

Anna Sędlak

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

O rozumieniu mowy nienawiści i metodach jej badania w komunikacji medialnej

Wstęp

Mowa nienawiści jest zagadnieniem istotnym społecznie szczególnie ze względu na sposób jej rozpowszechniania. Powszechny dostęp do treści medialnych, a zwłaszcza funkcjonowanie dyskursu społecznego w Internecie, stanowi możliwość propagowania treści nienawistnych na wielką skalę. Zjawisko to jest szeroko rozpatrywane w zakresie nauk o komunikacji, nauk o mediach, w językoznawstwie, ale także w kontekście nauk społecznych, a w sposób szczególny w naukach prawnych. W artykule przedmiotem rozważań będzie mowa nienawiści rozumiana jako komunikacja emocjonalna. Aby w pełni zrozumieć to zjawisko, należy zastanowić się nad rozumieniem nienawiści jako uczucia oraz nad przekonaniami żywionymi w stosunku do obiektu nienawiści. Na takiej relacji bowiem opiera się element komunikacyjny, który jest nośnikiem nienawistnych treści.

W artykule podejmuję dyskusję o charakterze interdyscyplinarnym, z podkreśleniem aspektu komunikacji retorycznej. Jego treść odnosi się do trzech zagadnień dotyczących funkcjonowania mowy nienawiści w mediach. Jedno z nich dotyczy trudności w definiowaniu mowy nienawiści. Mowa nienawiści jest rozumiana jako ekspresja wrogich uczuć i tak się ją definiuje. Rozumienie to redukuje zjawisko mowy

nienawiści do jej przejawów. Należy zwrócić uwagę na to, że ekspresja stanowi jedynie formę wyrażania nienawiści. Na niej opiera się dotychczasowe rozumienie nienawistnej komunikacji. Z tego względu definicje nie są precyzyjne i jednoznaczne. Dlatego warto uwzględnić przyczyny, jakie stanowi uczucie nienawiści oraz przekonania, by odpowiednio zdefiniować termin mowy nienawiści. Artykuł obejmuje również zagadnienie mowy nienawiści, stanowiącej typ komunikatu emocjonalnego, stosowanego przez media. Elementy komunikacji emocjonalnej pokazują, że zagadnienie to stanowi ważny problem także w aspekcie retorycznym, szczególnie w kontekście argumentacji typu *patos*, który jest sposobem pokazania uczuć w kontekście perswazyjnym. Trzecie zagadnienie dotyczy sposobów analizy oraz interpretacji nienawistnego uczucia w komunikacji medialnej. Rozważania te dostarczają materiału do namysłu nad językowymi formami werbalizowania uczucia nienawiści, stereotypizowania oraz manipulowania opinią społeczną. Dlatego warto omówić metody badania mowy nienawiści w dyskursach mediów. W badaniach ilościowych przedstawiono analizę zawartości oraz analizę korpusową. Techniki jakościowe obejmują Krytyczną Analizę Dyskursu, analizę ramowania, socjosemiologiczną analizę tekstu i obrazu, analizę retoryki, analizę relacji intertekstualnych, analizę konwersacyjną oraz analizę reprezentacji.

Odwołuję się głównie do publikacji *Nienawiść w mediach: diagnoza i badanie* autorstwa A. Całek, K. Lachowskiej, M. Lisowskiej-Magdżiarz, M. Pielużek oraz R. Wietoszko, stanowiącej medioznawcze ujęcie tematu¹. W ramach której ujęto problem definiowania mowy nienawiści, jej badania oraz uwarunkowania. Aspekty te są często

¹ A. Całek i in., *Nienawiść w mediach: diagnoza i badanie*, Kraków, Wrocław: Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wydawnictwa LIBRON i Wydawnictwa AT, 2019, <http://libron.pl/katalog/download/typ/full/publikacja/324>, s. 11-12 [dostęp: 15.10.2020].

rozpatrywane we współczesnych badaniach tego problemu. Szczególnie problem definicyjny, który budzi wiele zastrzeżeń badawczych, społecznych i prawnych. Zwracam szczególną uwagę na rozumienie pojęcia mowy nienawiści jako zjawiska wykraczającego poza ekspresję w komunikacji. Ponadto zagadnienie mowy nienawiści traktuję jako typ komunikacji emocjonalnej opartej na uczuciu nienawiści. Z tymi założeniami rozważam skuteczność wykorzystanych metod w zakresie publikacji *Nienawiść w mediach: diagnoza i badanie*.

Diagnoza problemu stosowania nienawiści w mediach

Publikacja *Nienawiść w mediach: diagnoza i badanie* analizuje zagadnienie stosowania komunikatów nienawiści przez polskie media w zakresie nauk o mediach. Książkę podzielono na siedem rozdziałów. Pierwsze pięć rozdziałów obejmuje zagadnienia teoretyczne oraz konceptualizacje występowania pojęć. Dwa ostatnie rozdziały są poświęcone analizie semantyki języka nienawiści w mediach. Media te obejmują Internet, telewizję, radio oraz prasę. W publikacji są analizowane środki dyskursu nienawiści z uwzględnieniem retorycznych aspektów komunikacji w ujęciu perswazyjnym. Zastosowanie retoryki rozważane jest w porządku pragmatycznym, syntaktycznym i semantycznym. Szczególnie w tej ostatniej autorzy rozważają jej werbalne oraz wizualne ujęcie. W publikacji pojawia się również odniesienie do środków retorycznych, które mogą być użyte w celu rozpowszechniania nienawiści w mediach. Korzystając z narzędzi analitycznych, ukazuje się w niej możliwości badania nienawistnej komunikacji w środkach masowego przekazu. Język nienawiści wiąże się z niezrozumieniem wolności słowa, „która nie jest równoznaczna z głoszeniem dowolnych treści nieuwzględniających lub wręcz atakujących odmienność polityczną, światopoglądową, religijną, seksualną”². Chęć

