



Internetowa kultura obrazania?

red. naukowa

Krzysztof Krejtz

iab polska

 **OPI**
OSRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI


Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej



Internetowa kultura obrazania?

red. naukowa

Krzysztof Krejtz

Internetowa kultura obrażania?
red. naukowa Krzysztof Krejtz

Autorzy: Aleksandra Drzał-Sierocka, Wiesław Godzic, Łukasz Janak, Paweł Kolenda, Krzysztof Krejtz, Anna Maria Siwińska, Krzysztof Sobieszek, Robert Zydel

Z uwagi na podejmowaną tematykę oraz przedmiot opisywanych badań, niniejsza publikacja zawiera cytaty oraz materiały wizualne, które mogą przez niektóre osoby być odebrane jako obraźliwe w stosunku do określonych osób, grup, instytucji czy uczuć i światopoglądu. Autorzy niniejszej publikacji nie biorą odpowiedzialności za treść zamieszczonych cytatów i materiałów wizualnych będących ogólnodostępnymi w przestrzeni publicznej.

Wydawca:

Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy
al. Niepodległości 188 b
00-608 Warszawa
tel. 22 570 14 00, fax 22 825 33 19
e-mail: opi@opi.org.pl
www.opi.org.pl



OŚRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI

© Copyright by Interactive Advertising Bureau Polska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
oraz
Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy

Warszawa 2012
Wszelkie prawa zastrzeżone

Partnerzy projektu:



Specjalne podziękowania za cenne dyskusje merytoryczne i eksperckie spojrzenie na etapie przygotowywania projektu dla: Anny Miotk (Netsprint), Piotra Toczyńskiego (Gazeta.pl), Marii Otmar-Sztejn (Onet), Krzysztofa Sobieszka (nk.pl), Barbary Stawarz (SWPS), Hanny Świerczewskiej (PBI), Agnieszki Wiśniewskiej (Onet), Ewy Wróbel (Interia) oraz Macieja Zientarskiego (Interia).

Chciliśmy również podziękować studentom Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, którzy podjęli się trudnego zadania kodowania treści kilku tysięcy wpisów internetowych: Justynie Budek, Wojciechowi Gronner, Stanisławowi Sarneckiemu oraz Paulinie Wójtowicz.

ISBN 978-83-63060-02-2

Projekt graficzny:
Studio Artis sp. z o.o.
ul. Wiśniowa 19, 02-562 Warszawa

Druk i oprawa:
www.pracowniacc.pl

Laboratorium interaktywnych technologii w OPI

Publikacja pod tytułem *Internetowa kultura obrażania?* obala wiele mitów, które narastały wokół internetu od początku jego powstania, pokazuje, jak silnie „współdzielona rzeczywistość” i ocena zachowań internautów w Polsce odbiegają od rzeczywistego stanu rzeczy.



Spółeczny aspekt tak zwanych nowych mediów jest jednym z głównych obszarów zainteresowań laboratorium interaktywnych technologii (LABi) w Ośrodku Przetwarzania Informacji – Instytucie Badawczym. Celem prowadzonych w tym obszarze prac naukowych jest ukazanie wpływu środków przekazu opartych na wysokich technologiach, ze szczególnym uwzględnieniem internetu, na funkcjonowanie jednostek w przestrzeni medialnej, społecznej i kulturowej.

Poza badaniami ważnych trendów zastosowań technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w kontekście społecznym, zespół Laboratorium zajmuje się analizami szeroko rozumianych interakcji człowieka z urządzeniami teleinformatycznymi. Działania LABi koncentrują się

na projektowaniu współdziałania człowieka z komputerem, biorąc pod uwagę nie tylko innowacyjne formy wzajemnego kontaktu, ale również znaczenie psychologii poznawczej i czynników emocjonalnych. Wykorzystywanie najnowszych metod z dziedziny HCI (*Human-Computer Interaction*) jest możliwe dzięki współpracy z najlepszymi ośrodkami naukowymi z kraju i za granicą. Z kolei dbałość o dobre relacje z przedstawicielami sektora komercyjnego, zarówno z branży interaktywnej, jak i technologicznej pomaga w znajdowaniu zastosowań wyników badań podstawowych i ułatwia proces komercjalizacji.

Laboratorium interaktywnych technologii to jeden z działów badawczych Ośrodka Przetwarzania Informacji – Instytutu Badawczego, obok laboratorium systemów biznesowych i laboratorium inteligentnych systemów informatycznych. OPI prowadzi interdyscyplinarne prace badawczo-rozwojowe, w większości o charakterze aplikacyjnym, wykorzystywane dla rozwoju nauki i szkolnictwa wyższego oraz transferu wyników badań do gospodarki. Działania Instytutu łączą w sobie informatykę (sztuczna inteligencja, *cognitive science*, *Human-Computer Interaction*), socjologię i ekonomię nauki, statystykę oraz projektowanie zorientowane na użytkownika (*user-centered design*).

*Dla tych, którzy nie wierzą, że internetu
może nie być i dla tych, którzy nie wierzą,
że internet już nie zniknie.*

Krzysztof Krejtz

Spis treści

Czy w internecie istnieje „kultura wypowiedzi”? Wprowadzenie (Krzysztof Krejtz)	9
Chamstwu mówimy „nie!” – i „kto to mówi”! (Wiesław Godzic)	11
W jaki sposób badać kulturę wypowiedzi w internecie? (Krzysztof Krejtz, Paweł Kolenda)	15
Poziom kultury wypowiedzi internetowych i jego determinanty – wnioski z analizy treści wpisów polskich internautów (Krzysztof Krejtz)	23
Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w internecie (Łukasz Jonak)	41
Moderacja na portalach (Anna Maria Siwińska)	49
Jaki jest poziom kultury w internecie? (Paweł Kolenda)	53
Kultura dyskusji w internecie w opiniach internautów (Paweł Kolenda, Krzysztof Krejtz)	57
Wirtualne miasta, czyli jak cechy przestrzeni społecznościowej mogą wpływać na dyskurs (Krzysztof Sobieszek)	69
Medialnie wszechstronni mówią: co złego, to nie my (Aleksandra Drzał-Sierocka)	73
Kibicowski język przemocy w internecie (Robert Zydel)	77
Bibliografia	83
Spis rysunków	85
Spis tabel	86
Spis wykresów	87

Czy w internecie istnieje „kultura wypowiedzi”? Wprowadzenie

(Krzysztof Krejtz)

Opinia publiczna w Polsce przekonana jest, że internet to szambo, które przede wszystkim umożliwia wylewanie frustracji i – co więcej – prowokuje do zachowań słownych wykraczających poza ramy kultury. Tym raportem chcemy zmierzyć się z tym obrazem internetu, mając głębokie przekonanie, że nie wiemy, jaka jest prawda.

Kiedy w 2010 roku liczba internautów przekroczyła magiczne 50% populacji mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, uświadomiliśmy sobie, jak bardzo publiczne stało się to medium. Wiele osób zrozumiało, że siła przekazu tego medium zbliżyła się znacząco do tradycyjnych środków przekazu masowego (radio, telewizji, prasy). Dość wspomnieć, że portale internetowe czyta więcej osób niż tradycyjne tytuły prasowe. Jednocześnie dzięki rozwojowi idei Web 2.0, która promuje tworzenie miejsc umożliwiających wypowiadanie się w internecie każdemu użytkownikowi, uświadomiono sobie, jak małą kontrolę mają instytucje państwa i samo społeczeństwo nad treściami, które pojawiają się w internecie.

Stereotypowy obraz internauty jako młodego mężczyzny w wyciągniętym swetrze i grubych okularach szybko odszedł do lamusa. Pojawiły się w to miejsce nowe stereotypy, często tak samo mało mające wspólnego z rzeczywistością, jak poprzedni. W debacie publicznej silnie zaistniał wizerunek internauty

jako człowieka, dla którego podstawowymi celami korzystania z sieci jest tania rozrywka, kradzież dóbr intelektualnych oraz agresja słowna w stosunku do innych.

Rysunek 1. Internet angry face



Źródło: <http://www.4chan.org>

Obraz ten określa internautę jako osobę pozbawioną niemal zupełnie refleksji na temat własnego zachowania – i co za tym idzie – niestosującej w swoich zachowaniach żadnych norm społecznych. Łatwo w ten sposób wytłumaczyć to, co jest wyraźnie widoczne: obrażanie, łżenie, używanie wulgarnej języka. Stąd równie łatwo wyciągnąć wnioski zmierzające do działań, jakie powinny być podjęte: cenzura treści wpisywanych przez zwykłych użytkowników sieci, blokowanie kont i dostępu do internetu tym, którzy łamią zasady postępowania, pozbawianie możliwości jakiegokolwiek odpowiedzialnego działania, np. głosowania przez internet.

Dlaczego internet prowokuje do zachowań łamiących normy? Odpowiedź jest równie prosta jak sam obraz internauty. Żyjemy w przekonaniu, że internauta jest zupełnie anonimowy, a jednocześnie, pozostając anonimowym ma możliwość wypowiedzi w przestrzeni publicznej, podobnie jak dziennikarze pracujący w profesjonalnych mediach. Również wielość źródeł informacji w internecie odgrywa istotną rolę. Każda wiadomość, artykuł czy post publikowany w przestrzeni internetu mają olbrzymią konkurencję walczącą z nimi o uwagę czytelnika (niezależnie od tego, kim ten czytelnik jest – znajomym z portalu społecznościowego czy odbiorcą profesjonalnego portalu informacyjnego). Skłania to w pewnym sensie niektórych autorów do wyboru tematów silnie poruszających emocje, jak również ekspresyjności stylu, jakim są one opisywane. Autorzy treści internetowych działają niejako pod przymusem silnej ekspresji – inaczej ich przekaz nie zostanie zauważony. Zjawisko to zostało wyraziście podsumowane przez Andrew Keena w jego książce *Kult amatora*: „W obliczu tej anarchii szybko wywnioskowałem, że tym, co zarządza nieskończoną

liczbą małą tworzących obecnie treści dla internetu, jest prawo cyfrowego darwinizmu – przetrwają najgłośniejsi i najbardziej zaciężni w swoich przekonaniach”¹. O ile nikt nie może zaprzeczać istnieniu zjawiska łamania norm kulturowych i społecznych w wypowiedziach internautów, to jednak zbyt uproszczenia mogą prowadzić do krzywdzących opinii i błędnych decyzji. Co więcej, jak większość zjawisk społecznych łamanie norm nie jest zjawiskiem jednowymiarowym.

W niniejszej publikacji podjęto próbę opisu zjawiska, jakim jest łamanie norm społecznych w wypowiedziach internetowych; starano się zrozumieć jego skalę, podstawy, jak również konsekwencje. Autorzy podejmują próbę spojrzenia na zjawisko agresji werbalnej w internecie w szerszym kontekście norm kulturowych różnych środowisk, jak również zjawisk pojawiających się we współczesnym otoczeniu medialnym. Wskazują również na wyraźną wielowymiarowość zjawisk związanych z przekraczaniem norm wypowiedzi w internecie, przyglądając się wybranym przestrzeniom życia społecznego sieci.

¹ Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, 35, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Chamstwu mówimy „nie!” – i „kto to mówi”! (Wiesław Godzic)

„Tatusiu, tatusiu, powiedz jeszcze raz to słowo: kulwa”.

(pięciolatek, po latach znany aktor)

Jedyne, co nam pozostaje w tym rozpędzonym i chaotycznym świecie, to zachować umiar (czyli powściągać emocje wtedy, gdy trzeba, albo wówczas, gdy oczekuje się tego od nas) i nauczyć się interpretować zachowania ludzkie w kontekście kulturowym i komunikacyjnym. Pięciolatek (jak najbardziej prawdziwy) był zafascynowany słowem, które w gniewie przypadkiem wypowiedział jego ojciec – działo się to w latach 60. ubiegłego wieku. Jego fascynacja mogła pochodzić stąd, że wcześniej słyszał tajemnicze słowo na podwórku, ale nie wiedział, na jakim obszarze znaczeniowym je umieścić. Z kolei po latach usłyszałem je, już poprawnie wymawiane, w ustach ośmiolatków w 2011 roku – i miało ono zupełnie inny wydźwięk. Tym razem dwaj zdruzzeni uczniowie wracali ze szkoły i, dudniąc kijem wkładanym w pręty ogrodzenia, powtarzali beznamienne: „K..., k...”. Pewnie już dobrze poznali obszar znaczeniowy, ale w ich wypowiedzi nie było słyhać ani ekscytacji, ani zaangażowania uczuciowego. Mamy więc, po latach i w innych okolicznościach, do czynienia ze zdecydowanie różnym użyciem – i tym samym znaczeniem – słowa. „K...”. przestało znaczyć „k...”, stało się niezauważalnym łącznikiem w wypowiedziach wielu osób o ograniczonej kulturze języka.

Tak dzieje się w codziennych kontaktach bezpośrednich (*face-to-face*) – zupełnie inaczej natomiast w komunikacji zapośredniczonej przez media. Media od samego początku ich powstania były silnie kontrolowane przez społeczeństwo i tym samym nie było w nich miejsca na odchylenia od wzorca poprawności obyczajowej. W dodatku oddziaływały normy sztuki, takie, jak wówczas je rozumiano – a na pewno filmowcy mieli aspiracje artystyczne. Z upływem czasu kierunek zmian polegał na tym, że telewizja (częściej niż film) zbliżyła się do codzienności: ale i tak najbardziej popularna postać małego ekranu do lat 60. – Lucille Ball – była słodką blondynką, na ustach której nigdy nie mogło pojawić się obsceniczne słowo. Stacje nadawcze obawiały się akcji rozmaitych kontrolerów obyczajowości: czy to instytucjonalnych regulatorów, czy też (może nawet groźniejszych) obywatelskich i społecznych (na ogół silnie zideologizowanych) strażników w rodzaju Parents Television Council, organizacji oskarżanej o wprowadzanie cenzury obyczajowej ponad istniejącymi instytucjonalnymi rozwiązaniami.

W latach 80. ubiegłego wieku na rynku medialnym można było zauważyć charakterystyczne przesunięcie w zakresie ochrony widzów przed niepożądanymi społecznie treściami. Mianowicie, Lucille Ball przemieniła się w Roseanne Barr, bohaterkę po przej-

ściach, z której ust niejedno przekleństwo wylatywało. Dlatego telewizja stała się przedmiotem wzmożonej kontroli obyczajowej. Na ekranach królował paternalizm, a dorosłym wydawało się, że doskonale wiedzą przed czym, i w jaki sposób, chronić swoje pociechy. Zgodnie odpowiadano, że chodzi o obrazy seksu, przemocy i wulgarny język. Ochrona polegać zaś miała na braku zgody na rozpowszechnianie takich programów albo na przesunięciu ich do kodowanych kanałów i na późne pory emisji.

Z kolei w tym czasie film był traktowany jako dzieło sztuki, więc żądania wobec wykreślenia obscenicznymi fragmentów uznawano za napaść na wolność artystycznej ekspresji. Pytano (i my wszyscy widzowie pytamy), dlaczego z ekranu mamy słyszeć od przepitego bohatera, że „K..., łeb mnie nap...”. Padała wówczas odpowiedź, że realizm tego wymaga, gdyż taka postać nie ma migreny, tylko najzwyczajniej „łeb ją nap...”. Podział między obscenicznym kinem (w imię zachowania wolności dzieła sztuki) a silnie kontrolowaną telewizją („Bo nasze dzieci mogą zobaczyć”) zaznaczył się, ale ciągle był niestabilny. Pokazały to polskie dyskusje w związku z emisją *Wielkiego Brata* (TVN 2001), a wcześniej kłopoty Amerykanów związane z emisją programów nowej przebojowej stacji Fox.

Bowiem Fox miał mocne wejście na rynek amerykański – był nim sitcom *Married with Children*, czyli *Rodzina Bundych*, pierwowzór polsatowskiego *Świata według Kiepskich*. Głupkowata satyra pokazywała ograniczenie umysłowe i obsceniczne zachowania przeciętnej amerykańskiej rodziny – szargała bliskie jej wartości i mit *uroczego i bezpiecznego domu*. Producenci i reklamodawcy nie ugięli się – po miesiącach walk – przed zmasowaną akcją obrońców tych wartości i satyra nadal była pokazywana.

Popatrzmy na polski intrygujący przykład w tym zakresie, czyli kupę *Kuby*. Talk show *Kuby* Wojewódzkiego emitowany w TVN 25 marca 2008 roku spotkał się z zarzutem znieważenia wartości narodowych, co miało polegać na czynności wkładania miniaturowej flagi biało-czerwonej w atrapę psich odchodów. Trzeba dodać, że robili to goście showmana, a sam prowadzący krzychał poważnie/niepoważnie o szkodliwości wybruku („Zamkną nas”).

Kłopot w tym, że czynność miała istotnie miejsce, ale jej kulturowe znaczenie jest zdecydowanie odmienne od tego, które zostało zaprezentowane w zarzutach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT), czyli kontrolera i strażnika wartości – żeby było zabawnie: także wolności słowa. Warto uświadomić sobie, że znaczenie danego zdarzenia nie wy-czerpuje się w pewnym fizycznym procesie, który łatwo opisać. Przeciwnie: jest ono uzależnione od kontekstu kulturowego i wartości aktualnie wyznawanych przez członków danej kultury. Sama czynność mogła obrazić uczucia patriotyczne wielu ludzi, to prawda. Uważam jednak, że nie to było intencją prowadzącego show oraz zaproszonych gości. Argument o znieważeniu aktywizuje konteksty stereotypowe i skrajne, nieodnoszące się do zaistniałej sytuacji, gdy błyskotliwa postać medialna rozmawia z artystą.

Czynność, o której mowa, ma swoją historię. W 2006 roku Marek Raczkowski wypowiedział się w radiu TOK FM o wspólnej akcji artystów, polegającej na wkładaniu miniaturowych flag narodowych w (prawdziwe) psie odchody znajdujące się na trawnikach i chodnikach Warszawy. Chciał tym samym uczulić mieszkańców na problem brudnych ulic oraz brak europejskiego nawyku sprzą-tania po zwierzętach domowych. Prokuratura umorzyła śledztwo wszczęte z doniesienia Ligi Polskich Rodzin (LPR) w tej sprawie.

Dwa lata później sytuacja powtórzyła się w nieco innej konfiguracji. W programie *Kuba Wojewódzki Show* prowadzący Marek Raczkowski i aktor Krzysztof Stelmaszyk pokazali czynność wkładania miniaturowych flag w psie odchody (czy jest istotne – czy były to imitacje czy rzeczywiste odchody?). KRRiT nałożyła wysoką karę na nadawcę, TVN, powołując się na przepis, który mówi o „propagowaniu działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym”.

TVN odwołał się od tej decyzji do sądu okręgowego w Warszawie, który uznał, że nie doszło do naruszenia ustawy medialnej, ponieważ celem autorów nie było znieważanie flagi, lecz protest społeczny. Sąd Apelacyjny uznał jednak, że program propagował działania sprzeczne z moralnością i dobrem społecznym. Sędzia stwierdziła: „Szarganie wartości symbolizowanych przez flagę i godło w psich odchodach klóci się z przekonaniami moralnymi co do ich ochrony. Program zachęcał publiczność do działań, które flagę znieważają. Cel nie uświęca środków. Granicami wolności słowa są dobra innych osób, a kara za wysoka nie jest”².

Przypomnijmy, że Raczkowski niejednokrotnie przedstawiał na swoich rysunkach psie odchody (można sądzić, że to jego obsesja) – ich przesłaniem było zbudowanie przez widzów następującego znaczenia metaforycznego: psie odchody stają się metaforą Polski brudnej, zaniedbanej, ciemnogrodu, Polski dalekiej od Europy.

Dodajmy ponadto, że od lat 60. w sposób dojrzały, po eksperymentach surrealistów i przedstawicieli innych awangard, funkcjonuje nurt *sztuki ekskrementalnej*. Jej głównym celem jest *uzwyczajnienie* odchodów i wszelkich wydzielin rozumianych jako coś naturalnego. Tym samym, można stwierdzić odpowiedzial-

nie, że artyści odebrali wydzielinom i odchodom wyłącznie negatywny, *infernalny kontekst*. Powstała sytuacja, w której znaczenie odchodów nie kieruje bezpośrednio do sfery piekielnej, nieczystej i obraźliwej – wprost przeciwnie: stają się one naturalnym elementem ludzkiego życia. Intencją działań Raczkowskiego w przedstawionej audycji było także zwrócenie uwagi na sytuację, w której Polacy nie mają refleksyjnego (w dalszej konsekwencji: krytycznego) stosunku do swojej tradycji (także barw narodowych jako symboli tej tradycji). Przekaz artystyczny został bardzo wyraźnie wyjaśniony w jednej z ostatnich scen, gdy Marek Raczkowski wręczył prezent na aukcję. Jest to rysunek przedstawiający tradycyjny wizerunek Jezusa oraz napis: „Lepsza ojczyzna uboga, niż bogata, lecz bez Boga”.

Oznacza to, że artysta stara się uwrażliwić odbiorcę na różnorodność treści i zachowań składających się na pojęcie patriotyzmu, polskości, a także religii – jako jednego z głównych składników patriotyzmu. Twierdził – poprzez swoje rysunki i działania artystyczne – że tak samo istotne dla współczesnego Polaka jest poważanie symboli narodowych, jak i dbanie o czystość i higienę najbliższego otoczenia. Nie próbuje oceniać, która z tych dwóch sfer jest „ważniejsza”, gdyż jest to refleksja jałowa w sensie intelektualnym. Niemniej jednak wyraziście pokazuje (w pewnym sensie: wywołuje szok u odbiorcy), co może się stać, jeśli te dwie sfery potraktujemy jako takie, które razem i na tej samej płaszczyźnie występują w polskiej codzienności.

W opisanym przypadku Wojewódzki istotnie prowokował – i miał do tego prawo ze względu na historię zjawiska. Prowokował, ale raczej nie podlegał. Wprost przeciwnie: kilkakrotnie wyrażał wątpliwości co do samej czynności. Jego decyzja, że nie powtórzy tej czynności za Raczkowskim i Stelmaszykiem, była wypowiedziana tonem surowym i poważnym.

² RP:DGW, *Flaga w kupie ukarana*, „Gazeta Wyborcza”, 187, 6, 12.08.2011.

Myszę, że interpretacja tego przykładu obala jednostronne argumenty tych, którzy twierdzą, że doszło do znieważenia flagi – miała miejsce spontaniczna prowokacja artystyczna, w której zadane zostało pytanie o zakres współczesnego rozumienia patriotyzmu. Postawiono tezę – szokującą być może dla wielu tradycjonalistycznych użytkowników kultury – że patriotyzm nie może ograniczać się do celebrowania rytuałów państwowych i pozornego respektowania symboli. Przejawia się natomiast w powszednich i mało efektownych działaniach, jak na przykład sprzątanie psich odchodów.

Oto mój lekko anarchizujący cios w nasze łatwe i stereotypowe przekonania co do jednoznaczności interpretacji. Na szczęście (mówi anarchista-semiotyk): „k... k...wie” nierówna, „kupa” przestaje być „kupą” w innym czasie i dla innej grupy, a skandal nam spowszedniał.

Skandal stał się instrumentem (nierzadko) zdobycia władzy i zdolności do jej uprawiania i utrzymania. Orientacja na wartości stała się pozorna – jakkolwiek by nie wysuwało się ich na czoło, to pozostaną wtórne wobec zabiegów dokonywanych wokół władzy. Ważną rolę do spełnienia na tym obszarze mają celebryci. Należą do obydwu obozów. Z jednej strony – są jednymi z nas, naszą częścią i naszymi kumplami, którym się udało dzięki talentowi i szczęściu zawędrować wyżej niż nam, ich czcicielom. Ponieważ są znani i lubiani, mogą głośniejsz stawiać pytania, wyrażać żądania – a władza ich słucha, bo dostrzeżga miliony głosów za ich plecami. Z drugiej zaś strony – działają w systemie konsumpcjonistycznym i dążą do maksymalizacji zysku,

własnego zysku. Krytykują system i władzę, ale nie podcinają gałęzi, bo z tego drzewa czerpią honoraria.

Teraz pytanie, które wszyscy uwielbiamy: jak będzie w przyszłości? Rola celebrytów w tym procesie będzie wzrastała. Będzie ich więcej niż dotąd; będą odgrywali większą rolę niż do tej pory. Jednakże rola skandalu zmniejszy się – skandal spowszednieje i stanie się... mało skandaliczny. Stanie się, jeśli już nie jest, naszą codziennością. A chamstwo, obsceniczność i przekleństwa? Nie wspominałem o internecie, bo znów musiałbym wypowiadać niepopularne myśli: bo ja wcale nie obawiam się, że sieć połączonych komputerów stała się jakimś diabelskim narzędziem, które kontrolujemy coraz bardziej opornie i które rozsiewa złą atmosferę. Internet stał się światem (drugim) lub prawie (jedynym) światem, gdzie real z wirtualiem (chyba nie używa się już dłużej tych określeń) łączą się w nieprzewidywalny sposób w jednolitą całość. Służy do komunikacji samemu z sobą oraz innymi ludźmi i maszynami. Zmienia parametry tej komunikacji, ale w żaden radykalny sposób, w taki na przykład, że moglibyśmy mówić o rewolucji. Telefon (a tym bardziej: wideofon) likwiduje odległość między uczestnikami komunikacji, ale nadal ich mowa wzoruje się na starej relacji twarzą w twarz. Prawda, internet miał taki krótki moment, w którym podkreślano pełną anonimowość wypowiedzi, ale działania służb i kilka procesów przekonały nas, że na szczęście tak nie jest. Skandale, wulgaryzmy i obsceniczność nosimy w naszym głowach – internet może pomóc w ich rozpowszechnianiu, ale nie zrobi z nas ani diabłów, ani aniołów.

W jaki sposób badać kulturę wypowiedzi w internecie?

(Krzysztof Krejtz, Paweł Kolenda)

Wprowadzenie

Projekt badawczy *Internetowa kultura obrazania?* składał się z dwóch badań. Pierwsze przeprowadzono za pomocą ankiety skierowanej do samych użytkowników internetu, czyli osób, które mają do czynienia z siecią na co dzień. Drugie z nich stanowiła analiza treści, w ramach której pobrano próbkę wpisów internautów z trzech źródeł: serwisów społecznościowych, blogów oraz forów i komentarzy do artykułów na portalach. Następnie poddano je kodowaniu przez niezależnych sędziów, aby oszacować odsetek wpisów zawierających treści przekraczające granice kultury i dokonać szczegółowej analizy zawartości tekstów. Do kodowania postów użyto standaryzowanej książki kodowej.

Książka kodowa

Pierwszym krokiem analizy treści jest zawsze stworzenie wartościowego narzędzia, które będzie podstawą oceny i interpretacji – książki kodowej³. Zawiera ono listę kategorii, do których klasyfikowane są treści wpisów poddanych analizie wraz z ich opisem i przykładami. Ponieważ nie istnieje żadna wystandaryzowana i jednocześnie uznana

książka kodowa dotycząca treści internetowych, zdecydowano się na utworzenie własnej, dedykowanej opisywanemu projektowi badawczemu. Książka kodowa została stworzona w oparciu o literaturę podejmującą temat metodologii analizy treści⁴, wybrane dotychczasowe badania z wykorzystaniem analizy treści internetu^{5,6}, doświadczenie badaczy oraz ekspertyzy przedstawicieli świata nauki (m.in. medioznawców, psychologów społecznych, językoznawców, socjologów, kulturoznawców) oraz branży internetowej. Tworzenie tego narzędzia zakładało również modyfikowanie go we współpracy z sędziami kompetentnymi, po pierwszym zakodowaniu małej porcji postów. Cały proces tworzenia książki kodowej oraz analizy wylosowanych wpisów internetowych w opisywanym projekcie przedstawiają następujące po sobie kroki:

1. Opracowanie teoretyczne książki kodowej.
 - (a) Opracowanie teoretyczne książki kodowej.
 - (b) Wybór kategorii do analizy oraz konsultacje merytoryczne.
2. Sprawdzenie i opracowanie empiryczne książki kodowej.
 - (a) Pierwsze szkolenie sędziów kompetentnych.

³ Hara N., Bonk C.J., Charoula A., *Content Analysis of Online Discussion in an Applied Educational Psychology*, technical report, Center for Research on Learning and Technology, Bloomington 1998.

⁴ De Wever B., Schellens T., Valcke M., van Keer H., *Content analysis schemes to analyze transcripts of online asynchronous discussion groups: A review*, „Computers and Education”, 46, 6–28, 2006.

⁵ Marra R.M., Moore J.L., Klimczak A.K., *Content analysis of online discussion forums: A comparative analysis of protocols*, „Educational Technology Research and Development”, 2, 23–40, 2004.

⁶ Gerstenfeld P.B., Grant D.R., Chiang C.P., *Hate online: A content analysis of extremist internet sites*, „Analyses of Social Issues and Public Policy”, 3(1), 29–44, 2003.

- (b) Kodowanie 100 postów (posty te nie zostały włączone do głównej próbki postów).
 - (c) Sprawdzenie zgodności pomiędzy kodami nadanymi przez sędziów (współczynnik zgodności został uznany za satysfakcjonujący, jednak nie przekraczał wartości 0,9, co wymagało drobnej poprawy książki kodowej).
 - (d) Drugie szkolenie sędziów kompetentnych.
 - Omówienie i uszczegółowienie poszczególnych kategorii treści w książce kodowej.
 - Uszczegółowienie listy kategorii w książce kodowej (dodanie kilku szczegółowych kategorii treściowych, co wynikało z analizy jakościowej zakodowanych do tej pory postów).
3. Kodowanie całości postów.
 4. Sprawdzenie współczynnika zgodności kodowania (współczynnik ten jest raportowany w dalszej części niniejszego opracowania).

Zawartość książki kodowej, a więc także kategorie oceny, której poddane zostały wszystkie wypowiedzi internautów uwzględnione w opisywanym badaniu, można przedstawić w pięciu dużych kategoriach:

1. **Formalne cechy** – anonimowość autora, płeć autora, źródło.
2. **Skierowanie** treści – na temat lub do osoby, grupy, instytucji, państwa.
3. Klasyfikacja **treści** – kategorie poruszanych treści.
4. **Forma** wypowiedzi – ton, wydźwięk, ładunek emocjonalny.
5. **Język** i słownictwo, jakim posługiwał się autor wpisu.

Każda z powyżej wymienionych ogólnych kategorii była rozbita na kilka mniejszych, uszczegóławiających ocen. W efekcie książka kodowa składała się z 36 kategorii ocen.

Szczegóły całej książki kodowej przedstawia tabela 1.

Większość kategorii była oceniana na skali nominalnej (0 – nie występuje, nie pojawia się w treści posta; 1 – występuje, pojawia się w treści posta). Wyjątkiem była siła emocjonalna postów oceniana na skali od 0 – brak emocji do 5 – silne emocje.

Dodatkową kategorią była ogólna ocena przekraczania granicy kultury wypowiedzi w treści postu. Ważne jest, aby zaznaczyć, że ocena ta, zawierająca potencjalnie największy ładunek subiektywności, dokonywana była po ocenie postu we wszystkich innych kategoriach znajdujących się w książce kodowej. Ocena ta postużyła po pierwsze do wyłonienia próbki 10 postów, które zostały poddane ocenie w badaniu kwestionariuszowym z internautami. Po drugie, ocena ta była zmienną pomocniczą w analizie wyników kodowania treści postów.

