



Wilki i owce w Internecie, czyli raport na temat hejtu wśród młodzieży



**GLOBAL
DIGNITY**

Poland

25 października 2016

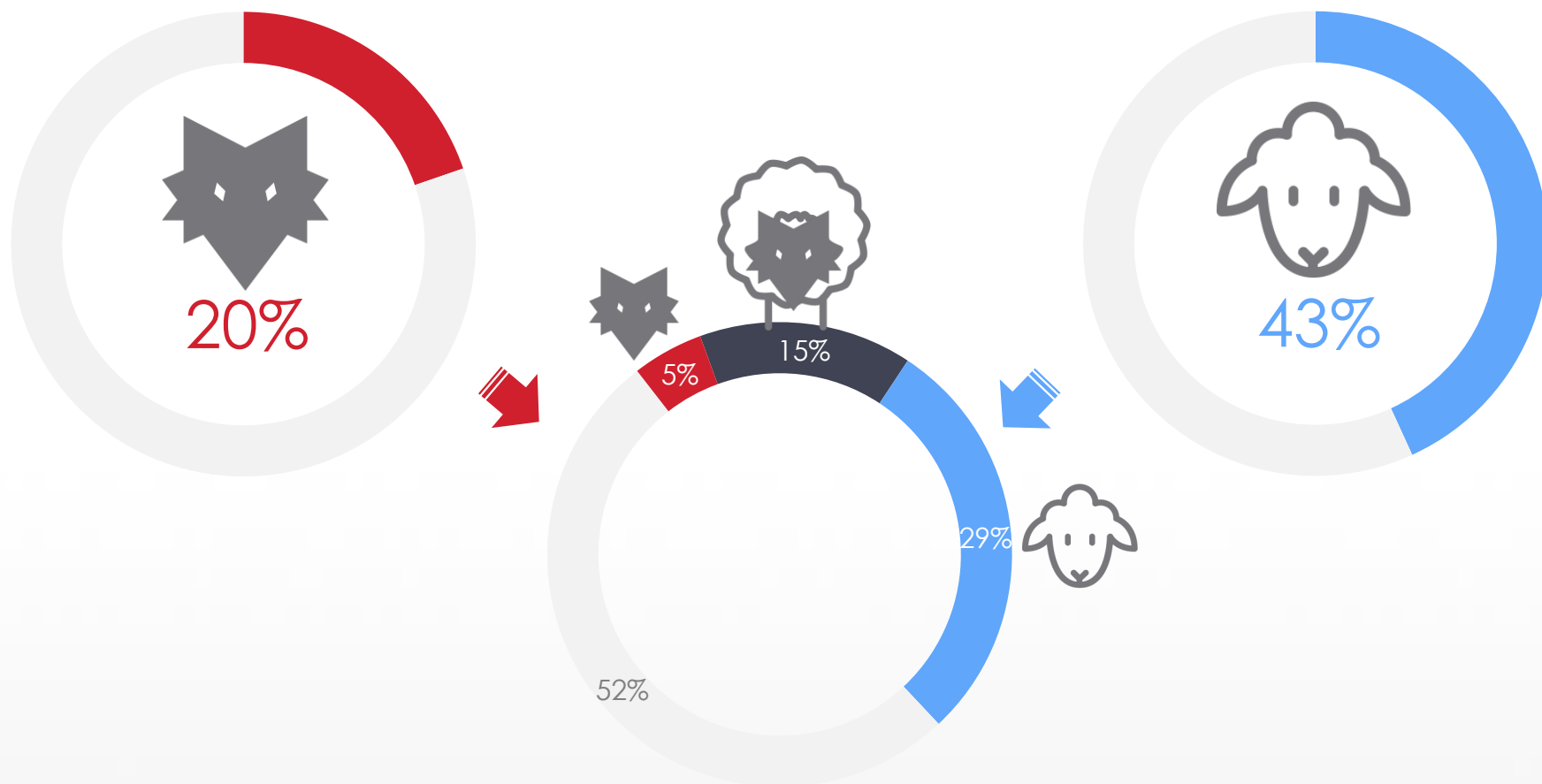


Wilki i Owce

Osób w wieku 12-24 lata doświadczających hejtu jest dwukrotnie więcej niż generujących takie zachowania. Dla co siódmego młodego człowieka hejt stał się codziennością: zarówno sam hejtuje jak i hejtu doświadcza. Co trzecia osoba padła ofiarą hejterów, pomimo iż sama nie komunikuje się w ten sposób.