² Tamże, s. 297.

przyciągnięcia uwagi odbiorców przez media sprawia, że przesuwa się granica akceptowanych treści. Zauważają oni również, że niektórzy piętnują mowę nienawiści w ramach jednej działalności, jednocześnie generując nienawiść wobec innych działalności. Pojawia się tu problem powtarzalności nienawistnych schematów komunikacyjnych, które mają większą siłę oddziaływania w Internecie niż hasła niegdyś wypisywane na murach. Nie wyciągamy zbyt wielu pozytywnych wniosków z historii. Dlatego autorzy wyrażają nadzieję, że książka wzbudzi refleksje zarówno w środowisku akademickim, jak i dziennikarskim w celu analizy własnych działań w mediach³.

We wstępie pojawia się pogłębiający się problem mowy nienawiści na forum publicznym. Dyskurs nienawiści w niektórych sytuacjach może przekładać się na działania praktyczne. Autorzy publikacji nie zgadzają się z propagowaniem ekspresji nienawiści w mediach. Dlatego zostaje ona poddana analizie przypadków oraz operacyjnej definicji wyrażania nienawiści w środkach masowego przekazu. Przedmiotem analiz są teksty/zespoły tekstów zawierające nienawiść w mediach masowych. Osoby współtworzące media masowe ponoszą odpowiedzialność za rozpowszechnianie treści o nienawistnym charakterze⁴.

W rozdziale pierwszym pojawiają się funkcjonujące obecnie definicje mowy nienawiści. Najczęściej cytowane są definicje sformułowane przez: Radę Europy⁵ oraz Sergiusza Kowalskiego i Magdalenę Tulli, którzy uważają mowę nienawiści za „przejaw zła nie tylko dlatego, że prowadzi ona do społecznie niekorzystnych skutków, między innymi do utrwalania ignorancji, szerzenia stereotypów i uprzedzeń, eskalacji wrogości w życiu publicznym i wielu innych zaburzeń procesu społecznej

³ Tamże, s. 298.

⁴ Tamże, s. 7-13.

⁵ Council of Europe, *Recommendation no. R(97)20 of the Committee of Ministers to Member States on «hate speech»*, 30 października 1997.

komunikacji⁶. Całek i inni zwracają uwagę na błędy popełniane w definicjach. Definicje te ograniczają się do osób, w stosunku do których nienawistna komunikacja następuje ze względów od nich niezależnych. A mowa nienawiści może być skierowana do osób prezentujących odmienne poglądy, które mogą być aktem wolnej woli. Przytoczone przez autorów definicje dotyczą jedynie członków określonych grup. W rzeczywistości mowa nienawiści to zjawisko, które może dotyczyć każdego, niezależnie od przynależności do określonej grupy czy doświadczenia mowy nienawiści jako jednostka. Mowa nienawiści może być „skierowana przeciwko konkretnym jednostkom, czy to z racji ich publicznego statusu, czy przynależności do nielubianej grupy”⁷. Zgodzę się z tym, że większość z tych definicji zawiera niedociągnięcia. Jednym z nich jest błąd antropologiczny, na który zwracają uwagę autorzy. Polega on na redukowaniu jednostki do członka grupy. To błąd w ujęciu człowieka, który pojawia się w naukach społecznych⁸. W ten sposób utożsamia się człowieka z zespołem relacji społecznych i jednostka przestaje funkcjonować jako samodzielny podmiot decyzji, a to właśnie ona tworzy porządek społeczny⁹. Należy pamiętać, że człowiek stanowi odrębną jednostkę, nie jedynie członka danej grupy.

W publikacji *Nienawiść w mediach: diagnoza i badanie* podkreśla się, że powszechność użycia mowy nienawiści stanowi problem i w dużej mierze są za to odpowiedzialni nadawcy medialni¹⁰. Z perspektywy formalnej warto zwrócić uwagę na błąd zakresu, który mówi o tym, że definicje są za wąskie w stosunku do członu definiowanego, ponieważ mowa nienawiści

⁶ S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu: raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, s. 10.

⁷ Całek i in., dz. cyt., s. 17.

⁸ P. Skrzydlewski, *Błąd antropologiczny w teoriach społecznych*, w: *Błąd antropologiczny*, red. A. Maryniarczyk, K. Stępień, Lublin 2003.

⁹ A. Lekka-Kowalik, *O właściwe rozumienie człowieka i kultury*, „Ethos” 2003, nr 61-62, s. 469.

¹⁰ Całek i in., dz. cyt., s. 18.

jest definiowana jako ekspresja czy przejaw¹¹. W ten sposób pomija się cały proces komunikacyjny począwszy od sposobu myślenia.

W książce podkreśla się, że nienawiść może być „skierowana przeciwko konkretnym jednostkom, czy to z racji ich publicznego statusu, czy przynależności do nie lubianej grupy”, jednak w odróżnieniu od przytoczonych definicji autorzy twierdzą, że „komunikacja nienawistna zawsze zagraża demokracji i pluralizmowi, nawet jeśli nie dotyczy bezpośrednio jakiejś grupy etnicznej czy narodowościowej oraz nie zawiera wezwania do przemocy”¹². Mowa nienawiści w wąskim rozumieniu stanowi ekspresję wrogich uczuć, która jest spowodowana przynależnością jednostki do mniejszości. Na tym rozumieniu opiera się omawiana publikacja: „w tym opracowaniu pokazujemy sposoby analizy ekspresji nienawiści w mediach – mówimy wówczas o komunikacji nienawistnej. Niekiedy zaś skupiamy się na węższej rozumianej mowie nienawiści, zgodnej z przytoczonymi wyżej definicjami, gdy przedmiotem analizy stają się teksty o określonych w nich cechach”¹³.

