

Wstęp

Brutalna ekspresja negatywnych emocji i wrogich intencji na forum publicznym nie jest zjawiskiem nowym, ale w ostatnich latach w wielu krajach, także w Polsce, zwiększają się jej rozmiary i nasilenie. Zjawisko to stało się przedmiotem zainteresowania Rady Europy, Human Rights Watch, licznych organizacji i instytucji międzynarodowych. Jest także tematem wielkiej liczby publikacji naukowych i dyskusji publicystycznych. Do jego opisu używa się terminu „mowa nienawiści”.

Spekulacji co do przyczyn wzmożenia ekspresji nienawiści w dyskursie publicznym jest wiele. Niektórzy widzą je w generalnych warunkach życia w świecie ponowoczesnym: w kulturze strachu¹, w płynnej rzeczywistości², w przymusie ekonomicznej i kulturowej hipermobilności³, w społeczeństwie pozbawionym jakoby trwałego i jednoznacznego układu aksjologicznego, zmuszonym natomiast do konfrontacji z alternatywnymi wartościami i stylami życia, naruszającymi jego ład moralny⁴. Inni usprawiedliwiają tzw. mowę nienawiści słabym wykształceniem ludzi, społecznym wykluczeniem, rozwarstwieniem ekonomicznym, a wreszcie – prowokacjami ze strony polityków i dziennikarzy. Znajdziemy też w literaturze przedmiotu wiele wyjaśnień odsyłających nie do społecznej anomii i indywidualnej frustracji obywateli, lecz do natury interaktywnych mediów, pozwalających każdemu na wyrażanie we względnie anonimowy sposób ukrywanych dotychczas nieprzyzwoitych i nieakceptowanych społecznie opinii oraz publiczne dzielenie się nimi z podobnie myślącymi osobami. Jakiegokolwiek

¹ U. Beck, F. Furedi, *Culture of Fear. Risk-taking and the Morality of Low Expectation*, Continuum, New York 2009.

² Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Znak, Kraków 2006; *idem*, *Płynny lęk*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008.

³ F. Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham 1989.

⁴ E. Czykwin, *Stygmat społeczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

są przyczyny mowy nienawiści w przestrzeni publicznej, trzeba uznać bardzo istotną rolę mediów w jej rozpowszechnianiu i swoistej legitymizacji. Dlatego ekspresja nienawiści w mediach powinna być dla medioznawców (i nie tylko dla nich) ważnym problemem badawczym. Treści komunikacji społecznej – a media są obecnie ich najważniejszymi wytwórcami – mają bowiem moc kształtowania warunków życia zbiorowego. Dyskurs nienawiści nie tylko odbija wyobrażenia społeczne i niektóre conceptualizacje ważnych zagadnień społecznych, ale także ma moc generowania i wzmacniania stereotypów, uprzedzeń i niebezpiecznych mitów. W określonych sytuacjach może się przekładać na działania praktyczne, np. na piętnowanie odmienności, ostracyzowanie grup i jednostek, nawet przemoc fizyczną. Kształtuje też działania polityczne – głosowanie, popieranie różnych podmiotów politycznych, agendę ważnych zagadnień. Warto się więc przyglądać, kto i w jaki sposób używa mediów do jego rozpowszechniania.

W tej publikacji proponujemy ramę metodologiczną dla medioznawczych badań nienawiści w przestrzeni komunikacji społecznej. Analizę zmediatyzowanej ekspresji nienawiści uważamy za pierwszy krok do jej piętnowania i do formułowania dyskursów, które pozwolą się jej sprzeciwić i z nią walczyć. Sama definicja mowy nienawiści nie jest całkowicie jednoznaczna; prowadzi to do wzajemnego zarzucania sobie przez ludzi używania mowy nienawiści i usprawiedliwiania w ten sposób własnych nienawistnych wypowiedzi. Proponujemy więc przyjęcie operacyjnej definicji ekspresji nienawiści w mediach i prezentujemy podstawową listę jej wskaźników – cech wypowiedzi medialnych, które pozwalają przypisać im nienawistne intencje i oddziaływanie. „Nienawistność” uważamy przy tym za cechę w pewnej mierze stopniowaną. Trudno jest niekiedy wyznaczyć czytelną granicę między po prostu krytyką i wyrazami niechęci a ekspresją nienawiści, która przesuwa granicę tego, co dopuszczalne w dyskursie publicznym, i może potencjalnie prowadzić do przemocy. Tym bardziej jednak ważne jest, aby próbować precyzyjnie wskazywać i piętnować takie teksty w mediach, które tę nienawiść kreują i wzmacniają.