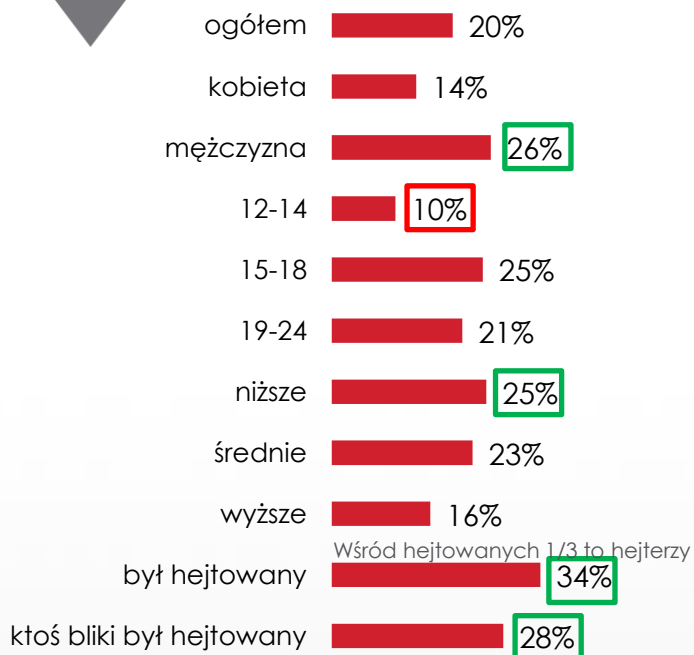
HEJTERZY

HEJTOWANI

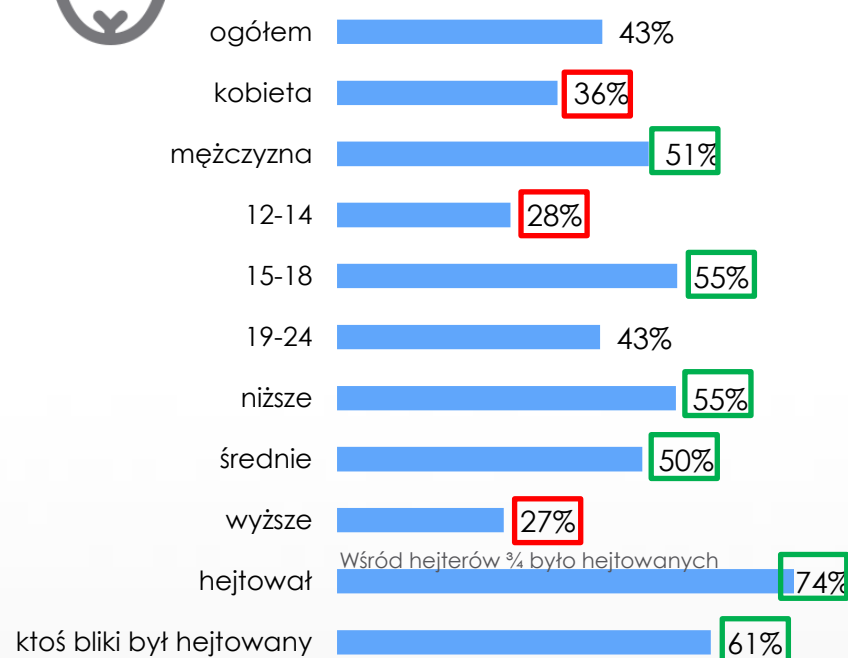


Hejtują przede wszystkim mężczyźni z niższym wykształceniem, którzy sami lub ich bliscy doświadczają hejtu. Ich ofiarami padają rówieśnicy w wieku 15-18 lat. Rzadziej zjawisko to występuje wśród najmłodszych oraz lepiej wykształconych. Rzadziej hejt dotyka kobiet.

PROFIL HEJTERA

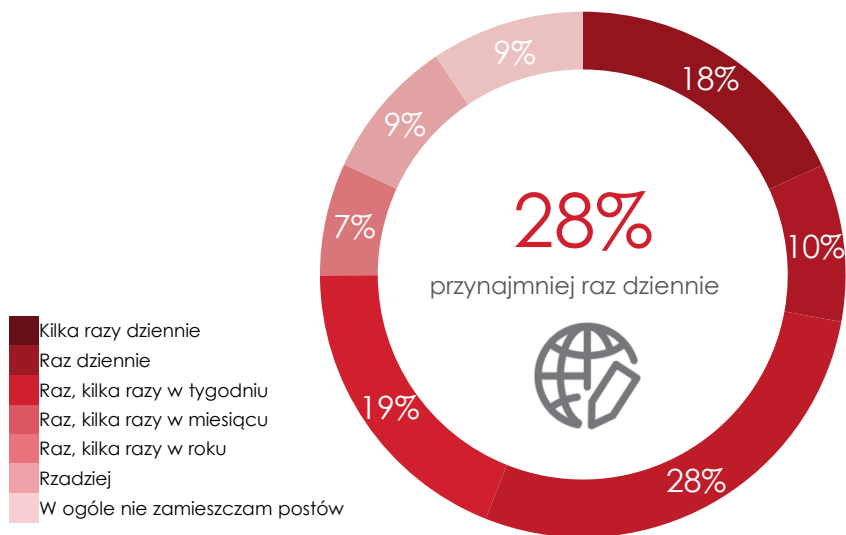


PROFIL HEJTOWANEGO

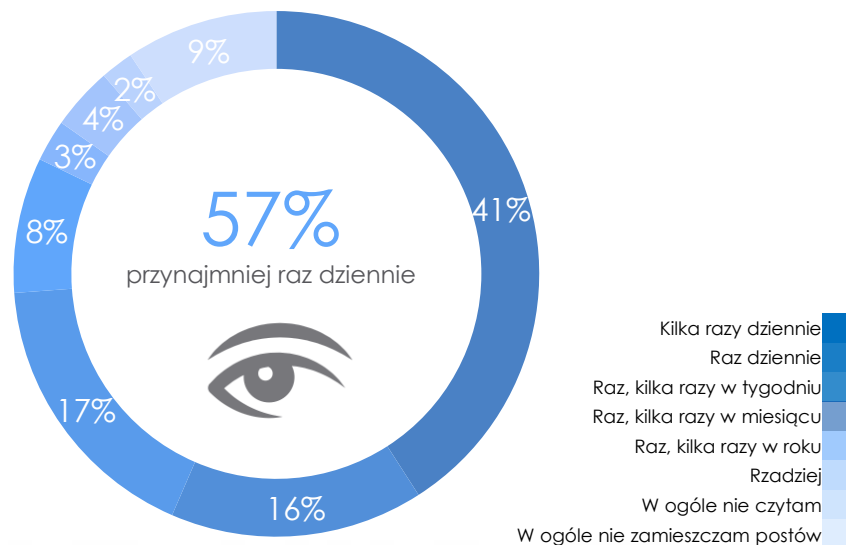


Młodzi ludzie częściej sprawdzają posty pod własnymi wpisami niż zamieszczają wpisy. Dominują wpisy o zabarwieniu pozytywnym. Jedynie jeden na dziewięć wpisów jest nacechowany negatywnie.

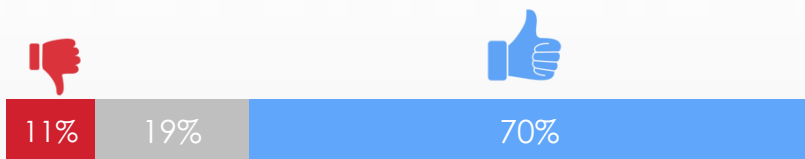
CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAMIESZCZANIA WPISÓW



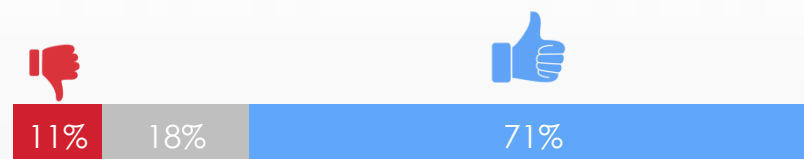
CZĘSTOTLIWOŚĆ ŚLEDZENIA WPISÓW POD WŁASNYM PROFIEM



CHARAKTER ZAMIESZCZANYCH WPISÓW



CHARAKTER WPISÓW CZYTANYCH POD WŁASNYM PROFIEM



Potrzeba wyrażenia swoich - często krytycznych - opinii jest dominującym powodem zamieszczania wpisów. Co siódma osoba zmienia swoje poglądy na podstawie krytycznych komentarzy innych internautów.