W całej publikacji autorzy ujmują problem poprzez analizę szeroko rozumianej ekspresji nienawiści. Sama mowa nienawiści rozumiana wąsko stoi w centrum metodologicznych rozważań. Mowę nienawiści sytuują oni w szerszym kontekście nienawistnej komunikacji w mediach jako ekspresję wrogich emocji w odniesieniu do jednostek i grup, wynikającą z określonych przyczyn, lecz i nieposiadającą ich jako główny lub poboczny temat treści medialnej¹⁴. Należy tu podkreślić, że mowa nienawiści koncentruje się na generalizacji oraz negatywnym

¹¹ Z. Ziemiński, *Logika praktyczna*, Warszawa 2014, s. 53.

¹² Całek i in., dz. cyt. s. 17-18.

¹³ Tamże, s. 22.

¹⁴ Tamże, s. 21.

wartościowaniu człowieka, nie jego zachowaniach¹⁵. Jest to argument *ad personam* polegający na ataku osobistym. To metoda komunikacji, w której nadawca dąży do wygrania sporu w nieuczciwy sposób lub prowadzi dialog umniejszając cechy interlokutora¹⁶. Należy do sztuki erystycznej lub dialektyki erystycznej¹⁷, w której chodzi głównie o zachowanie pozorów racji za wszelką cenę¹⁸, nawet gdy ma się świadomość, że prawda stoi po stronie przeciwnika.

Tematy, które się pojawiają w rozdziale drugim, dotyczą m.in.: problemu homofobii, mowy nienawiści w przestrzeni publicznej, roli i sprawczości języka, hejtu (rozumianego jako spontaniczna ekspresja nienawiści w mediach interaktywnych) i aspektów prawnych mowy nienawiści¹⁹. W artykule zwracam szczególną uwagę na mowę nienawiści w przestrzeni publicznej oraz rolę i sprawczość języka.

W analizie komunikacji emocjonalnej stosowanej w polskich mediach można wyróżnić semantyczny, syntaktyczny i pragmatyczny charakter kryteriów. Wskazują one na to, że przekaz ten posiada cechy komunikacji nienawistnej. Wymiar pragmatyczny mowy nienawiści usytuowany w rozdziale trzecim obejmuje intencję i celowość. Na ich podstawie autorzy rozróżniają mowę nienawiści od innego rodzaju komunikacji emocjonalnej. Istotne są tu intencje jawne (przekazane wprost) i implikowane (domyślne). Pragmatyczny dyskurs nienawiści obejmuje: wypowiedź sformułowaną w celu obrażenia, upowszechnianie negatywnej oceny, nakłanianie innych do

¹⁵ K. Cymanow-Sosin, *Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów*, „Studia Medioznawcze” 74, nr 3, 2018, s. 121.

¹⁶ A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów: komentarze do Schopenhauera*, Warszawa 2009, s. 171.

¹⁷ A. Schopenhauer, *Erystyka czyli Sztuka prowadzenia sporów*, tłum. B. Konorski, Ł. Konorska, Kraków 1983, s. 41.

¹⁸ Tamże, s. 22.

¹⁹ Całek i in., dz. cyt., s. 27-35.

negatywnej oceny czy działań, chęć osiągnięcia celów ideologicznych lub praktycznych²⁰.

Problem struktury tekstu czy też syntaktyki w kontekście mowy nienawiści to temat czwartego rozdziału. Umieszczenie tej struktury w kontekście medialnym i społecznym odgrywa istotną rolę. Intencja jest kluczowa w przypadku wyrażania nienawiści, dlatego nienawistny dyskurs powstaje poprzez stworzenie dla niego adekwatnego kontekstu. Występuje wtedy interpretacja o charakterze negatywnym, a możliwość komentowania treści pozwala użytkownikom na wyrażenie nienawiści powstałej na skutek odbioru treści. Redakcja w ten sposób przenosi odpowiedzialność na czytelników tworząc kontekst, który umożliwi interpretację negatywną. Tymczasem kontekst jest wielowarstwowy, dlatego otoczenie zewnętrzne tekstu i wskazówki w nim zawarte pozwalają na jego interpretację zgodną z intencją nadawcy. Autorzy rozszerzają rozumienie kontekstu o kolejne poziomy. Rozróżniają kontekst bliski (odpowiednie umieszczenie tekstu), średni (otoczenie medialne tekstu) i szeroki (zaplecze inter-, para- i architekstualne przekazów medialnych). Należy wziąć pod uwagę wiedzę odbiorcy czy kompetencje odbiorcze, ponieważ jeden przekaz może być odebrany zarówno jako nienawistny, jak i za „świętą prawdę”. Większa siła oddziaływania przekazu następuje w sytuacjach, gdy: jego odbiór jest nieuważny, przekaz jest popierany przez instytucje społeczne, znajduje się wśród tekstów zawierających podobną treść lub posiada nawiązania intertekstualne²¹.

Semantyczne wykładniki nienawiści w mediach to temat piątego rozdziału. Teksty medialne są skonstruowane w taki sposób, by była możliwość dotarcia do dużych grup użytkowników oraz sprawnej redystrybucji przekazu. Podkreśla

²⁰ Tamże, s. 44-48.