Uważamy, że ludzie zawodowo publikujący w mediach ponoszą szczególną odpowiedzialność za to, żeby nienawiści nie propagować, nie wzmacniać i nie usprawiedliwiać. Za wypowiedzią medialną dziennikarza, a także

projektanta komunikacji politycznej czy marketingowej oraz reprezentanta organizacji, instytucji czy innego podmiotu zbiorowego posługującego się własnymi mediami stoi bowiem autorytet instytucji, a często też autorytet zawodu i stanowiska. Dziennikarze, eksperci, rzecznicy prasowi wykonują przecież profesje zaufania publicznego. Pozycja kogoś reprezentującego wiedzę, pieniądze, instytucję społeczną czy organizację polityczną jest z definicji stanowiskiem uprzywilejowanym. Z przywilejami łączy się jednak odpowiedzialność. Dlatego jest szczególnie naganne, gdy media nie tylko udzielają przestrzeni dla ekspresji nienawiści oraz budują jej treści i formy, lecz także instrumentalizują ją do celów politycznych, dla zbudowania więzi ze swoimi grupami docelowymi czy po prostu, aby zwiększyć oglądalność, czytelność czy tzw. klikalność.

Nasze propozycje metodologiczne ograniczamy w tej publikacji jedynie do sposobów analizy i interpretacji nienawiści zawartej w dyskursach mediów. Pomijamy tym razem nienawiść w wypowiedziach polityków, ponieważ to zagadnienie, bardzo rozległe, było już znacznie szerzej opisywane i omawiane. Uważamy jednak, że znaczna część wniosków z tego opracowania, zwłaszcza dotyczących operacjonalizacji nienawiści i sposobów jej diagnozowania, może mieć zastosowania do badań wszelkich wypowiedzi publicznych. Na razie pomijamy także bezpośrednią ekspresję nienawiści w przestrzeni publicznej. Propozycje sposobów analizy komunikacyjnych wymiarów w oprawach stadionowych, ulicznych graffiti, napisach na koszulkach oraz zachowaniach ludzi na marszach i manifestacjach przedstawimy w innej, już przygotowywanej publikacji.

Nasze opracowanie jest niewielkie i zestawione w pośpiechu, jako że sytuacja wymaga szybkiej reakcji. Ma ono pomagać w diagnozowaniu i analizie nienawiści w mediach badaczom komunikowania, studentom, edukatorom. Chcemy też, aby było przydatne pracownikom mediów, jeżeli ci zechcą poddać analizie własne publikacje i działania konkurencji.

Uważamy, że książka taka jak ta powinna być maksymalnie dostępna i czytelna. Dlatego też, nie rezygnując z wymogów naukowości, staramy się ograniczyć do koniecznego minimum terminy naukowe i opis skomplikowanych teorii. Analizy przypadków mają pokazywać w sposób przystępny i prosty, jak można rozpatrywać nienawiść w mediach, dlatego zawsze

staramy się podawać informacje o celach, technikach badawczych, sposobie doboru próby, zaletach i ograniczeniach każdej metodologii. Materiał zaczerpnęliśmy z mediów polskich z czasu, gdy przygotowywana była ta książka. Polska rzeczywistość dostarcza bowiem w tej chwili aż za wiele materiału do tego typu badań.