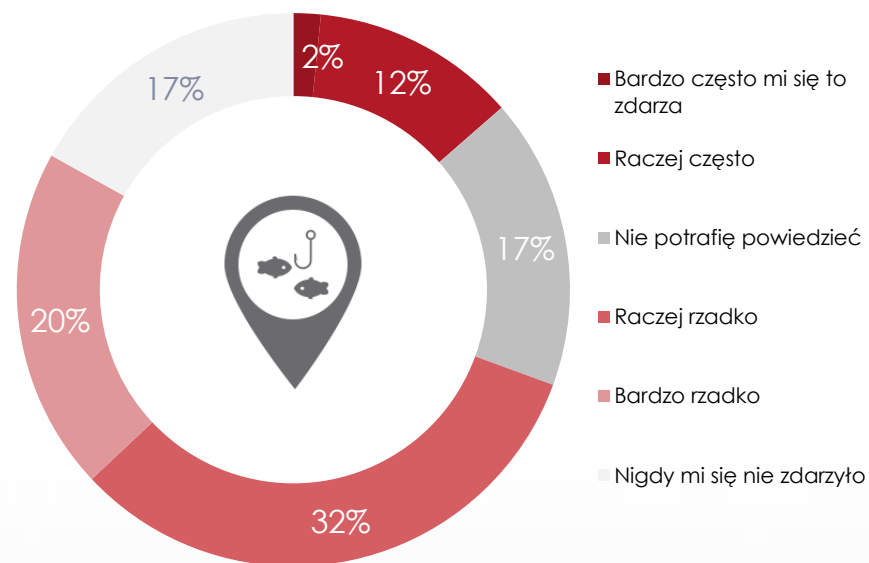
POWODY ZAMIESZCZANIA POSTÓW

Internauci pragną wyrażać swoje opinie, nie boją się polemizować, czy reagować na denerwujące – ich zdaniem informacje. Co trzeci reaguje na posty, które obrażają ich samych lub ich bliskich.



EFEKT TROLLA

Pojęcie "troll" pochodzi od angielskiego "trolling for fish" i określa metodę łowienia ryb na błystkę, w której rybę drażni się tak długo, aż chwyci intrygujący ją przedmiot.



Efekt trolla oznacza kształtowanie opinii na podstawie komentarzy zamieszczanych przez internautów w Internecie, zazwyczaj nacechowanych negatywnie. Badani przyznają, że zmieniają swoje opinie i poglądy na podstawie krytycznych komentarzy innych internautów, przy czym 14% robi to często, 32% rzadko, zaś 20% bardzo rzadko.



Co to jest hejt?

Hejt zdaniem badanych to obrażanie, krytykowanie, wyśmiewanie, upokarzanie innych. Co piąty badany zetknął się z tym pojęciem, jednakże nie potrafił go zdefiniować.

DEFINICJA prof. BRALCZYKA

*„To słowo (hejt) krótkie, więc wygodne. Ale co ważniejsze, łatwiej hejtować niż nienawidzić. Trudno przecież przyznać się do nienawiści, która jest poważnym i negatywnym uczuciem. Obce, angielskie słowo ułatwia sprawę, nie ma w języku polskim tych samych konotacji. Hejter nie ma problemu z przyznaniem się do hejtowania. Bo jednak "uprawiać hejt" to nie to samo co "uprawiać nienawiść". Choć powinniśmy takie zachowania podobnie piętnować.”**



DEFINICJA WEDŁUG INTERNAUTÓW



* źródło: <http://metrocafe.pl/metrocafe/1,145523,18801439,prof-bralczyk-latwiej-hejtowac-niz-nienawidzic-o-zawrotnej.html>

Zdefiniowanie mowy nienawiści przysporzyło badanym więcej problemów: trzech na dziesięciu badanych nie zetknęło się z takim pojęciem, zaś kolejnych trzech nie wiedziało dokładnie co to pojęcie oznacza.

DEFINICJA RADY EUROPY

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



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

DEFINICJA WEDŁUG INTERNAUTÓW

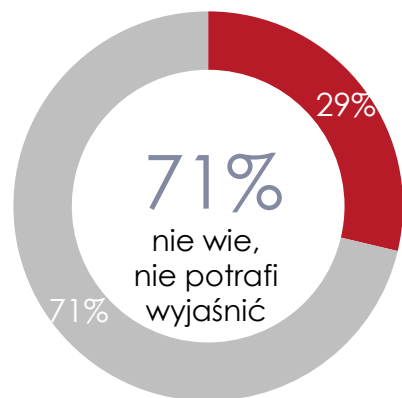


* Recommendation N°6: Combating the dissemination of racist, xenophobic and antisemitic material via the internet, Rada Europy, 2000
Additional Protocol to the Cybercrime Convention, Rada Europy, 2000;

Q. Co to jest „mowa nienawiści”?
Baza: Wszyscy, N=600,

Młodzi ludzie mają problem z odróżnieniem hejtu od mowy nienawiści: blisko trzy czwarte nie potrafiło wyjaśnić różnicy, 7% badanych uznało te dwa pojęcia za synonimy.