²¹ Tamże, s. 49-52.

się, że treści te raczej wpływają na emocje niż nakłaniają do wysiłku intelektualnego. W porównaniu do mowy propagandowej XX wieku w Polsce, która charakteryzowała się m.in. dwuznacznością, niedomówieniami czy manipulacyjnym sugerowaniem ocen w mediach, dzisiejszy język medialny jest prosty i radykalny, raczej retoryczny niż manipulacyjny²². Autorzy rozumieją retorykę „jako zestaw procedur perswazyjnych typowych dla dyskursów o charakterze instrumentalnym, zatem nakierowanych na wywołanie określonej, zamierzonej reakcji publiczności – postaw, przekonań, akceptacji lub nieakceptowania wartości i zjawisk, wreszcie – konkretnych działań”²³. Nie biorą oni pod uwagę tego, że celem retoryki jest perswazja, z której korzyści może czerpać nadawca i odbiorca. W ich rozumieniu retoryka stanowi jedynie instrumentarium, które może być wykorzystane przeciwko odbiorcy. W tym ujęciu autorzy wymieniają liczne figury retoryczne wykorzystane przeciwko obiektom nienawiści w analizowanych przez siebie wypowiedziach medialnych. Są to między innymi metafory, metonimie, ironia. Pierwsze dwa mechanizmy uwypuklają bądź pomijają pewne zjawiska, a ironia przekręca intencję lub wyolbrzymia określone cechy. Dlatego, zdaniem autorów, te narzędzia mogą służyć szerzeniu nienawiści. Jeżeli są dodatkowo wzmocnione o ramowanie, stanowiące proces kontroli zawartości mediów oraz komunikacji masowej, mają silnie perswazyjny charakter²⁴.

Dyskurs nienawiści ma miejsce w przypadku używania celowo dobranych sformułowań językowych i obrazów, w bezpośredni lub figuratywny sposób, odnoszących się do obiektu nienawiści. Odbiorcy są przyzwyczajeni do przyswajania treści pełnych nienawiści (często w poszukiwaniu rozrywki czy stymulacji emocjonalnej). Emocjonalność w komunikacji

²² Tamże, s. 54.

²³ Tamże, s. 74.

²⁴ Tamże, s. 75-76.

medialnej to skutek odpowiedzi na potrzeby, kompetencje kulturalne i styl komunikacji odbiorców. W przypadku doboru treści korzysta się z trwałych i uniwersalnych mechanizmów tabuizacji oraz wykluczenia wspólnym wszystkim kulturom²⁵. Charakteryzuje je w większości stosowanie argumentacji emocjonalnej.

W analizowanych przypadkach występuje tendencja do systematycznego korzystania z silnie nacechowanych środków językowych (przysłówek, przymiotników, epitetów, metafor). Ważną rolę pełnią również słowa sztandarowe oraz symbole kolektywne wraz z ich potencjałem retorycznym. Nienawistnej komunikacji towarzyszą treści nieprzyjemne pod kątem znaczeniowym bądź skojarzeniowym. Porusza się tu również problem stereotypizacji, *clichés* i etykietowania. Stereotypy językowe oraz wizualne oparte na ideologii pociągają za sobą uprawomocnienie określonych zachowań. W ten sposób usprawiedliwia się przemoc i ostracyzm. Zdaniem autorów, tworzenie nienawistnego przekazu zawsze implikuje obiekt nienawiści jako Inny. Wymiar szczególnie emocjonalny i perswazyjny mają wypowiedzi wzywające do wyrażenia określonego stanowiska lub działania wobec określonej osoby (napiętnowania, uwięzienia, izolacji). Stereotypy to potężny środek manipulacji, ponieważ przez to, że są używane w mediach, sprawiają wrażenie, że stanowią adekwatny opis zjawisk²⁶. Należy jednak pamiętać, że stereotyp nie jest negatywnym zjawiskiem, ale może stać się narzędziem, które wywołuje negatywne konsekwencje.

Przeświadczenie o wiarygodności obrazów medialnych przyczynia się do ich utrwalania. Przedstawia się je w formie symboli, filmu, plakatów, zdjęć, obrazów lub literatury. Mogą one zawierać istniejącą literaturę oraz gry słowne. Mówiąc

²⁵ Tamże, s. 55.

²⁶ Tamże, s. 63-71.

o dyskursie nienawiści istotna jest również narracja, która służy wsparciu określonego zestawu założeń dotyczącego rzeczywistości, a nie opowiedzeniu prawdy²⁷.

Badania nad nienawiścią w mediach

W szóstym rozdziale autorzy dokonują analizy semantyki nienawiści w mediach za pomocą metod ilościowych. Efektem badań jest ujawnienie i opis trendów oraz typowych rozwiązań w zakresie jednego dyskursu. Ukazują one prawidłowości, zależności oraz tendencje występujące w mediach. Obejmują analizę zawartości oraz analizę korpusową²⁸.

Analiza zawartości ma zobiektywizowany charakter, opisuje stosunki ilościowe między różnymi elementami dyskursu w mediach. Służy do analizy wszystkich typów mediów. Stosuje się tutaj klucz kategoryzacyjny (jako narzędzie analizy zawartości) złożony z części formalnej (zawierającej dane dotyczące materiału badawczego) i merytorycznej (skupionej na przedmiocie badania). Cel analizy zawartości to ustalenie relacji przekazu z nadawcą i odbiorcami. Większość zaproponowanych przez autorów hipotez potwierdza analiza zawartości, która pozwala na zbadanie nasilenia danych cech, postaw i wartościowań w przekazach medialnych. Obejmują one: występowanie osób, w stosunku do których jest skierowana mowa nienawiści, w materiałach dziennikarskich głównie w negatywnym kontekście, ich występowanie w roli ofiar nadużyć na rynku pracy, negatywne komentarze wobec obiektu nienawiści pod materiałami dziennikarskimi i brak związku nienawistnych komentarzy z treścią tekstów, co sprawdziło się tylko w przypadku jednego analizowanego portalu. Zwraca się uwagę na to, że spośród 9068 przeanalizowanych komentarzy od 30 do 43% wypowiedzi to treści nienawistne, zawarte pod średnio

²⁷ Tamże, s. 71.