Przedmiotem analiz w tym opracowaniu są zatem zawierające nienawiść teksty / zespoły tekstów w mediach masowych – prasie, radiu, telewizji, Internecie o następujących cechach:

- pochodzące od redakcji i innych medialnych instytucji nadawczych oraz osób, którym udzielają one głosu – dziennikarzy, projektantów komunikacji wizualnej, występujących w mediach polityków i ekspertów, a także od tzw. zwykłych ludzi – reprezentantów opinii publicznej, o ile media celowo udzielają im głosu, włączając go w obręb własnego dyskursu;
- sformułowane za pomocą różnych zasobów semiotycznych, acz z przewagą mowy i tekstu pisanego oraz środków ikonicznych (obrazów, diagramów, metafor wizualnych);
- uwarunkowane celami informacyjnymi i perswazyjnymi komunikujących się stron;
- ukształtowane przez kontekst i warunki wypowiedzi; istotne jest bowiem zawsze to, kto mówi, do kogo, w jakiej roli, w jakim celu.

Analizujemy dyskursy mediów, przedmiotem naszego zainteresowania są więc przede wszystkim teksty (w wielomodalnym rozumieniu, czyli złożone ze słów, obrazów, niekiedy też komunikacji niewerbalnej i niefiguracywnych środków wizualnych) pochodzące od redakcji gazet, czasopism, programów telewizyjnych, portali internetowych, wreszcie – odpowiedników dawnej prasy branżowej, czyli oficjalnych profili internetowych rozmaitych organizacji i instytucji. Przeprowadzając ich rozbiór, doszliśmy jednak do wniosku, że nie można od nich odłączyć reakcji ludzi na zamieszczane przez instytucje nadawcze materiały, ponieważ są one obecnie integralną częścią tekstów medialnych. Dlatego proponujemy analizy materiałów pochodzących wprost od dziennikarzy i projektantów komunikacji – i od odbiorców, włączających się w rozwijanie tych tekstów w tym samym obszarze, udostępnionym i legitymizowanym przez redakcję. Każda oficjalna

instytucja nadawcza bierze odpowiedzialność za to, co ukazuje się w jej własnej przestrzeni medialnej. Udzielenie głosu politykowi czy przedstawicielowi opinii publicznej brutalnie wyrażającemu nienawiść jest rezultatem przyjętej przez redakcję strategii komunikacyjnej. Nawet jeżeli redakcja oficjalnie się z takimi wypowiedziami nie zgadza, to jednak ponosi odpowiedzialność za ich rozpowszechnianie, o ile natychmiast stanowczo ich nie ukróci czy przeciwko nim nie zaprotestuje. Także decyzje moderatorów w portalach internetowych lub na stronach internetowych pism czy programów telewizyjnych, aby dopuszczać nienawistne komentarze lub w ogóle nie moderować niektórych dyskusji, uważamy za część strategii komunikacyjnej redakcji. Jeżeli toleruje ona pewne teksty we własnej przestrzeni, oznacza to, że je oficjalnie uznaje, nawet jeśli skądinąd utrzymuje, że wypowiedzi czytelników nie odzwierciedlają jej poglądów. Tym bardziej że – jak się okazuje przy bliższej lekturze – redakcje niejednokrotnie celowo prowokują czytelników do brutalnych wypowiedzi, nawiązują do nich w następnych publikacjach i używają do uprawomocnienia własnej retoryki. Odpowiedzialność mediów za rozprzestrzenianie mowy nienawiści wyraża się nie tylko w tym, że ich dziennikarze bywają autorami nienawistnych tekstów. Także w tym, że udzielając miejsca dla nienawiści wyrażanej przez rozmówców, ekspertów czy odbiorców, nie reagując należycie na jej obecność, pomagają ją rozpowszechniać i legitymizować.