ROZUMIENIE RÓŻNIC



RÓŻNICE WEDŁUG INTERNAUTÓW

- niczym, to są synonimy 7%
- hejt odnosi się do konkretnych osób 4%
- określenie „mowa nienawiści” jest pojęciem szerszym, poważniejszym, ma większą „wagę” 4%
- hejt to wypowiedzi bezpodstawne, pomówienia, nie mające uzasadnienia w logicznej argumentacji 4%
- hejt dotyczy tematów mniejszej wagi, błahych, jest zjawiskiem łagodniejszym 3%
- mowa nienawiści ma znaczenie opiniotwórcze, służy kształtowaniu/negowaniu postaw społecznych, jest elementem gry politycznej, działaniem długofalowym 3%
- mowa nienawiści jest wynikiem nietolerancji / dyskryminacji / skrajnych postaw społecznych 3%
- mowa nienawiści obejmuje zjawiska szersze, o znaczeniu społecznym, skierowanym do szerszej grupy osób 3%
- mowa nienawiści jest bardziej agresywna, brutalna 2%
- hejt jest stosowany w internecie 2%
- hejt jest bardziej agresywny, brutalny 2%
- hejt jest spontaniczny, jest reakcją na aktualne zdarzenie, wypowiedź 2%
- hejt jest zabawą, rozrywką 2%
- mowa nienawiści jest ukierunkowana personalnie, do osoby, ludzi (obraża, upokarza ludzi) 2%
- określenie „hejt” jest bardziej popularne, częściej stosowane (najczęściej przez młodych ludzi) 1%
- mowa nienawiści obejmuje wszystkie media, zgromadzenia, oficjalne wystąpienia 1%
- hejt jest anonimowy, bez odpowiedzialności za słowa 1%
- hejt jest wynikiem frustracji, niskiej samooceny osoby hejtującej 1%
- mowa nienawiści jest działaniem w pełni świadomym, przygotowanym, opracowanym wcześniej 1%
- hejt jest częścią mowy nienawiści 1%
- mowa nienawiści jest wyrazem emocjonalnego stosunku do osoby/działania 1%

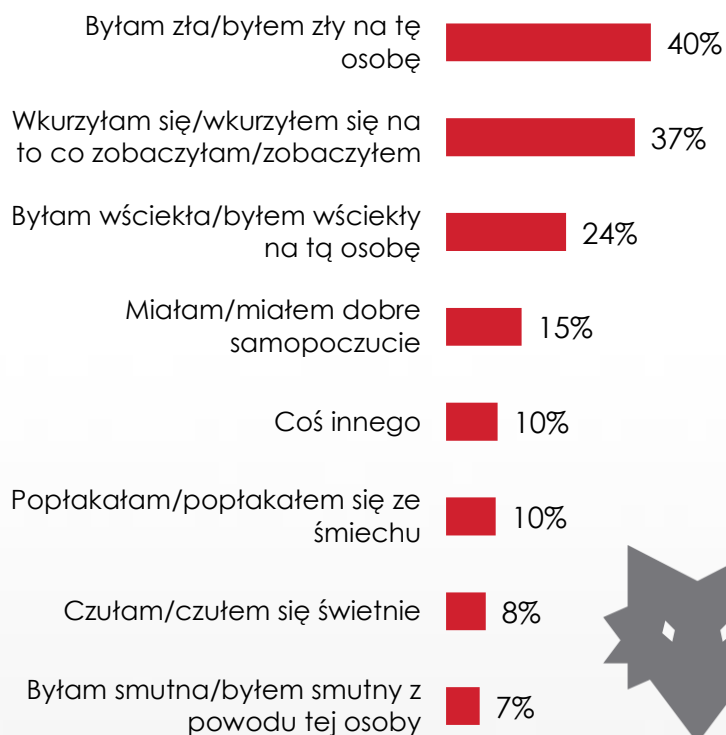


Jakie budzi emocje?

Złość, zdenerwowanie, wściekłość to dominujące emocje generujące hejt. Hejterzy są przekonani, że w komentarzach ujawniają prawdę, komentują zamieszczając memy czy pisząc dosadny komentarz. Nie są też skłonni do przeproszenia innych – jedynie co szósty przeprosił hejtowaną osobę.

EMOCJE TOWARZYSZĄCE HEJTOWANIU

Czynniki, które wywołują hejt to złość, zdenerwowanie i wściekłość na zamieszczane przez innych treści. To one spowodowały zamieszczenie krytycznych komentarzy lub memów



SPOSOBY HEJTOWANIA



PRZEPROSINY

Badani nie są skłonni od przeproszenia osób, które hejtują. Jedynie 17% przeprosiło hejtowaną osobę.

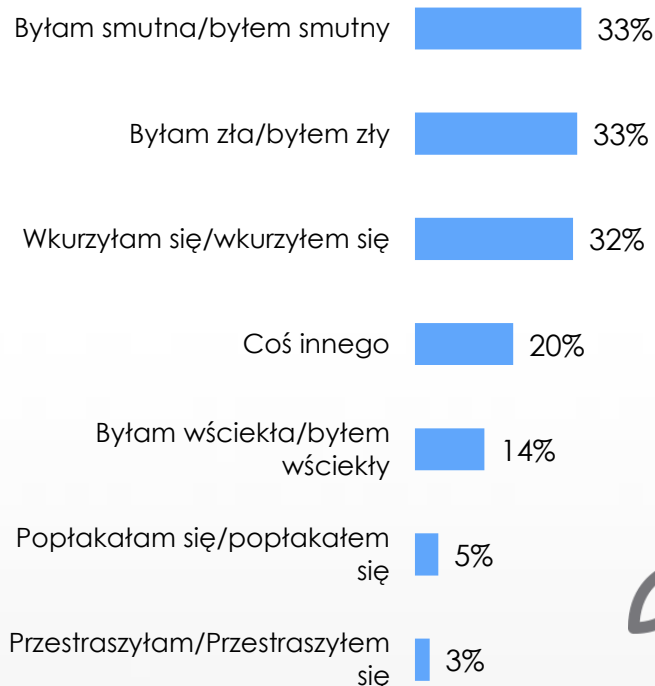


Poza smutkiem hejtowanych, hejterzy u swoich „ofiar” wywołują także złość, wściekłość, zdenerwowanie, a nawet płacz!