²⁸ Tamże, s. 79-80.

trzema, czterema tekstami rocznie, licząc od 2014 do 2019 roku w kategorii wiadomości/faktów²⁹. Autorzy zdają sobie sprawę z wad i zalet użycia tej metody. Mimo że wykorzystanie analizy zawartości jest czasochłonne, warto podkreślić, że z jej użycia płyną znaczne korzyści, tj. wielość danych opartych na określonych prawidłowościach, nie tylko przypuszczeniach. Dzięki temu metoda ta pozostaje wiarygodna.

W analizie korpusowej korpus językowy jest zbiorem tekstów przygotowanym w sposób, który umożliwia realizację operacji z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego. Bazowym elementem procesu badawczego jest lista frekwencyjna, czyli lista wszystkich słów w korpusie wraz z częstotliwością występowania tych słów oraz ich procentowym udziałem w korpusie. Z listami frekwencyjnymi wiążą się słowa klucze, których istotą jest to, czy określony wyraz jest rozumiany jako „gniazdo frazeologiczne”, czy występuje w tekstach ważnych dla danej kultury. Liczy się tu również powtarzalność danego składnika i regularność wystąpień w danej dziedzinie (np. wartościowań, sferze emocji, przekonań)³⁰. O ile w analizie korpusowej uwzględnia się zróżnicowane kategorie, o tyle opierają się one jedynie na ekspresji nienawiści. Jednak samo uczucie nie jest zdefiniowane. Bez tego istnieje ryzyko pomylenia go z innymi uczuciami, np. gniewem. Ponadto przy definicji zawężonej do ekspresji może zaistnieć trudność w odróżnieniu krytyki od wyrażania nienawiści. W związku z tym warto się zastanowić nad skutecznością badań analizy korpusowej i na początku zdefiniować uczucie nienawiści.

W analizie przypadku autorzy posługują się komentarzem. Jest to narzędzie rozpowszechniania nienawiści w sieci. Na Facebooku zbadano trzy profile. Na podstawie założenia, że komentarze są zwykle jednostronnym wyrażeniem opinii,

²⁹ Tamże, s. 81-97.

³⁰ Tamże, s. 110.

ekspresji emocji, atakiem na interlokutorów oraz przedłużeniem treści posta, stwierdzono, że profile instytucji, nie moderując komentarzy, rozpowszechniają dyskurs nienawiści. Poczucie anonimowości oraz kontakt za pomocą medium wpływają na śmielsze dzielenie się opiniami wyrażane poprzez emocjonalizację, okłamywanie, przesadę i wyolbrzymienia. Tym samym odzwierciedlają niewypowiedziane na co dzień przekonania poszczególnych osób³¹. Warto zwrócić uwagę na to, że autorzy wspominają o przekonaniach. Wydają się one na tyle istotną kwestią, że warto by było uchwycić je w innych analizach oraz rozumieniu zjawiska mowy nienawiści. Argumentacja typu *patos* to nie tylko ekspresja emocji, ale również przekonania, które stanowią podłoże problemu wyrażania nienawiści.

Komunikacja w mediach społecznościowych, przejawiająca się w komentarzach, jest bezrefleksyjna i jednokierunkowa. W tego rodzaju komunikacji nie oczekuje się odpowiedzi. Każda wypowiedź stanowi oddzielną jednostkę. Ze względu na dominujące przekonanie o posiadaniu racji, wypowiedzi zawierające inne poglądy wzbudzają niechęć i agresję, które są bezrefleksyjnie negowane. Istotne jest tu wspomnienie na temat wysokiego potencjału emocjonalnego komunikacji z uwagi na to, że komunikacja ta jest prowadzona w reakcji na poprzedzające wypowiedzi, nie ze względu na wymianę opinii. Komentarze mogą stanowić narzędzie rozprzestrzeniające nienawiść, jeżeli nie są moderowane³². Tego typu komunikacji sprzyja charakter mediów internetowych. Może powodować redukcję kontaktu do płytkiego i krótkiego³³.

Ostatni rozdział uzupełnia analizę semantyki nienawiści medialnej o metody jakościowe. W tym celu autorzy stosują zróżnicowane techniki analizy tekstu i obrazu w mediach, korzystając z analizy dyskursu, analizy ramowania,

³¹ Tamże, s. 113.

³² Tamże, s. 115-116.

³³ Z. Bauman, *Razem. Osobno*, Kraków 2003, s. 162.

socjosemiologicznej analizy tekstu i obrazu, analizy retoryki, analizy relacji intertekstualnych, analizy konwersacyjnej i analizy reprezentacji.