Kodowanie treści postów

Kodowanie postów przeprowadzone zostało metodą sędziów kompetentnych. Metoda ta zakłada, że kodowanie treści obciążone jest pewnym prawdopodobieństwem subiektywności oceny. Jednocześnie oferuje bardzo głębokie zrozumienie kodowanego materiału z uwagi na fakt, że bazuje na ocenie jakościowej, zarazem umożliwiając zamianę tych ocen na dane o charakterze ilościowym. Ostatnia z cech tej metody pozwala na przeprowadzenie statystycznych podsumowań i analiz treści, jeżeli wielkość próby jest wystarczająco duża⁷. Ważnymi elementami redukującymi błąd subiektywności są: (a) precyzyjne opracowanie książki kodowej, (b) przynajmniej dwukrotne szkolenie przygotowujące dla sędziów kompetentnych, (c) niezależne kodowanie treści przez co najmniej dwóch sędziów oraz (d) bazowanie na wynikach, kiedy zgodność pomiędzy

⁷ Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, Newbury Park 1980.

Tabela 1. Książka kodowa

Kategoria oceny	Kategoria	Szczegóły, opis, przykłady
Formalna	Autor postu: pseudonim	–
Formalna	Autor postu: anonimowy	–
Formalna	Płeć: kobieta	–
Formalna	Płeć: mężczyzna	–
Formalna	Płeć: niezidentyfikowana	–
Skierowanie	Grupa	Treść skierowana na grupę (do grupy)
Skierowanie	Jednostka	Treść skierowana na/do jednostki, osoby
Skierowanie	Problematyka	Treść skierowana na problem, merytoryczny temat
Skierowanie	Firma, instytucja	Treść skierowana na firmę, markę lub instytucję pozarządową
Skierowanie	Państwo	Treść skierowana na państwo i/lub instytucje państwowe
Treść	Stosunek negatywny	Wyszydzanie, lżenie, poniżanie, ubliżanie, dyskredytowanie, umniejszanie szacunku, stereotypizacja, lekceważenie
Treść	Stosunek pozytywny	Zrozumienie/empatia, wyrażanie szacunku
Treść	Stosunek ogólny negatywny	Np. Nie lubię Żydów
Treść	Stosunek ogólny pozytywny	Np. lubię Żydów
Treść	Afirmacja, propagowanie przemocy	Przemocy, agresji, łamania reguł
Treść	Afirmacja, propagowanie radości	Miłości, zabawy/radości, przestrzegania reguł, równości
Treść	Opis w kategoriach	Zagrożenia, walki, nadzwyczajnej sytuacji
Treść	Opis w kategoriach	Współpracy, zaufania, wspólnych celów
Treść	Opis w kategoriach	Agresji, lekceważenia, grożenia, obrażania
Forma	Ton wypowiedzi	Konsolidacyjny, zgoda
Forma	Ton wypowiedzi	Sarkastyczny, ironia
Forma	Ton wypowiedzi	Optymistyczny
Forma	Ton wypowiedzi	Pesymistyczny
Forma	ładunek emocjonalny	Pozytywny
Forma	ładunek emocjonalny	Negatywny
Forma	ładunek emocjonalny	Siła emocji
Forma	Wydźwięk	Stanowczy
Forma	Wydźwięk	Niezdecydowany
Język	Słowa, zwroty	Wulgaryzmy
Język	Słowa, zwroty	Groźby
Język	Słowa, zwroty	Wykluczanie
Język	Słowa, zwroty	Depersonalizacja
Język	Słowa, zwroty	Określenia obraźliwe
Język	Trolling	Trolling, prowokacja
Inne	Inne	Kategorie treściowe nieujęte w książce kodowej
Ocena ogólna	Przekraczanie granicy kultury wypowiedzi	Subiektywna ocena przekraczania granicy kultury wypowiedzi nadawana przez sędziów kompetentnych

niezależnie pracującymi sędziami osiągnęła przynajmniej 90%. W naszym badaniu zastosowaliśmy wszystkie najbardziej restrykcyjne elementy metody analizy treści.

Sędziowie kompetentni byli zaangażowani z grupy studentów wyższych lat psychologii (specjalność „psychologia nowych technologii”) w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Kodowania treści dokonało czterech sędziów – dwie kobiety i dwóch mężczyzn, w wieku 22-25 lat. Wszyscy sędziowie byli użytkownikami internetu, którzy deklarowali korzystanie z tego medium codziennie. Sędziowie zostali przeszkoleni z wykorzystania książki kodowej. Nie byli jednak zapoznani ze szczegółowymi hipotezami badawczymi. Jednym z kryteriów wyboru sędziów były ich umiejętności i wiedza na temat psychologii zachowań człowieka oraz internetu jako medium umożliwiającego wypowiedź użytkownikom, zapewniając tym samym, iż przedmiot podlegający ocenie nie jest im zupełnie obcy, co potencjalnie zwiększa rzetelność kodowania⁸.

Kodowanie treści postów było zorganizowane w sposób zapewniający niezależność ocen sędziów kompetentnych. Każdy sędzia otrzymał pulę losowo wybranych 2 tysięcy postów, które poddawał ocenie na podstawie książki kodowej. Procedura taka zapewniła, że każdy post był kodowany dwukrotnie przez inną osobę. Pozwoliło to wyliczyć współczynnik zgodności kodowania, który jest jedną z podstawowych miar rzetelności w analizie treści (*inter-rater reliability*). Kodowanie w niektórych przypadkach wymagało sięgnięcia do odnośników zawartych w postach. Najczęściej były to filmy, strony internetowe i grafiki. Procedura ta pozwoliła sędziom na pełną ocenę treści postów.

Jednostką kodowania był cały post. Każdy sędzia kompetentny zapoznawał się z całą treścią posta, aby następnie ocenić ją, wykorzystując do tego celu kategorie zawarte w książce kodowej. Długość postów była ignorowana. Jak podaje literatura przedmiotu, wybór szerokiej jednostki kodowania sprawia, że oceny są bardziej jednoznaczne^{9,10}.

Posty wybrane do kodowania zostały zaczerpnięte automatycznie z polskiego internetu, wykorzystując w tym celu narzędzia dostarczane przez NewsPoint¹¹. Należy jednak pamiętać, iż nie jest to zawartość całego internetu w języku polskim. Wyniki są więc jedynie przybliżeniem zawartości treści generowanych przez polskich użytkowników sieci, zwłaszcza wtedy, kiedy zastanawiamy się nad odpowiedzią na pytanie, jaką skalę ma zjawisko łamania granic kultury w polskim internecie? Odpowiedź na to pytanie będzie jedynie pewnym przybliżeniem niepokazującym dokładnych wartości. Kolejnym ważnym ograniczeniem danych, na jakich opierały się analizy, jest brak dostępu do wpisów w portalach społecznościowych, których autorzy nie upubliczniają. Pomimo tych ograniczeń, zebrane wpisy stanowią najlepsze z dostępnych przybliżeń zawartości polskiego internetu, pozwalające na analizy statystyczne oraz stosunkowo dużą pewność generalizacji wniosków na polski internet.

Wpisy pobrane zostały z trzech głównych środowisk internetu:

- blogów: wpisy autorów oraz komentarze pod wpisami,
- portali internetowych i forów dyskusyjnych: komentarze pod artykułami oraz fora dyskusyjne,

⁸ Krippendorff K., *Reliability in content analysis: some common misconceptions and recommendations*, „Human Communication Research”, 30, 411-433, 2004.

⁹ Krejtz K., Krejtz I., *Rzetelność w analizie treści*, w: Stemplewska-Żakowicz K., *Wywiad psychologiczny*, t. 1, 217-230, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 2005.

¹⁰ MacQueen K.M., McLelland E., Key K., Milstein B., *Codebook development for team-based qualitative analysis*, „Cultural Anthropology Research”, 10, 31-36, 1998.

¹¹ NewsPoint jest jedną z wiodących firm zajmujących się analizą treści tworzonych przez użytkowników polskiego internetu, tzw. UGC (*User Generated Content*). W lipcu 2011 roku monitorował 24 909 serwisów internetowych.

- portali społecznościowych: pobrane zostały jedynie posty udostępnione publicznie przez autorów.

Podstawą wyboru postów z całego spektrum monitorowanych przez NewsPoint serwisów były słowa/wyrażenia kluczowe. Lista słów kluczowych została stworzona w ten sposób, aby uchwycić pięć obszarów tematycznych: polityka, nauka/technologie, popkultura, trauma społeczna oraz światopogląd. Zawartość słowa lub wyrażenia kluczowego w poście była podstawą klasyfikacji go do jednej z kategorii treściowych. Żaden post nie należał do dwóch lub więcej kategorii treściowych. Pełna lista słów kluczowych oraz ich dopasowania do kategorii tematycznych znajduje się w tabeli 2.

W bazie postów, która została wylosowana przez NewsPoint, znalazły się 191 822 wpisy, które pojawiły się w polskiej sieci w okresie między 28 kwietnia a 28 lipca 2011 roku. Baza ta została w pierwszej kolejności wyczyszczona w ten sposób, aby nie zawierała wpisów powtarzających się, obcojęzycznych oraz treści reklamowych. W ten sposób uzyskano 142 994 posty, które stały się finalnym operatem losowania. Ostateczna próba poddana analizie zawierała 3801 wpisów. Zostały one wybrane z operatu losowania, za pomocą losowania warstwowego, wykorzystując jako kryterium temat wypowiedzi.

Szczegółowy rozkład występowania słów kluczowych w operacie zaprezentowany jest w tabeli 2. Jak widzimy, liczba postów zawierająca poszczególne słowa kluczowe mieściła się między 49 dla postów związanych z *Tak to leciało* a 57 873 dla hasła *Telefon*. Najczęściej pojawiały się wpisy związane z kategorią *Nauka i technologie*, najrzadziej zaś z obszarem tematycznym *Trauma społeczna*. Można przypuszczać,

że częstości postów w próbie odzwierciedlają hierarchię popularności tematów w wypowiedziach użytkowników polskiego internetu.

Okres czasowy, z którego finalnie pochodziły wpisy do losowania, zamyka się w przypadku większości haseł w jednym miesiącu (lipiec 2011 roku). Zdecydowano się na wybór jednego miesiąca z uwagi na ogromną liczbę wpisów UGC pojawiających się każdego dnia w internecie oraz z uwagi na fakt, iż autorom badania zależało na zbadaniu zjawisk związanych z kulturą wypowiedzi pojawiających się we wpisach dotyczących jak najbardziej aktualnych tematów. Gdy w wymienionym okresie znalazło się zbyt mało wpisów, aby poddać je szczegółowej analizie, sięgnięto po wcześniejsze, które znalazły się w operacie.

Dokładny rozkład frekwencji wpisów zawierających poszczególne słowa kluczowe, które znalazły się w kodowanej próbie, zawiera tabela 2. 33% wpisów w próbie pochodziło z blogów, 38% z komentarzy umieszczanych na forach internetowych oraz listach dyskusyjnych, a 39% z serwisów społecznościowych. Wśród tych postów, które ostatecznie znalazły się w próbie, 25,6% stanowiły wypowiedzi dotyczące nauki i techniki, 13% – polityki, 25,5% – popkultury, 23,7% – światopoglądu, 12,2% – traumy społecznej.

Długość wpisów UGC, jakie zostały poddane analizie, wynosiła średnio 209 znaków, zaś najdłuższy miał aż 10 325 znaków. Zdecydowana większość wpisów to wypowiedzi stosunkowo krótkie. Trzy czwarte próby stanowiły treści składające się ze 172 znaków i mniej. Aż 90% to wypowiedzi mieszczące się w 487 znakach. Dłuższe wypowiedzi stanowią znikomy procent całej próby, co jest zgodne z intuicją, gdyż większość wpi-

W JAKI SPOSÓB BADAĆ KULTURĘ WYPOWIEDZI W INTERNECIE?

Tabela 2. Kategorie i słowa klucze

Obszar tematyczny treści postów	Określenia kluczowe	Liczba postów w operacie	Liczba postów w próbie
Nauka/technologie	Internet	44 233	105
	Telefon	57 873	169
	Operator komórkowy	137	117
	Operator telefoniczny	118	39
	Asteroida	780	59
	Lot w kosmos	207	130
	Microsoft	3 083	116
	Facebook	27 424	100
	Google	20 268	137
Polityka	Wybory	11 433	149
	Polska w Unii	129	120
	Inflacja	1 946	148
	Kurs euro	288	78
Popkultura	Klan	132	96
	Na Wspólnej	100	97
	Plebania	87	81
	Świat według Kiepskich	102	97
	Szansa na sukces	109	102
	Tak to leciało	49	34
	X Factor	559	123
	The Voice of Poland	229	69
	Harry Potter	3 021	123
	Plotka	4 533	149
Światopogląd	In vitro	1 825	138
	Aborcja	4 538	165
	Homoseksualizm	1 003	146
	Lesbijka	1 447	152
	Pedał	619	142
	Kara śmierci	1 795	157
	Trauma społeczna	Katastrofa smoleńska	1 519
Stan wojenny		1 123	139
Śmierć papieża		95	68
Powstanie Warszawskie		1 018	117

sów w internecie dokonywanych jest szybko, w odpowiedzi na intrygującą wiadomość lub zdarzenie. Można by powiedzieć, że wypowiedzi te – pomimo swojej formy pisanej (pismo elektroniczne) – mają funkcje i wiele cech wypowiedzi oralnych. Fakt ten jest warty podkreślenia z dwóch powodów.

Po pierwsze, znane jest w psychologii internetu zjawisko nabywania cech języka mówionego w treściach wypowiedzi pisanych w środowisku komunikacji zapośredniczonej elektronicznie¹². Odnosi się to głównie do treści wiadomości osobistych, gdzie istnieje pewnego rodzaju kontinuum od poczty elektronicznej, poprzez wypowiedzi w czatach i komunikatorach, a skończywszy na krótkich wiadomościach tekstowych (SMS). Wydaje się, że fora internetowe, komentarze pod artykułami w blogach i na portalach internetowych znajdują się gdzieś pośrodku tego kontinuum.

Po drugie, cechy języka mówionego sprawiać mogą, że również treści wypowiedzi internetowych znacznie odbiegają od cech formal-

nego języka pisanego, stając się znacznie bardziej spontaniczne, mniej przemyślane i mniej wyważone. Zresztą zjawisko to widoczne jest również w artykułach pisanych przez profesjonalistów. Wystarczy szybkie porównanie artykułów zamieszczanych na portalach internetowych i w prasie codziennej i zauważymy większą liczbę błędów gramatycznych i stylistycznych, a także znacznie bardziej skrótowny sposób formułowania myśli w tych pierwszych.

Opisane zjawisko może rodzić w odbiorcy komunikatów internetowych dysonans związany z paradoksem: tekst pisany – a forma zbliżona do języka mówionego. Co więcej, wydaje się, że podejście do postów internetowych jak do języka mówionego może powodować większą łatwość zamieszczania wpisów, które mieszczą się w granicach kultury osobistej wypowiedzi werbalnej, natomiast przekraczają granicę kultury wypowiedzi pisemnej (w domyśle również publicznej). Ta granica jest niezwykle płynna i w dużej mierze zależna od norm kulturowych środowisk, z których pochodzą autorzy.

¹² Ong W.J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Japola, Lublin 1992.

Poziom kultury wypowiedzi internetowych i jego determinanty – wnioski z analizy treści wpisów polskich internautów

(Krzysztof Krejtz)

Anonimowość wypowiedzi

Powszechna opinia o internecie mówi, że zapewnia on pełną anonimowość wypowiedzi, chociaż specjaliści zajmujący się techniczną stroną internetu wiedzą, że zapewnienie pełnej anonimowości jest trudne i wymaga dość dużego wysiłku od użytkownika, który chce osiągnąć taki cel. Przekonanie o anonimowości internetu wyrosło z historycznego kontekstu. W początkowych fazach rozwoju tego medium użytkownicy przede wszystkim identyfikowali się za pomocą tzw. nicków, przyjmując pewną formę *wirtualnej* tożsamości. Wraz z upowszechnieniem tego medium norma używania pseudonimów zamiast własnego imienia stała się powszechna. Jednak obecnie widoczny jest wyraźny odwrotny trend. Użytkownicy sieci coraz mniej dbają o swoją anonimowość, jednocześnie coraz bardziej otwarcie identyfikując się rzeczywistymi danymi osobowymi¹³.

Ważnym przyczynkiem do powstania tego zjawiska, poza coraz większą powszechnością internetu jako środowiska społecznego, są serwisy społecznościowe, dzięki którym łączymy się z osobami znanymi nam osobiście obecnie, jak i znajomymi z przeszłości. Podstawą identyfikacji w sieci,

podobnie jak w życiu realnym (ang. *In Real Life – IRL*) jest imię i nazwisko. Poza tym wielu użytkowników internetu, nawet jeżeli nie podają prawdziwego imienia i nazwiska w serwisach społecznościowych czy w swoich adresach mailowych, stara się, aby ich pseudonimy internetowe (ang. *nick names*) były identyfikowalne, przynajmniej przez osoby, które znają. Skłania to często te osoby do budowania pożądanego wizerunku wokół własnych pseudonimów (podobnie jak to ma miejsce z własnym nazwiskiem).

Jednocześnie to właśnie poczucie anonimowości internautów bardzo często jest obarczane odpowiedzialnością za nieprzestrzeganie norm społecznych w sieci. Przykładowo MacKenna i Bargh starali się udowodnić, że poczucie anonimowości między innymi jest czynnikiem sprzyjającym deficytom kontroli własnego zachowania. Według nich osoby siedzące przed ekranem komputerowym i komunikujące się z innymi w sieci są mniej skłonne do przestrzegania w zachowaniu własnych, wewnętrznych standardów i norm¹⁴. Można się więc spodziewać, że poczucie anonimowości będzie negatywnie wpływać na poziom wypowiedzi internetowych i niejako sprzyjało przekraczaniu norm kulturalnych zachowań werbalnych.

¹³ Madden M., Fox S., Smith S., Vitak J., *Digital Footprint. Online Identity Management and Search in the Age of Transparency*, <http://pewinternet.org/Reports/2007/Digital-Footprints.aspx>, dostęp 03.04.2012.

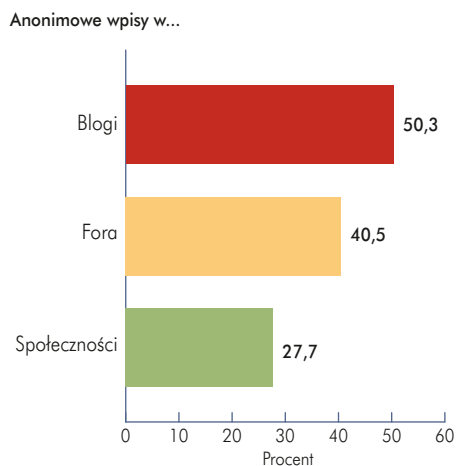
¹⁴ McKenna K.Y.A., Bargh J.A., *Plan 9 from cyberspace: the implications of the internet for personality and social psychology*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 4, 57–75, 2000.

W naszym badaniu jedna z kategorii treściowych wprost odnosiła się do anonimowości autorów wypowiedzi. Anonimowość była definiowana jako brak imienia i nazwiska lub nicka stałego przy wpisie internetowym. Wyniki tej analizy pokazały, że 40% wpisów było anonimowych, reszta zaś pozostawiała ślad osobowy, który oczywiście nie pozwalał na dokładną identyfikację tych osób, ale z pewnością był rozpoznawalny przez grono ich znajomych, rodziny czy przyjaciół.

Patrząc z perspektywy nauk społecznych, internet nie jest środowiskiem jednorodnym. Społeczne przestrzenie internetowe różnią się pomiędzy sobą nie tylko pod względem technicznym, ale przede wszystkim tym, kto w nich partycypuje, jakie relacje dominują między członkami społeczności oraz tym, jakie normy w nich obowiązują¹⁵. Normy różnych środowisk definiują dopuszczalne zachowania, jak również formalne i treściowe cechy języka. Również pozostawianie anonimowym jest w dużej mierze definiowane przez normy grupowe poszczególnych środowisk społecznych internetu. O ile anonimowość nie przeszkadza nikomu na ogólnotematycznych forach internetowych, to nie jest specjalnie dobrze widziana w środowiskach serwisów społecznościowych. Są również specyficzne grupy w internecie, gdzie podstawą funkcjonowania jest stały pseudonim, wokół którego buduje się reputację (dobrym przykładem w tym miejscu są różne społeczności graczy internetowych).

Wykres 1 pokazuje, zgodnie z przewidywaniami, że najmniej, bo jedynie 27,7% anonimowych wpisów znajduje się w serwisach społecznościowych. W forach dyskusyjnych jest to 40,5%, zaś w środowisku blogów 50,3%.

Wykres 1. Procent anonimowych wypowiedzi w różnych środowiskach internetu



Skierowanie wypowiedzi

Każda wypowiedź, niezależnie od formy jaką przyjmuje, jest kierowana do kogoś lub czegoś. W badaniu przyjęliśmy dość ogólne kategorie skierowania, starając się przede wszystkim rozróżnić skierowanie do pojedynczych osób, grup, firm, instytucji czy państwa od nakierowania na problematykę, merytoryczną treść. Często wypowiedzi są kierowane jednocześnie na różne tematy czy osoby. Dlatego każdy post mógł zostać zaliczony do kilku kategorii, np. skierowany na problem oraz na instytucje państwowe. W analizowanej próbie było takich wypowiedzi aż 45%. Zjawisko to widoczne jest zwłaszcza przy bardziej rozbudowanych treściach.

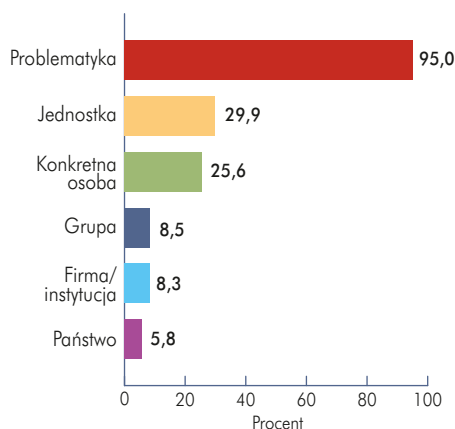
Ku zaskoczeniu badaczy przeprowadzone analizy pokazały, że wypowiedzi internautów najczęściej zawierają w sobie elementy kierujące je na określoną problematykę. 95% wypowiedzi zawiera w sobie (obok innych) nakierowanie na problematykę. Co więcej, wśród wypowiedzi, które można zaklasyfiko-

¹⁵ Wallace P., *Psychologia internetu*, Rebis, Poznań 2001.

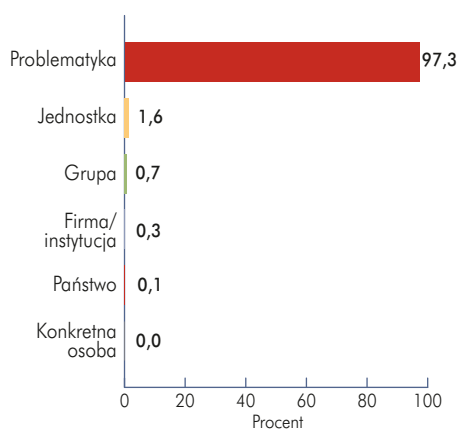
wać wyłącznie do jednej kategorii skierowania (a było ich 2103, co stanowi ponad 55% całej próby wpisów internetowych), ponad 97% jest skierowanych na problem (wykres 2).

Wykres 2. Skierowanie wypowiedzi internetowych

Skierowanie wypowiedzi (wszystkie posty)



Wypowiedzi skierowane unikalnie



Jeżeli przyjmiemy założenie, że agresja jest kierowana zazwyczaj do innych osób, grup czy instytucji, a jednocześnie zdefiniu-

jemy mowę nienawiści za Kowalskim i Tulli jako każdą wypowiedź łączącą, wyszydzającą i poniżającą jednostki bądź grupy¹⁶, lub za Ryłko jako „różne typy emocjonalnie negatywnych wypowiedzi, wymierzonych przeciwko grupom, które opisuje się jako gorsze”¹⁷, to uzyskane wyniki mogą świadczyć, iż tego rodzaju wypowiedzi należy poszukiwać wśród niecałych 2,7% całości. Uspokoić należy jednak radość optymistów internetowych po przeczytaniu powyższego zdania. Hipotezę zawartą w nim należy dokładnie sprawdzić w dalszych analizach, pamiętając jednocześnie, że mowa nienawiści ma również szersze definicje, jak chociażby ta mówiąca, że są to wypowiedzi kreujące klimat nienawiści lub uprzedzeń, opisujące rzeczywistość w kategoriach zagrożenia i walki (por. m.in. tekst o języku presji autorstwa Ewy Siedleckiej¹⁸).

W różnych środowiskach internetu skierowanie wypowiedzi jest zróżnicowane. W środowiskach blogów jest więcej wypowiedzi skierowanych do konkretnej osoby i jednostki niż w forach dyskusyjnych i serwisach społecznościowych (wykres 3).

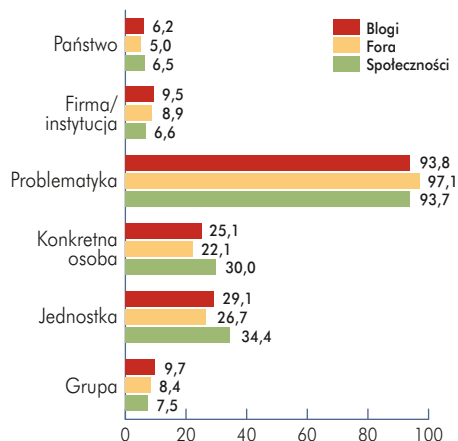
Temat wypowiedzi w dużej mierze determinuje skierowanie wypowiedzi internautów. Analiza danych pokazuje, że wypowiedzi skierowane tematycznie do konkretnych osób to wypowiedzi związane najczęściej z traumą społeczną (wykres 4). Nie dziwi ten wynik, skoro aż trzy duże traumy polskiego społeczeństwa spośród wybranych do badania rodzą bardzo wyraźne konotacje z konkretnymi osobami. Nie jest również dziwny wynik pokazujący, że większość wypowiedzi skierowanych tematycznie na państwo i jego instytucje związanych jest z polityką.

¹⁶ Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, WAB, Warszawa 2003.

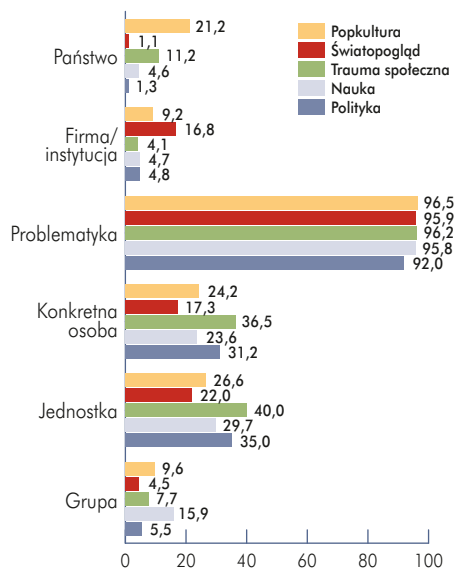
¹⁷ Ryłko E., *Jak mówić o przestępstwach z nienawiści?*, w: Lipowska-Teutsch A., Ryłko E., *Przemoc motywowana uprzedzeniami. Przestępstwa z nienawiści*, 11, Towarzystwo Interwencji Kryzysowej, Kraków 2007.

¹⁸ Siedlecka E., *Język presji i opresji jako narzędzie sprawowania władzy*, w: Wyrzykowski M., Bodnar A., red., *Przekonania moralne władzy publicznej a wolność jednostki*, 37, Zakład Praw Człowieka, Wydział Prawa i Administracji UW, Warszawa 2007.

Wykres 3. Skierowanie wypowiedzi w różnych środowiskach internetu



Wykres 4. Skierowanie wypowiedzi w zależności od tematu



W kontekście agresji i mowy nienawiści ciekawy wydaje się wynik pokazujący, że wypowiedzi skierowane na grupę związane są najczęściej z tematami dotyczącymi światopoglądu. Można się spodziewać, że wy-

powiedzi takie dotyczą w dużej mierze grup mniejszościowych z uwagi na ich orientację seksualną, narodowość czy też inne cechy dystynktywne.

Warto jednak podkreślić, że wpisy, o których piszemy w tym miejscu, mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne, czego dowodzą poniższe przykłady:

Cytat 1 (pisownia oryginalna): „Dzieci wychowywane w tradycyjnych polskich rodzinach opartych na miłości, NIGDY NIE SĄ GEJAMI/PEDAŁAMI ANI LESBIJKAMI. Tylko te, z cosmopolitanskich, zdegenerowanych pseudonowoczesnych pseudorodzin mają zawirowania psychiczne i stają się takimi jednostkami. Homoseksualizm to psychiczne...”

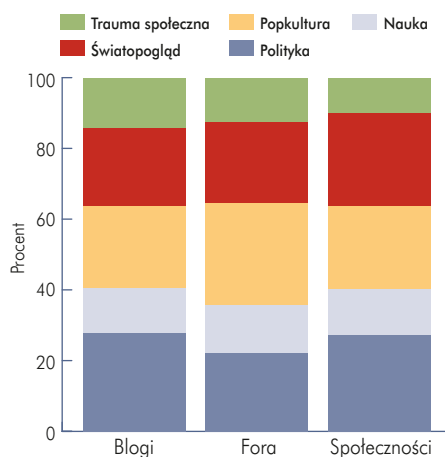
Cytat 2 (pisownia oryginalna): „Czemu jesteś aż tak patriarchalny i szowinistyczny? Kobiety zasługują na przywileje chociażby dlatego, że są biologicznie słabsze od mężczyzn, i z tego powodu co ma być za przywilej? Obowiązek noszenia na rękach? We współczesnym świecie znaczenie siły fizycznej bardzo spadło, nie odgrywa ona w praktyce większej roli w życiu społecznym. Poza tym kobiety nie są wcale aż tak bardzo słabsze, skoro prawie 10 lat dłużej żyją...”

Temat wypowiedzi

Środowisko internetowe w dużej mierze determinuje, jakie tematy będą w nim poruszane. Taką zależność można porównać do przebywania w różnych środowiskach społecznych: w gronie rodzinnym rozmawiamy w większości o czym innym niż wśród znajomych i przyjaciół. Porównanie tematów poruszanych w różnych środowiskach internetu pokazuje wykres 5. Jak widzimy na tym wykresie, różni-

ce w punktach procentowych są nieznaczne. Przypomnijmy w tym miejscu, iż w analizowanej próbie środowisku temu przypisane zostały wpisy internautów także spoza klasycznie rozumianych forów czy grup dyskusyjnych – komentarze pojawiające się pod artykułami w internetowych serwisach informacyjnych.