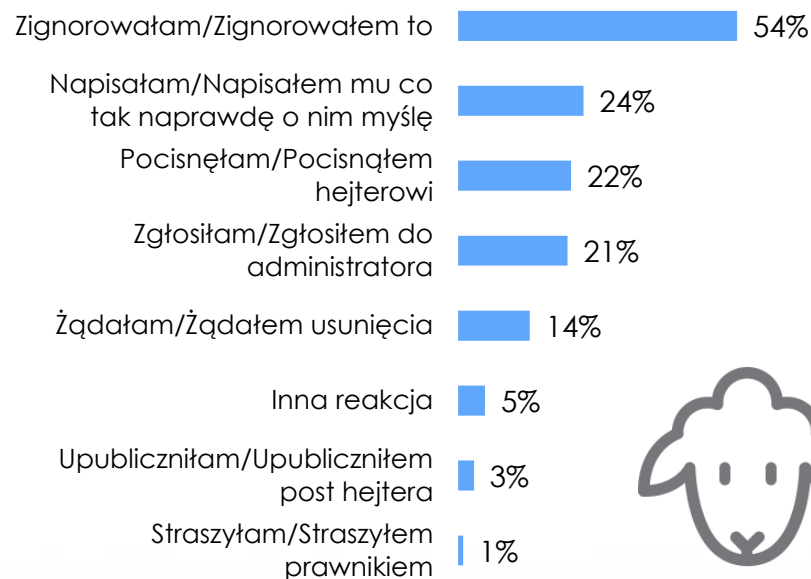
Dominującą strategią hejtowanych jest ignorowanie hejterów (54%). Pomimo to hejterzy powinni liczyć się z hejtem (co czwarty odpowiedział hejterowi co o nim myśli, zaś co piąty „pocisnął mu”), czy z zablokowaniem konta (co piąty zgłosił sprawę administratorowi).

EMOCJE TOWARZYSZĄCE BYCIU HEJTOWANYM

Hejtowani mierzą się z jednej strony ze smutkiem, płaczem, i strachem, zaś z drugiej – podobnie jak hejterzy – ze złością, zdenerwowaniem i wściekłością.



SPOSOBY REAKCJI NA HEJT



Wyodrębniono dwie skrajnie różne strategie radzenia sobie z hejtem przez hejtowanych:

- defensywną, polegającą na ignorowaniu hejtera
- ofensywną, polegającą na wejściu w polemikę z hejterem stosując jego styl komunikacji.

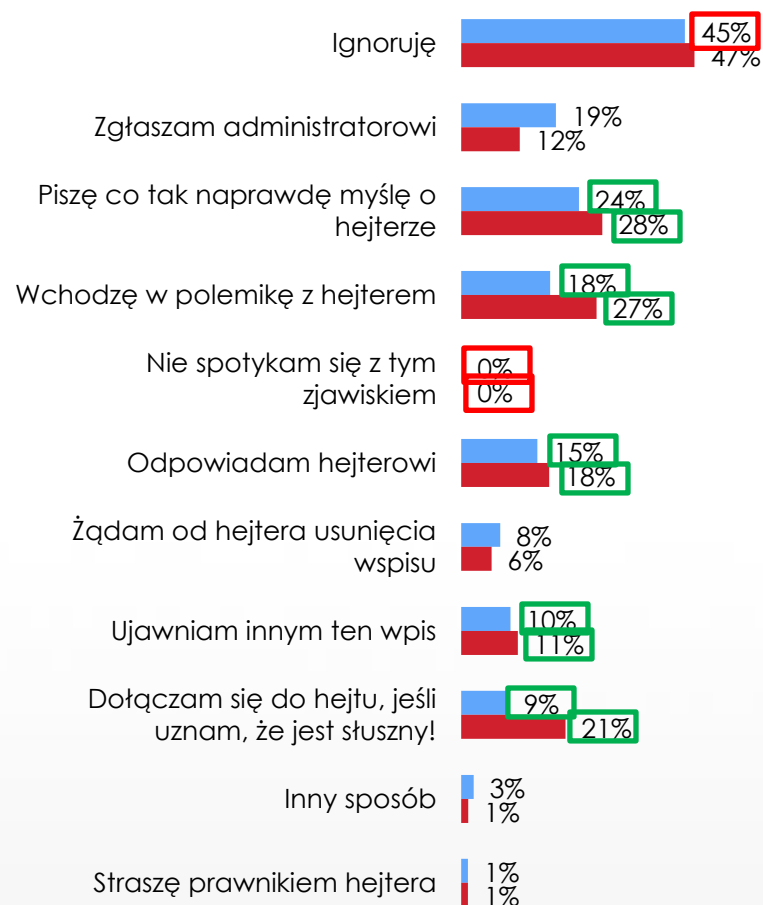
Część wybiera inną taktykę: przy wykorzystaniu dostępnych możliwości blokuje hejtera (administrator, prawnik, itp.)