W krytycznej analizie dyskursu (KAD) można wyróżnić trzy aspekty dyskursu: użycie języka, interakcję społeczną i przekazanie idei. Stosuje się ją do analizy języka naturalnego i komunikacji wizualnej czy wielomodalnej. KAD bierze pod uwagę społeczne hierarchie i relacje władzy oraz podporządkowania odbijające się w komunikowaniu. Celem analizy jest zaprezentowanie przykładu użycia KAD do badania nienawistnej komunikacji w mediach, który wychodzi od konceptualizacji ustalonej w pierwszych rozdziałach publikacji. Badania obejmują analizy tematów, strukturę narracji oraz personalizację konfliktu na podstawie trzech tekstów z portalu internetowego³⁴. Krytyczne wypowiedzi, które się pojawiają w tekstach, zawierają trzy mechanizmy retoryczne przenoszące winę z jednego podmiotu na całe zbiorowości. Retoryka w tym ujęciu jest pojmowana jako narzędzie służące perswazji rozumianej negatywnie. Posługiwanie się kontrastami, wartościowaniem, selekcją materiału, konstrukcjami językowymi, które negatywnie oceniają nie lubiane jednostki i grupy oraz przypisywanie im złych intencji składają się na konceptualizację nienawistnej komunikacji³⁵. Twórcy analizowanych treści przerzucają odpowiedzialność na polityków, których wypowiedziami się posługują. Kreują w ten sposób perspektywę ujmującą przedmiot analizowanych treści za jednoznacznie zagrażający wartościom (m.in. sprawiedliwości)³⁶.

Analiza komentarzy została pogrupowana na: treści dotyczące bezpośredniego ataku na opisywany podmiot, komentarze dotyczące zbiorowości, którą reprezentuje podmiot

³⁴ Całek i in., dz. cyt., s. 168-170.

³⁵ Tamże, s. 187.

³⁶ M. Drożdż, *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 31, nr 1, 2016, s. 26.

oraz komentarze, które stanowią ogólną ekspresję negatywnych emocji. Z sześćdziesięciu zarejestrowanych postów można wyodrębnić: wyolbrzymiające i emocjonalne wykrzyknienia i apostrofy, obelgi, wyrażenia odczłowieczające przedmiot nienawiści, stereotypy grupowe, przypisywanie złych intencji, wyolbrzymianie wpływu³⁷. Czynności te składają się na argumentację emocjonalną. Wielość środków stylistycznych dodatkowo wzmacnia przekaz.

W omawianej publikacji używa się również analizy ramowania, wywodzącej się od pojęcia *framing*, czyli struktury, szkieletu, służącego określeniu selektywnej kontroli zawartości mediów. Ramowanie to sposób przedstawienia osób, zjawisk lub wydarzeń, mający na celu maksymalne zwiększenie prawdopodobieństwa osiągnięcia wśród odbiorców pożądanej interpretacji ze zmniejszeniem szans na inne interpretacje³⁸. Analiza ramowania pozwala poznać ramy interpretacyjne stosowane przez nadawców medialnych.

W publikacji pojawiła się również socjosemiologiczna analiza tekstu i obrazu. Autorzy stosują analizę paradygmatyczną i syntagmatyczną, pytając o rodzaj znaków w analizowanym tekście oraz ich konotacje pod kątem sytuacji komunikacyjnej i cech grupy docelowej. Następnie wskazują oni na różnice między rozumieniem a interpretacją. Jak wynika z analiz, badany przekaz ma charakter manipulacyjny i jeżeli odbiorca nie operuje na którymś z poziomów interpretacji (referencyjnym, eksplicytnym, implicytnym, symptomatycznym), może nabyć lub utrwalić sobie przekonanie o tym, że przedstawiony w mediach podmiot ma wręcz zbrodnicze intencje³⁹.

Ze względu na to, że komunikacja medialna ma wymiar perswazyjny, autorzy stosują analizę retoryki. W ich rozumieniu retoryka posiada obszerny zestaw narzędzi, których umiejętne

³⁷ A. Całek i in., dz. cyt., s. 188-189.

³⁸ Tamże, s. 192.

³⁹ Tamże, s. 221.

wykorzystanie może być niebezpieczne w przypadku konstruowania, rozpowszechniania i uprawomocniania dyskursów nienawiści przez media. Jednocześnie rozumienie to przyjmują w całej publikacji i pod tym kątem analizują przekaz. Odwołują się przy tym do Głowińskiego, Tulli i Kowalskiego oraz ich analizy dyskursu antysemickiego, który ma stanowić analizę retoryczną języka mediów. Autorzy zwracają uwagę na dychotomię my – oni⁴⁰. Stosowanie tej dychotomii jest widoczne w analizowanych przez nich przypadkach. Problematyka wrogiej etykietyzacji pojawia się w pracach socjologicznych Simmela, piszącego o społecznym wykluczeniu i dyskryminacji⁴¹. Szczepaniak-Kozak i Lankiewicz piszą o porządku hierarchizującym lub kontrastującym w mowie nienawiści jako relacji na zasadzie: lepsi – gorsi⁴². W tekście pojawia się również rola uogólnień, stereotypu i środków retorycznych (jak np. metonimia, metafora, hiperbola) oraz typ stosowanej argumentacji *ad Hitlerum* oznaczający, że Żydzi są jak ich oprawcy, ponieważ stosują te same strategie⁴³. Tego typu argumentacja to argument z podobieństwa, gdzie relacja między przesłankami a konkluzją jest oparta na podobieństwie pomiędzy pewnymi przedmiotami. Sama nienawiść wiąże się z argumentum *ad odium* (łac.: *odium* – nienawiść, odraza) i *argumentum ad invidiam*, odwołujących się do nienawiści odbiorcy w stosunku do kogoś⁴⁴. Mowa nienawiści może przejawiać się również jako *argumentum ad hominem*, stanowiący pozamerytoryczny argument o osobistym charakterze. Celem jest wytrącenie przeciwnika z równowagi lub koncentracja uwagi na innym problemie, niż tym, który dotyczy tematu⁴⁵. Wnioskiem z analiz omawianej publikacji jest, że sposoby

⁴⁰ Tamże, s. 146.