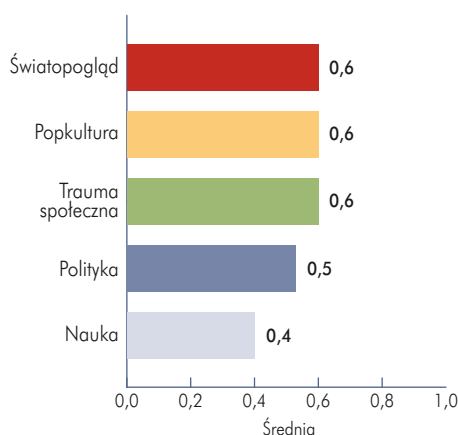
Wykres 5. Tematy wypowiedzi w różnych środowiskach internetu



Emocjonalność wypowiedzi to potencjalnie jedna z kluczowych cech wyróżniających wypowiedzi dotyczące różnych tematów. Przeprowadzona analiza wariancji pokazała, że istotne różnice nasycenia emocjonalnego pomiędzy wypowiedziami dotyczącymi różnej tematyki są istotne statystycznie¹⁹. Zaskoczeniem dla badaczy były niska ogólna wartość nasycenia emocjonalnego wszystkich wypowiedzi, która średnio wynosiła 0,56, a mediana była równa 0. Wartości te oznaczają, że przeciętna wypowiedź była klasyfikowana jako niezawierająca ładunku emocjonalnego. Bardziej szczegółowe porównanie emocjonalności wypowiedzi dotyczących różnych tematów²⁰

pokazuje, że najłagodniejszy ładunek emocji zawierają wypowiedzi dotyczące nauki i technologii (wykres 6). Co ciekawe, tematy polityczne nie rozgrzewały emocji tak bardzo, jak można by się tego spodziewać czytając na co dzień ogólnotematyczne fora internetowe. Średni ładunek emocji związany z tematami politycznymi jest istotnie niższy niż wśród wypowiedzi dotyczących światopoglądu.

Wykres 6. Ładunek emocjonalny wypowiedzi dotyczących różnych tematów



Podobnie jak w przypadku siły nacechowania emocjonalnego postów, spodziewano się różnic w wydźwięku emocjonalnym (pozytywnym vs negatywnym) pomiędzy tematami wypowiedzi. Oczekiwania te zostały potwierdzone przez analizy zarówno dla emocji pozytywnych²¹, jak i dla emocji negatywnych, gdzie różnica nasycenia takimi emocjami istotnie różnicuje tematykę wypowiedzi²².

Jak pokazuje wykres 7, najczęściej wypowiedzi o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym dotyczą tematów związanych ze światopoglądem, traumą społeczną i polityką²³.

¹⁹ $F(4,7596) = 17,75; p < 0,001$

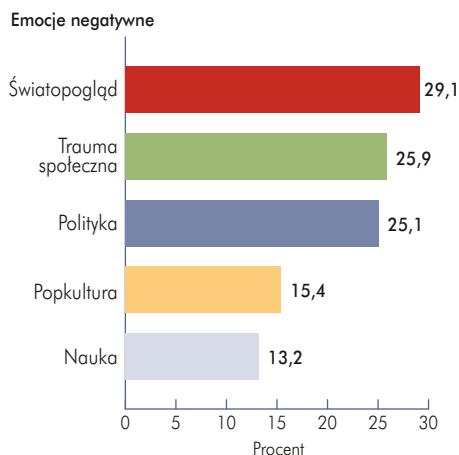
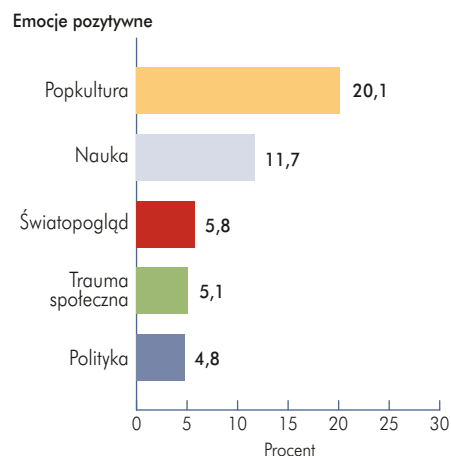
²⁰ Porównanie nacechowania emocjonalnego pomiędzy poszczególnymi tematami wypowiedzi dokonane zostało za pomocą testów Tukeya.

²¹ $F(4,7596) = 76,25; p < 0,001$

²² $F(4,7596) = 52,51; p < 0,001$

²³ Porównanie post hoc testem Tukeya wykazało brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy tymi trzema tematami.

Wykres 7. Zależność pomiędzy emocjami pozytywnymi i negatywnymi a tematem wypowiedzi

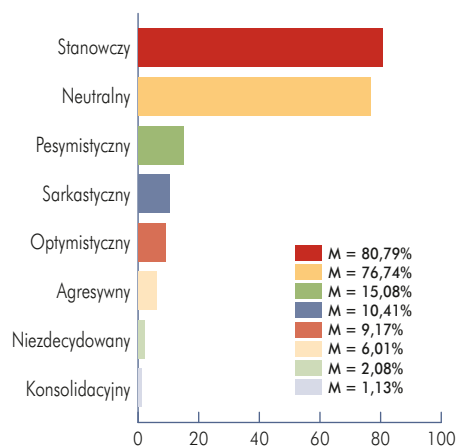


Znacznie mniej wypowiedzi negatywnych jest wśród tematów dotyczących nauki i technologii oraz popkultury. Co ciekawe, to właśnie wypowiedzi dotyczące popkultury w największym stopniu zawierały pozytywny ładunek emocji. Natomiast tematy związane ze światopoglądem, traumą społeczną i polityką zawierały istotnie statystycznie mniej wypowiedzi pozytywnych (przeciętnie ok. 5%).

Ton wypowiedzi

Kultura wypowiedzi widoczna jest często nie w tym, jakie tematy są poruszane, czy też do kogo lub na co ją kierujemy, ale w tym, w jakim tonie jest utrzymana. Ton wypowiedzi jest jednym z najtrudniejszych aspektów oceny. Szczególnie, że w dużej mierze balansuje na płynnej granicy kultury wypowiedzi i subiektywnie odbieranych norm. Dlatego w kluczu kodowym autorzy zdecydowali się wyodrębnić jedynie takie, które dawały nadzieję na rzetelną klasyfikację treści do nich. Patrząc na ogólny wskaźnik zgodności (przypomnijmy – wynosił on ponad 92%), zadanie to udało się. Podobnie jak z innymi kategoriami analizy, również w przypadku kategorii określających ton wypowiedzi jedna wypowiedź mogła zostać odebrana przez sędziów kompetentnych zarówno jako sarkastyczna, jak i agresywna²⁴.

Wykres 8. Ton wypowiedzi (rozkład procentowy)



Ton konsolidacyjny nie jest ulubionym wśród internautów (wykres 8). Podobnie jest z wypowiedziami niezdecydowanymi, których

²⁴ Uwaga metodologiczna: niektóre wypowiedzi nie mogły być sklasyfikowane np. ani jako optymistyczne, ani jako pesymistyczne, dlatego te dwie kategorie nie sumują się do 100%.

jest niewiele ponad 2%. Trzykrotnie więcej znajdujemy wypowiedzi utrzymanych w tonie agresywnym (ok. 6%), jak również sarkastyczno-ironicznym (ok. 10%). O ile te drugie można zaliczyć do wypowiedzi mieszczących się w granicach debaty, to agresja jest dość wyraźnie poza nią wykraczająca.

Pesymizm wygrywa z optymizmem w wypowiedziach internautów. Podobnie jak w przypadku agresji, można by postawić pytanie, na ile jest to zjawisko specyficzne dla dyskusji internetowych, a na ile jest ono związane z kondycją mediów oraz normami obecnymi w polskim społeczeństwie. W tym miejscu można by odwołać się chociażby do badań Bogdana Wojciszke i Wojciecha Baryły, którzy wykazali, iż w polskiej kulturze wypada źle mówić i myśleć o świecie, innych osobach i sobie samym²⁵. Normą jest spostrzeganie niesprawiedliwości otaczającego nas świata.

Stanowczość dominuje, jak pokazują wyniki analizy zaprezentowane na wykresie 8. Ponad 80% wypowiedzi została uznana za utrzymaną w tonie stanowczym, a jedynie ok. 2% była określana jako niezdecydowane. Starając się zrozumieć, skąd tak wysoki ładunek stanowczości w wypowiedziach internautów, można odwołać się do opisywanej od lat w literaturze przedmiotu tendencji do wyrażania bardziej skrajnych opinii w internecie niż w kontaktach bezpośrednich²⁶, co wynikać może ze złudnego poczucia anonimowości, jak również braku bezpośredniej komunikacji niewerbalnej.

Jednak zamiast o anonimowości, należałoby chyba mówić w tym miejscu o **prywatności**

doświadczenia internetu. Kiedy korzystamy z tego medium po to, by wyrazić opinię, najczęściej jesteśmy skoncentrowani na własnych przemyśleniach i procesie pisania bez kontaktu z innymi osobami. Takie doświadczenie, jak również brak fizycznej obecności drugiej osoby (odbiorcy komunikatu, jaki wysyłamy) może spowodować *chwilowe zawieszenie* norm wypowiedzi ukształtowanych społecznie. Wyrażamy dobitnie opinię, bo chcemy, aby była jak najbardziej prawdziwa. Jednocześnie zwiększamy szansę, że taka opinia zostanie zauważona przez innych.

Opis wypowiedzi stanowczych wymaga lepszego zrozumienia, jakie cechy mają te wpisy internetowe. Posty stanowcze w porównaniu do pozostałych wypowiedzi przekazują silniejsze emocje²⁷, jak również emocje częściej negatywne²⁸. Co ciekawe, procent wypowiedzi pozytywnych nie różnicuje stanowczych i niestanowczych wypowiedzi (wykres 9).

Stanowcze wypowiedzi mogą być jednocześnie utrzymane w bardziej agresywnym tonie. Spodziewać się tego można patrząc na wynik pokazujący różnice w ilości negatywnych emocji w wypowiedziach stanowczych. Porównanie postów stanowczych i niestanowczych pod kątem ich nacechowania agresją wykazało istotne statystycznie różnice²⁹. Na wykresie 10 widać, że wśród postów stanowczych jest aż 7 razy więcej wypowiedzi agresywnych (ponad 7%) w porównaniu do postów niestanowczych (ponad 1%).

²⁵ Wojciszke B., Baryła W., *Kultura narzekania, czyli o psychicznych pułapkach ekspresji niezadowolenia*, w: Drogosz M., red., *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają*, 35-68, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

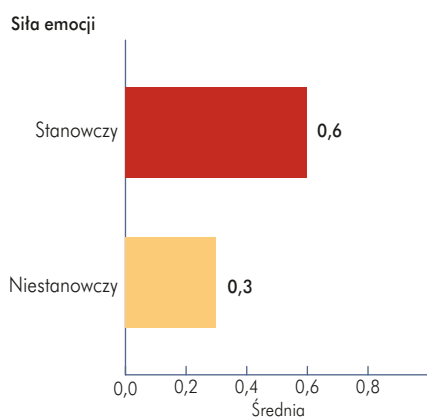
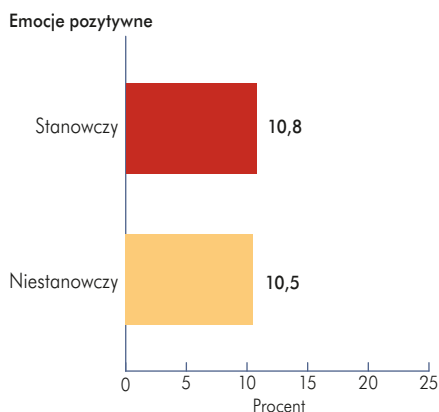
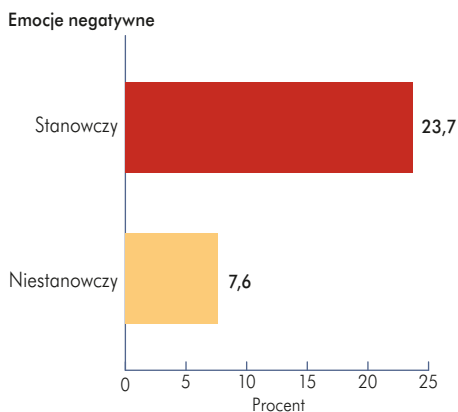
²⁶ Bargh J.A., McKenna K.Y.A., *The internet and social life*, „Annual Review of Psychology”, 55, 573-590, 2004.

²⁷ $t(2773,2) = 11,86; p < 0,001$

²⁸ $t(3481,9) = 18,30; p < 0,001$

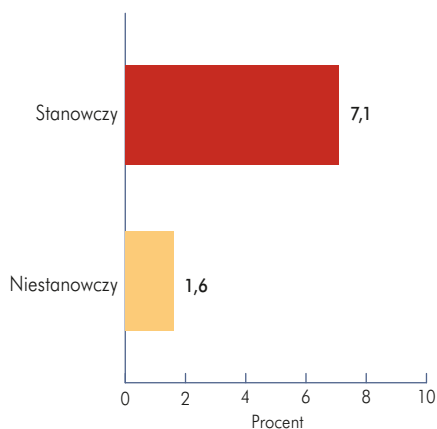
²⁹ $t(4607,5) = 11,59; p < 0,001$

Wykres 9. Porównanie ładunku emocjonalnego w wypowiedziach utrzymanych w tonie stanowczym i niestanowczym



Porównanie tematów wypowiedzi w kontekście stanowczości wpisów pokazuje, że procent stanowczych postów oscyluje wokół 80% we wszystkich. Niemniej uzyskano również różnice istotne statystycznie pomiędzy tematami porównując, jak wiele procentowo zawierają wypowiedzi utrzymane w tonie stanowczym³⁰. Najwięcej stanowczych wypowiedzi sformułowanych jest wtedy, kiedy dotyczą one traumy społecznej i światopoglądu, najmniej stanowczości jest wśród postów traktujących o nauce i technologiach oraz o popkulturze (tabela 3). Wynik ten związany może być z emocjonalnością samych tematów. O ile trauma i światopogląd mogą rodzić najsilniejsze emocje, co sprzyja uskrajnianiu opinii, to w tekstach o nauce oraz popkulturze może znaleźć się więcej wyważenia.

Wykres 10. Porównanie procentu postów agresywnych wśród stanowczych i niestanowczych



Środowisko internetowe różnicuje również stanowczość postów. Podobnie jak w przypadku tematyki, różnice są niewielkie (w środowisku blogów jest 80% wypowiedzi stanowczych, w forach – 82,5%, natomiast w serwisach społecznościowych – 79,3%), to jednak są

³⁰ $F(4,7596) = 5,14; p < 0,001$

Tabela 3: Procent stanowczych wypowiedzi w poszczególnych tematach

Nauka	Popkultura	Polityka	Światopogląd	Trauma Społeczna
78,6%	79,0%	82,2%	82,89%	83,48%

one istotne statystycznie³¹. Dodatkowe analizy testami *post hoc* wykazały, że fora internetowe zawierają istotnie więcej wypowiedzi stanowczych niż serwisy społecznościowe (w swojej przestrzeni publicznej). Wynik ten można z jednej strony tłumaczyć koniecznością: aby zostać zauważonym na forach internetowych – musimy *krzyczeć głośnie* niż w serwisach społecznościowych, gdzie użytkownik ma świadomość, że jego wypowiedzi czytane są głównie przez jego znajomych i przyjaciół, a więc z większym prawdopodobieństwem zdobędą ich uwagę. Z drugiej strony, istniejący związek pomiędzy środowiskiem wypowiedzi a jej tematem również może być przyczyną częstszej stanowczości *forumowiczów*. Znacznie mniej na forach, w porównaniu do serwisów społecznościowych, pojawia się wypowiedzi dotyczących tematów związanych z nauką i technologią, a nieco więcej ze światopoglądem.

Sarkazm czy lans?

Sarkazm i ironia zasługują na osobny opis. Jak pokazuje wykres 11, ponad 10% wypowiedzi zostało określonych przez sędziów kompetentnych jako ironiczne/sarkastyczne. Taki ton wypowiedzi jest interesujący z dwóch powodów. Po pierwsze, wypowiedzi sarkastyczne dla wielu osób mieszczą się w granicach kultury zwyczajnej debaty publicznej. Jednak ironia posunięta zbyt daleko łatwo może przekroczyć tę granicę. Wydaje się więc, że – jak żadne inne – balansują na granicy kultury wypowiedzi. Po drugie, jak się wydaje, często zawierają komponent humo-

rystyczny, co sprawia, że są stosunkowo dobrze widoczne wtedy, kiedy czytamy treści w różnych środowiskach internetowych.

Porównanie wypowiedzi sarkastycznych/ironicznych z pozostałymi na wymiarach emocjonalnych pokazuje, że ton sarkastyczny znacznie częściej związany jest z silnym ładunkiem emocjonalnym. Co więcej, wypowiedzi sarkastyczne i ironiczne zawierają znacznie więcej negatywnych emocji³² i znacząco mniej emocji pozytywnych³³. Wypowiedzi sarkastyczne są również silniej nacechowane emocjonalnie³⁴ (wykres 11).

W przeciwieństwie do stanowczości wypowiedzi, sarkazm nie oznacza większego ładunku agresji. Analiza statystyczna testem *t* pokazała, że wypowiedzi sarkastyczne są jedynie nieznacznie częściej agresywne (średnio 5,8%) niż wypowiedzi niesarkastyczne (średnio 7,7% wśród wypowiedzi agresywnych)³⁵.

Sarkazm i ironia zależą od tematu i środowiska, w którym się wypowiadamy. Wyniki badania pokazują, że sarkazm najczęściej pojawia się w wypowiedziach dotyczących światopoglądu oraz polityki, znacząco rzadziej w postach o popkulturze i nauce (wykres 12).

Sarkazm jest związany z tematami, które wywołują najsilniejsze emocje. Być może jest to wyraz nabierania dystansu w dyskusji nad tematami emocjonującymi, a jednocześnie trudnymi do jednoznacznej oceny. Można by wręcz hipotetycznie zakładać, że sarkazm i ironia pełnią rolę osławiającą trudny temat.

³¹ $F(4,7598) = 4,65; p < 0,01$

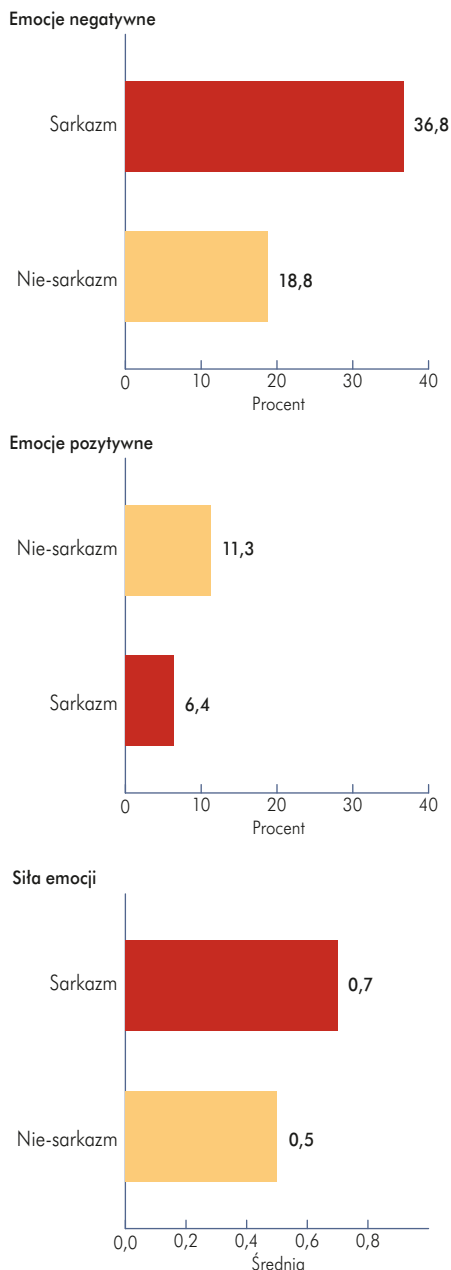
³² $t(914,05) = 10,13; p < 0,001$

³³ $t(1118,14) = 5,05; p < 0,001$

³⁴ $t(973,32) = 5,33; p < 0,001$

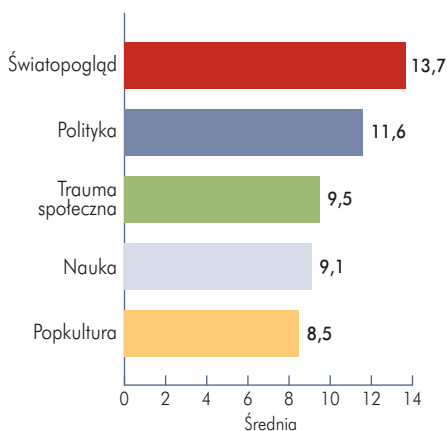
³⁵ $t(936,5) = 1,91; p = 0,056$

Wykres 11. Porównanie ładunku emocjonalnego w wypowiedziach utrzymanych w tonie sarkastycznym/ironicznym i nieironicznym



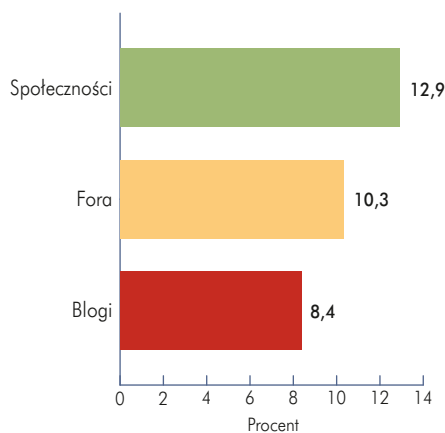
Z drugiej strony, sarkazm i ironia mogą być elementami gry społecznej prowadzonej przez piszących posty. Gry, która ma na celu podkreślenie wartości własnej osoby, pokazanie własnej inteligencji i poczucia humoru, a jednocześnie dystansu do trudnych tematów.

Wykres 12. Procent wypowiedzi sarkastycznych w zależności od poruszanego tematu

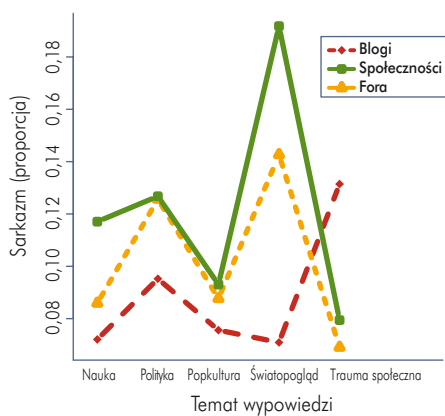


Biorąc pod uwagę powyższe hipotetyczne wyjaśnienia, można się spodziewać, że sarkazm pojawi się w środowiskach, w których autor postu czuje się najbezpieczniej, a jednocześnie ma szansę zbudowania własnej pozycji społecznej. Postawę taką można by ująć w słowach: „Jeżeli stać mnie na ironię, to znaczy, że wiem więcej na dany temat (jest on mi bliższy) niż większość innych osób”. Wyniki pokazane na wykresie 13 zdają się być w zgodzie z tymi przewidywaniami. Okazuje się, że najwięcej wypowiedzi sarkastycznych pojawia się w serwisach społecznościowych, nieco mniej w forach i grupach dyskusyjnych, a najmniej w blogach (pamiętajmy, że mówimy tu nie tylko o artykułach pisanych przez autorów blogów, ale również o komentarzach, często anonimowych, pod tymi artykułami).

Wykres 13. Procent wypowiedzi sarkastycznych w poszczególnych środowiskach internetu



Wykres 14. Interakcja tematu i środowiska wypowiedzi dla sarkazmu



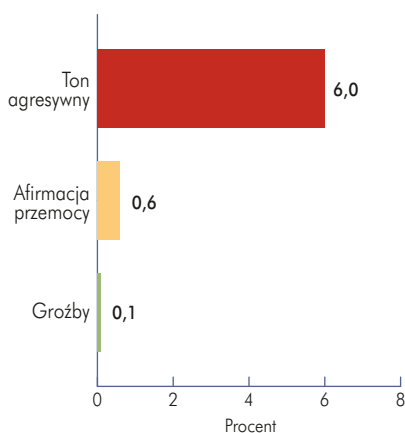
Ciekawy wynik daje analiza interakcji tematu i środowiska internetowego w odniesieniu do sarkazmu postów. Zgodnie z powyższymi przewidywaniami, kwestie światopoglądowe są opisywane ironicznie najczęściej w środowisku serwisów społecznościowych, znacznie rzadziej niż na blogach czy

forach³⁶. Podobnie kwestie nauki i technologii są opisywane w tonie sarkastycznym głównie w serwisach społecznościowych. Natomiast poruszanie tematów traumy społecznej w tonie ironicznym dominuje właśnie na blogach (wykres 14).

Agresja

Agresja była ujęta w kilku kategoriach książki kodowej takich, jak agresywny ton wypowiedzi, użycie gróźb, afirmacja przemocy i agresji. W całej próbie postów groźby są marginalnym zjawiskiem występującym w ok. 0,1%. Nieco częstsza jest pochwała przemocy, agresji i łamania reguł (być może z uwagi na fakt, że jest to znacznie szersza kategoria treściowa), obejmująca ok. 0,6% analizowanych wypowiedzi. Natomiast najczęstszym zjawiskiem jest agresywny ton wypowiedzi (6%), który jest najbardziej subiektywną kategorią i może w dużej mierze zależeć od wrażliwości osób oceniających wypowiedzi (wykres 15). Między innymi z tego powodu najciekawsze wydaje się znalezienie źródeł takiego odbioru w treści samych postów.

Wykres 15. Agresja w wypowiedziach internetowych



³⁶ $F(8,7586) = 5,06; p < 0,001$

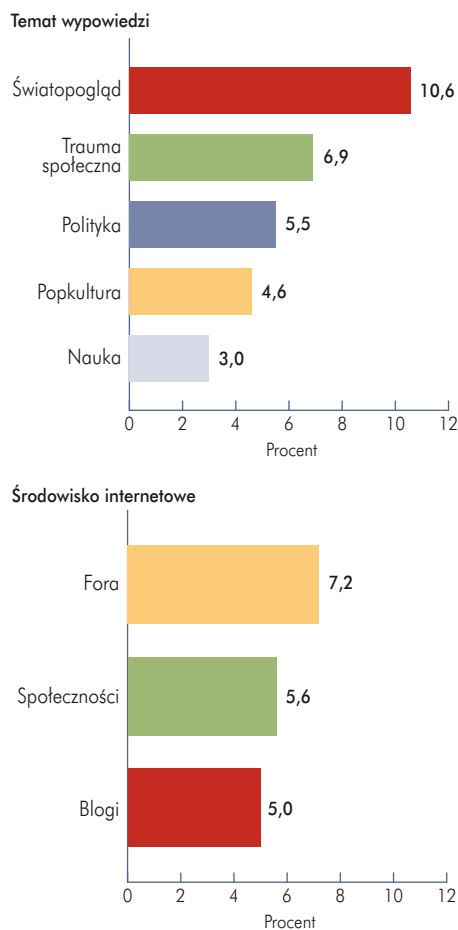
Ton agresywny wypowiedzi w dużej mierze związany może być z tematem wypowiedzi oraz ze środowiskiem, w którym wypowiedzi te pojawiają się. Jak widać na wykresie 16, wypowiedzi agresywne znacznie częściej pojawiają się w środowiskach forów dyskusyjnych.

Z jednej strony może być to związane z opisywanym już wcześniej zjawiskiem *głośnego krzyknienia*, wyróżnienia się, aby wypowiedź została zauważona. Z drugiej strony środowiska forów internetowych mogą być spostrzegane jako miejsca, w których normy społeczne pozwalają na ton agresywny. Przykłady takich środowisk i sytuacji w społecznej rzeczywistości można mnożyć: sporty walki, kibicowanie piłce nożnej, wiece polityczne etc. Kiedy wykrzykujemy poparcie własnej drużyny w grupie kibiców, nie popełnimy *faux pas*, jeżeli agresywnie wypowiemy się o drużynie przeciwników. Fora internetowe, które najsilniej spośród badanych promują anonimowość i swobodę wypowiedzi, mogą być miejscami, gdzie ton agresywny nie jest uznawany za naganny, gdyż użytkownicy mogą wychodzić z założenia, że głównie liczy się tam możliwość powiedzenia tego, co ktoś naprawdę myśli, w formie jaką chce. Znacznie mniej wypowiedzi utrzymanych w tonie agresywnym jest w blogach i serwisach społecznościowych.

Ton agresywny jest w dużej mierze również pochodną tematu wypowiedzi (wykres 16). Pojawia się znacznie częściej w wypowiedziach dotyczących światopoglądu (10,6%) oraz wtedy, kiedy dyskutowane są tematy związane z traumą społeczną (6,9%). Ewidentnie więc tematy budzące silne emocje są takimi, które skłaniają internautów do wypowiedziania się w tonie agresywnym.

Wydaje się więc, że nie jest to specyficzne dla internetu, gdyż możemy spodziewać się, że również w codziennych rozmowach pro-

Wykres 16. Ton agresywny w zależności od tematu wypowiedzi oraz środowiska internetowego



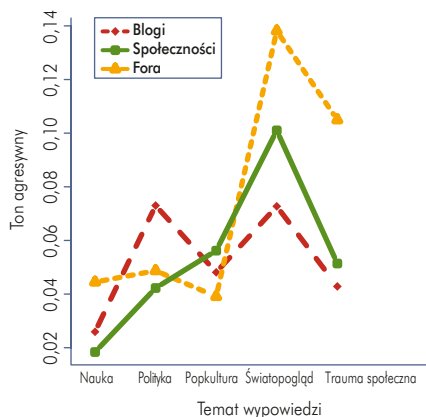
cent wypowiedzi utrzymanych w konwencji agresywnej dotyczących tych tematów również jest większy.

Analiza interakcji tematu i środowiska pokazuje, że zestawienie kultury swobody wypowiedzi w środowiskach forów i grup dyskusyjnych oraz poczucia bezpieczeństwa wypowiedzi z emocjonującym tematem powoduje największy odsetek wypowiedzi o zabarwieniu agresywnym³⁷.

³⁷ $F(8,7586) = 4,17; p < 0,001$

Jak pokazuje wykres 17, postów utrzymanych w tonie agresji dotyczących światopoglądu jest w forach aż 13,8%. Z drugiej strony, środowisko zapewniające poczucie bezpieczeństwa społecznego, w którym mamy wrażenie mówienia do znajomych, czyli serwisy społecznościowe, sprawia, że ten sam temat wywołuje niewiele mniej, bo ok. 10% takich wypowiedzi. Podobnie tematy związane z traumą społeczną są nacechowane tonem agresji głównie w forach (10,5% wypowiedzi).

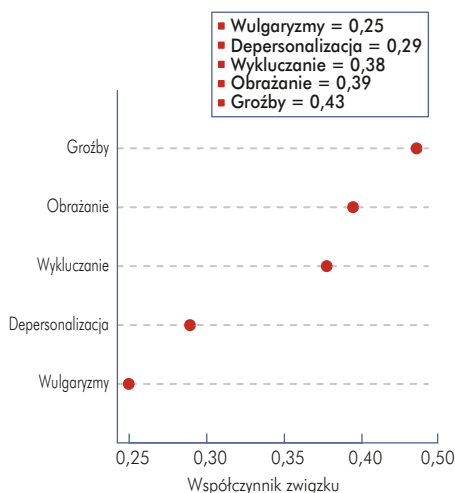
Wykres 17. Ton agresywny w zależności od tematu i środowiska internetowego



Interesujące, że tematy polityczne najczęściej utrzymane są w tonie agresywnym w blogosferze. Wydaje się, że to właśnie tam polityka jest najsilniej obecnym tematem, a co za tym idzie, być może sami autorzy blogów (często profesjonalści) prowokują agresywne wypowiedzi lub sami wypowiadają się agresywnie. Warto w tym miejscu postawić pytanie, na które z góry wiemy, że nie znajdziemy odpowiedzi w tym badaniu: czy nie jest tak, że to media i sposób prezentacji politycznych tematów prowokują i napędzają agresywny ton reakcji na tematy związane z polityką? Być może obecny w mediach (nie tylko inter-

necie) ton debaty publicznej, na co często zwracają uwagę komentatorzy i publicyści, jest zbyt silnie nasycony agresją.