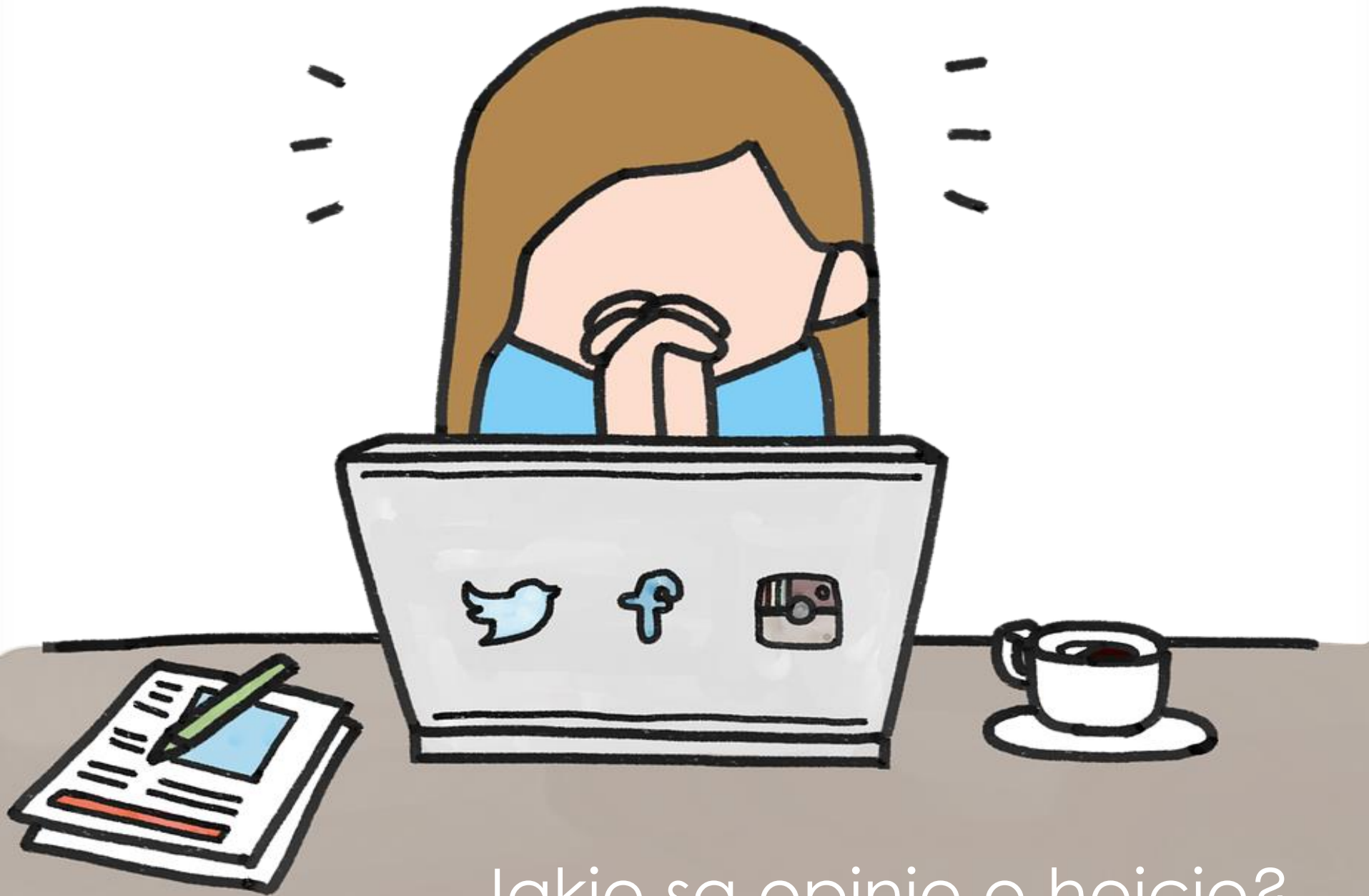
Hejterzy i hejtowani przyjmują takie same strategie postępowania z wszechobecnym hejtem w Internecie: ignorują, piszą co myślą, polemizują, opowiadają hejterowi. Co piąty hejter i co dziesiąty hejtowany dołącza się do hejtu jeśli uzna, że jest słuszny!

STRATEGIE BADANYCH NA HEJT



STRATEGIE HEJTWOANYCH I HEJTERÓW

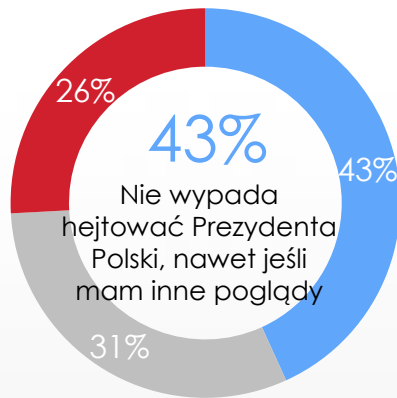
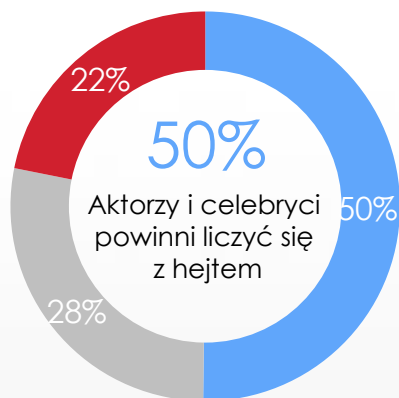
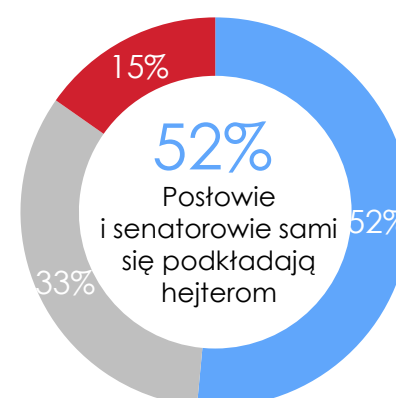
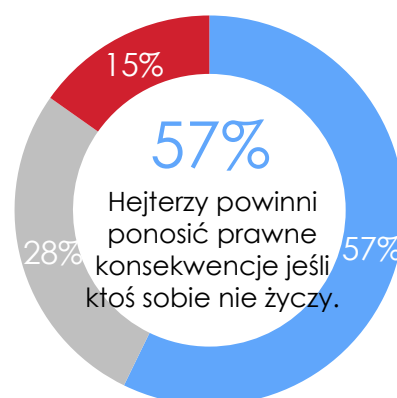
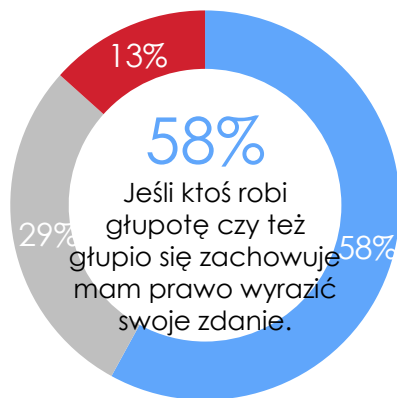
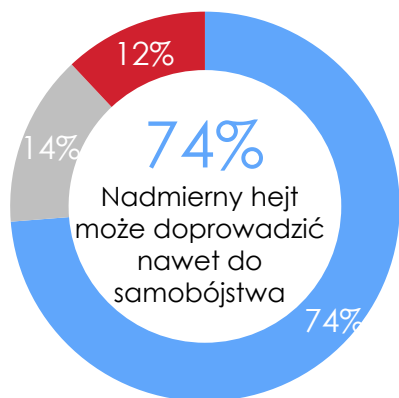




Jakie są opinie o hejcie?

Pomimo, że młodzi ludzie zdają sobie sprawę z konsekwencji nadmiernego hejtu i są przekonani, że hejterzy powinni ponosić prawne konsekwencje swoich działań, to mimo wszystko chcą mieć prawo wyrażania swoich opinii w sytuacji, gdy ktoś zachowuje się głupio. Ponadto nie tłumaczą hejtu wolnością słowa.