⁴¹ G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa: PWN, 2005.

⁴² A. Szczepaniak-Kozak, H. Lankiewicz, *Wybrane aspekty mowy nienawiści w Polsce*, „Lingwistyka Stosowana”, nr 21, 2017, s. 137

⁴³ A. Całek i in., dz. cyt., s. 236.

⁴⁴ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*, Warszawa 2005.

⁴⁵ S. Małlak, *Śtatus ontologiczny mowy nienawiści*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4, 2017, s. 108.

tworzenia nienawistnego przekazu są uniwersalne i niezależne od czasu powstania tekstu.

Kolejna analiza odwołuje się do relacji intertekstualnych, czyli powiązania między danym tekstem a innymi tekstami, które zamieszcza autor lub które przywołuje odbiorca podczas interpretacji. Intertekstualność, zdaniem autorów, posiada duży potencjał perswazyjny i manipulacyjny ze względu na możliwość wytwarzania reakcji poznawczych i emocjonalnych, zwłaszcza u osób, które znają dużą ilość obrazów i treści⁴⁶. Analizy prowadzą do stwierdzenia, że badane treści wzmacniają wrogość do osób na okładkach i utrwalają obraz Niemca jako wroga, przenosząc go z czasów drugiej wojny światowej do współczesności⁴⁷.

Analiza konwersacyjna ma na celu zbadanie sekwencji uporządkowania wypowiedzi i gestów uczestników rozmowy. Bierze się tu pod uwagę regułę kooperacji, gdzie każdy wnosi do rozmowy taki wkład, jaki jest wymagany przez interlokutora i zasady grzeczności, których zachowywanie pozwala na udaną komunikację⁴⁸. Przeżywane emocje w analizowanej konwersacji stworzyły podłoże do komunikacji emocjonalnej podczas większości rozmowy. W tym przypadku nie pojawia się mowa nienawiści, ale pogłębianie podziałów i klasistowskie wypowiedzi⁴⁹.

Przy analizie reprezentacji bierze się pod uwagę reprezentacje medialne, czyli sposoby postrzegania i opisywania rzeczywistości przez dziennikarzy za pomocą dostępnych narzędzi technologicznych i znaków o charakterze poznawczym i perswazyjnym. Analizowany przykład dotyczy umacniania stereotypów i podziałów. Krótka możliwość wypowiedzi osób, których dotyczyły stereotypy oraz ukazywana w większości

⁴⁶ A. Całek i in., dz. cyt., s. 241.

⁴⁷ Tamże, s. 244.

⁴⁸ Tamże, s. 247-250.

⁴⁹ Tamże, s. 266.

perspektywa osób, które kierowały się stereotypami, nie pozwoliła na pogłębienie zrozumienia dla drugiej strony⁵⁰. Pokazując powierzchowne ujęcie tematu może dochodzić do uproszczeń w percepcji danego zjawiska. Z tego względu ta metoda pozwala przybliżyć perspektywę nadawcy, a dzięki temu zrozumieć jego przekonania. To z kolei wpływa na zrozumienie przyczyn problemu mowy nienawiści i odejście od ekspresji, która stanowi przejaw problemu.

Autorzy uważają, że mówiąc o przyczynach mowy nienawiści w przestrzeni publicznej należy wziąć pod uwagę ekspresję nienawiści w mediach. Piszą, że „dyskurs nienawiści nie tylko odbija wyobrażenia społeczne i niektóre konceptualizacje ważnych zagadnień społecznych, ale także ma moc generowania i wzmacniania stereotypów, uprzedzeń i niebezpiecznych mitów”⁵¹. Warto powtórnie przeanalizować nienawistny przekaz, poprzez wykorzystanie powyższych metod, biorąc pod uwagę złożoność zjawiska. W tym celu należy zacząć od zdefiniowania nienawiści jako uczucia oraz przybliżyć podłoże mowy nienawiści, jakim mogą być przekonania ludzkie. To pozwoli na zrozumienie całego zjawiska i dalsze badania tego zagadnienia.

Autorzy przedstawiają usystematyzowane treści medialne w badaniach jakościowych i analizę większych zbiorów tekstów w badaniach ilościowych. Ich „analizy odsłaniają to, że coraz częściej nienawiść staje się narzędziem wykorzystywanym w dyskursie publicznym nie tylko przez polityków, ale również i nadawców medialnych”⁵². Zgadzam się z tym, że problem mowy nienawiści ulega eskalacji. Jest to spowodowane nie tylko działalnością mediów i polityków, ale również powszechnym dostępem do publicznego wypowiedzania się bez konieczności ujawniania tożsamości czy brakiem przejmowania

⁵⁰ Tamże, s. 267, 270.

⁵¹ Tamże, s. 8.

⁵² A. Całek i in., dz. cyt. s. 297.

odpowiedzialności za przekazywane komunikaty zarówno przez nadawców, jak i odpowiadającą na nie publiczność. Ponadto niejasność mowy nienawiści wpływa na niepełne zrozumienie tego zjawiska. Dlatego należy zbadać podłoże tego zagadnienia.

Pomimo tego, że książka zachowuje charakter naukowy, zgodnie z zapowiedziami jest napisana prostym językiem, a używanie specjalistycznego nazewnictwa jest ograniczone. W zamiarze autorów była maksymalna dostępność i czytelność książki. Pozostaje on spełniony, ponieważ książka jest dostępna online pod adresem:

<http://libron.pl/katalog/download/typ/full/publikacja/324>.