Wykres 18. Słowa i określenia determinujące ton agresywny wypowiedzi



Głównymi determinantami oceny wypowiedzi, która jest utrzymana w tonie agresywnym, mogą być słowa i określenia w nich użyte. Szczególnie te, które są kojarzone z agresywnymi zachowaniami, jak obrażanie czy groźby. W celu odpowiedzi na tę hipotezę przeprowadzono analizę regresji, gdzie zmienną zależną był ton agresywny, a czynnikami słowa (wulgaryzmy, obraźliwe, wykluczające, depersonalizujące i groźby), które zawierały wypowiedzi. Wyniki tej analizy pokazały, że model ten jest istotny statystycznie i wyjaśnia aż 26% wariacji zmiennej agresywny ton wypowiedzi³⁸.

Co więcej, istotności statystyczne pokazują, że wystąpienie każdego z wymienionych słów/określeń zwiększa szansę na określenie wypowiedzi jako utrzymanej w tonie agresywnym. Najsilniejszy wpływ jednak mają groźby, obrażanie i wykluczanie (od-

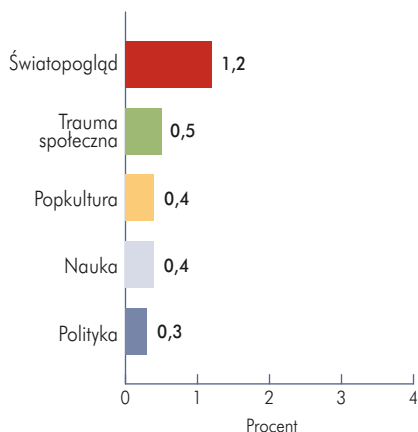
³⁸ $F(5,7595) = 537,3; p < 0,001; R^2 - \text{skorygowane} = 0,26$

mawianie komuś prawa do bycia członkiem grupy, np. „to nie jest prawdziwy Polak”). Najmniejszy wpływ mają w tym modelu słowa wulgarne (wykres 18).

Afirmacja przemocy a afirmacja radości

Nawoływanie do agresji lub wychwalanie jej wprost jest jednym z najbardziej wyraźnych przejawów łamania reguł społecznych w wypowiedziach. Po drugiej stronie kontinuum można umieścić afirmację radości i współpracy. Obie kategorie treściowe są stosunkowo skrajne, dlatego nie spodziewano się, że będą one występowały w znaczącej ilości postów internetowych. W rzeczywistości w całej puli ocenianych wypowiedzi znajdowały się stosunkowo rzadko. Wypowiedzi internetowych, które jawnie nawoływały do przemocy, agresji, łamania reguł było 0,06%, natomiast tych, które zachwalały radość, przyjaźń i współpracę – prawie trzy razy więcej (1,4%). Różnica ta, mimo że niewielka, jest istotna statystycznie.

Wykres 19. Afirmacja przemocy w zależności od tematu wypowiedzi



Można się spodziewać, że nawoływania wprost zależą od ilości tematyki postów oraz od miejsca, w którym są zamieszczane. Przeprowadzone analizy pokazują nam, że pomiędzy poruszonymi tematami istnieją istotne różnice w ilości postów nawołujących do przemocy. Jak widać na wykresie 19, najczęściej pojawiają się one w wypowiedziach na tematy związane ze światopoglądem, natomiast we wszystkich pozostałych (polityka, popkultura, nauka, trauma społeczna) występują w poniżej 0,5% wpisów.

Temat wypowiedzi wpływa na afirmację przemocy, co sprawia, że warto przyjrzeć się dokładniej różnicom w procencie takich wypowiedzi pomiędzy poszczególnymi słowami kluczowymi. Wniosek ten potwierdza przeprowadzona analiza wariancji, która pokazała istotny statystycznie wpływ tematu na wyrażanie poparcia dla przemocy w wypowiedziach internautów³⁹.

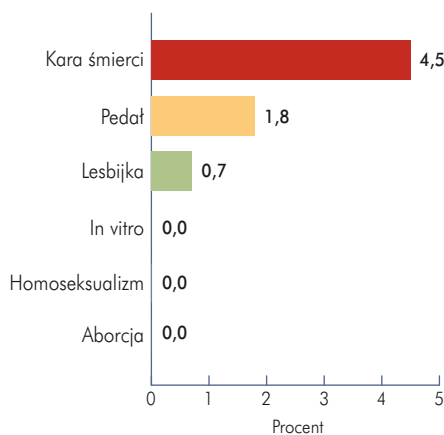
Najwięcej treści zachęcających do łamania reguł i agresji było wśród tematów dotyczących światopoglądu. Dlatego bliżej przyjrzelśmy się tym wpisom. Okazuje się, że najwięcej wprost agresywnych wypowiedzi rodzi temat kary śmierci (4,5%). Również wypowiedzi zawierające pejoratywne określenia orientacji seksualnych *pedał* i *lesbijka* zawierają pewną liczbę wypowiedzi wprost nawołujących do agresji (jest to odpowiednio 1,8% i 0,7%). Zaskakujące było, że wypowiedzi wprost nawiązujące do przemocy nie pojawiły się, wśród analizowanych, w postach zawierających słowa *in vitro*, *homoseksualizm* i *aborcja* (wykres 20).

Wypowiedzi wprost wychwalających radość i współpracę również zależą od tematu, jakiego dotyczą⁴⁰. Jak pokazuje wykres 21, najwięcej wprost pozytywnych wypowiedzi nawołujących do współpracy, zaufania i radości jest wśród wypowiedzi dotyczą-

³⁹ $F(4,7596) = 3,43; p < 0,01$

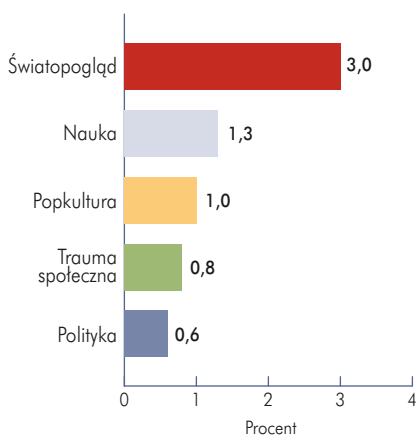
⁴⁰ $F(4,7596) = 10,15; p < 0,001$

Wykres 20. Afirmacja przemocy w zależności od słów kluczowych dotyczących światopoglądu

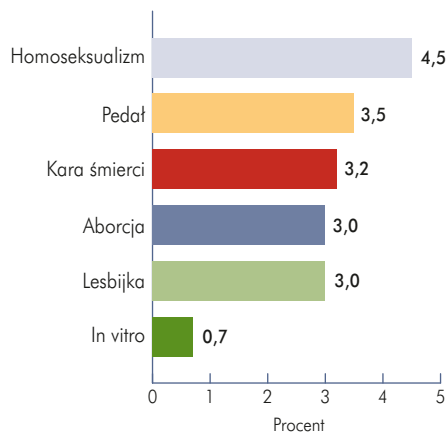


cych światopoglądu (3,0%). W zestawieniu z wcześniejszymi wynikami klarownie widać, że tematy te prowokują skrajnie emocjonalnie komentarze. Pozostałe tematy, wśród których najczęściej pojawia się afirmacja radości, są inne od tych, gdzie pojawia się pochwała agresji. Są to: *nauka i technologie* (1,3%) oraz *popkultura* (1,0%).

Wykres 21. Afirmacja radości w zależności od tematu wypowiedzi



Wykres 22. Afirmacja radości w zależności od słów kluczowych dotyczących światopoglądu

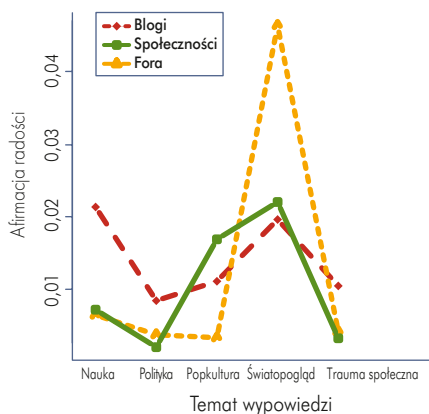


Podobnie jak w przypadku agresji i przemocy, porównaliśmy częstość pojawiania się wypowiedzi zawierających nawoływanie do współpracy i radości w zależności od słów kluczowych dotyczących światopoglądu. Tym razem jednak najczęściej wypowiedzi takie zawierały słowo *homoseksualizm* (wykres 22). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że ponad 3,5% wypowiedzi zawierających słowo *pedał* (w powszechnym rozumieniu nacechowane pejoratywnie), było takimi, które odnosiły się do współpracy, przyjaźni i radości. Jasno pokazuje to, że samo użycie słowa negatywnie kojarzonego nie może być utożsamiane z agresją i uprzedzeniami.

Istnieje również istotna statystycznie interakcja pomiędzy tematem i środowiskiem, w którym pojawiają się wpisy⁴¹. Jak pokazuje wykres 23, znacznie więcej pozytywnych wypowiedzi dotyczących światopoglądu pojawia się na forach i w grupach dyskusyjnych niż w innych środowiskach. Wypowiedzi nawołujące do współpracy, a w treści dotyczące tematów związanych z nauką i technologiami, częściej pojawiają się w blogach niż w innych środowiskach internetowych.

⁴¹ $F(8,7586) = 3,25; p < 0,01$

Wykres 23. Afirmacja radości w zależności od tematu i środowiska wypowiedzi



Ukryte wymiary opisu wypowiedzi

Jedno z kluczowych pytań w naszych rozważaniach brzmi: jakich wymiarów pojęciowych używać opisując wypowiedzi internetowe? Czy wśród wypowiedzi zaobserwujemy te wyraźnie negatywne, przekraczające granice kultury czy wręcz te, które można nazwać mową nienawiści, odróżniając je tym samym od innych? Podejmując próbę odpowiedzi na tak postawione pytania, wykonano analizę czynnikową, która pomaga w uchwyceniu ukrytych wymiarów opisu badanego zjawiska na podstawie zmierzonych zmiennych. Jako wsad do tej analizy wykorzystano wszystkie kategorie opisu, które były zmiennymi kategorialnymi (o wartościach 0 lub 1) opisującymi zmienne, z wyjątkiem kategorii określających autora postu oraz oceny sędziowskiej określającej *przekraczanie granicy kultury*.

W wyniku tak przeprowadzonej analizy uzyskano sześć wymiarów opisu wypowiedzi internautów, w których znalazły się następujące zmienne (kategorie treściowe oceny postów).

Kategorie te tłumaczą 50% wariacji we wszystkich zmiennych opisujących wypowiedzi internautów.

Chamstwo

agresywny ton wypowiedzi, ogólnie negatywny stosunek do opisywanych tematów/ludzi, wykorzystanie słów obraźliwych, wulgaryzmy, depersonalizacja, prowokacje

Pozytywność

pozytywne emocje, optymistyczny ton wypowiedzi, ogólnie pozytywne wypowiedzi, wizja zaufania i współpracy, afirmacja radości

Pesymizm

pesymistyczny ton wypowiedzi, negatywne emocje, ogólnie negatywny wydzźwięk, wizja świata jako zagrożenia/walki/konieczności obrony przed...

Sarkazm

sarkazm i ironia

Stanowczość

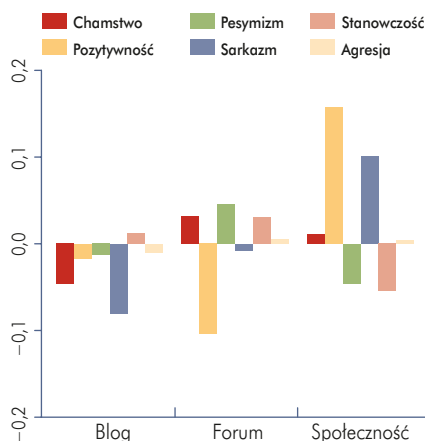
stanowczy ton wypowiedzi

Agresja

afirmacja przemocy i agresji, groźby, wykluczanie

Analizy porównawcze pokazują, że istnieją różnice, jakie formy wypowiedzi pojawiają się w różnych środowiskach internetu. Jak pokazuje wykres 24, w środowisku serwisów społecznościowych dominują wypowiedzi pozytywne w formie i treści oraz sarkazm. Na forach internetowych zaś są to pesymistyczne wizje świata, chamstwo (przekraczanie granic kultury wypowiedzi) oraz stanowczość. Blogi charakteryzują się małą ilością sarkazmu i chamstwa. Natomiast agresją jest w podobnym stopniu obecna we wszystkich trzech środowiskach.

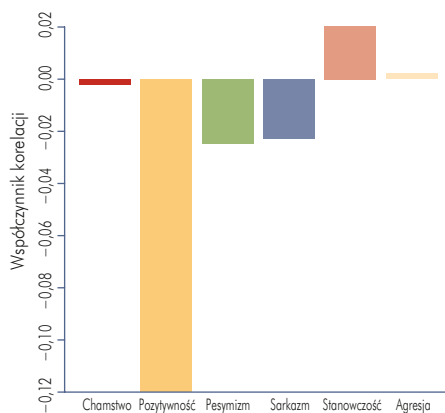
Wykres 24. Formy wypowiedzi w różnych środowiskach internetowych



Anonimowość jest jednym z głównych wyróżników poszczególnych środowisk internetowych. Co więcej, wielokrotnie w dyskusjach na temat anonimowości wypowiedzi w internecie podkreśla się, że jednym z jej skutków jest zawieszenie przez użytkownika przestrzeganych przez niego na co dzień norm społecznych⁴². Dzięki temu, jak twierdzą niektórzy, anonimowość stymuluje wypowiedzi obraźliwe i agresywne. Posiadane dane z analizy treści pozwalają sprawdzić zależność pomiędzy formą wypowiedzi a zupełną anonimowością jej autora. Wykres 25 pokazuje, że jedyna bardzo słaba pozytywna zależność istnieje pomiędzy anonimowością a stanowczością wypowiedzi⁴³. Natomiast istotna jest negatywna korelacja pomiędzy anonimowością i pozytywnym wydźwiękiem wypowiedzi⁴⁴ oznaczająca, że im bardziej anonimowy jest autor, tym mniej w jego wypowiedziach pozytywnych treści i formy.

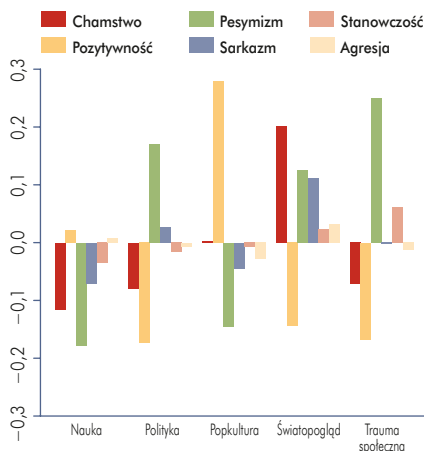
Temat wypowiedzi również determinuje formę wypowiedzi. Jak pokazuje wykres 26, wypowiedzi dotyczące popkultury charakteryzują się przede wszystkim wysokimi wynikami na wymiarze pozytywności. Zupełnie inny obraz

Wykres 25. Związek anonimowości autora z formą wypowiedzi



uzyskujemy, gdy spojrzymy na wypowiedzi o polityce, gdzie dominuje pesymizm, wizja świata jako zagrożenia i walki oraz negatywne emocje. Podobny obraz mają wypowiedzi dotyczące traum społecznych, ale dodany jest do nich całkiem silny ładunek stanowczości. Najmniej optymistyczny obraz przyjmują wypowiedzi dotyczące światopoglądu (in vitro,

Wykres 26. Formy wypowiedzi w zależności od tematu



⁴² Bargh J.A., K.Y.A. McKenna, *The internet and social life*, „Annual Review of Psychology”, 55, 573-590, 2004.

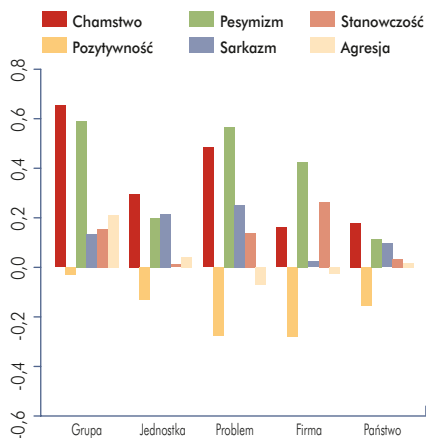
⁴³ $r = 0,02$; $p = 0,08$

⁴⁴ $r = 0,12$; $p < 0,001$

seksualność itp.). Wypowiedzi te zawierają duży ładunek pesymizmu i negatywnych emocji, jak również charakteryzują się wyraźnym tonem agresywnym, ogólnie negatywnym stosunkiem do ludzi i poruszanych tematów oraz wykorzystywaniem wulgaryzmów.

Zastanawiające może być, czy tematy dotyczące światopoglądu, które prowokują negatywne formy wypowiedzi, są kierowane do grup, jednostek, a może koncentrują się na tematyce. Wykres 27 pokazuje, że posty dotyczące tematów związanych ze światopoglądem, w których wypowiedź kierowana jest do grupy osób, mają silny ładunek chamstwa i negatywnych emocji, z lekką przewagą tego pierwszego. Najsilniej nacechowane są one również wprost agresją. Najprawdopodobniej są to wypowiedzi, które można by określić terminem *mowa nienawiści*, skierowanym do osób o mniejszościowych w społeczeństwie poglądach. Zwróćmy uwagę na fakt, że wypowiedzi koncentrujące się na tematyce światopoglądowej, a nie kierowane do konkretnych osób czy grup również posiadają silne ładunki chamstwa i negatywności, jednak agresja pojawia się w nich rzadziej niż przeciętnie.

Wykres 27. Skierowanie wypowiedzi dotyczących światopoglądu w zależności od formy



Zmiana akcentu w wypowiedzi z grupy i osób na problematykę zmienia zasadniczy wydźwięk wypowiedzi, odejmując z niej wyraźną i wyrażoną wprost agresję. Jest to być może cienka granica pomiędzy mową nienawiści a brakiem kultury i/lub zażartą dyskusją opinii.

Dlaczego boimy się jednego procenta? O braku agresji w internecie

(Łukasz Jonak)

Powszechne przekonanie utrzymuje, że internet jest miejscem, w którym nagminnie przekraczane są granice kultury wypowiedzi, szerzy się agresja, przemoc, wulgarność. Pełno w nim mowy i języka nienawiści. W tekście tym podejmujemy się zaprezentować kontrowersyjną tezę, przeciwną do stereotypowego widzenia sieci. Codzienne doświadczenia z różnego rodzaju wpisami internautów zdają się potwierdzać ten obraz. Jednakże dogłębne zrozumienie zjawiska przekraczania kultury wypowiedzi w internecie wymaga, abyśmy postawili tezę przeciwną do ogólnie przyjętego poglądu i dzięki temu postarali się zrozumieć, czym jest przekraczanie granic i jego percepcja przez użytkowników (czytelników) w sieci. Na wstępie zakładamy więc, że internet jest środowiskiem, w którym przykłady rażącej i potencjalnie szkodliwej komunikacji są zauważalne, ale częstotliwość ich występowania nie uprawnia do porównywania internetu jako całości do ścieku i bagna. W konsekwencji rytualne pytanie o przyczyny ogólnego zdżyczenia internetowych obywateli zastąpione zostanie pytaniem o powody, dla których na przekór faktom internet postrzegany jest jako miejsce, w którym to zdżyczenie w sposób szczególnie intensywny się odbywa.

W ramach projektu przeprowadziliśmy dwa badania, które różniły się przedmiotem i metodologiami. Było to ankietowe badanie

postrzegania internetu przez jego użytkowników i analiza treści występujących w sieci. Ich wyniki okazały się sprzeczne: postrzeganie internetu przez jego użytkowników zdaje się wpisywać w dominujący dyskurs; internauci sami postrzegają sieć jako miejsce pełne negatywnych zjawisk. Wyniki analizy treści z kolei sugerują odmienny obraz. Okazuje się, że treści o charakterze wulgarnym, agresywnym, związanym z przemocą stanowią niewielki odsetek zawartości badanych przez nas serwisów.

Jak widać, negatywne cechy komunikacji, z wyjątkiem emocji, występują z bardzo niską częstotliwością – jedynie agresywny ton i obraźliwe słowa pojawiają się w więcej niż 5% wypowiedzi. Gdybyśmy na podstawie tych wyników mieli ocenić, co jest problemem stylów komunikowania w polskim internecie, to stanowi go nie agresja i obrażanie, ale właśnie znacząca obecność negatywnych emocji. Ilość wypowiedzi nacechowanych takimi emocjami przekracza 20% i jest znacznie wyższa od częstotliwości występowania innych negatywnych kategorizacji. Nie musi to oznaczać automatycznie, że wszystkie te wypowiedzi w jakiś szczególny sposób naruszają porządek internetowego i publicznego dyskursu. W istocie opisana w rozdziale czwartym analiza czynnikowa (która wyodrębnia różne wymiary wypowiedzi ze względu na współwystępowanie ich różnych nega-

tywnych kategorii) pokazała, że wyrażanie negatywnych emocji jest istotnym elementem obecnego w internecie wymiaru wypowiedzi nazwanego *pesymizmem*. Charakteryzuje on wypowiedzi na tematy polityczne i związane z traumą społeczną, a w dalszej kolejności z kwestiami światopoglądowymi.

Wyniki, które uzyskaliśmy, zdają się współgrać z rezultatami innego badania analizującego treść komunikacji internetowej – *Raportu mniejszości*⁴⁵ Fundacji Wiedza Lokalna i Collegium Civitas. Autorzy raportu zastosowali automatyczne techniki klasyfikacji treści, by dowiedzieć się, jak dużo w polskim internecie jest wypowiedzi noszących znamiona mowy nienawiści – symbolicznej agresji skierowanej w stronę różnego rodzaju mniejszości. Uzyskany wynik to 0,86% wypowiedzi. Jest to wynik niższy niż wyodrębnione w naszych analizach 2,5% treści obraźliwych, ale oczywiście stosowana przez nas kategoria *obraźliwości i przekraczania granic kultury* jest szersza i należy spodziewać się, że tylko pewna część wypowiedzi tak opisanych odpowiada temu, co autorzy raportu zdefiniowali jako *mowa nienawiści* – kategorii, której w naszym badaniu *explicite* nie stosowaliśmy.

Punkt, w którym różnimy się z autorami *Raportu mniejszości*, to interpretacja zbliżonych rezultatów, a przynajmniej stanowczość w ich interpretowaniu. Stwierdzenie, że obecność poniżej 1% wypowiedzi sklasyfikowanych jako *mowa nienawiści* (czy 2,5% treści przekraczających granicę kultury wypowiedzi) oznacza, że *internet aż kipi niechęcią do określonych grup i jest przepętniony nienawiścią*, a w naszym wypadku analogicznie – *kipi agresją, wulgarnością i chamstwem*, jest co najmniej problematyczne. Sproblematyzujemy je zatem.

Czy procent to mało?

Jednym z problemów w ocenie znaczenia zjawisk społecznych jest kwestia postrzegania wielkości absolutnych i proporcji. Jeśli znajduję się w jakiejś przestrzeni wraz z grupą 100 osób, z których dwie są wobec mnie niechętne (*przekraczanie granic kultury*) lub agresywnie nastawione (*mowa nienawiści*), będę czuł się znacznie pewniej, niż gdybym został skonfrontowany z tymi dwiema osobami bez kontekstu pozostałych 98% populacji.

Zagadnienie oceny istotności proporcji staje się tym bardziej wyraźne, z im większą liczebnością populacji (a w konsekwencji z absolutnymi wielkościami odpowiadającymi mierzonym proporcjom) mamy do czynienia oraz im bardziej etycznie istotny jest problem, który rozpatrujemy. Psycholog Steven Pinker, w ramach walki z mitem *czyste karty*, czyli poglądem, że nie istnieje ludzka natura, a człowiek jest przede wszystkim kształtowany przez czynniki społeczne i kulturowe, przekonuje, że rozwój cywilizacji jest skorelowany z zanikaniem przemocy. Jednym z problemów w jego argumentacji jest posługiwanie się proporcjami – Pinker wskazuje, że w czasach (pre)historycznych nieporównanie większy niż obecnie odsetek członków społeczności umierał na skutek interakcji z innymi ludźmi⁴⁶.

Z analogicznym problemem mamy do czynienia w przypadku szacowania agresji i braku kultury w sieci. Internet jest wielką przestrzenią, w której funkcjonują masy ludzi i generowana jest olbrzymia ilość treści. W związku z tym nawet mały odsetek negatywnych zjawisk wyrażony w kategoriach absolutnych może urastać do skali budzącej niepokój i trudnych do zaakceptowania. O ile nasze szacowania przeprowadzone były na podstawie analiz próby treści wylosowanej z zasobów poszczególnych serwisów i ze względów

⁴⁵ Troszyński, M., *Raport mniejszości*, Fundacja Wiedza Lokalna, Warszawa 2011.

⁴⁶ Pinker S., *The history of violence*, „The New Republic”, 19.03.2007.

technicznych nie jesteśmy w stanie oszacować absolutnego występowania poszczególnych kategorii internetowych, to *Raport mniejszości* kategoryzował wszystkie posty badanych forów internetowych, dzięki czemu jego autorzy dysponują absolutnymi liczbami dla poszczególnych kategorii. Liczba postów zawierających mowę nienawiści została oszacowana na prawie 86 tysięcy. Ta ilość robi wielkie wrażenie, jednak należy pamiętać, że wszystkich przeanalizowanych postów było prawie 10 milionów. Należy przypuszczać, że absolutne ilości obrażających treści w analizowanej przez nas domenie i odpowiadające jej ilości nieszkodliwej komunikacji plasują się w podobnym rzędzie wielkości.

Jak oceniać tę wielkość – tak ogromną skalę potencjalnie niebezpiecznego zjawiska, ale także o jeden-dwa rzędy wielkości przewyższający je wolumen normalnej komunikacji? Autorzy *Raportu mniejszości* zdają się twierdzić, że istotne są wielkości absolutne. Pinker przychyliła się do zdania, że w takich wypadkach uprawnione jest oparcie się na względnych wielkościach – tylko wtedy jesteśmy w stanie dostrzec kontekst i szerszy obraz badanego zjawiska. Różnicę pomiędzy tymi punktami widzenia można ująć jako spór między aktywistą a badaczem zjawisk społecznych. Dla aktywisty każdy przejaw negatywnego zjawiska będzie niedopuszczalny, a teza o względnie małym jego natężeniu mało znacząca, szczególnie w obliczu sytuacji, kiedy wraz ze zmniejszaniem się procentowego udziału zwiększa się jego obecność wyrażona w wartościach absolutnych. Ma to miejsce, gdy znacznie powiększa się populacja odniesienia, czyli w naszym przypadku zbiorowość użytkowników sieci. Socjolog natomiast będzie się koncentrował na pokazaniu znaczenia danego zjawiska dla szerszego kontekstu systemu społecznego, wskazując, że małe natężenie oznacza mały wpływ globalny oraz małe prawdopodobień-

stwo, że negatywne zjawisko dotknie konkretnego członka wspólnoty.

Tutaj jednak pojawia się kolejny aspekt problemu jednego procenta i wielkich populacji. Zwolennik tezy o wadze zjawiska reprezentowanego przez jeden procent będzie epatował ogromną jego skalą, ujmowaną w absolutnych liczbach. Zwolennik tezy przeciwnej – o nikomej istotności negatywnego fenomenu – wskaże na sto razy większą populację, w skład której wchodzi ten jeden procent. Oba argumenty jednak mają czysto przekrojowy charakter i nie biorą pod uwagę systemowego charakteru analizowanego zjawiska. Wracając do wyjściowego przykładu – jeśli wśród stu osób znajdują się dwie lub trzy, które są mi nieprzychylnie, to istnieje spora szansa, że nawet nie dowiem się o ich intencjach, i raczej nie powinienem się też obawiać o swoje fizyczne bezpieczeństwo. Ale co, jeśli te trzy osoby spotkają się ze sobą i zaczną działać wspólnie? Wtedy istnieje szansa, że usłyszę ich głos przez hałas pozostałej niemalże setki. A co, jeśli ta setka ludzi nie będzie postrzegala nieprzyjemnej mi trójki jako zagrożenia dla siebie? Wtedy może okazać się, że nawet moje fizyczne bezpieczeństwo może być zagrożone.

Innymi słowy, istotną jest nie tylko absolutna reprezentacja negatywnego zjawiska i jednostek je generujących, ani nawet nie proporcja tej mniejszości do liczebności całej populacji. Istotna jest struktura systemu i tej jego części, którą uznajemy za dysfunkcyjną. Jeden procent izolowanych przypadków niekulturalnych, obraźliwych wypowiedzi może z powodzeniem zgubić się w masie sieciowej komunikacji, nawet jeśli w kategoriach absolutnych stanowi pokaźną liczbę – *normalnej* treści i tak jest sto razy więcej. Problem może pojawić się wówczas, jeśli agresywne i obraźliwe komunikaty skoncentrują się w jakimś punkcie społecznej przestrzeni internetu – wtedy zyskają o wiele większą siłę oddziaływania.

Ten efekt może być jeszcze bardziej niebezpieczny, kiedy mamy do czynienia z treściami, których nadawcy w sposób mniej lub bardziej świadomy działają z intencją wywarcia wpływu na swoje społeczne otoczenie. Taka właśnie jest definicja mowy nienawiści; zakłada ona, że słowa są w stanie transmitować nienawiść pomiędzy jednostkami, stymulować agresywne działania wobec mniejszości. Analizy badaczy dynamiki społecznej⁴⁷ sugerują, że opinia mniejszości może skutecznie zainfekować większość populacji, o ile istnieją ku temu odpowiednie warunki, a mianowicie mniejszościowa opinia nie może być rozproszona; jej reprezentanci muszą stanowić zwartą grupę i musi charakteryzować ich pewna doza determinacji. Jak pisze Nowak, internet jest miejscem ułatwiającym komunikację, budowanie relacji pomiędzy podobnie myślącymi ludźmi, tworzenie systemów i podsystemów społecznych⁴⁸.

Sieć jest w stanie przyspieszyć dynamikę społeczną, która od tej komunikacji jest uzależniona i w tym kontekście rzeczywiście istnienie nawet niewielkiego procenta negatywnych zjawisk w sieci (takich jak *kultura obrażania* czy *mowa nienawiści*) może budzić niepokój, bo istnieje zwiększone prawdopodobieństwo, że ich ogniska są skupione i mogą zyskać niewspółmierny do udziału w całości internetu wpływ.

Jak mają się te wszystkie uwagi do wyjściowej hipotezy o tym, że internet jest opanowany przez ciemną stronę międzyludzkiej komunikacji? Wyszliśmy od wyników badań, które szacują procentowy udział tych negatywnych komunikatów w okolicach 1-2 procent. Trudno nie zgodzić się, że nie jest to wiele, ale nie zaszkodzi przyjrzeć się tym liczbom bliżej. Przy wielkiej liczebności badanej populacji nawet mały procent wyrażony w wielkościach absolutnych oznacza dużą liczebność nega-

tywnego zjawiska. Jeśli badany problem ma dużą wagę etyczną, co ma miejsce w większym stopniu w przypadku mowy nienawiści niż bardziej ogólnej kategorii *kultura obrażania*, trudno przejść do porządku dziennego nad tymi absolutnymi wielkościami i pocieszyć się faktem, że procentowo zjawisko jest mało istotne. Co więcej, nawet mało reprezentatywne zjawiska mogą w określonych warunkach wywierać – negatywny w tym przypadku – wpływ na globalny system.