OPINIE NA TEMAT HEJTU



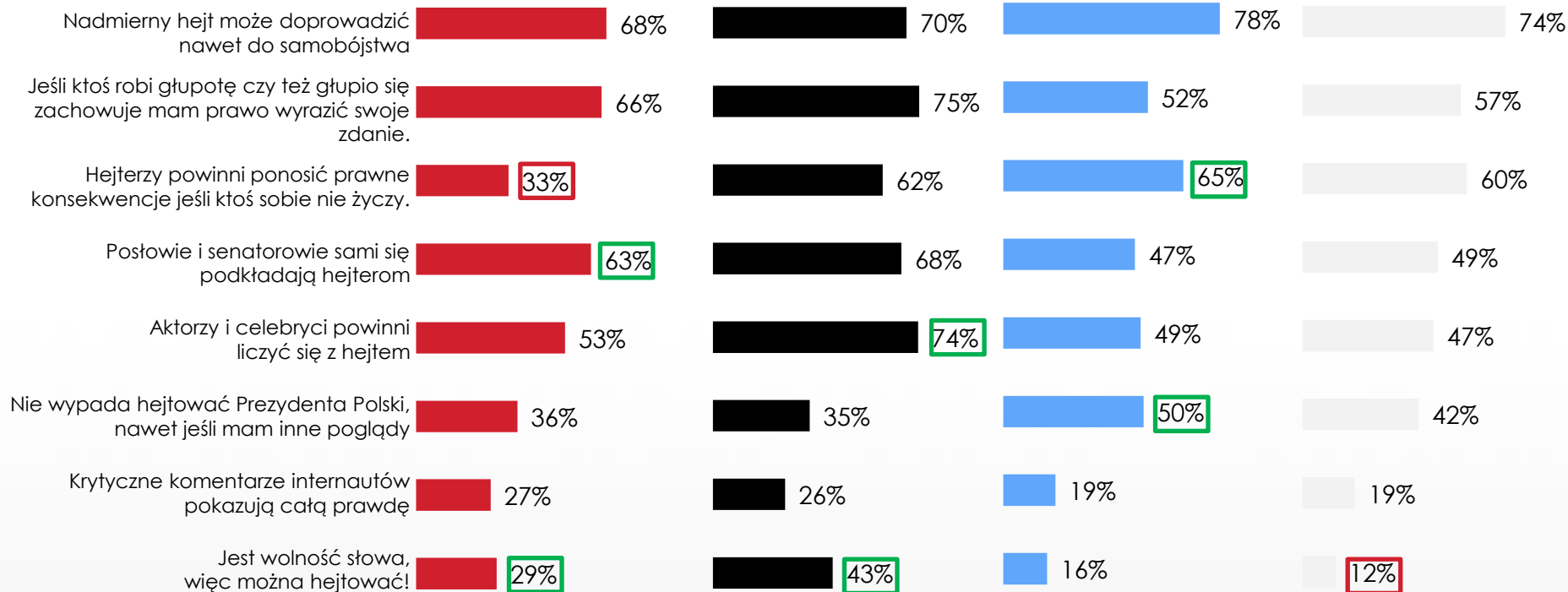
Hejtowani, którzy sami nie stosują takiej formy komunikacji, istotnie częściej niż pozostali są przekonani o potrzebie stosowania prawnych konsekwencji wobec hejterów. Natomiast takiej opinii nie podzielają hejterzy, którzy nie doświadczają hejtu. Osoby doświadczające hejtu częściej powołują się na wolność słowa niż pozostali.

OPINIE NA TEMAT HEJTU WŚÓD HEJTERÓW, HEJTRÓW & HEJTOWANYCH, TYLKO HEJTOWANYCH, BEZ KONTAKTU Z HEJTEM

Na wykresach zaprezentowano zgrupowane odpowiedzi TAK (zdecydowanie tak + raczej tak)






Nie hejtują i nie są hejtowani





Podsumowanie



Podsumowanie (1/3)

- Hejt rodzi hejt! – to główny wniosek badania przeprowadzonego przez IQS na zlecenie MediaCAP. Ze zjawiskiem hejtu bezpośredni kontakt miał co drugi (48%) z młodych Polaków w wieku 12-24 lat: zarówno jako twórcy hejtu (20%) jak również jako jego odbiorcy(43%).
- Zjawisko hejtu nie jest dwubiegunowe, bowiem wśród badanych mających kontakt z hejtem wyodrębniliśmy trzy grupy:
 -  grupę (15%), która komunikuje się ze światem w ten sposób: hejtuje, ale także jest hejtowana przez innych.
 -  grupę (29%) doświadczającą hejtu innych,
 -  oraz najmniej liczną grupę (5%) hejtującą innych, jednakże nie będąca obiektem hejtu.
- Hejtują przede wszystkim mężczyźni (26%) z niższym wykształceniem (25%), którzy sami doświadczyli hejtu (34%). Ich ofiarami padają kumple (51%), w wieku 15-18 lat (55%). Rzadziej hejtu doświadczają najmłodszy w wieku 12-14 lat (28%) oraz osoby lepiej wykształcone (27%). Rzadziej hejt dotyka też kobiet (35%).
- Zależy nam na opinii innych: ponad połowa badanych (57%) przynajmniej raz dziennie sprawdza wpisy zamieszczane pod ich profilem, natomiast więcej niż co czwarty (28%) zamieszcza posty w internecie. Jeśli uwzględnimy wszystkie wpisy zamieszczane przez osoby w wieku 12-24 lata, to na 10 wpisów 1 ma charakter negatywny, 2 są neutralne, zaś 7 jest pozytywnych. Potrzeba wyrażenia swoich krytycznych opinii jest dominującym powodem zamieszczania negatywnych wpisów.
- W badaniu identyfikowaliśmy efekt trolla. Polscy młodzi internauci są podatni na sugestie zamieszczane przez innych internautów w postach: co siódma osoba zmienia swoje poglądy na podstawie krytycznych komentarzy innych internautów.

„To bardzo wysoki wynik! Wskazuje jak silnym medium oddziaływania, zwłaszcza na młodych ludzi jest internet i jak łatwo można kształtować poglądy i opinie młodych ludzi. Na uwagę zasługuje fakt, iż 14% otwarcie przyznaje się, że zmienia poglądu często lub bardzo często pod wpływem krytycznych komentarzy internautów” Marta Rybicka, IQS.