Z formalnego punktu widzenia publikacja jest spójna i czytelna. Brakuje w niej jedynie konsekwencji w podsumowaniach określonych rozdziałów, zwłaszcza tych, które dotyczą analiz.

Podsumowanie

Dotychczasowe definicyjne ujęcie mowy nienawiści nie jest do końca jednoznaczne. W rozumieniu i badaniu tego zjawiska często bierze się pod uwagę jego różne przejawy, zapomina się o istocie problemu. Rozumienie mowy nienawiści jest sprowadzone do ekspresji w komunikacji skierowanej do określonych osób ze względu na przynależność do danej grupy. To błąd zakresu w definiowaniu tego zjawiska, ponieważ ekspresja stanowi jedynie przejaw mowy nienawiści. Nienawistny przekaz może być skierowany do jednostki, a nie tylko do członka danej grupy, co wskazuje na błąd antropologiczny. Redukuje on jednostkę do zespołu relacji społecznych, która przestaje stanowić samodzielny podmiot decyzji. Bez zrozumienia przyczyn tego zjawiska, trudno jest wskazać na kwalifikację formułowanych w komunikacie treści. Aby lepiej zrozumieć istotę problemu, potraktowałam mowę nienawiści jako typ komunikacji emocjonalnej (*patos*). Odwołuje się on do uczuć, które stanowią

podłoże komunikacyjne. W komunikacji emocjonalnej poza nienawiścią mogą pojawiać się inne uczucia, zarówno te przyjemne, jak i nieprzyjemne. Dlatego należy pamiętać, że komunikacja typu *patos* nie musi być zjawiskiem niepożądanym. Niekiedy służy wyrażeniu asertywności. Przyczyną mowy nienawiści jako typu komunikacji emocjonalnej jest uczucie nienawiści. Drugim podłożem są przekonania. Uczucia są komunikowane poprzez określone przekonania. Przekaz jest rezultatem komunikowania. Stanowi on ekspresję uczuć poprzez przekonania. Dlatego w dyskusji podkreśliłam, że w definiowaniu tego zjawiska należy uwzględnić przekonania i uczucie nienawiści. Stanowią one przyczyny powstawania problemu komunikacyjnego.

Przegląd wybranych metod ilościowych i jakościowych miał na celu sprawdzenie, na ile można je zastosować do zbadania istoty mowy nienawiści. Metody analizy mowy nienawiści opierają się na rozumieniu tego pojęcia jako ekspresji nieprzyjemnych uczuć. Każda z nich w jakimś zakresie ujmuje problem mowy nienawiści i ukazuje go w innym aspekcie, natomiast warto jeszcze uwzględnić źródło problemu, czyli przekonania czy uczucie nienawiści. Pozwoli to zrozumieć istotę zjawiska mowy nienawiści.

Bibliografia

- Bauman Z., *Razem. Osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003.
- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów: komentarze do Schopenhauera*, PWN Warszawa 2009.
- Całek A., Lisowska-Magdziarz M., Pielużek M., Wietoszek R., *Nienawiść w mediach: diagnoza i badanie*, Kraków, Wrocław: Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wydawnictwa LIBRON i Wydawnictwa AT,

2019. <http://libron.pl/katalog/download/typ/full/publikacja/324> [dostęp: 15.10.2020].

Council of Europe, *Recommendation no. R(97)20 of the Committee of Ministers to Member States on «hate speech»*, 30 październik 1997, https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680505d5b [dostęp: 10.02.2021].

Cymanow-Sosin K., *Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów*, „Studia Medioznawcze” 74, nr 3, 2018, s. 117-126.

Drożdż M., *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 31, nr 1, 2016, s. 21-32.

Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu: raport o mowie nienawiści*, WAB Warszawa 2003.

Lekka-Kowalik A., *O właściwe rozumienie człowieka i kultury*, „Ethos”, nr 61-62, 2003, s. 469-483.

Matlak S., *Status ontologiczny mowy nienawiści*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4, 2017, s. 101-111.

Schopenhauer A., *Erystyka czyli Sztuka prowadzenia sporów*, tłum. B. Konorski, Ł. Konorska, Wydawnictwo Literackie Kraków 1983.

Simmel G., *Socjologia*, PWN Warszawa 2005.

Skrzydlewski P., *Błąd antropologiczny w teoriach społecznych*, w: *Błąd antropologiczny*, red. A. Maryniarczyk, K. Stępień, Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2003, s. 223-255.

Szczepaniak-Kozak A., Lankiewicz H., *Wybrane aspekty mowy nienawiści w Polsce*, „Lingwistyka Stosowana”, nr 21, 2017, s. 135-147.

Szymanek K., *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*, PWN Warszawa 2005.

Ziemiński Z., *Logika praktyczna*, PWN Warszawa 2014.

On the understanding of hate speech and methods of its research in media communication

Summary

In the article is being considered understanding of concept of hate speech, hate language as an emotional communication used by media and methods of researching hate speech in the media. The basis of considerations is the book „Hatred in mass media : diagnosis and research” written by A. Całek, K. Lachowska, M. Lisowska-Magdziarz, M. Pielużek, R. Wietoszko, which describes and researches the issue of hate in media message by means of quantitative and qualitative research from social communication point of view. Hate speech is a type of emotional communication based on hatred. With this assumption the effectiveness of selected methods of hate speech researching is considered. The presented methods show the phenomenon of hate speech as emotional communication. Each of them presents the phenomenon from a different perspective. The issue of hate speech is multifaceted, therefore using various methods and an interdisciplinary approach to the subject seems to be necessary to understand the base of it.

Keywords: hate speech, emotions, communication, argumentation, media, quantitative techniques, qualitative techniques