Wszystko to są istotne argumenty, ale nie wspierają wyjściowej tezy. Tak, kultura obrażania jest negatywnym zjawiskiem, którego sama obecność w internecie jest niepożądana i rzeczywiście wysoka, jeśli wyrazimy ją w kategoriach absolutnych, ale twierdzenie o tym, że internet kipi od niechęci, że jest sferą zawładniętą przez dzikość i chamstwo, jest twierdzeniem odwołującym się właśnie do proporcji, do relacji ilości negatywnego zjawiska w stosunku do całej internetowej komunikacji. Ani wyniki naszych badań, ani wyniki podobnych analiz nie pozwalają wesprzeć takiej tezy.

Filtrowanie, formatowanie i panika moralna

O ile twierdzenie o tym, że internet kipi nienawiścią, że jest opanowany przez dzikość i chamstwo, nie jest adekwatnym opisem rzeczywistości, to z pewnością dobrze oddaje potoczne postrzeganie internetu. Należy zatem spytać, skąd ta błędna potoczna wiedza się wzięła. Wydaje się, że istnieją dwa mechanizmy generowania takiego obrazu. Jeden z nich jest związany z wewnętrznymi mechanizmami działania sieci, drugi – z publicznym dyskursem na temat internetu jako istotnego składnika życia społecznego i ekonomicznego.

⁴⁷ Xie J., Sreenivasan S., Korniss G., Zhang W., Lim C., Szymanski B.K., *Social consensus through the influence of committed minorities*, „Physical Review E”, 84(1), 2011.

⁴⁸ Nowak A., *Bąble nowego w morzu starego*, w: Marody M., Gucwa-Leśny E., red., *Podstawy życia społecznego w Polsce*, Instytut Studiów Społecznych UW, Warszawa 1996.

Błędną ocenę rozpowszechnienia przekraczania granic kultury w internecie można wyjaśnić działaniem heurystyki dostępności. Jest to błąd rozumowania polegający na tym, że kiedy oceniamy licznosc danej klasy (cechy, kategorii), mamy tendencję do zawyżania częstości występowania tych klas, które są nam łatwiej mentalnie dostępne⁴⁹. W kontekście przekraczania granic kultury tę łatwiejszą dostępność rozumieć można przede wszystkim zgodnie z oryginalną definicją heurystyki – jest to zjawisko psychologiczne, polegające na tym, że wspomnienia i mentalne reprezentacje agresywnej komunikacji i treści, na które natykamy się w internecie, są bardziej wyraźne niż te łagodniejsze, co przekłada się na zaburzenie oceny ich względnych liczebności. Jednak heurystyka dostępności może mieć też inne znaczenie – treści przekraczające granice kultury mogą być rzeczywiście bardziej dostępne niż te nieszkodliwe, a to za sprawą szerzej rozumianych mechanizmów społecznego filtrowania.

Określenia *społeczne filtrowanie* technicznie używa się do opisów funkcjonowania systemów informacyjnych (części serwisów, forów internetowych itp.), w których użytkownicy kolektywnie oceniają i klasyfikują różnego rodzaju treści. Przykładem są systemy tagowania (np. wpisów w blogach), głosowania (na przykład w serwisie reddit) czy oznaczania (flagowania) postów na forach internetowych (np. jako łamiących zasady umieszczania treści i uczestnictwa w dyskusji). Tego typu systemy mają dostarczać (na zasadzie zbiorowej *inteligencji*) metainformacji na temat zawartości treści (tagowanie) i jej jakości (głosowanie i flagowanie).

Jednak zjawisko filtrowania społecznego nie musi wcale być wygenerowane przez jakąś konkretną technologię komunikacyjną. Może stać się niezaplanowaną konsekwencją już istniejących mechanizmów. Przykładem są

fora internetowe. Typowa struktura forów, ich podział na wątki jest formą klasyfikacji treści, a fakt, że pewne wątki składają się z większej ilości wiadomości niż inne, to rodzaj oceny istotności. Ta ocena istotności jest podkreślana często tym, że ilość wiadomości w wątku jest bezpośrednio podawana (na przykład w nagłówku), oraz że niektóre fora można sortować według wielkości wątków. W konsekwencji duże wątki są bardziej widoczne, użytkownicy częściej do nich zaglądną, w związku z tym istnieje większe prawdopodobieństwo dodawania kolejnych odpowiedzi, co jeszcze zwiększa ich widoczność – i tak dalej. Niektóre treści zostają wyfiltrowane i łatwiej im walczyć o uwagę odbiorcy i być bardziej dostępnymi dla jego postrzegania.

Problem w tym, że wątki o dużej popularności, to – niemalże z definicji – takie, które dotyczą istotnych, często kontrowersyjnych poglądów, a tego typu treści i tematy, jak wynika z naszych analiz, skorelowane są z większą ilością agresywnych, wulgarnych typów komunikacji. Co więcej, agresja może prowokować agresywne odpowiedzi, dodatkowo zwiększając udział komunikacji przekraczającej granice kultury w popularnych wątkach.

Ten mechanizm tworzy kontekst dla szczegółowych ustaleń *Raportu mniejszości*, a mianowicie, że o ile udział mowy nienawiści we wszystkich treściach przebadanych przez jego autorów jest niewielki, to przekracza 50% w wątkach dotyczących mniejszości⁵⁰. To zjawisko można wytłumaczyć następująco: są to tematy społecznie kontrowersyjne, dyskurs na temat mniejszości w większości dotyczy wprost bądź też toczy się w kontekście nietolerancji, opresji, dyskryminacji i trudno oczekiwać, aby internetowe dyskusje na ten temat odbywały się bez takich treści. Obserwację o wysokim udziale mowy nienawiści w internetowych dyskusjach dotyczących mniejszości można więc sformułować następująco: w wątkach dotyczących albo kontekstowo odnoszą-

⁴⁹ Tversky A., Kahneman D., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, „Science”, 185(4157), 1124–1131, 1974.

⁵⁰ Troszyński M., *Raport mniejszości. Prezentacja wyników*, Fundacja Wiedza Lokalna, Warszawa 2011.

cych się do opresji i dyskryminacji występuje wyjątkowo dużo określeń opresyjnych i dyskryminujących. Jest to przykra prawda, która jednak nie powinna być przywoływana jako argument za tezą o zdziczeniu internetu, ale jako przykład mechanizmów autokatalizujących i koncentrujących w pewnych rejonach internetu negatywne treści i będących odpowiedzialnymi za większą dostępności tych treści dla osób oceniających ich reprezentatywność.

Mechanizmom społecznego filtrowania kultury obrażania, wzmacniania jej obecności towarzyszy też filtrowanie na poziomie instytucjonalnym. Internetowe platformy komunikacji społecznej są często albo częściami, albo istotą przedsięwzięć biznesowych – wchodziły w skład portali informacyjnych albo stanowią samodzielne modele biznesowe. Platformy te często promują kontrowersyjne wątki, ułatwiają ich odnalezienie, umieszczając odnośniki do nich na głównych stronach i prowadząc rankingi najpopularniejszych treści. W konsekwencji wzmacniany jest efekt zwiększania dostępności do kontrowersyjnych treści i powiązanych z nimi form wypowiedzi, które przekraczają granice akceptowalności.

Mechanizmy filtrowania treści – czy to na poziomie techno-społecznym czy instytucjonalnym, mediowym – przyczyniają się do zwiększania ekspozycji użytkowników sieci na treści przekraczające granice kultury. To zjawisko zwiększa efektywność działania psychologicznego mechanizmu heurystyki dostępności i związanych z nią przeszacowań. Oczywiście może pojawić się argument o tym, że w takim razie twierdzenie o zdziczeniu internetu powinno właśnie dotyczyć tych mechanizmów filtrowania i promocji – jest to jednak znacząca modyfikacja początkowej tezy, którą w naszym badaniu przyjęliśmy za dobrą monetę. Dyskusja na temat manier w internecie zyskałaby znacznie, gdybyśmy usub-

telnili, co rozumiemy przez internet i mechanizmy, które nim rządzą. Jest jeden z wniosków z naszego badania i kierunek, którego obranie jest warte rozważenia – zaraz po tym, jak uświadomimy sobie, że potoczne twierdzenie, iż internet (czyli jednorodna, statyczna przestrzeń społeczna wypełniona treścią) zdziczał, jest błędna.

Jest jeszcze jeden aspekt funkcjonowania tezy o nagminnym przekraczaniu granic przyzwyczajoności w sieci. Jest to mechanizm społeczny, który z jednej strony wyrasta z przeszacowania negatywnych aspektów internetu i żywi się nim, a z drugiej jeszcze bardziej wzmacnia efekty działania heurystyki dostępności. Otóż wiele wskazuje na to, że internet stał się przedmiotem *paniki moralnej*.

Panika moralna to opisywane przez socjologów zjawisko mobilizacji opinii publicznej, społeczeństwa, generowania konsensusu i poczucia wspólnoty wobec jakiegoś zagadnienia, problemu lub wroga⁵¹. Rodzi się ono z ogólnego poczucia niepewności i niepokoju, które charakteryzuje współczesne społeczeństwa, a ukonkretnia wobec przejawów zakwestionowania (lub nawet jedynie zagrożenia) istniejącego porządku społecznego. Internet oczywiście ma taki subwersywny potencjał. Dramatycznie redukuje problem niesprawności społecznych; ułatwia komunikację i organizowanie się ludzi, jest w stanie dublować i podkopywać podstawy instytucji, procesów politycznych i pozycji społecznych, które do tej pory wydały się nienaruszone.

Poczucie niepewności, zagrożenia, na bazie którego rozwija się zjawisko paniki moralnej, może być realnym, oddolnym fenomenem, podchwytywanym następnie przez świat mediów, albo też od początku inicjowane przez elity. Właściwy jednak impet paniki moralnej nadawany jest przez media i działania osób publicznych zajmujących się

⁵¹ Zielińska I., *Media, interes i panika moralna. Nowa kategoria socjologiczna i jej implikacje*, „Kultura i Społeczeństwo”, 4, 162, 2004.

komentowaniem i oceną bieżących zdarzeń i sytuacji. Są to eksperci i *moralni przedsiębiorcy*, zajmujący się produkowaniem norm i standardów – dziennikarze, komentatorzy, politycy, duchowni etc.⁵² Tak właśnie dzieje się z definiowaniem internetu jako zdziczałej przestrzeni komunikacji – została ona naznaczona jako taka właśnie przez świat polityki, mediów i instytucjonalnej moralności. Ich oddziaływanie prowadzi do wyprodukowania konsensu wobec przedmiotu paniki moralnej, w naszym przypadku ten konsens wzmacnia mechanizmy nadreprezentacji negatywnych zjawisk w internecie.

Kulminacją zjawiska paniki moralnej jest sytuacja, kiedy w publicznym dyskursie pojawiają się postulaty zmian, które miałyby przywrócić porządek społeczny, przyczynić się do obniżenia poziomu prawdziwego bądź wymagowanego niepokoju społecznego. Tak dzieje się też w przypadku paniki moralnej związanej z niemoralnością internetu, z tym, że zarówno ona sama, jak i postulowane w jej ramach zmiany (cenzura, ściganie za mowę nienawiści) są jedynie przejawem szerszych zmagania o kształt i rolę internetu w życiu publicznym i ekonomicznym.

Sieć jako zjawisko bardzo szybko przestaje być wydzieloną, mniejszościową sferą rzeczywistości, mającą dla swoich użytkowników jedynie sporadyczne odniesienia do prawdziwego życia. Szczególnie w swoim wymiarze społecznościowym, partycypacyjnym staje się dla nich filtrem-portalem, pierwszym punktem styczności ze światem mediów, informacji, polityki, biznesu i rozrywki. Wojna tych sfer z rzeczywistością internetu została już przegrana – nawet nie w tym sensie, że te przestrzenie znikną na rzecz sieci albo zostaną w jakiś fundamentalny sposób przetransformowane, ale dlatego, że od teraz korzystanie z nich albo uczestniczenie w nich już zawsze będzie

odbywało się w kontekście metaprzestrzeni internetu ściśle z tymi sferami związaną. Zbliżamy się do momentu, kiedy przestaniemy dostrzegać internet jako taki; roztopi się on w bezliku aplikacji i praktyk, które w sposób niezauważony będą integrować dostarczane nam reprezentacje (mediów, informacji, polityki) z naszym doświadczeniem społecznym.

Zanim to nastąpi, tu i teraz odbywa się formatowanie tego społecznego aspektu funkcjonowania nowej infrastruktury życia publicznego. Jest to proces, w którym zmagają się różne siły: świat polityki, organizacje pozarządowe, przedstawiciele różnego rodzaju ideologii i światopoglądów, media. Najwyraźniej widać to na przykładzie kierunku, w którym zmierzają komercyjne serwisy społecznościowe. Udało im się lub wydaje im się, że się udało, upowszechnić i opakować w model biznesowy potencjał relacji międzyludzkich i społecznej dynamiki. W sferze publicznej gra idzie o analogiczną stawkę – o zdefiniowanie i ocenę realnej siły, jaką może wygenerować zmapowana i rozszerzona rzeczywistość sieci relacji międzyludzkich i o możliwość wpływania albo kontroli nad tą siłą⁵³.

Panika moralna związana z manierami w komunikacji internetowej jest procesem, w trakcie którego redukuje się złożoność zjawiska, jakim jest zespalanie się sieci z codziennym życiem społeczności. Stanowi jasny punkt odniesienia, w relacji do którego można formułować stanowiska i agendy dotyczące sieci. Granice kultury i ich przekraczanie to wygodne, uniwersalne sformułowanie *problemu internetu*, do którego mogą odnosić się różne strony publicznego sporu o jego kształt. Politycy mogą formułować tezy o stanie moralności użytkowników sieci, aktywiści organizacji antydyskryminacyjnych – dyskutować o formach kontroli nad treściami, biznes zaś – przy sprzeciwie obrońców prawa do prywatności

⁵² Ibidem.

⁵³ Castells M., *Communication, power and counter-power in the network society*, „International Journal of Communication”, 1(1), 238-266, 2007.

– sondować możliwości ograniczania anonimowości użytkowników swoich systemów.

Problem przekraczania granic kultury w internecie jest istotny dlatego, że standardowe jego sformułowanie – teza o tym, że jest pełny chamstwa i nienawiści – jest fałszywe. Kiedy zdajemy sobie z tego sprawę, pojawiają się naprawdę ciekawe pytania: dlaczego ludziom wydaje się, że jest inaczej, dlaczego ten problem stanowi arenę tak zażartej dyskusji oraz w jakich okolicznościach nawet ten niewielki odsetek negatywnych zjawisk, który stwierdziliśmy empirycznie, może robić różnicę i wywierać negatywny wpływ na całość

sieci i szerszy kontekst społeczny. Najpierw jednak trzeba zdać sobie sprawę z jednej rzeczy. Mówienie o opanowaniu internetu przez chamstwo, zdziczenie obyczajów i mowę nienawiści jest błędem, który świadczy o niezrozumieniu tego, czym jest internet, jest niezgodne z faktami i nie oddaje sprawiedliwości przeważającej masie co najmniej neutralnych, jeśli nie pozytywnych, zjawisk, z których zrobiona jest i które generuje sieć. Jasne, obcowanie z internetem rzeczywiście może nam, podobnie jak Lemowi, uświadomić ilu (w ujęciu bezwzględny) na świecie jest idiotów, ale pokazuje także, że jednak ludzi dobrej woli jest (względnie) więcej.

Moderacja na portalach

(Anna Maria Siwińska)

Forum Gazeta.pl istnieje od 2001 roku. W tej chwili znajduje się na nim 128 861 377 wypowiedzi na 4985 forach (dane z 28 września 2011), a co miesiąc odwiedza je ponad trzy miliony użytkowników piszących średnio 35 000 postów dziennie. W 2010 roku wdrożony został program rozdzielający forum, rozumiane jako płaszczyznę dyskusji, i komentarze pod artykułami zamieszczanymi w serwisach grupy Gazeta.pl. W tej chwili komentarze w serwisach jest 9 781 314.

Usenet ustalił zasady

Pierwowzorem forów internetowych był Usenet – w nim powstała struktura podziału tematycznego oraz wątkowana hierarchia, która istnieje do dzisiaj na forum.

Obecnie ludzie korzystający ze współczesnych mediów chcą być traktowani równie poważnie jak dziennikarze i nie wystarczają im suche fakty, podane bez możliwości komentowania. To ten kawałek internetu, który trafił pod strzechy, ze wszystkimi wadami i zaletami tego rozwiązania. Struktura i profil psychologiczny człowieka komentującego w internecie, w ogólnym zarysie odzwierciedla przekrój społeczeństwa. W naszych serwisach mamy naukowców i dziewczyny dilerów narkotyków. Wariatów i społeczników. W zasadzie w komentarzach i na forum jest wszystko, czego potrzebujemy i na co pozwolimy (bo na pewne rzeczy, regulowane polskim prawem, jednak nie pozwalamy, np.

usuwane są wszystkie posty szerzące pornografię, ujawniające dane osobowe, oferujące handel lekami).

Moderacja

Forum to swoisty Hyde Park, który udostępniamy, żeby każdy mógł się wypowiedzieć. Administratorzy forum są jak policjanci, którzy wezwani ściągają ze skrzynki krzykacza obrażającego Królową, a nie jak dozorczy parku, patrolujący każdą alejkę. To oznacza, że komentarze nie są premoderowane, nikt poza autorem nie czyta ich przed publikacją, dostarczamy użytkownikom jedynie platformę i zakładamy, że każdy jest dobry i mądry. Jeśli tak nie jest – zapewniamy mechanizmy, dzięki którym możemy interweniować, jeśli pojawią się problemy.

Przy tak ogromnej ilości postów dziennie należy założyć istnienie mechanizmów samoregulacji. Mechanizm moderacji bazuje na informacji zwrotnej od użytkownika, który wszelkie nieprawidłowości zgłasza za pomocą ikony kosza (*usuń*), maila podanego na stronie lub formularza *zgłoś błąd*. System ten działa wyjątkowo sprawnie.

Za treści znajdujące się na forum odpowiadamy od momentu skutecznego powiadomienia. Za skuteczne powiadomienie uznawany jest mail lub list polecony. Dyżurny sprawdza też każdy wpis zgłoszony *koszem* przez więcej niż jedną osobę, ale te zgłoszenia uznawane są za zgłoszenia pomocnicze

(nie sprawdzamy, kto kliknął – mechanizm jednokrotnego zgłoszenia wpisu można bez wysiłku oszukać).

Kosze i maile w godzinach 8-22 są na bieżąco kontrolowane. W godzinach 12-18 na zgłoszenia reaguje zawsze ktoś z dostępem do wszystkich narzędzi, w pozostałym czasie moderator, który w sytuacjach wymagających większej uwagi niż tylko skasowanie wpisu, ma zadanie skontaktować się z osobą odpowiedzialną za sytuację kryzysową.

Sytuacje kryzysowe

Jeśli zdarza się sytuacja awaryjna, która wymaga natychmiastowej reakcji, nasi użytkownicy są w stanie, wieloma kanałami formalnymi i nieformalnymi, dotrzeć do moderatorów w ciągu maksymalnie godziny. Za takie sytuacje można uznać próby samobójcze ogłaszane na forum, przypadki zgłaszania przestępstw (przemoc w rodzinie, wyłudzenia, wypadki komunikacyjne) czy pornografię, szczególnie dziecięcą.

Vox populi?

Idealna moderacja jest niewidoczna – państwo jako stróż nocny, moderator usuwający treści, których sobie nie życzą użytkownicy, nie wchodząc w konflikty. Tutaj muszą działać wspomniane mechanizmy samoregulowania się forum i mechanizm zgłoszeń.

Moderacja forum zależy w znacznej mierze od użytkowników, rzadko kiedy udaje się wprowadzenie na forum totalitaryzmu, zasady w społeczności dyktuje *vox populi*. Musimy pamiętać, że operujemy na żywym organizmie i wiele reguł może być płynnych, zależnych od okoliczności. Ważne jest, kto ustala reguły – muszą być jasno określone i w pewnym stopniu elastyczne. Regulamin powinien być skonstruowany jako zbiór wskazówek, bo zasady nie muszą być takie same na wszyst-

kich forach, a poszczególne fora opracowują własne, niepisane zasady – inne są na forach politycznych, inne na dziecięcych. Ważne jest jednak to, że bezwzględnie kasowane są na forum treści sprzeczne z prawem, propagujące nienawiść rasową, etniczną lub wyznaniową, obrażanie dyskutantów, wulgaryzmy.

Problematyczni forumowicze

Na obecnym etapie rozwoju internetu trwałe i skuteczne odcięcie użytkownika od serwisu jest w praktyce niewykonalne. W przypadku notorycznych naruszeń regulaminu możemy blokować nicki, co działa w przypadku użytkowników rozpoznawalnych, którym zależy na konkretnym loginie. Recydywista dopisze do niego kolejny numer. Większość dostawców internetu oferuje w tej chwili zmienne IP, więc blokadę bardzo łatwo obejść, a restart routera zajmuje kilkadziesiąt sekund. Dodatkowo, nawet przy stałym IP istnieją anonimowe proxy, z których *trolle* umieją sprawnie korzystać. Jedynym sposobem na skuteczne odcięcie użytkownika od internetu lub konkretnego serwisu jest wstrzymanie usługi ze strony dostawcy internetu. To jednak zdarza się rzadko i wyłącznie na drodze sądowej – ponieważ żaden dostawca nie zablokuje użytkownika za przeklinanie na forum.

Mimo że zablokowanie niektórych użytkowników podniosłoby poziom dyskusji, z wyższych względów nie jest to wykonalne, dlatego jedyną metodą jest reagowanie na zgłoszone wpisy i mrówcza praca u podstaw.

Wśród moderatorów zawodowych warto jest wprowadzić system dyżurowy, ponieważ jeden człowiek *spala się, impregnuje, zaczyna ciąć automatycznie* albo zostawia wpisy, które jeszcze rok wcześniej go oburzały. Na forum ustalony jest poziom nieakceptowalny – wulgaryzmy, łamanie prawa, obelgi, jednak od pewnego momentu wartością zaczyna być różny poziom wrażliwości, różna

tolerancja, różne poglądy, ponieważ jesteśmy ludźmi, a nie automatami i nikt nie jest w stanie osiągnąć stanu pełnej neutralności światopoglądowej. Różnicowanie postaw daje moderatorom pełne spektrum, pozwala zachować możliwy obiektywizm i demokrację. Istnieje również dodatkowe kryterium: dopóki każda grupa widzi w nas przedstawicieli opcji przeciwniej – czy to politycznej, czy dietetycznej – jesteśmy obiektywni.

Rodzaje moderacji

Oto klasyfikacja stworzona z pomocą użytkowników forum.

- na Scarlett O’Harę – *pomyślę o tym jutro*, w praktyce – jeśli masz wątpliwości – zawsze zaczekaj.
- na Felicjana Dulskiego – *dajcie wy mi wszyscy święty spokój* nie zawsze działa. Warto reagować, nawet ryzykując. Przeprasiny to nie utrata autorytetu. *Jeśli nie masz racji – ZAWSZE się do tego przyznaj i przeproś.*
- na Amalricę Arnaud – *zabijajcie wszystkich, Bóg rozpozna swoich!* Zdarzają się sytuacje, że warto zablokować znane medium, małe miasteczko we Francji lub połowę wschodniego wybrzeża USA – w sytuacji drastycznego łamania regulaminu. Takie przypadki to podawanie pełnych danych osobowych z adresem zamieszkania i pracy, zachęcanie do przemocy czy nienawiści rasowej.
- na Tomasza Torquemadę (zwana też stylem Czarnej Mamby) – *wszyscy są winni*. Znam jedno takie forum, nie zamykamy go ze względów sentymentalnych i z obawy, że trolle pozbawione matecznika rozpetną się w kierunkach nieokreślonych. Trudno jest czasami uniknąć odpowiedzialności zbiorowej i ustalić, *кто zaczął*.
- na Geralta (styl wiedźmiński) – *tnę bo mi płacą*, niekoniecznie gotówką. Warto sobie wychować ekipę społecznych moderatorów, którzy są z serwisem związani i za stawę mołojcką pomagają nam, żeby świat był piękniejszy. Możemy też takich ludzi zatrudniać.

Jaki jest poziom kultury w internecie?

(Paweł Kolenda)

Założenia

Projekt badawczy *Internetowa kultura obrażania?*, zrealizowany w sierpniu i wrześniu 2011 roku jest próbą oszacowania skali braku kultury wypowiedzi w sieci. Wyniki obu przeprowadzonych badań pozwalają z jednej strony na poznanie subiektywnej opinii internautów, z drugiej zaś na poznanie obiektywizowanej skali zjawiska. Interpretując wyniki należy jednak pamiętać o kilku czynnikach, które mogą mieć istotny wpływ na końcowe wnioski.

W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na rezultaty ankiety, która zawiera deklaratywne opinie, a te są z natury subiektywne. W drugim przypadku trzeba zwrócić uwagę na istotne założenia, które mają wpływ na losowanie próbki treści internetowych. Niemożliwe jest bowiem dobranie takiego zbioru wpisów, który odzwierciedlałby całe spektrum zawartości sieci. Każde losowanie zakłada zastosowanie pewnych założeń, co znajduje odzwierciedlenie w doborze słów kluczowych, na podstawie których wyszukiwane są treści. W ramach badania grupa ekspertów przyjęła teoretyczny model jakościowy zawierający 33 słowa kluczowe. Przez ich pryzmat postanowiono zmierzyć skalę badanego zjawiska. Zmiana któregokolwiek ze słów kluczowych oznaczałaby zmianę modelu jakościowego, co mogłoby prowadzić do uzyskania innych rezultatów badania.

Kolejnym ważnym aspektem jest ograniczony dostęp do wpisów internautów, który wynika z natury samego środowiska internetowego. Przykładowo, do niektórych wypowiedzi na profilach społecznościowych mają dostęp tylko takie osoby, które są zarejestrowane w systemie jako znajomi. W każdej wylosowanej próbce znajdzie się więc tylko część źródeł internetowych. W rezultacie możemy mówić o mierzaniu zjawiska ograniczonego możliwościami przeciętnego Kowalskiego, który wnioskuje o całą sieć na podstawie tylko tych treści, których doświadcza indywidualnie. W tym sensie można powiedzieć, że jest tyle internetów, ilu internautów, a odnosząc to do istoty samej kultury – jest tyle jej granic, ilu żyjących ludzi.

Ocena poziomu kultury w sieci zdaniem internautów – ankieta internetowa

W ramach pierwszego badania w ramach projektu *Internetowa kultura obrażania?* zrealizowano ankietę internetową (*Computer Assisted Web Interview – CAWI*) z użytkownikami sieci. Dotyczyła ona ich zwyczajów związanych z czytaniem i zamieszczaniem treści w internecie oraz diagnozowała ich opinię o kulturze wypowiedzi. Między innymi respondentom zaprezentowano kilka cech, którymi mogli opisać media ogółem, jak również sam internet: ciekawa – nieciekawa, poważna – zabawna, merytoryczna – niemerytoryczna oraz przekraczająca – nieprzekraczająca granic kultury.

Oporając się na uzyskanych rezultatach należy stwierdzić, że poziom debaty publicznej w polskich mediach jest ogólnie postrzegany przez internautów jako niski. Na żadnym z ocenianych wymiarów odsetek odpowiedzi internautów nie osiągnął połowy. Jednocześnie dwie trzecie (66%) uważa, że w polskich mediach przekraczana jest granica kultury. Prawie trzy czwarte (72%) ocenia, że debata nie jest merytoryczna, a ponad połowa (58%), że jest nieciekawa. Na tym tle internet wypada nieco lepiej. Debata prowadzona na jego łamach rzadziej oceniana jest przez internautów jako przekraczająca granice kultury (57%), niemerytoryczna (53%) i nieciekawa (41%), a zarazem zdecydowanie częściej postrzegana jest jako zabawna (45%). O ile zatem nie można mówić o dobrej ocenie debaty publicznej w mediach, gdyż uzyskane wyniki wpisują ją raczej w dość niepochebny obraz, o tyle można stwierdzić, że internet jest opisywany nieco rzadziej przez pryzmat powyższych negatywnych cech.

Opinia na temat internetu na tle innych mediów znacznie się pogarsza, kiedy z ogólnego poziomu debaty przejdzie się do zagadnienia częstości występowania treści przekraczających granice kultury. Jak pokazują wyniki, dwie trzecie internautów (66%) uważa, że w przypadku internetu bardzo często dochodzi do wychodzenia poza marginesy etykiety, częściej niż w przypadku napisów graffiti (57%) oraz częściej niż w przypadku codziennych rozmów (35%). Najlepiej w rankingu wypada radio, które negatywnie ocenia tylko 5% badanych.

Oprócz zbadania opinii o mediach, postanowiono zapytać ankietowanych o ich własne zachowania w sieci. W tym celu przedstawiono im listę sposobów wypowiedzi, które same w sobie przekraczają granice kultury (używanie wulgaryzmów, obrażanie), bądź mogą prowa-

dzić do takich sytuacji (prowokowanie, żarty, krytyka, dobitny sposób wypowiedzi). Następnie zapytano, jak często zdarza się im używać takich sformułowań we wpisach. Tylko 1% badanych zdecydowanie zgodził się, że zdarza im się obrażać innych, używać wulgaryzmów i przekraczać granice kultury. Nieco większy odsetek przyznawał, że wyraża się dobitnie (11%), krytykuje innych (7%) czy prowokuje (3%).

Powyższe wyniki prowadzą do wniosku o dużej niespójności pomiędzy wizerunkiem sieci oraz oceną własnej etykiety. Opinia na temat własnych zachowań jest bowiem bardzo dobra i pozwala wnioskować, że internauci dokonują wpisów przekraczających granice kultury jedynie na poziomie marginalnym, a jednocześnie twierdzą, że w sieci dochodzi do takich zachowań bardzo często. Niespójność ta może prowadzić do kilku podstawowych hipotez:

- Zakładając, że badani oceniają i siebie, i medium obiektywnie: wśród internautów istnieje bardzo mała grupa, która przekracza granice kultury, jednak dostarcza ona bardzo dużo negatywnych treści, co przy jednoczesnej niskiej aktywności grupy *kulturalnych* internautów ma bardzo negatywny wpływ na ocenę całego medium.
- Zakładając obiektywną ocenę internetu, jednak subiektywną ocenę własnych zachowań: internauci nie przyznają się do przekraczania granic kultury, bądź w ich opinii własne zachowania mieszczą się w normie, jednak w ocenie innych stosują odmienne kryteria oceny.
- Zakładając obiektywną ocenę własnych zachowań, jednak subiektywną ocenę internetu: marginalnie występujące treści internetowe mają bardzo negatywny wpływ na ocenę całego medium i pomimo kultury wypowiedzi panującej wśród zdecydowanej większości, tzw. *czarne owce internetu* psują jego wizerunek.

- Zakładając subiektywną ocenę zarówno siebie, jak i treści występujących w sieci: nie można w ogóle mówić o kulturze wypowiedzi, gdyż w takim przypadku brak jakichkolwiek kryteriów oceny.