Podsumowanie (2/3)

- *Hejt* zdaniem badanych to obrażanie (33%), krytykowanie i wyśmiewanie (23%), artykułowanie niechęci (14%), czy niekonstrukttywne pomówienia (12%). Co piąty badany (20%) zetknął się z tym pojęciem, jednakże nie potrafił go zdefiniować.
- Badani mieli więcej problemów ze zdefiniowaniem *mowy nienawiści*: na dziesięciu badanych trzech nie zetknęło się z takim pojęciem, zaś kolejnych trzech nie wiedziało dokładnie co to pojęcie oznacza. Nie dziwi więc fakt, iż badani nie potrafili wskazać (71%) różnic lub podobieństw pomiędzy *hejtem* i *mową nienawiści*.
- Takie same uczucia towarzyszą zarówno hejterom jak i hejtowanym:
 -  Złość (40%), zdenerwowanie (37%), wściekłość (24%) to dominujące emocje generujące hejt. Hejterzy są przekonani, że w komentarzach ujawniają prawdę (34%), komentują zamieszczając memy (22%) czy pisząc dosadny komentarz (15%). Nie są też skłonni do przeproszania innych – jedynie 17% badanych przeprosiło hejtowaną osobę.
 -  Poza smutkiem hejtowanych (33%), hejterzy u swoich „ofiar” także wywołują złość (33%), zdenerwowanie (32%), wściekłość (14%), a nawet płacz (5%)! Dominującą strategią hejtowanych jest ignorowanie hejterów (54%). Pomimo to hejterzy powinni liczyć się także z hejtem ze strony swoich ofiar (24% odpowiedziało hejterowi co o nim myśli, zaś 22% „pocisnęło mu”), czy z zablokowaniem konta (21% zgłosiło sprawę administratorowi).
- Hejterzy i hejtowani przyjmują takie same strategie postępowania z wszechobecnym hejtem w Internecie: ignorują, piszą co myślą, polemizują, opowiadają hejterowi. Co piąty hejter i co dziesiąty hejtowany dołącza się do hejtu jeśli uzna, że jest słuszny! Dodatkowo brak praktycznie jakichkolwiek sankcji i poczucie bezkarności generuje zachowania, które w dużej mierze nie miałyby miejsca, gdyby pod swoją opinią trzeba było się podpisać.

„Strategie hejtowanych w stosunku do hejterów są coraz bardziej ofensywne, co rodzi obawę przed rozprzestrzenianiem się zjawiska. Przejmując sposób komunikacji, hejtowani stają się hejterami. Pocieszające jest, że nadal ponad połowa hejtowanych przyjmuje strategie defensywne” Marta Rybicka, IQS.



Podsumowanie (3/3)

- Pomimo, że młodzi ludzie zdają sobie sprawę z tragicznych konsekwencji nadmiernego hejtu (74% jest przekonanych, że nadmierny hejt może doprowadzić nawet do samobójstwa) i są przekonani, że hejterzy powinni ponosić prawne konsekwencje swoich działań (57%), to mimo wszystko chcą mieć prawo wyrażania swoich opinii w sytuacji, gdy ktoś zachowuje się głupio (58%).
- Ponad połowa widzi potencjalne obiekty hejtu wśród posłów i senatorów (57% zgadza się ze stwierdzeniem, że posłowie i senatorowie sami się podkładają hejterom) oraz aktorów i celebrytów (50% zgadza się z przekonaniem, że aktorzy i celebryci powinni liczyć się z hejtem). Wśród badanych dominuje przekonanie, że nie wypada hejtować Prezydenta Polski, nawet jeśli ma inne poglądy (43%).
- Wśród ogółu badanych nie ma także przyzwolenia na tłumaczenie hejtu potrzebą pokazania prawdy (41%), czy wolnością słowa (50%).

*„Jeśli przyjrzymy się poglądom hejterów i hejtowanych, to wśród tych pierwszych dostrzeżemy przyzwolenie na bezkarny hejt osób publicznych tłumaczony wolnością słowa”
Marta Rybicka, IQS.*

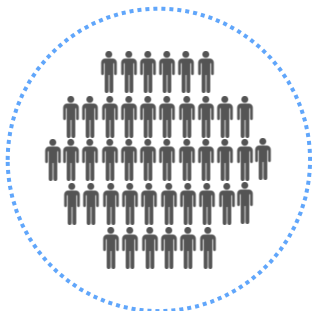




Aneks

*Najszlachetniejszą
przyjemnością jest
radość rozumienia.
L. da Vinci*

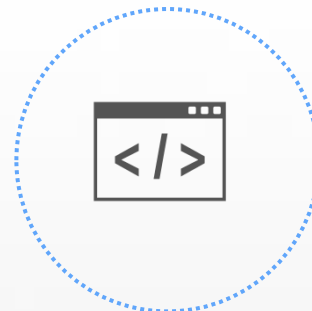
Metodologia badania



N=600 ogólnopolska próba
mieszkańców Polski
w wieku 12-24 lata



CAWI (Wywiady on-line
wspomagane komputerowo)
Realizacja na panelu IQS



Badanie realizowano w terminie
17-20 października 2016

Dane demograficzne

Płeć



51% ● kobiet
49% ● mężczyzn

Wiek



23% ● 12-14 latków
30% ● 15-18 latków
47% ● 19-24 latków

Wielkość miejscowości



38% ● wieś
22% ● miasta do 50 tys.
19% ● miasta 50-199 tys.
22% ● miasta 200- 500 tys.

Dochód HH



32% ● nie wiem/odmowa
21% ● do 3000 PLN
23% ● 3001-5000 PLN
21% ● do 5001 PLN +



www.grupaiqs.pl



marta.rybicka@grupaiqs.pl



facebook.com/IQSOnline



IQS

ul. Francuska 37
03-905 Warszawa
tel. +48 (22) 592 63 00
fax +48 (22) 825 48 70

W skład grupy badawczej wchodzi:

IQS Sp. z o.o.,
IQS Online Sp. z o.o.,
IQS Data Sp. z o.o.,
QUANT Sp. z o.o.

Prawa autorskie do oferty zarówno w zakresie treści jak i formy należą do IQS Sp. z o.o. i są objęte ochroną wynikającą z przepisów prawa autorskiego.