Ocena poziomu kultury w sieci zdaniem sędziów – analiza treści

O ile trudno jest zweryfikować ocenę własnych zachowań internautów, o tyle analiza treści zastanych w sieci może być pomocna w interpretacji wyników wyżej opisanej ankiety. Aby zbliżyć się maksymalnie do obiektywnej oceny wpisów, które zostały wylosowane z internetu, w badaniu zastosowano podwójne kodowanie, co w praktyce oznaczało, że każdy wpis był oceniany przez dwóch niezależnych sędziów, a następnie, po zebraniu wszystkich ocen sprawdzono, na ile ich noty były podobne. Poziom zgodności wyniósł ponad 92%. Jednocześnie, aby zweryfikować, na ile oceny sędziów były zgodne z opinią szerszego grona, wybrano 10 ocenianych wpisów, o ocenę których poproszono internautów w wyżej omawianej ankiecie. Opinia była zgodna w 9 przypadkach na 10, co pozwala na założenie, że sędziowie, którzy oceniali stwierdzenia, reprezentowali opinię zdecydowanej większości ogółu. Internauci oceniali stwierdzenia na skali od 0 do 100, gdzie 0 oznacza *zdecydowanie nie*, zaś 100 *zdecydowanie tak*. Za treści przekraczające granice kultury uznano te, których ocena przekracza 50 punktów.

„In vitro można zastąpić sierocińcem, a jak nie, to nie wchodzi na dupsko, jak nie możesz mieć dzieci. Weź se kota ze schroniska”

- ocena internautów: 84,5
- sędziowie kompetentni: PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„Wszystkie seriale są g... warte. To filmy dla prymitywów”

- ocena internautów: 70,7
- sędziowie kompetentni: PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„To dwa potwory obniżające poziom programu. Czy my nie mamy mądrzejszych i ładniejszych ludzi do obsługi tego programu?”

- ocena internautów: 68,3
- sędziowie kompetentni: PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„To nie żaden rasizm, ani cięty humor. Ja tylko się zastanawiam, co robi tam ta okropna baba”

- ocena internautów: 57,6
- sędziowie kompetentni: PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„Katolicka obłuda na pokaz!! Nie ma ludzi niezastąpionych!!! Zwłaszcza w polityce na miejsce jednego czeka 100 innych – nie raz lepszych!!!”

- ocena internautów: 42,7
- sędziowie kompetentni: PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: NIE

„Słuchać Radia Maryja to jak Głosu Ameryki lub Wolnej Europy w czasach komunii”

- ocena internautów: 38,1
- sędziowie kompetentni: NIE PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„Cholernie zaśmiecony jest ten Układ Słoneczny, a zaśmiecona Ziemia nie odbiega wyglądem od otoczenia”

- ocena internautów: 34,0
- sędziowie kompetentni: NIE PRZEKRACZA

- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„Inteligencja naszego społeczeństwa niestety spada coraz niżej. Ci, którzy mają jeszcze odrobinę instynktu samozachowawczego już dawno przestali patrzeć na ten żenujący obraz”

- ocena internautów: 32,9
- sędziowie kompetentni: NIE PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„Państwo w pierwszej kolejności niech się zająć troszczy o życie żyjących dzieciaków. Zlikwidować domy dziecka – wprowadzić rodziny zastępcze”

- ocena internautów: 32,1
- sędziowie kompetentni: NIE PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

„Prawda wyjawia się po latach, podobnie jak było z Katyniem i z wieloma innymi prawdami, w które duża część zmanipulowanych mas wcześniej nie wierzyła. Taka to już jest kolej historii”

- ocena internautów: 26,0
- sędziowie kompetentni: NIE PRZEKRACZA
- zgodność pomiędzy oceną sędziów i respondentów: TAK

Wylosowane wpisy zostały pobrane z trzech środowisk internetowych. Źródłami były:

- fora i komentarze do artykułów na portalach,

- blogi oraz
- wpisy na serwisach społecznościowych.

Na podstawie analizy statystycznej obliczono, że wśród treści, które zostały wylosowane w oparciu o listę słów kluczowych stworzoną przez ekspertów, wypowiedzi przekraczające granice kultury stanowiły od 0,5% do 0,9%. Zakładając więc, że wylosowana próbka treści odzwierciedla realny obraz sieci i odnosząc te wyniki do rezultatów ankiety z internautami, należałoby skłonić się do trzeciej lub czwartej z powyżej rozważanych hipotez, czyli tych, w których przyjmowano subiektywną ocenę internetu w oczach badanych.

Kwestią otwartą pozostaje nadal odpowiedź na pytanie, czy internauci oceniają swoje wpisy obiektywnie. Wysoka zgodność not sędziów oraz internautów podczas oceny wylosowanych wpisów pozwala bardziej skłaniać się do wniosku, że mamy do czynienia z obiektywną oceną dotyczącą własnych sposobów wypowiedzi, a marginalnie występujące treści internetowe mają bardzo negatywny wpływ na ocenę całego medium. Finalną odpowiedź na pytanie, która z tych hipotez jest prawdziwa, należy jednak pozostawić indywidualnej refleksji czytelnika. Mając zaś na względzie, że tak trudno jest zasłużyć na dobrą opinię i tak dużo wysiłków należy włożyć, aby ją utrzymać, a tak łatwo ją zburzyć jednorazowym wybrykiem, warto aby refleksja ta towarzyszyła każdemu internaucie za każdym razem, kiedy wypowiada się w sieci i nie tylko w sieci. Innymi słowy: komentuj, nie obrażaj.

Kultura dyskusji w internecie w opiniach internautów

(Paweł Kolenda, Krzysztof Krejtz)

Dyskusja na temat kultury wyrażania opinii w internecie nie byłaby kompletna bez głosu samych internautów. Przed przystąpieniem do badania stawiane były pytania dotyczące opinii internautów na temat poziomu dyskusji w polskim internecie. Zastanawiano się, na ile jest ona zbieżna z ilością treści przekraczających kulturę wypowiedzi, które można znaleźć w internecie, a na ile z opiniami prezentowanymi w mediach i z ogólnymi przekonaniami. Zastanawiano się również, jakie czynniki są źródłem opinii na temat kultury wypowiedzi w internecie, a także wizerunkiem różnych środowisk internetowych. Interesująca była również kwestia, jak kultura wypowiedzi w internecie wygląda na tle innych mediów, z którymi stykają się Polacy.

W celu odpowiedzi na powyższe pytania autorzy projektu postanowili przeprowadzić badanie kwestionariuszowe. Ponieważ chcieli poznać przede wszystkim opinie internautów, zdecydowano się na przeprowadzenie tego badania z wykorzystaniem metody ankiety internetowej. Kwestionariusz został stworzony we współpracy z Badawczą Grupą Roboczą IAB Polska, a zaproszenie do badania emitowane było w popularnych serwisach i na stronach www, co było możliwe dzięki zaangażowaniu w projekt największych podmiotów działających na polskim rynku online.

Treść i format zaproszenia były identyczne na wszystkich stronach, na których zostało ono wyemitowane (rysunek 2).

Rysunek 2. Zaproszenie do udziału w badaniu



Tak szeroki dobór partnerów badania i liczba serwisów internetowych, w których zaproszenie do udziału w badaniu było emitowane, zapewniły możliwość dotarcia z zaproszeniem do niemal 100% polskich internautów. Pozwoliło to także na spełnienie jednego z podstawowych warunków szerokich badań społecznych prowadzonych w internecie, tj. zróżnicowanie źródeł, z których pochodzili respondenci^{54,55}.

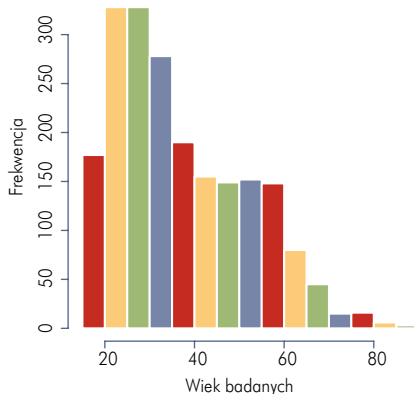
W badaniu, które trwało w dniach 11 sierpnia – 20 września 2011, wzięło udział 2072 internautów w wieku powyżej 18. roku życia⁵⁶. Średnia wieku osób, które wypełniły ankietę, wynosiła ok. 35 lat (rozkład frekwencji wieku badanych osób znajduje się wykresie 28).

⁵⁴ Reips U.-D., *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, And solutions*, in: Birnbaum M.H., ed., *Psychological Experiments on the Internet*, 89-114, Academic Press, San Diego 2000.

⁵⁵ Reips U.-D., *Standards for internet-based experimenting*, „*Experimental Psychology*”, 49(4), 243-256, 2002.

⁵⁶ Jest to liczba ukończonych ankiet, co stanowiło 44% wszystkich rozpoczętych ankiet.

Wykres 28. Rozkład częstości wieku w próbie badania kwestionariuszowego



Korzystanie z różnych mediów

W pierwszej kolejności zapytano użytkowników sieci o ich zwyczaje związane z konsumowaniem mediów. Internet jest dla nich nośnikiem, z którego korzystają najczęściej. W naszym badaniu znalazła się również nad-reprezentacja użytkowników korzystających z internetu codziennie (92%). Zakładając jednak, że są to osoby, które mają intensywny kontakt z tym medium, możemy uznać, że w wynikach badania znalazły się opinie osób obytych z nośnikiem i posiadających bardziej kompletną wiedzę.

Wśród pozostałych środków masowego przekazu, z których ankietowani korzystają najczęściej, w następnej kolejności znalazły się telewizja i radio. Codziennie styka się z nimi nieco ponad połowa ankietowanych. Z mediów dostępnych w druku, do których należą prasa i książki, badani korzystają natomiast najrzadziej. Codzienny kontakt deklarowała co czwarta ankietowana osoba, jednak – co istotne dla wiarygodności opinii na temat internetu na tle innych mediów – zdecydowana większość spotyka się z każdym ze wspo-

mnianych nośników przynajmniej kilka razy w miesiącu (tabela 4). Analizy pokazały, że istnieje związek pomiędzy rodzajem medium a częstością korzystania z niego⁵⁷.

Aktywność internautów w sieci

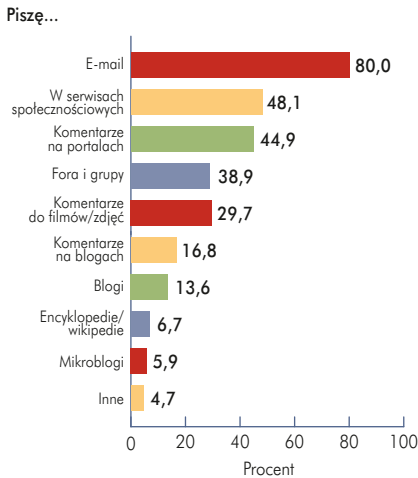
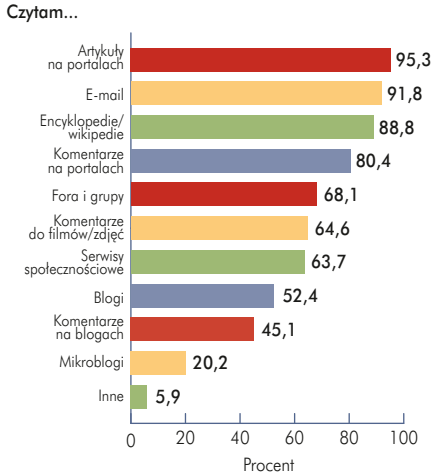
W celu weryfikacji, na ile badani internauci aktywnie konsumują różne źródła internetowe oraz tego, na ile współtworzą je poprzez tworzenie treści w poszczególnych serwisach, zapytano ich, oddzielnie, o to, co czytają i gdzie piszą. Oprócz poczty e-mail wśród przedstawionych środowisk największą popularnością (wymieniane przez około 90% ankietowanych) cieszą się artykuły na portalach oraz komentarze do artykułów, wymieniane przez ok. 80% respondentów. Zastanawiająco wysokie wskazania uzyskały encyklopedie i Wikipedia (ponad 88%). Do następnej grupy serwisów należą fora i grupy dyskusyjne oraz komentarze, które są dopisywane do filmów i zdjęć. Czyta je ponad dwóch na trzech internautów. Co drugi natomiast czyta blogi bądź komentarze, które się tam pojawiają. Najmniejszy odsetek interesuje się wpisami na mikroblogach. Pełny obraz konsumpcji informacji z różnych źródeł znajduje się na wykresie 29.

Pasywny odbiór treści jest bardziej popularny od aktywnego zamieszczania wpisów w sieci, bowiem odsetek badanych, którzy generują treści internetowe, spada w przypadku wszystkich wspomnianych serwisów. Prawie wszystkie środowiska były wymieniane przez mniej niż połowę badanych, z wyjątkiem oczywiście poczty elektronicznej (ponad 80% badanych pisze listy elektroniczne). Prawie połowa badanych dokonuje wpisów w serwisach społecznościowych, a około 45% komentuje treści pojawiające się na portalach. Prawie 40% badanych udziela się na forach i grupach dyskusyjnych, zaś komentarze do filmów i zdjęć udzielane są przez po-

⁵⁷ $\chi^2(28) = 149,0; p < 0,001$

nad jedną czwartą. Wpisów na blogach oraz komentarzy do nich dokonuje średnio co szósty-siądmy internauta, zaś w encyklopediach i wiki co piętnasty (wykres 29).

**Wykres 29. Co robisz w internecie?
Co czytasz, co piszesz?**



Preferencje do pasywnego odbioru treści internetowych potwierdza kolejna analiza. Porównano w niej, z ilu źródeł czytane są treści, a w ilu środowiskach internauci udzie-

lają własnych wpisów. W analizie tej usunięto kategorię e-mail, która jest bardzo popularna zarówno wśród tych, którzy czytają, jak i tych, którzy piszą. Celem tego usunięcia była chęć uniknięcia sztucznego zawyżenia liczby środowisk, w których internauci udzielają się aktywnie. W wyniku tej analizy okazało się, że niemal co piąty badany nie pisze w internecie niczego poza pocztą elektroniczną. Następne 30% badanych aktywnie udziela się wyłącznie w jednym środowisku internetowym. Jednakże jedna trzecia badanych deklaruje, że udziela wpisów w trzech i więcej środowiskach internetowych. Wynik ten, wraz z wynikiem pokazującym, że 95% badanych czyta treści zamieszczane w trzech i większej liczbie źródeł internetowych (wykres 30) wskazuje, że osoby, które znalazły się w naszym badaniu, są osobami korzystającymi aktywnie z internetu i jednocześnie mającymi dobre rozeznanie w różnorodnych jego przestrzeniach, środowiskach.

Wykres 30. Porównanie liczby środowisk (źródeł) czytanych i tych, w których internauci piszą

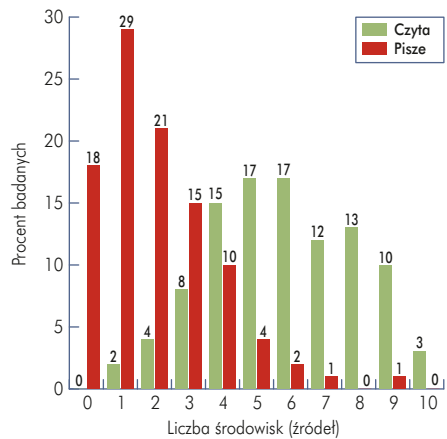


Tabela 4. Częstość korzystania z mediów

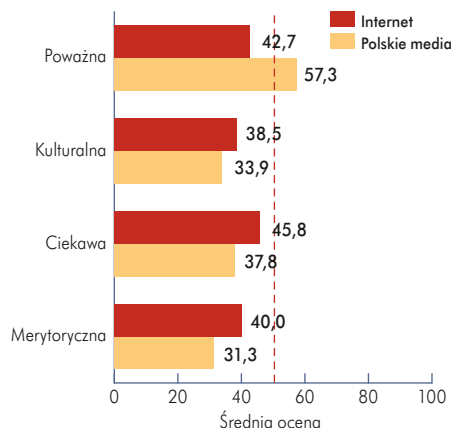
Częstość korzystania	TV	Książki	Internet	Prasa	Radio
Codziennie	57,1%	25,1%	92,5%	29,8%	52,5%
Kilka razy w tygodniu	22,3%	22,5%	6,4%	30,6%	22,0%
Raz w tygodniu	4,7%	8,6%	0,6%	15,0%	5,1%
Kilka razy w miesiącu	4,7%	11,2%	0,1%	11,9%	7,8%
Raz w miesiącu	1,5%	8,7%	0,0%	3,8%	2,1%
Rzadziej	3,1%	15,3%	0,2%	4,8%	5,1%
Wcale	5,6%	5,2%	0,2%	3,3%	4,8%
Trudno powiedzieć	1,1%	3,4%	0,0%	0,7%	0,7%

Ocena poziomu dyskusji w internecie na tle polskich mediów

Zanim zapytano badanych o ocenę poziomu kultury w sieci, poproszono ich o wyrażenie opinii na temat dyskusji publicznej w polskich mediach. W ten sposób uzyskano punkt odniesienia, a zarazem szerszą perspektywę na postrzeganie kultury wypowiedzi w mediach masowych. Dopiero w dalszej części kwestionariusza zapytano o taką ocenę internetu, a następnie zestawiono ze sobą te wyniki. Do zbadania opinii wykorzystano przeciwstawne cechy⁵⁸: poważna – zabawna, ciekawa – nieciekawa, merytoryczna – niemerytoryczna, przekracza – nie przekracza granic kultury.

Efekt tego porównania wypadł dość zaskakująco i niezbyt pochlebnie dla polskich mediów. Badani uznali, że debata w mediach polskich jest niemerytoryczna, nieciekawa, niekulturalna i niezabawna (poważna). Na tym tle internet wypada nieznacznie lepiej; dyskusja jest nieco bardziej merytoryczna, ciekawa i kulturalna. Co więcej, oceniana jest również jako zdecydowanie bardziej zabawna (wykres 31). Różnice w ocenach dyskusji publicznej w internecie i polskich mediach ogółem są istotne statystycznie dla każdego z wykorzystanych w badaniu wymiarów⁵⁹.

Wykres 31. Jak ogólnie oceniasz poziom dyskusji w... ?



Choć internauci mają bardzo krytyczną opinię na temat debaty publicznej w polskich mediach, internet oceniany jest nieco lepiej, a poza tym charakteryzuje go dość istotny element, którym jest humorystyczne zabarwienie. Entuzjaści internetu powinni jednak powstrzymać się od otwierania butelki szampa. Powyższa analiza musi być rozumiana jako porównanie z mediami ogółem. Pytanie o media zawsze było zadawane przed pytaniem o internet. Mimo, że w kwestionariuszu oddzielone były one całym blokiem pytań, to wielu badanych mogło – oceniając internet – odnosić się do śladów

⁵⁸ Wykorzystano zmodyfikowane skale Osgooda. Badani udzielali odpowiedzi przesuwając suwak w stronę jednej z dwóch przeciwstawnych cech, która według nich lepiej opisuje poziom dyskusji spotykany (oddzielnie) w mediach ogółem oraz w internecie.

⁵⁹ Merytoryczna: $t(2064) = 14,85$, $p < 0,001$; ciekawa: $t(2064) = 12,74$, $p < 0,001$; kulturalna: $t(2064) = 7,52$, $p < 0,001$; poważna: $t(2064) = 19,82$, $p < 0,001$.

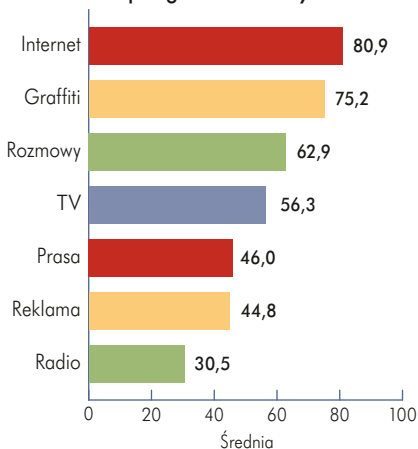
pamięciowych swoich ocen mediów ogółem. I na tym tle internet wypada korzystniej (a w zasadzie opinia o kulturze wypowiedzi w tym medium). Przyjrzyjmy się jednak temu, z czym internauci spotykają się na co dzień w mediach. Służyła temu kolejna analiza.

Jak często pojawiają się treści przekraczające granice kultury?

Wyżej przedstawiona charakterystyka zmieniła się zdecydowanie na niekorzyść sieci, kiedy zapytano internautów wprost o to, jak często w poszczególnych środowiskach, sytuacjach pojawiają się treści przekraczające granice kultury⁶⁰. Internet i graffiti zostały ocenione jako przestrzenie przekazu, gdzie najczęściej można spotkać się z brakiem kultury. W opinii internautów internet jest tym medium, gdzie przekraczanie granic kultury jest częstsze niż w graffiti (wykres 32).

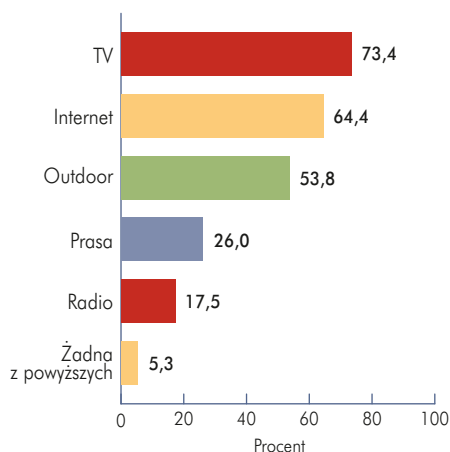
Co ciekawe, to również osobiste rozmowy są tym sposobem komunikacji, w których przekraczanie kultury można spotkać często (w rankingu na podstawie średnich zajmując trzecie miejsce). Do tego grona dołączyła tak-

Wykres 32. Jak często zdarza się, że w... pojawiają się treści, w których przekraczana jest granica kultury?



że telewizja. Zdecydowanie *in plus* wyróżnia się w tym zestawieniu radio, które w opinii badanych jest miejscem, gdzie najrzadziej można spotkać się z brakiem kultury wypowiedzi. W tym porównaniu najbardziej zaskoczył nas wynik uzyskany przez reklamę. Z tego powodu warto nieco bliżej przyjrzeć się temu środowisku medialnemu.

Wykres 33. Gdzie pojawia się przekraczanie granic kultury w reklamie? Opinie osób uważających, że często się z tym spotykają



Jak często i w jakiej reklamie treści przekraczają granice kultury? Blisko 45% internautów twierdzi, że w reklamach pojawiają się treści przekraczające granice kultury wypowiedzi. Tych, którzy tak zadeklarowali, zapytaliśmy, w jakich typach reklam zdarzają się takie sytuacje. Na pierwszym miejscu wymienili oni reklamę telewizyjną (trzy czwarte odpowiedzi), w następnej kolejności zaś internetową (dwie trzecie) oraz reklamę uliczną (nieco ponad połową). Prasa i radio wymieniane były zdecydowanie rzadziej (wykres 33). Ponownie radio zostało ocenione jako przestrzeń medialna najbardziej dbająca o kulturę wypowiedzi. Fakt, że ocena ta pojawia się w kontekście oceny reklamy, na którą stacje

⁶⁰ Ocena była dokonywana na skali od 0 do 100, gdzie 0 oznaczało *prawie nigdy*, a 100 – *prawie zawsze*. Skala odpowiedzi była tak skonstruowana, że badani mogli bezpośrednio zestawić wyniki dla wszystkich ocenianych mediów i miejsc ekspresji.

radiowe mają bardzo znikomy wpływ, sugeruje nam, że oceny i percepcja tego, jak często spotykamy się z brakiem kultury w poszczególnych mediach, mogą zależeć od wyrobionych opinii i postaw w stosunku do różnych typów mediów, a nie od rzeczywistego doświadczenia. Trudno sobie byłoby wyobrazić sytuację, że ktokolwiek prowadzi w swojej głowie statystykę częstości pojawiania się różnych treści w różnych typach mediów. Najczęściej bazujemy w naszych ocenach na własnych opiniach wyrobionych na podstawie doświadczeń, jak również opiniach innych osób. Dlatego warto pytać jeszcze bardziej specyficznie o rzeczywiste doświadczenia.

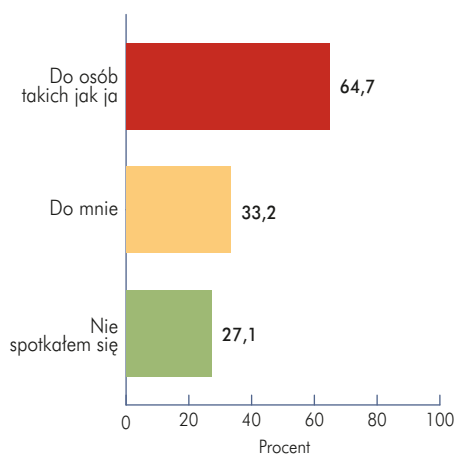
Agresja słowna w internecie

Oprócz bezpośredniego porównania internetu do innych mediów, miejsc i sytuacji, w których można spotkać się z brakiem kultury, zapytano internautów o agresję słowną, która może być elementem łamania norm społecznych. Bardzo niepokojącym wynikiem jest, że aż dwie trzecie badanych deklaruje, iż spotka-

ły się w sieci z agresją skierowaną do osób, z którymi się identyfikują. Natomiast aż jedna trzecia doświadczyła takich treści w bezpośrednim odniesieniu do siebie. Tylko jedna czwarta zadeklarowała, że nie spotkała się w ogóle z takimi wpisami (wykres 34). Agresja słowna wydaje się być elementem wypowiedzi, który może mieć znaczny wpływ na opinię na temat sieci i tłumaczyć ten negatywny wizerunek.

Patrząc na interpretację opisanych wyników, musimy jednak wziąć pod uwagę dość ważne ograniczenie danych, na jakich ono bazuje. Pomimo faktu szokująco wysokich wskazań na doświadczenie agresji w internecie, do pełnego obrazu brakuje nam zestawienia z agresją w innych mediach i – co ważniejsze – w codziennym życiu, w kontaktach osobistych i telefonicznych. Z tego powodu, tym razem chcemy powstrzymać krytyków internetu przed głośnym biciem na alarm. Zagadnienie doświadczenia agresji wymaga pogłębienia w dalszych, znacznie bardziej szczegółowych badaniach, również, a może przede wszystkim z uwagi na swoją istotność.

Wykres 34. Czy spotkałeś się w internecie z agresją słowną skierowaną do...?



Opinie na temat internetu

Ankietowanym zaprezentowano kilka stwierdzeń, które mogą opisywać środowisko internetowe oraz zapytano, na ile się z nimi zgadzają⁶¹. Wśród najciekawszych obserwacji należy wymienić identyfikację badanych z dwoma z nich. W zgodzie z pierwszym widać podobny wzór opinii, jak te opisane powyżej: cztery piąte badanych uważa bowiem, że w internecie treści przekraczające granice kultury pojawiają się częściej niż gdzie indziej. Blisko 56% badanych zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że w internecie częściej niż w innych mediach przekraczana jest granica kultury. Ta opinia jest najbardziej wyrazista spośród wszystkich

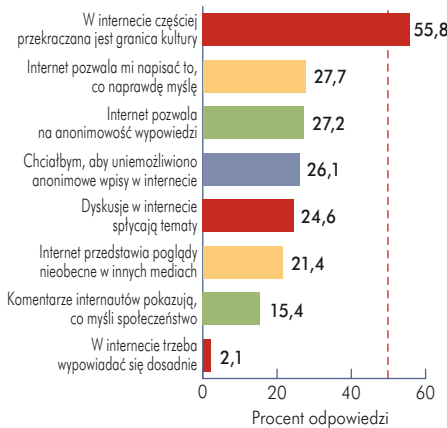
⁶¹ Na pytanie „Na ile zgadza się z następującymi stwierdzeniami...” odpowiedzi były udzielane na pięciostopniowej skali Likerta: od zdecydowanie nie do zdecydowanie tak.

dotyczących internetu, które zostały poddane badaniu (wykres 35).

Jednocześnie zestawienie wszystkich odpowiedzi na stwierdzenia wyrażającą opinię na temat internetu pokazuje, iż

Wykres 35. Opinie na temat internetu (odpowiedzi zdecydowanie tak). Na ile zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami...

Odpowiedzi zdecydowanie tak



zdecydowana większość ankietowanych zaprzecza potrzebie wypowiadania się w internecie w sposób dosadny, przekraczający granice kultury wypowiedzi. Jedynie 7% zgadza się lub zdecydowanie zgadza się z drugim z tych stwierdzeń. Oznacza to, że istnieje bardzo duża dysproporcja pomiędzy wizerunkiem sieci oraz tym, z czym spotykają się w niej użytkownicy, a opinią na temat norm zachowania, jakie powinny dominować. Tabela 5 podsumowuje postawy wobec internetu podzielane przez internautów. Różnice w poziomie zgadzania się z wyszczególnionymi stwierdzeniami są istotne statystycznie⁶².

Zdecydowanie warto zwrócić uwagę na dychotomię prezentowanych postaw. Pomimo

wyraźnej negatywnej opinii na temat przekraczania granic kultury w internecie, użytkownicy uważają jednocześnie, że jest on przestrzenią znacząco uzupełniającą wolność słowa w polskim krajobrazie medialnym. Aż dwie trzecie ankietowanych uważa, że internet pozwala napisać to, co naprawdę się myśli. Co więcej, prawie połowa badanych uważa, że treści znajdujące w internecie są obrazem prawdziwej opinii społeczeństwa. Biorąc pod uwagę oba te wyniki, nie dziwi pogląd wyrażony przez ponad połowę ankietowanych, że internet pozwala poznać i przedstawiać poglądy, które nie są obecne w innych mediach (tabela 5).

Wyniki zaprezentowane w tym podrozdziale wyłaniają obraz internetu jako medium, które daje szansę na poznanie i zaprezentowanie prawdziwych opinii, facylitującego wolność wypowiedzi. Nieuchronnym kosztem wolności i swobody jest jednak mniejsza dbałość o przestrzeganie norm społecznych przyjętych w dyskusji publicznej. Można upatrywać źródeł tej dwoistości w przekonaniu o anonimowości wypowiedzi internetowych. Jak pokazują różne opracowania, pomimo faktu, że coraz więcej środowisk internetowych promuje występowanie użytkowników pod swoim imieniem i nazwiskiem oraz pomimo publikacji pokazujących, jak łatwo niemal każdy użytkownik internetu może być zidentyfikowany, wciąż w przekonaniu wielu osób internet pozwala na niemal pełną anonimowość.

Przekonanie na temat anonimowości wypowiedzi w internecie stało się również dla wielu osób integralną częścią kultury internetowej. Atrybutem, który ma sam w sobie olbrzymią wartość. Dla innych zaś jest tym czynnikiem, który stymuluje zachowania chamskie, przekraczające przyjęte normy. Dlatego nie dziwi polaryzacja opinii na temat umożliwiania ano-

⁶² $\chi^2(28) = 234,56; p < 0,001$

Tabela 5. Postawy wobec internetu

Stwierdzenia	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani nie, ani tak	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Internet pozwala na anonimowość wypowiedzi	14%	16%	16%	27%	27%
W internecie trzeba wypowiadać się dosadnie	48%	29%	16%	5%	2%
Dyskusje w internecie spływają tematy	6%	15%	21%	33%	25%
Internet przedstawia poglądy nieobecne w innych mediach	6%	11%	25%	36%	21%
Komentarze internautów pokazują, co myśli społeczeństwo	0%	19%	26%	29%	15%
W internecie częściej przekraczana jest granica kultury	6%	5%	9%	25%	56%
Internet pozwala mi napisać to, co naprawdę myślę	6%	8%	23%	36%	28%
Chciałbym, aby uniemożliwiono anonimowe wpisy w internecie	23%	16%	21%	14%	26%

niemowego wypowiedziania się w sieci. Niemal taka sama liczba ankietowanych internautów zgadza się (40%) ze stwierdzeniem *Chciałbym, aby uniemożliwiono anonimowe wpisy w internecie*, co się z nim nie zgadza (39%), zaś co piąty badany nie ma zdania. Odpowiedź na pytanie, jak zmieniłaby się ta opinia po wprowadzeniu ustawowej jawności w sieci, a tym samym, jaki miałyby to wpływ na wolność wypowiedzi, należy jednak pozostawić w ramach hipotez.

Nie mniej ważnym czynnikiem – obok anonimowości – jest percepcja przestrzeni medialnej, jaką jest internet, na wymiarze *prywatna-publiczna*. Internet jako stosunkowo nowe medium, które pozwoliło dotrzeć do milionów odbiorców zarówno wielkim koncernom medialnym, jak i pojedynczym osobom, nie został zdefiniowany *explicite* na tym wymiarze i powoduje duży rozrzut opinii nawet wśród

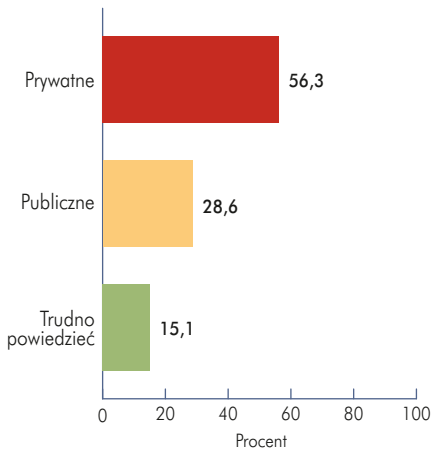
specjalistów. Jest to jednak zagadnienie wielkiej wagi, kiedy przyglądamy się kulturze wypowiedzi. Jak pokazywaliśmy wcześniej, jednym z głównych miejsc, gdzie według badanych przekraczana jest granica kultury wypowiedzi, są rozmowy prywatne. Poza tym przyjęte normy wypowiedzi publicznej są znacznie bardziej rygorystyczne niż normy dla treści wyrażanych prywatnie.

Z tego powodu zapytaliśmy badanych, którzy aktywnie korzystają z internetu (generują w nim treści) o to, czy według nich wpisy i komentarze tam wyrażane są wypowiedziami prywatnymi czy publicznymi⁶³. Średnia ocena na tym wymiarze wynosiła 38, co sugeruje, że badani spozstrzegają swoje wypowiedzi internetowe jako bardziej prywatne. Również jeżeli podzieliłiśmy odpowiedzi na tej skali na trzy kategorie: *prywatne*, *publiczne* i *trudno powiedzieć*⁶⁴. Ponad połowa badanych uznała, że ich

⁶³ Z uwagi na fakt, że ocena wypowiedzi na wymiarze *prywatna-publiczna* może być rozumiana jako kontinuum, daliśmy badanym możliwość wyrażenia opinii w ten sposób. Odpowiedzi udzielali zaznaczając na skali suwakowej, z opisanyimi krawędziami, gdzie 0 oznaczało *prywatne*, a 100 – *publiczne*.

wypowiedzi w internecie są zdecydowanie prywatne. Niemniej niemal co trzeci internauta uznaje, że jego wypowiedzi są publiczne (wykres 36).

Wykres 36. Czy według Ciebie Twoje wpisy/komentarze w internecie to wypowiedzi bardziej prywatne czy publiczne?



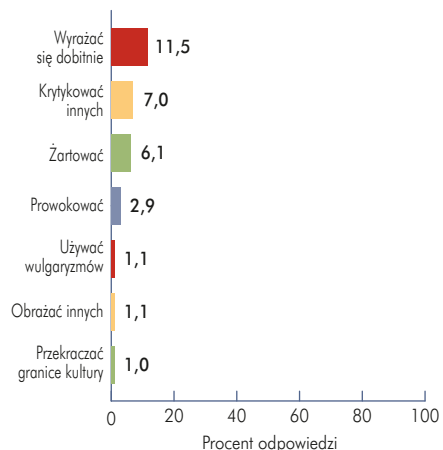
Powyżej przedstawiony wynik, w zestawieniu ze zdecydowanym nastawieniem do internetu jako przestrzeni wolności słowa, może sugerować, że normy przykładane do własnych wypowiedzi są znacznie łagodniejsze niż normy debaty publicznej. Ta osobista i prywatna perspektywa norm wypowiedzi w internecie tłumaczy w pewnym sensie negatywne opinie o tym, że w medium tym można spotkać się często z przekraczaniem norm wypowiedzi (sic!). Postawę taką można by postarać się ująć w następującym stwierdzeniu: „Skoro w internecie funkcjonuję w przestrzeni bardziej prywatnej niż publicznej, to nie spodziewam się, że inne osoby będą wyrażały się w sposób charakterystyczny dla sformalizowanej dysputy, a więc niech inni również nie spodziewają się tego ode mnie”.

Ocena własnych wypowiedzi w internecie

Oprócz oceny środowiska internetowego oraz opinii na temat przekraczania granic kultury w poszczególnych mediach bądź sytuacjach, zapytano badanych o zdanie na temat własnych zachowań werbalnych w sieci. Skoro traktują oni w większości internet jako przestrzeń prywatną oraz pozwalającą na swobodę wypowiedzi, chcieliśmy wiedzieć, czy im samym zdarza się wyrażać dobitnie, przekraczać granice kultury wypowiedzi, używać wulgaryzmów czy wręcz obrażać innych. Wyniki uzyskane w odpowiedzi na te pytania podsumowuje tabela 6.

Patrząc na tabelę 6 widzimy, że o ile zdecydowana większość zadeklarowała, że nie przekracza granic kultury, to jednak prawie połowa odpowiedziała, że zdarza się jej wyrażać dobitnie, a prawie co trzeci krytykuje inne osoby. Tylko 4% przyznaje się do używania wulgaryzmów w treściach, które wpisuje w środowiskach internetowych, a odpowiedzi osób, które zdecydowanie deklarowały takie zachowanie, wyniosły tylko 1% (wykres 37).

Wykres 37. W moich wpisach zdarza mi się... (odpowiedzi zdecydowanie tak)



⁶⁴ Podział ten został dokonany arbitralnie. Odpowiedzi o wartości poniżej 40 zostały zaliczone do kategorii prywatne, powyżej 60 – do kategorii publiczne, natomiast wyniki znajdujące się pomiędzy wartościami 40 i 60 przypisano do kategorii trudno powiedzieć.

(zawierającą przemieszane określenia negatywne i pozytywne) oraz poproszono ankietowanych o przypisanie tych, które pasowały do ocenianego środowiska. Następnie, na podstawie analizy korespondencji, stworzono mapę środowisk internetowych pod kątem tonu wypowiedzi, w jakim utrzymane są wpisy (rysunek 3). Można na niej wyodrębnić cztery obszary:

- Wpisy w serwisach społecznościowych i komentarze do zdjęć, które charakteryzują się tonem pozytywnym, żartobliwym.
- Wyważone i informacyjne encyklopedie, treści e-mail i artykuły na portalach.
- Negatywnie nacechowane fora, blogi oraz komentarze na blogach i portalach.
- Oddzielną kategorią są mikroblogi, które są postrzegane jako bardziej stonowane.

Wirtualne miasta, czyli jak cechy przestrzeni społecznościowej mogą wpływać na dyskurs

(Krzysztof Sobieszek)

Media społecznościowe w ciągu ostatnich kilku lat przeżyły niezwykle rozkwit w przestrzeni cyfrowej. Jest to tendencja ogólnoswiatowa, która bez wątpienia jest spotykana również w Polsce. Według wyników badania *Megapanel PBI/Gemius 2012*⁶⁵, najpopularniejsze witryny w Polsce to Google i Onet, jednak trzy kolejne miejsca zajmują YouTube, Facebook i NK. Zagregowany zasięg czterech największych portali to 87,57%, wyszukiwarek (w tym przypadku mówimy o Google) – 92,12%, natomiast serwisów wpisujących się w nurt mediów społecznościowych w pierwszej dziesiątce witryn – 81,42%. Dla porównania warto wspomnieć, że w roku 2005 w pierwszej dziesiątce pod względem ilości realnych użytkowników⁶⁶ znajdował się tylko jeden serwis realizujący ideę mediów społecznościowych w dzisiejszym rozumieniu tego terminu.

Oczywiście jest to kwestia sporna i należy zgodzić się z głosami, że wiele ówczesnych serwisów internetowych udostępniało możliwości i realizowało wiele funkcji, które dziś *de facto* utożsamiamy z mediami społecznościowymi. Takie rozważania w niczym nie zmieniają jednak faktu, że internet oraz inne nowe media w ciągu ostatnich lat bardzo silnie rozwinęły się w stronę koncepcji sieci społecznościowej. Dlaczego tak się dzieje i skąd ta

rewolucja? Przyczyn może być naturalnie bardzo wiele. Aby prześledzić jedną z nich, warto przyrzeć się wczesnej historii nowych mediów. Ideologicznie zrodziły się one przecież z postulatów istnienia opozycji wobec silnie scentralizowanych mediów kapitalistycznego *establishmentu*⁶⁷. Wiele ruchów społecznych głosiło potrzebę istnienia medium demokratycznego, umożliwiającego zatarcie różnic między nadawcą i odbiorcą, i w tym sensie godzącym w dominujący model mediów masowych. Medium, które umożliwi nieobarczoną barierami komunikację wszystkich jednostek i podmiotów, w konsekwencji dającą wszystkim dostęp do całości informacji pochodzących z wielu źródeł.

Internet, który zaczął upowszechniać się w latach 90. XX wieku, chyba najpełniej realizował te idee. Właściwie bliższe prawdzie było stwierdzenie, że dawał podstawy do ich realizacji. Pierwsze lata upowszechnienia się internetu na skalę masową upłynęły bowiem raczej pod znakiem tradycyjnego modelu mediów masowych. Oczywiście zniknęło wiele barier komunikacyjnych, ale model korzystania z internetu opierał się głównie na odbiorze informacji. To prawda, że pojawiła się możliwość rozprzestrzeniania informacji przez jednostki i grupy niezwiązane z tradycyjnym

⁶⁵ PBI/Gemius, *Megapanel PBI/Gemius*, raport techniczny, PBI sp. z o.o. i Gemius SA, Warszawa, październik 2011.

⁶⁶ Realny użytkownik [ang. *emphreal user*].

⁶⁷ Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

przemysłem medialnym, jednak nie były to częste przypadki, lub inaczej: nie występowały na skalę masową. Internet potrzebował czasu, aby wykształcić dwa istotne elementy, czyli praktyki korzystania i masowo dostępne przystępne technologie, aby zacząć realizować ideę demokratyzacji przekazu informacji i twórczości. Ludzie musieli się nauczyć, że mogą przekazywać informacje, które są wartościowe dla innych (przynajmniej dla pewnej grupy odniesienia), że do dyspozycji mają sieć społeczną swoich kontaktów i dalej ich kontaktów.

Po drugie, musiał upowszechnić się dostępny dla każdego układ narzędzi związanych z dystrybucją (np. YouTube) czy narzędziami do wykorzystywania sieci społecznej (np. serwisy społecznościowe). Na tych podstawach zjawisko uczestnictwa dużej ilości ludzi w produkcji i dystrybucji treści osiągnęło masową skalę i w tym sensie rozpoczęła się era mediów społecznościowych.

Oczywiście nie oznacza to, że w internecie zaniknęła funkcja mediów masowych w tradycyjnym rozumieniu. Wręcz przeciwnie, można stwierdzić, że przeżywa ona rozkwit wraz z upowszechnianiem coraz to nowych form przekazu, jak np. wideo. Po prostu model mediów społecznościowych bardziej dynamicznie zyskał na znaczeniu jako dość naturalna funkcja sieci.

Konsekwencją jest po prostu zwiększenie udziału treści niepochozących z tradycyjnego przekazu medialnego, a tym samym niepodlegających jego regulacji. To w naturalny sposób rodzi dyskusję społeczną dotyczącą tej przestrzeni. Teza o szerzącym się w internecie chamstwie i nieprzestrzeganiu norm kultury jest w istocie obrazem lęku przed nieregulowaną przestrzenią wypowiedzi. Przestrzenią na tyle rozległą, że podnoszone tezy o konieczności twardej i szczelnej kontroli wydają się być całkowicie odrealnione. Wystarczy przytoczyć, że premoderowanie komentarzy

i wpisów w ramach samego tylko serwisu społecznościowego NK.pl wymagałoby 41 666 pełnych etatów. Poprzednie rozdziały niniejszej publikacji przywołują nawet termin *paniki moralnej*.

Oczywiście ta przestrzeń jest bardzo różnicowana. Istnieje wszędzie tam, gdzie gromadzą się grupy ludzi, społeczności, które wymieniają informacje, dyskutują etc. Ludzie mogą gromadzić się w bardzo wielu miejscach internetu. Użyteczna wydaje się metafora Q. Jonesa, który mówił o *wirtualnej osadzie*. Może być nią forum, chat, przestrzeń komentarzy pod artykułami, blog etc.

Jaka zatem jest tu rola i specyfika serwisów społecznościowych? Można stwierdzić, że są one przestrzeniami dedykowanymi realizacji funkcji społecznej oferującymi najbardziej kompleksową strukturę narzędzi. Jednocześnie gromadzą bardzo duże rzesze użytkowników. Trzymając się więc metafory *wirtualnej osady*, można dojść do wniosku, że są one raczej *wirtualnymi miastami*.

Wyniki badań opisanych w niniejszej książce pokazują wyraźnie, że przestrzeń wypowiedzi użytkowników internetu charakteryzuje się stosunkowo niskim odsetkiem wypowiedzi, które można uznać za przekraczające normy kulturowe. Odnośnie do serwisów społecznościowych na wielu wymiarach, przeanalizowane wypowiedzi charakteryzowały się bardziej pozytywnymi treściami zarówno w formie, jak i treści. Zbieżna jest z tym opinia użytkowników internetu, którzy wpisy na serwisach społecznościowych kojarzą z tonem pozytywnym i żartobliwym. Stosunkowo mało występuje w nich wypowiedzi, które można określić jako *chamskie* (w porównaniu do forów internetowych).

Wyjaśnień takich zjawisk może być oczywiście bardzo wiele, ale moim celem jest hasłowe prześledzenie wątku świadomego zaprojektowania konstrukcji serwisów spo-

łecznościowych jako przestrzeni sprzyjającej pozytywnej formie i treści wypowiedzi oraz minimalizującej co do zasady wypowiedzi przekraczające normy kulturowe.

Źródeł takiej koncepcji można doszukać się chociażby w socjologicznej szkole chicagowskiej⁶⁸. Zgodnie z koncepcjami wypracowanymi w ramach tego nurtu, przestrzenne rozplanowanie miasta może mieć realny wpływ na występowanie określonych zjawisk (np. dewiacyjnych). Analogia jest oczywiście dość swobodna, a jednak skłania do refleksji, czy sposoby, w jakie skonstruowane są serwisy społecznościowe, mogą wpływać na fakt występowania w większym bądź mniejszym nasileniu naruszeń norm w dyskusji oraz determinować ton wypowiedzi. Wydaje się, że da się wyróżnić kilka immanentnych cech serwisów społecznościowych, które spełniają założenie potencjalnego wpływu na charakter komunikacji i treści.

Pierwszą jest anonimowość. Ogólnym założeniem typowych serwisów społecznościowych jest występowanie użytkowników pod własną tożsamością. Oczywiście najpełniej ta idea wyraża się w oczekiwaniu podania w profilu faktycznego imienia i nazwiska. Dwa największe serwisy społecznościowe na polskim rynku, czyli NK.pl i Facebook, w jasny sposób komunikują założenie, że serwis będzie wypełniony profilami prawdziwych ludzi, rozpoznawalnych dla innych. Regulaminy zastrzegają możliwość usunięcia kont, co do których istnieje podejrzenie, że będąc fikcyjnymi podszywają się pod prawdziwe. Facebook w ogóle wyklucza możliwość istnienia fikcyjnych profili użytkowników, NK.pl dopuszcza je, jednak muszą być wyraźnie oznaczone. Można więc stwierdzić, że brak anonimowości jest cechą zawartą w samej konstrukcji serwisu społecznościowego jako ekosystemu. Naturalnie wielu użytkowników posługuje się w swoich profilach pseudonimami, skrótami

etc. W przytłaczającej większości przypadków osoby funkcjonujące w społecznościach są jednoznacznie identyfikowalne przynajmniej przez zdefiniowaną grupę odniesienia, jaką są znajomi. Oczywiście nie jest to tendencja zupełna (można mieć tylko wirtualnych znajomych nieznających swoich faktycznych tożsamości), jednak można zaryzykować stwierdzenie, że funkcjonowanie społeczności internetowej jako osoba anonimowa w znacznym stopniu ogranicza i pod wieloma względami podważa sens takiej obecności. Brak anonimowości jest więc cechą regulowaną zarówno formalnie (regulaminy), jak i funkcjonalnie, stając się wizytówką serwisów społecznościowych w przestrzeni internetu. Wpływ anonimowości w badaniu uwidocznił się głównie w obszarze negatywnej korelacji z pozytywnością wypowiedzi, jednak teza o zwiększeniu kontroli społecznej w środowiskach nieanonymowych nie wydaje się zupełnie bezpodstawna.

Na kontrolę społeczną może mieć też wpływ inna podstawowa cecha konstrukcyjna serwisów społecznościowych, jaką jest utrzymywanie przez ich użytkowników kontaktów w stałe zdefiniowanej strukturze relacji. Każdy w serwisie społecznościowym ma swoje bliższe i dalsze grupy odniesienia i są one w zasadzie unikalne. Serwis społecznościowy jest intencjonalnie skonstruowany jak struktura relacji przyjmująca kształt sieci. Ważne jest to, że nie jest to struktura szcztkowa i spontaniczna, z którą to sytuacją możemy mieć do czynienia np. w kontekście komentarzy pod artykułem czy forum dyskusyjnego. Ludzie budują ją i modyfikują świadomie. W takim środowisku w naturalny sposób kontrola społeczna może mieć tendencję do zaostrzania się.

Niemniej istotny w tym kontekście jest wątek autoprezentacji jako jednej z głównych potrzeb realizowanych w ramach serwisu społecznościowego. W dużym stopniu tłumaczy on częst-

⁶⁸ Park R.E., *The Crowd and the Public and Other Essays*, University of Chicago Press, Chicago 1972.

sze występowanie wypowiedzi sarkastycznych, które – jak argumentowano w poprzednich rozdziałach – są związane z pokazywaniem swojej osoby jako pewnie czującej się w danych obszarach tematycznych. Kwestią istotnej funkcji autoprezentacji w serwisach społecznościowych da się jednak tłumaczyć również nadreprezentację wypowiedzi ogólnie pozytywnych w tonie. Autoprezentacja w naturalny sposób wiąże się z podkreśleniem cech pozytywnych i z raczej pozytywnymi środkami ekspresji.

Warto jednak zwrócić uwagę na inne cechy konstrukcji serwisów społecznościowych, implikujących pozytywność. Można do nich zaliczyć przede wszystkim automatyczne, skrócone i zunifikowane formy wyrażania emocji lub stosunku do występujących w przestrzeni serwisu obiektów wypowiedzi grup etc. W przypadku NK.pl taką rolę pełnią np. gwiazdki przy zdjęciach lub przycisk *Fajne!*. Serwis Facebook dysponuje jednolitym przyciskiem *Lubię to!*. W obydwu przypadkach te formy używane są nawet w przestrzeni internetu poza samym serwisem społecznościowym, np. dzięki mechanizmom *widgetów*⁶⁹, stając się swoistym standardem uproszczonej oceny. Co bardzo istotne, systemy te posiadają w zasadzie jedynie wymiar pozytywny. W tym sensie sama konstrukcja serwisów społecznościowych promuje pozytywne odnoszenie się do różnych zjawisk.

Naturalnie system komentarzy tekstowych zapewnia możliwość pełnej gamy wypowiedzi, a serwisy społecznościowe nie są przestrzenią wolną od różnych przejawów przekraczania norm. W tak masowym wymiarze zjawisk w zupełnie naturalny z socjologicznego punktu widzenia sposób rodzą się przestrzenie dewiacji. Mogą one przyjmować nawet tak skrajne postacie nieuchwycone w badaniu, jak np. psychologiczny lincz. Są one jednak zjawiskami względnie marginalnymi i z pewnością niecharakterystycznymi wyłącznie dla przestrzeni internetowej.

Same serwisy społecznościowe są natomiast w wielu wymiarach środowiskiem świadomie zaplanowanym dla generowania tendencji pozytywnych i ograniczania sprzecznych z normami zachowań.

W koncepcjach ekologicznych szkoły chicagowskiej istotne znaczenie ma również wymiar określonych grup społecznych zamieszkujących konkretne obszary, jako wymiar istotny dla występowania tam nasilenia określonych zjawisk. W tym kontekście obiecującą perspektywą dla dalszych badań wydaje się sprawdzenie, czy określone środowiska wymiany opinii i dyskusji w internecie (np. analizowane fora, blogi i serwisy społecznościowe) gromadzą dyskutantów o określonych cechach społeczno-demograficznych bądź psychograficznych. Równie ciekawa dla dalszych badań wydaje się teza o przyjmowaniu przez te same osoby różnego stylu dyskusji w zależności od miejsca wypowiedzi. Wymaga to jednak przyjęcia metod badawczych skoncentrowanych na pogłębionej i kompleksowej analizie zachowań poszczególnych użytkowników.

Projekt *Internetowa kultura obrażania?* wykazał, że w internecie przestrzeń zachowań niezgodnych z szeroko rozumianymi normami kultury jest dość mała. Raczej należy uznać, że mieści się w absolutnie naturalnym dla każdego społeczeństwa i społeczności prądu odstępstwa od normy. Tego odstępstwa nie da się wyeliminować. Można je naturalnie minimalizować, np. poprzez odpowiednie zaplanowanie środowiska interakcji. W tym kontekście fakt, że serwisy społecznościowe radzą sobie z tym zadaniem bardzo dobrze, jest optymistyczny. Stoją one przecież na pierwszym froncie rozwoju sieci jako przestrzeni społecznej. Jeśli da się świadomie kształtować tę przestrzeń przez pryzmat poszanowania norm i pozytywnych emocji – tym lepiej dla internetu i jego użytkowników.

⁶⁹ Element interfejsu graficznego serwisu społecznościowego oferujący określone funkcjonalności, najczęściej rozszerzający podstawowe funkcje serwisu.

Medialnie wszechstronni mówią: co złego, to nie my (Aleksandra Drzał-Sierocka)

Wydawać by się mogło, że wszystko jest jasne, ponieważ przedmiotem badania jest pewna oczywistość. Przecież – by sparafrazować słynną definicję Benedykta Chmielowskiego – internet jaki jest, każdy widzi; i ów każdy widzi wyraźnie, że internet jest pełen słownej agresji, chamstwa i obraźliwych zaczepek. Na tym tle wyniki badania prezentują się zaskakująco. Okazuje się bowiem, że w przypadku opinii na temat internetu nie chodzi najwyraźniej o faktyczną wiedzę, ale raczej – o przekonania i wyobrażenia, a te także w wynikach badania widać dobitnie. Internetowe dyskusje ocenione zostają przez ankietowanych jako przekraczające granice kultury oraz niemerytoryczne. Równie zgodnie badani orzekają, że to nie oni sami odpowiadają za taki stan rzeczy. Do przekraczania granic kultury przyznał się zaledwie jeden na stu ankietowanych. Innymi słowy, badani twierdzą, że problem istnieje, ale to nie oni są jego przyczyną. Odzwierciedlenie znajduje tu postawa typu *co złego, to nie ja*; zdaniem ankietowanych, to inni są problemem. Kim są owi *inni*, to oczywiście nie zostaje tu wprost wystawione.

Jakkolwiek oddalanie od siebie odpowiedzialności to dość powszechny psychologiczny mechanizm, to jednak intrygujące jest takie postrzeganie samych siebie. Choć tylko niewiele ponad 1% ankietowanych przyznał się, że zdarza im się przekraczać granice kultury, to jednocześnie w przypadku pytań

o zachowania bardziej konkretne wskazania są już wyższe: 11% wyraża się dobitnie, 7% krytykuje innych, a 3% prowokuje (odsetek odpowiedzi *zdecydowanie tak*). Można oczywiście wyobrazić sobie sytuację, gdy prowokacja, krytyka i stanowczość nie przekraczają granic kultury. Być może jednak internauci po prostu błędnie interpretują i postrzegają swoje zachowania.

Owa wewnętrzna sprzeczność jest bodaj jednym z najbardziej interesujących aspektów wyników przeprowadzonego badania. Otwiera bowiem pole do dyskusji i dalszych dociekań – to cenne, nawet jeśli dociekania mogą być tymczasem wyłącznie hipotetyczne. Zresztą, nie jest to jedyne badanie, które pokazuje, że *internet jako siedlisko zła* to pewien teoretyczny konstrukt, utarty stereotyp, który praktyka może weryfikować. Różnice między generalnym obrazem (wyobrażeniem) a prywatnym doświadczeniem pokazuje też m.in. badanie CBOS z czerwca 2009 roku⁷⁰. Zaledwie 13% badanych twierdzi, że zostało kiedykolwiek przez kogoś obrażonych w internecie. Interesującym dopełnieniem wydaje się w tym kontekście badanie CBOS przeprowadzone między majem a kwietniem 2011 roku⁷¹. Bliższa połowa pytanym (48%) stwierdziła, że dzięki nowym technologiom, takim jak internet i telefonia komórkowa, świat staje się lepszy; jedynie 14% uznało, że świat staje się przez nie gorszy.

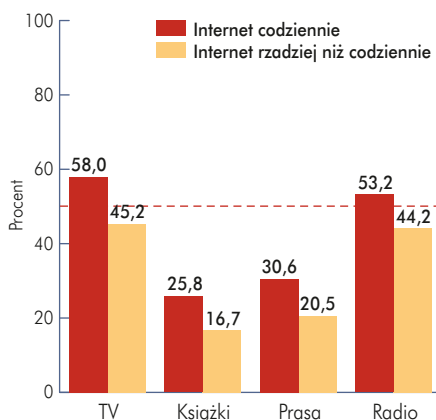
⁷⁰ Feliksiak M., *Zagrożenia w internecie. Komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2009.

⁷¹ Feliksiak M., *Korzystanie z internetu. Komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.

Coś jest na rzeczy – chciałoby się powiedzieć, czytając wyniki projektu badawczego *Internetowa kultura obrażania?* – bodaj pierwsze, które tak wyraźnie ukazują przedziwną dwoistość, tj. zarówno objawiają fakt, jak silnie wpojone jest przekonanie o złym internecie, i jednocześnie demaskują ten obraz jako błędny i niesprawiedliwy. To zresztą nie jedyny obalony tu mit...

Zwykło się uważać, że korzystanie z internetu odbywa się kosztem innych aktywności, w tym też kosztem innych mediów. Wskazuje się zwłaszcza spadek zainteresowania tradycyjnymi przekazami opartymi na słowie pisany, postrzeganymi jako bardziej wymagające i trudniejsze w odbiorze, takimi jak książka czy prasa. Wydawać by się mogło, że osoba intensywnie (codziennie) korzystająca z internetu to człowiek nieznajdujący już czasu – a być może też po prostu nieodczuwający potrzeby – by korzystać z innych mediów. Taki – nazwijmy go sobie – codzienny internauta jawi się często jako osoba, która w sieci znajduje wszystko, czego szuka. Nic bardziej mylnego. Okazuje się bowiem, że owi codzienni internauci to osoby intensywnie korzystające z mediów w ogóle – nie tylko częściej niż inni oglądają telewizję i słuchają radia, ale też szczególnie chętnie sięgają po prasę i książki (wykres 38). Wszystkie różnice pomiędzy osobami korzystającymi codziennie z internetu i tymi, którzy korzystają z tego medium rzadziej, jak pokazują przeprowadzone analizy, są istotne statystycznie⁷². Przeprowadzone porównania pokazują, że osoby korzystające z internetu codziennie również częściej deklarują **codzienne korzystanie** z pozostałych mediów ujętych w naszym badaniu. Oznaczałoby to zatem, że proste i jednoznaczne dzielenie publiczności na fanów nowych i starych mediów jest błędem.

Wykres 38. Porównanie częstości codziennego korzystania z mediów przez osoby, które codziennie korzystają z internetu i te, które korzystają rzadziej niż codziennie



Oczywiście nie tylko obalaniem mitów raport stoi. Niezwykle interesująco rysują się na przykład relacje między tematem a emocjami, jakie on wyzwała i tonem wypowiedzi. Okazuje się, że najczęściej pozytywne emocje towarzyszą wypowiedziom na temat popkultury – a więc obszaru, który nie jest bezpośrednim udziałem wypowiadającego się. Z kolei negatywne emocje wyzwała najczęściej prezentowany światopogląd – czyli to, co autor wypowiedzi postrzega w kategoriach własne-cudze. Temat, z którym jesteśmy bezpośrednio związani, do którego trudno nam się zdystansować, jest także tym, któremu szczególnie często towarzyszy agresywny ton wypowiedzi. Można zatem uznać, że internauci są skłonni postrzegać kwestię światopoglądu w kategoriach sojusznik-wróg.

Na zakończenie chciałabym zasygnalizować kwestię, która w pierwszym momencie nieco mnie zaskoczyła. Badani mieli możliwość podania innych (niż wymienione

⁷² Dla TV: $t(2091) = 3,19$; $p < 0,001$; dla książek: $t(2091) = 2,94$; $p < 0,01$; dla prasy: $t(2091) = 3,17$; $p < 0,002$; dla radia: $t(2091) = 2,16$; $p < 0,05$.

przez autorów) działań, które podejmują w internecie. Najczęściej powtarzającą się odpowiedzią było *gry* lub *gram* – tego typu hasło wpisało ponad 30 osób. To sporo, zwłaszcza że zdecydowana większość w ogóle ten punkt pomijała, a niektóre intuicyjnie powszechne czynności pojawiały się sporadycznie (do *ściągnięcia* plików/filmów przyznały się tylko 2 osoby). Okazuje się zatem, że wśród internautów szczególnie

prężną grupę stanowią internetowi gracze, którzy nie tylko nie wstydzą się tego typu aktywności, ale też niejako domagają się własnej tożsamości. Świetnie pokazują to wpis jednego z badanych, który po sformułowaniu *gram* w *gry* dopisał jeszcze: „że to jest pominięte! oburzony jestem! czuję się pominięty jako gracz!”. Być może grupa (społeczność?) internetowych graczy jest zatem tą, której warto poświęcić kolejne badanie.

Kibicowski język przemocy w internecie

(Robert Zydel)

Przestrzeń internetu, a wraz z nią paradygmat komunikacji kształtują się na naszych oczach. Jest to obecnie, chociaż najmłodsze, to także najszybciej starzejące się medium. Każdy z nas jest w stanie zweryfikować ten fakt poprzez wykonanie prostego ćwiczenia, jakim jest prześledzenie swojej prywatnej historii użytkownika internetu. Okazuje się, że wiele funkcjonalności i serwisów, które jeszcze kilka lat temu nas ekscytowały, w tej chwili zniknęły z naszego internetowego życia.

Poza ewaluacją użytkownika internetu na naszych oczach, upadły także pewne przesady i stereotypy, które jeszcze na przełomie wieków funkcjonowały jako obiegowe opinie. Okazuje się, że internet nie uczynił z nas zombi, nie zabił relacji międzyludzkich, a można nawet zaryzykować tezę, że po erze telewizji wręcz je ożywił.

Pozostaje jednak wiele obszarów zapoczątkowanych przez powstanie internetu, z którymi wciąż nie radzimy sobie jako społeczeństwo. Wciąż toczy się spór o prawa autorskie i granice w przetwarzaniu treści, których nie jesteśmy autorami. Wiele emocji wzbudza bezpieczeństwo dzieci w sieci, jak również to, w jaki sposób młodzi ludzie zarządzają własnymi tożsamościami. W końcu temat, który – mam wrażenie – przeżywa nową odśroń, a więc granice wolności słowa i swobody wypowiedzi. Co możemy, a czego nam nie wolno napisać? Czy pisząc w zaciszu własnego mieszkania, mamy

świadomość siły naszego oddziaływania na innych? Czy należy monitorować i karać za wypowiedzi internautów? Debata trwa i nie jest łatwa.

Zanim przejdę do pokazania, w jaki sposób tak zwany język nienawiści używany jest w internetowym świecie polskich kibiców piłki nożnej, pragnąłbym spojrzeć nieco szerzej na to zjawisko. Przemoc jest jednym z tych zjawisk, jakie budują zainteresowanie od samego początku istnienia sieci. Internet jako medium będące w pewnym sensie poza kontrolą dominujących dyskursów zawierał wszystkie treści, które miały problem z pojawianiem się w starszych mediach. Jeśli popatrzymy na pornografię, to okazuje się, że właśnie internet jeszcze do niedawna był miejscem, które opierało się cenzurze i pokazywało to, co ukryte. Tak więc nie tylko seks, ale także rasizm, homofobia i nienawiść mogły znaleźć tam swoje ujście. Jednak o ile seks ze względu na swoją historię, specyfikę i relatywną łatwość w rejestracji opanował sferę wizualną, o tyle przemoc raczej szła w stronę deklaracji werbalnych i symboliki. Znacznie szybciej odnajdziemy film trójki osób uprawiających seks niż film pokazujący akt agresji wobec trójki przedstawicieli mniejszości etnicznej.

Należy też zwrócić uwagę na relatywizm przemocowych wypowiedzi w obszarze internetu. Nadawca komunikatu, czas i miejsca

nadania mogą – w zależności od odbiorcy – być interpretowane na różne sposoby. Jeśli popatrzymy na wypowiedzi użytkowników serwisów społecznościowych, którzy w trakcie Arabskiej Wiosny ludów nawoływali do obalenia reżimów, domagali się śmierci przedstawicieli władzy, to jesteśmy skłonni odczytywać to nie jako naganany język nienawiści, ale wręcz przeciwnie – jako słuszny akt odwagi obywatelskiej, który ma na celu zmianę świata w duchu demokratycznym. Wezwania o podobnej treści, pochodzące od ekstremistów żyjących w państwach demokratycznych, będą uznawane za niedopuszczalne, naganne, wręcz dewiacyjne.

Rysunek 4. Napisy na murze jednego z warszawskich budynków



Źródło: archiwum własne autora

Przemoc stadionowa w ostatnich latach była jednym z dominujących tematów dotyczących przemocy w polskim społeczeństwie. Przez ostatnie kilkanaście lat temat burd stadionowych i porachunków między konkurencyjnymi ekipami kibicowskimi wracał jak bumerang. Prawie cała dekada stadionowych burd i ekscesów, jak choćby sławetny mecz Legii z Verą Wilno (2007 rok) czy mecz reprezentacji Polski ze Słowacją w Bratysławie (2008 rok), opisywana była szczegółowo w większości

głównych mediów w Polsce, rozpalając wyobraźnię widzów i redakcji.

A jak w tym czasie wygląda przemoc w internecie? Oczywiście nie ma jednego internetu, jest ich wiele. Popatrzymy na źródła, w których możemy odnaleźć tego typu treści. Pierwszy to mainstreamowe portale i serwisy takie, jak: Onet.pl, Wp.pl, 90minut.pl lub mające swoje papierowe odpowiedniki Gazeta.pl, Sport.pl. Osoby przygotowujące treści dotyczące zajęć z udziałem kibiców, zarówno na stadionach, jak i poza nimi, to profesjonalści. W przypadku serwisów internetowych należy mieć na uwadze także to, że treści umieszczane w sieci mają charakter wędrujący i pochodzą np. z wydania papierowej gazety lub są filmem wideo przygotowanym na potrzeby telewizji. Oczywiście komentarze umieszczane pod artykułami lub materiałami fotograficznymi i wideo pochodzą zazwyczaj nie od redakcji, ale od użytkowników, jednak ich wypowiedzi są najczęściej moderowane, a więc także cenzurowane przez administratorów.

Drugim źródłem relacji są internetowe strony klubów piłkarskich. Mogą to być zarówno strony oficjalne prowadzone przez osoby zatrudniane przez kluby, jak i nieoficjalne strony oddanych fanów, którzy prowadzą je z miłości do klubu. Umieszczane treści będą miały na uwadze przede wszystkim dobro klubu. Charakterystyczne dla nich będzie też to, że za ich tworzenie w dużej mierze będą odpowiedzialni kibice, także ci, których w dyskursie publicznym nazywamy pseudokibicami, lub osoby sympatyzujące z nimi.

Trzecim obszarem, w którym znajdziemy relacje ze stadionowych burd i awantur, są neutralne, czyli nieprzypisane do konkretnego klubu, ale do subkultury fora internetowe, na których kibice reprezentujący różne kluby wymieniają się informacjami. Fora te stanowią

miejsce ustalania bądź negocjowania przebiegu meczu. Nie chodzi jednak o to, kto i ile strzelił bramek (te informacje z łatwością można znaleźć w pierwszej kategorii źródeł internetowych, czyli mediach mainstreamowych), ale o to na przykład, ilu kibiców drużyny przyjezdnej pojawiło się na stadionie gości, jakie mieli ze sobą flagi i kto zwyciężył w trakcie bójki, która odbyła się po meczu.

Przyglądając się trzem powyższym typom źródeł, można wyłonić różne sposoby relacjonowania aktywności chuliganów stadionowych. Będą wśród nich zarówno takie modele, w których potępia się chuligaństwo i wandalizm, jak i takie, w których będzie się relacjonowało lub negocjowało fakty związane z przebiegiem zamieszek. Interesującą strategią będzie niepisanie o przemocy i rozpalanie ciekawości poprzez ukrywanie bądź dozowanie informacji o aktach przemocy.

Oczywiście ten sposób relacji i opisu, do którego dostęp ma szeroka opinia publiczna, to sposób mówienia o przemocy związanej z piłką nożną przez profesjonalnych dziennikarzy i komentujących ich zwyczajnych kibiców. Nie biorę pod uwagę relacjonowania wydarzeń przez profesjonalistów traktujących przemoc jako *news*. Wolę przyjrzeć się, w jaki sposób argumentacja oficjalna jest powielana przez internautów, którym pozwala się komentować umieszczane w sieci treści. Próbką tego typu komentarzy na forum *Gazeta.pl*⁷³: „Ja widziałem waszą LEGIĘ na starówce pewnego upalnego wieczoru. Latały krzesła i tłuczone były szyby w sklepach i restauracjach. Tym się szczycisz? Czy znasz jeszcze jakieś osiągnięcia waszej LEGII? Pobicia, podpalenia, kradzieże?”.

Inny przykład z forum portalu *Onet.pl*: „Jeżeli sądy i prokuratury będą pobłażliwe dla kiboli, to nigdy nie będzie spokoju przed, na i po meczach piłkarskich. Jeżeli rozrabiato ok.

700 chuliganów, to ok. 700 powinno odpowiadać w trybie przyspieszonym i ok. 700 powinno dostać już dawno wyroki. Takimi metodami policja i sądy w UK zaprowadziły porządek na imprezach sportowych”.

Konstrukcja wypowiedzi przywołuje argumentację, jaka często pojawia się w dziennikarskich materiałach. Chuligani oskarżani są o niszczenie mienia. Pojawia się wątek nieskuteczności wymiaru sprawiedliwości, a także powracająca jak mantra sugestia, że należy przenieść na polski grunt rozwiązania, jakie przyjęto wobec chuliganów w Wielkiej Brytanii. Ten sposób nie tyle relacjonowania, ile komentowania przemocy jest odtworzeniem dyskursu medialnego wobec chuligaństwa.

W opisach samych uczestników zajęć na stadionach i poza stadionami, związanych z kibicami piłki nożnej, trudno będzie odnaleźć tego typu krytyczne głosy. Dlatego znacznie bardziej interesujące wydają się relacje i sposób ich konstruowania przez samych aktorów awantur stadionowych. Śląski kibic tak opisuje podróż na mecz do Gdyni na forum *Kibice.net*: „Nas w Gdyni około 270. Pociągami podróżuje 185 kibiców, reszta autami. Za Radomskiem atakuje Widzew, po szybkim starciu i dużej przewadze atakujących przegrywamy, wszystko bardzo fajnie zorganizowane i honorowe. Z naszej strony walczy około 40 osób. W dalszą drogę jedziemy bez przygód. W Gdyni od rana balety. Większość zalicza wygrany mecz Gdynińskich Rugbistów, a ci wsparci ciężkim dopingiem wygrywają. Później wybieramy się na nasz mecz, na którym atmosfera bardzo dobra. W drodze powrotnej bez przygód... do Bytomia docieramy w niedzielne popołudnie”.

Ta relacja przypomina zinstytucjonalizowany – np. wojskowy – raport. Myślę, że ciekawe byłoby zestawienie tej relacji z policyjnym raportem dotyczącym tych zajęć. Niezwykłą wagę miała w nim liczba osób uczest-

⁷³ Pisownia wszystkich cytatów z forów w oryginalnej formie.

niczących w wydarzeniach. Ma ona bowiem znaczenie w grze toczony przez kibiców poza rozgrywkami piłki nożnej. Kibice też zdobywają punkty, mnożąc liczbę kilometrów przez liczbę uczestników wyjazdu, zdobywając flagi, wygrywając starcia. To gra obok gry, o której szerzej pisze Jawłowski w swoim tekście o tzw. ustawkach⁷⁴. Bójka, do jakiej doszło w trakcie wyjazdu, jest ledwie odnotowana: „wszystko bardzo fajnie zorganizowane i honorowe”, a więc dostarcza pożądanych emocji i odbywa się według przyjętych przez chuliganów reguł.

Z kolei relacja kibica Radomska pisana jest z pewnym żalem: „Tego dnia zbieramy się sportowym składem czekając na atrakcję od pewnej ekipy – jednak niepotrzebnie. Nas tego dnia w młynie troszkę ponad 100 osób, z nami przyjaciele z Jędrzejowa w 10 osób (dziekóweczka). Przed i na meczu spokój... Po meczu swój popis daje milicja, która wyłapuje kogo się da i kilku chłopaków zawią⁷⁵. Mimo chęci i otwartości na przygodę chuliganów z Radomska, nie dochodzi do żadnych gorszących wydarzeń. „Przed i na meczu spokój”, „w drodze powrotnej bez przygód” odnotowane zostało w obu relacjach z pewnym żalem, wynikającym z tego, że uczestnictwo w meczach nie dostarczyło spodziewanych emocji.

Warto zwrócić uwagę, że w żadnej z dwóch relacji nie pojawiają się opisy meczu, strzelonych lub straconych bramek, nazwiska piłkarzy. Właściwie nie ma tutaj odwołań do piłki nożnej, chociaż wciąż mamy do czynienia z grą, w której uczestniczy sportowy skład kibiców, czyli ci, którzy grają swoją grę w sąsiedztwie lub przy okazji gry prawdziwych sportowców.

Oczywiście ten rodzaj raportowania może dotyczyć starć, straty lub zdobycia flag i barw

klubowych. Jeden z kibiców obserwujących mecz Polonii Warszawa ze Śląskiem Wrocław pisze na forum klubowym: „+/- awantura, z jednej strony dobrze, bo na boisku nie było na co patrzeć, z drugiej strony co za dużo, to niezdrowo”⁷⁶.

„Wisła wyciąga flagę z sektora GKS-u. GKS łapie flagę i zaczyna ją szarpać, Wisła odcina to, co jest po ich stronie (wszystko działo się przez kratę). Zabawa się kończy, bo wjeżdżają ci co zawsze i zabierają flagę”⁷⁷.

Komentarze są znów dość oszczędne. Relacje opisujące w sposób barwny, literacki akty przemocy są relatywnie rzadkie. Można to oczywiście przypisywać niskim kompetencjom kulturowym ich uczestników. Skłaniałbym się jednak ku innej interpretacji. Wydarzenia te dzieją się zazwyczaj szybko i czas ich trwania, mimo intensywności, jest krótki. Oprócz forów ogólnodostępnych istnieją fora ukryte, niedostępne dla zwykłych użytkowników sieci. Służą one nie tylko opisywaniu, ale także porozumiewaniu się chuliganów związanych z różnymi klubami piłkarskimi. To zachowanie można porównać z zasadami rządzącymi postępowaniem różnych tajnych stowarzyszeń, gdzie osoby, które nie przeszły przez proces inicjacji, nie mają dostępu do wiedzy, nie znają języka, jakim porozumiewają się w tajemniczeni. Nasuwa się oczywiste porównanie z subkulturami przestępczymi, które także posługują się własnym językiem, a ich działanie wykracza poza prawo. Chuligani, podobnie jak przestępcy pragną ukryć swój świat przed oczami osób postronnych i inwigilacją policji. Ilustracją tego może być następująca rozmowa pomiędzy internautami na forum klubu MKS Mława. Na pytanie: „Na forum lechistów jest nowinka, że żuromia ki wpierdol oberwali ;-). Może ktoś wyjaśnić, gdyż na meczu nie byłem” pada następująca odpowiedź: „A ja myślę, że to nie jest temat

⁷⁴ Jawłowski A., Lewenstein B., *Gra obok gry – widowisko piłkarskie jako zjawisko generujące wspólną ludyczność*, „Societas/Communitas”, 1, 243–258, 2006.

⁷⁵ <http://kibice.net/forum>.

⁷⁶ trebor, ŁKS Łomża – Polonia, <http://kibice.net/forum>, listopad 2006.

⁷⁷ <http://kibice.net/forum>.

na internet. Przyjdź na mecz w niedzielę, to się może czegoś dowiesz". Innym przykładem tego dyskursu milczenia jest oświadczenie wydane przez kibiców zorganizowanych w stowarzyszeniu Wiara Lecha po ekscesach, jakie miały miejsce w trakcie meczu Lechii Gdańsk z Lechem Poznań w listopadzie 2008 roku. Stowarzyszenie, odwołując się do zasady domniemanej niewinności, ostrzega przed pochopnym oskarżaniem kibiców o działania niezgodne z prawem. W oświadczeniu możemy przeczytać: „Nadto żądamy rzetelnego zbadania sprawy oraz powstrzymania się przez wszystkie strony od wyrażania kategorycznych sądów przed ostatecznym wyjaśnieniem wszystkich okoliczności niedzielnego meczu. W przeciwnym razie każda z osób lub instytucji może oczekiwać wytoczenia przez Stowarzyszenie powództwa o ochronę dóbr osobistych”⁷⁸.

W ten sposób, odwołując się do zasad państwa prawa, uczestnicy zamieszek zamykają drogę mediom do komentowania i relacjonowania przemocy, jaka miała miejsce w trakcie meczu.

Myszę, że to milczenie w środkach masowego przekazu jest znamienne z punktu widzenia analizy dyskursu, do którego w swoim tekście absolutnie nie pretenduję. Jednak ten splot władzy, wiedzy i grupy wykluczonej jest znamienny dla tego, w jaki sposób dyskurs rozumiał Michel Foucault. Inną charakterystyczną dla sposobu relacjonowania przemocy przez kibiców cechą jest przedstawianie własnej wersji wydarzeń. W oświadczeniu kibice Lecha opisują swoją wersję wydarzeń, odmienną od wersji policji i firmy ochroniarskiej. Takie negocjowanie prawdy o wydarzeniach ma bardzo często miejsce w dyskusjach pomiędzy przedstawicielami kiboli różnych klubów na forach internetowych.

Tak wyglądała relacja kibica Ruchu Chorzów: „Sobota była dla nas bardzo ciekawa. Najpierw na dworcu w Chebziu (Ruda Śl.)

wychodzimy w 30 na 40 żaboli z Goduli, którzy nie podejmują walki i ratują się ucieczką. Następnie w centrum Katowic zostaje przegoniona ok. stuosobowa ekipa giekarzy oraz na Giszowcu (dzielnica Katowic) wjeżdżamy giekie na zbiórkę, psy wjeżdżają i 2 osoby od nas zawinięte, do tego jedna osoba od nas uciekająca przed policją zostaje trafiona siekierą w rękę. Ustawiamy się również na Lechię, ale w Sosnowcu psy się połapały i rezygnujemy”.

Wkrótce po jej publikacji pojawia się taka oto odpowiedź przedstawiciela adwersarzy z Górnika Zabrze, zatytułowana *Sprostowanie*: „10 maja 2008, w tym dniu postanawiamy zrobić zbiórkę dzielnicową z Goduli (dzielnicy Rudy Śl.) o godz. 10.30. Na zbiórce stawia się 16 osób, głównie mieszanego składu. Już od rana otrzymujemy telefony z informacjami, iż po Rudzie Śląskiej jeżdżą niebiescy w sile 8-9 fur. Otrzymujemy także informacje, iż na peronie w Chebziu czeka na nas ok. 40 osób dobrej bandy Ruchu. Mimo wszystko postanawiamy udać się tam, w celu chociażby podjęcia próby konfrontacji, tak też robimy. Wbrew oczekiwaniom niebieskich na peron udajemy się z całkiem innej strony. Wychodząc z lasu, przystajemy na torowisku przy peronie, parę osób wskakuje na peron i zauważa owa grupkę schowaną za budynkiem dworca, zauważamy także sprzęt w ich rękach. Niebiescy nieświadomi tego, że ich widzimy i wiemy, że tam sobie siedzą, dalej czają się za rogiem, po krótkiej chwili jednak coś im zabłysnęło i wybiegają zza budynku dworca. Czekamy chwilę na rozwój wydarzeń, widać w rękach napastników kije oraz inne drobiazgi. Liczbowo około dwa razy więcej od nas, tj. ok. 30-40 głów. Widząc taką sytuację, postanawiamy się ewakuować. Niebiescy z pałkami w rękę przeskakują płotek dworca, wystrzelona zostaje w nas rakietnica. Zgrabnie ewakuujemy się w stronę Goduli. Akcja Ruchu na plus, na

⁷⁸ Kiliński J., *Oświadczenie Wiary Lecha w sprawie wydarzeń przed meczem z Lechią Gdańsk*, [http://www.mmpoznan.pl/blog/entry/252012/Oświadczenie+Wiary+Lecha+w+sprawie+wydarzen+przed+meczem+z+Lechią+Gdańsk.html](http://www.mmpoznan.pl/blog/entry/252012/Oswiadczenie+Wiary+Lecha+w+sprawie+wydarzen+przed+meczem+z+Lechią+Gdańsk.html), listopad 2008.

minus sprzęt, i to niemały (rakietnice, bejsbole, gazówki). Podsumowanie: Ruchu ponad dwa razy więcej osób niż nas, i to dobrej ekipy, my bez sprzętu, niebiescy przeciwnie”.

Inaczej niż w przypadku suchych relacji z aktów przemocy, w momencie kiedy uczestnikom dyskusji zależy na przekonaniu o swoich racjach, pojawia się opis gęstszy i obfitujący w szczegóły. Należy pamiętać, że ten rodzaj postów ma przekonać o racji piszącego nie tylko interlokutora, ale także całą masę tych, którzy nie biorą udziału w dyskusji, a jedynie ją śledzą.

Mam nadzieję, że powyższy tekst sprawi, iż jego czytelnik – zanim zacznie potępiać język przemocy – zastanowi się chwilę nad tym, czym w istocie taki język jest i jakie są jego źródła. Obawiam się, że nadzór, kara i cenzura nie są drogą, która będzie w stanie skutecznie

wyeliminować tego typu zachowania z naszego życia. Zdaje sobie sprawę, jak wiele kontrowersji budzi w dzisiejszej Polsce kwestia tak zwanych kiboli. Rozumiem i zgadzam się z osobami domagającymi się od administracji państwowej zdecydowanego działania wobec wszelkich czynów kryminalnych. Byłbym jednak daleki od zbyt łatwej kategoryzacji całego środowiska związanego z subkulturą kibicowską. Współczesnymi polskimi *oburzonymi* wydają się być właśnie oni: wypychani przez bogatszego konsumenta z coraz bardziej nowoczesnych stadionów, posiadający często niższe kompetencje w wielu obszarach życia społecznego, są marginalizowani i kryminalizowani jako szeroko klasyfikowana grupa. Mam nadzieję, że osąd działań kibicowskich, w tym używanych przez nich dyskursów przemocowych doczeka się w najbliższym czasie pogłębionych badań, a nie wyłącznie medialnych sądów.

Bibliografia

- Bargh J.A., McKenna K.Y.A., *The internet and social life*, „Annual Review of Psychology”, 55, 2004.
- Bargh J.A., McKenna K.Y.A., Fitzsimons G.M., *Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet*, „Journal of Social Issues”, 58(1), 2002.
- Castells M., *Communication, power and counter-power in the network society*, „International Journal of Communication”, 1(1), 2007.
- De Wever B., Schellens T., Valcke M., van Keer H., *Content analysis schemes to analyze transcripts of online asynchronous discussion groups: A review*, „Computers and Education”, 46, 2006.
- Feliksiak M., *Zagrożenia w internecie. Komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2009.
- Feliksiak M., *Korzystanie z internetu. Komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Gerstenfeld P.B., Grant D.R., Chiang C.P., *Hate online: A content analysis of extremist internet sites*, „Analyses of Social Issues and Public Policy”, 3(1), 2003.
- Hara N., Bonk C.J., Charoula A., *Content Analysis of Online Discussion in an Applied Educational Psychology*, technical report, Center for Research on Learning and Technology, Bloomington 1998.
- <http://kibice.net/forum>.
- Jawłowski A., Lewenstein B., *Gra obok gry – widowisko piłkarskie jako zjawisko generujące wspólnotę ludyczną*, „Societas/Communitas”, 1, 2006.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kiliński J., *Oświadczenie Wiary Lecha w sprawie wydarzeń przed meczem z Lechią Gdańsk*, <http://www.mmpoznan.pl/blog/entry/252012/Oświadczenie+Wiary+Lecha+w+sprawie+wydarzeń+przed+meczem+z+Lechią+Gdańsk.html>, listopad 2008.
- Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, WAB, Warszawa 2003.
- Krejtz K., Krejtz I., *Rzetelność w analizie treści*, w: Stemplewska-Żakowicz K., *Wywiad psychologiczny*, t. 1, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 2005.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, Newbury Park 1980.
- Krippendorff K., *Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations*, „Human Communication Research”, 30, 2004.
- MacQueen K.M., McLelland E., Key K., Milstein B., *Codebook development for team-based qualitative analysis*, „Cultural Anthropology Research”, 10, 1998.

- Madden M., Fox S., Smith S., Vitak J., *Digital Footprint. Online Identity Management and Search in the Age of Transparency*, <http://pewinternet.org/Reports/2007/Digital-Footprints.aspx>, dostęp 03.04.2012.
- Marra R.M., Moore J.L., Klimczak A.K., *Content analysis of online discussion forums: A comparative analysis of protocols*, „Educational Technology Research and Development”, 2, 2004.
- McKenna K.Y.A., Bargh J.A., *Plan 9 from cyberspace: the implications of the internet for personality and social psychology*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 4, 2000.
- Nowak A., *Bąble nowego w morzu starego*, w: Marody M., Gucwa-Leśny E., red., *Podstawy życia społecznego w Polsce*, Instytut Studiów Społecznych UW, Warszawa 1996.
- Ong W.J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Japola, Lublin 1992.
- Park R.E., *The Crowd and the Public and Other Essays*, University of Chicago Press, Chicago 1972.
- PBI/Gemius, *Megapanel PBI/Gemius*, raport techniczny, PBI sp. z o.o. i Gemius SA, Warszawa, październik 2011.
- Pinker S., *The history of violence*, „The New Republic”, 19.03.2007.
- Reips U.-D., *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, And solutions*, in: Birnbaum M.H., ed., *Psychological Experiments on the Internet*, Academic Press, San Diego 2000.
- Reips U.-D., *Standards for internet-based experimenting*, „Experimental Psychology”, 49(4), 2002.
- RP-DGW, *Flaga w kupie ukarana*, „Gazeta Wyborcza”, 187, 12.08.2011.
- Ryłko E., *Jak mówić o przestępstwach z nienawiści?*, w: Lipowska-Teutsch A., Ryłko E., *Przemoc motywowana uprzedzeniami. Przestępstwa z nienawiści*, Towarzystwo Interwencji Kryzysowej, Kraków 2007.
- Siedlecka E., *Język presji i opresji jako narzędzie sprawowania władzy*, w: Wyrzykowski M., Bodnar A., red., *Przekonania moralne władzy publicznej a wolność jednostki*, Zakład Praw Człowieka, Wydział Prawa i Administracji UW, Warszawa 2007.
- trebor, łKS Łomża – Polonia, <http://kibice.net/forum>, listopad 2006.
- Troszyński M., *Raport mniejszości*, Fundacja Wiedza Lokalna, Warszawa 2011.
- Troszyński M., *Raport mniejszości. Prezentacja wyników*, Fundacja Wiedza Lokalna, Warszawa 2011.
- Tversky A., Kahneman D., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, „Science”, 185(4157), 1974.
- Wallace P., *Psychologia internetu*, Rebis, Poznań 2001.
- Wojciszke B., Baryła W., *Kultura narzekania, czyli o psychicznych pułapkach ekspresji niezadowolonia*, w: Drogosz M., red., *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Xie J., Sreenivasan S., Korniss G., Zhang W., Lim C., Szymanski B.K., *Social consensus through the influence of committed minorities*, „Physical Review E”, 84(1), 2011.
- Zielińska I., *Media, interes i panika moralna. Nowa kategoria socjologiczna i jej implikacje*, „Kultura i Społeczeństwo”, 4, 2004.

Spis rysunków

- Rysunek 1.** Internet angry face
- Rysunek 2.** Zaproszenie do udziału w badaniu
- Rysunek 3.** W jakim tonie utrzymane są wypowiedzi, z którymi najczęściej spotykasz się w (środowisko internetowe)...
- Rysunek 4.** Napisy na murze jednego z warszawskich budynków

Spis tabel

- Tabela 1.** Książka kodowa
- Tabela 2.** Kategorie i słowa klucze
- Tabela 3.** Procent stanowczych wypowiedzi w poszczególnych tematach
- Tabela 4.** Częstość korzystania z mediów
- Tabela 5.** Postawy wobec internetu
- Tabela 6.** Własne wypowiedzi internautów

Spis wykresów

- Wykres 1.** Procent anonimowych wypowiedzi w różnych środowiskach internetu
- Wykres 2.** Skierowanie wypowiedzi internetowych
- Wykres 3.** Skierowanie wypowiedzi w różnych środowiskach internetu
- Wykres 4.** Skierowanie wypowiedzi w zależności od tematu
- Wykres 5.** Tematy wypowiedzi w różnych środowiskach internetu
- Wykres 6.** Ładunek emocjonalny wypowiedzi dotyczących różnych tematów
- Wykres 7.** Zależność pomiędzy emocjami pozytywnymi i negatywnymi a tematem wypowiedzi
- Wykres 8.** Ton wypowiedzi (rozkład procentowy)
- Wykres 9.** Porównanie ładunku emocjonalnego w wypowiedziach utrzymanych w tonie stanowczym i niestanowczym
- Wykres 10.** Porównanie procentu postów agresywnych wśród stanowczych i niestanowczych
- Wykres 11.** Porównanie ładunku emocjonalnego w wypowiedziach utrzymanych w tonie sarkastycznym/ironicznym i nieironicznym
- Wykres 12.** Procent wypowiedzi sarkastycznych w zależności od poruszanego tematu
- Wykres 13.** Procent wypowiedzi sarkastycznych w poszczególnych środowiskach internetu
- Wykres 14.** Interakcja tematu i środowiska wypowiedzi dla sarkazmu
- Wykres 15.** Agresja w wypowiedziach internetowych
- Wykres 16.** Ton agresywny w zależności od tematu wypowiedzi oraz środowiska internetowego
- Wykres 17.** Ton agresywny w zależności od tematu i środowiska internetowego
- Wykres 18.** Słowa i określenia determinujące ton agresywny wypowiedzi
- Wykres 19.** Afirmacja przemocy w zależności od tematu wypowiedzi
- Wykres 20.** Afirmacja przemocy w zależności od słów kluczowych dotyczących światopoglądu
- Wykres 21.** Afirmacja radości w zależności od tematu wypowiedzi
- Wykres 22.** Afirmacja radości w zależności od słów kluczowych dotyczących światopoglądu
- Wykres 23.** Afirmacja radości w zależności od tematu i środowiska wypowiedzi
- Wykres 24.** Formy wypowiedzi w różnych środowiskach internetowych

- Wykres 25.** Związek anonimowości autora z formą wypowiedzi
- Wykres 26.** Formy wypowiedzi w zależności od tematu
- Wykres 27.** Skierowanie wypowiedzi dotyczących światopoglądu w zależności od formy
- Wykres 28.** Rozkład częstości wieku w próbie badania kwestionariuszowego
- Wykres 29.** Co robisz w internecie? Co czytasz, co piszesz?
- Wykres 30.** Porównanie liczby środowisk (źródeł) czytanych i tych, w których internauci piszą
- Wykres 31.** Jak ogólnie oceniasz poziom dyskusji w...?
- Wykres 32.** Jak często zdarza się, że w... pojawiają się treści, w których przekraczana jest granica kultury?
- Wykres 33.** Gdzie pojawia się przekraczanie granic kultury w reklamie? Opinie osób uważających, że często się z tym spotykają
- Wykres 34.** Czy spotkałeś się w internecie z agresją słowną skierowaną do...?
- Wykres 35.** Opinie na temat internetu (odpowiedzi zdecydowanie tak). Na ile zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami...
- Wykres 36.** Czy według Ciebie Twoje wpisy/komentarze w internecie to wypowiedzi bardziej prywatne czy publiczne?
- Wykres 37.** W moich wpisach zdarza mi się... (odpowiedzi zdecydowanie tak)
- Wykres 38.** Porównanie częstości codziennego korzystania z mediów przez osoby, które codziennie korzystają z internetu i te, które korzystają rzadziej niż codziennie

Dlaczego internet prowokuje do zachowań łamiących normy? Odpowiedź jest równie prosta jak sam obraz internauty. Żyjemy w przekonaniu, że internauta jest zupełnie anonimowy, a jednocześnie pozostając anonimowym ma możliwość wypowiedzi w przestrzeni publicznej, podobnie jak dziennikarze pracujący w profesjonalnych mediach. (...) O ile nikt nie może zaprzeczać istnieniu zjawiska łamania norm kulturowych i społecznych w wypowiedziach internautów, to jednak zbytne uproszczenia mogą prowadzić do krzywdzących opinii i błędnych decyzji. Co więcej, jak większość zjawisk społecznych łamanie norm nie jest zjawiskiem jednowymiarowym.

(ze wstępu redaktora naukowego Krzysztofa Krejtza)