Nie ograniczamy się w naszych rozważaniach do zachowań czysto językowych. To prawda, badania nad językowymi formami wyrażania nienawistnych emocji, dyskryminowania, stereotypizowania i manipulacji opinią społeczną mają długą tradycję i mocne zaplecze empiryczne. Historia XX wieku dostarczyła, niestety, bogatego materiału do badań tego typu – stąd w klasyce przedmiotu znajdziemy fenomenalne analizy języka III Rzeszy Victora Klemperera⁵, fascynujące opisy nowomowy komunistycznej Michała Głowińskiego⁶ i języka propagandy w Polsce lat

⁵ V. Klemperer, *LTI. Notatnik filologa*, tłum. J. Zychowicz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1983.

⁶ M. Głowiński, *Marcowe gadanie. Komentarze do słów 1966–1971*, Wydawnictwo Pomost, Warszawa 1991; *idem*, *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa 1990; *idem*, *Mowa w stanie oblężenia, 1982–1985*, Wydawnictwo Open, Warszawa

siedemdziesiątych Jerzego Bralczyka⁷, ciekawe diagnozy na temat mowy nienawiści w społeczeństwie transformacji Magdaleny Tulli i Sergiusza Kowalskiego⁸, rozważania nad manipulacją językową w krajach dawnej Jugosławii i mitologizacją „świętego narodu serbskiego” Ivana Čolovića⁹, i nieco bardziej eseistyczne rozważania na ten temat Dubravki Ugrešić¹⁰, a także wiele innych znakomitych prac. Współczesne media posługują się jednak w znacznej mierze obrazem, najczęściej zaś – wielomodalnymi tekstami złożonymi z obrazu, tekstu i innych środków semiotycznych. Obraz może służyć wyrażaniu nienawiści równie skutecznie jak tekst werbalny. Wiadomo skądinąd, że jego zdolność do wpływania na emocje może być większa niż słowa. Dzieje się tak zwłaszcza w wypadku tych grup odbiorców, dla których tekst czytany lub słuchany nie jest (jeśli przyjmiemy perspektywę socjosemiotyczną) trybem domyślnym, dobrowolnie wybieranym do wyrażania najważniejszych postaw i wartości. Jest nim natomiast obraz lub obraz z dźwiękiem. Stąd potężne oddziaływanie mediów wizualnych na młodzież oraz na grupy docelowe o słabym wykształceniu i niskiej zdolności do analizowania argumentów racjonalnych, z założenia nieczytające lub czytające mało, posługujące się natomiast mediami społecznościowymi, telewizją i prasą tabloidową (jako że ta nie wymaga lektury, lecz raczej przeglądania). Dodatkowym zaś argumentem za tym, żeby badać nie tylko słowa, lecz także obrazy, jest ich usytuowanie w relacji do prawa i deontologii zawodowych funkcjonujących w mediach. Język nienawiści, nawoływanie do przemocy, naruszanie czyichś dóbr osobistych przez publikowanie obelżywych tekstów w mediach stosunkowo łatwo wskazać. Publikacje tego typu są zabronione prawem. O wiele trudniej jest

1996; *idem*, *Zła mowa. Jak nie dać się propagandzie*, Wydawnictwo Wielka Litera, Warszawa 2016.

⁷ J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2001.

⁸ M. Tulli, S. Kowalski, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2003.

⁹ I. Čolović, *Polityka symboli, Eseje o antropologii politycznej*, tłum. M. Petryńska, Universitas, Kraków 2001.

¹⁰ D. Ugrešić, *Kultura kłamstwa*, tłum. D. J. Ćirić, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2006.

udowodnić nienawistny charakter reprezentacji wizualnych. Bywa więc, że redakcje pozwalają sobie na zamieszczanie obrazów o treści, których nie ośmieliłyby się zwerbalizować. Wielowymiarowe konotacje obrazów pozwalają na unikanie konsekwencji przy jednoczesnym silnym oddziaływaniu na emocje publiczności. Pamiętny przypadek, gdy prokurator sądu w Białymstoku odmówił wszczęcia postępowania w sprawie namalowanej na murze swastyki, ponieważ „jest ona symbolem szczęścia”¹¹, wskazuje na duże możliwości nadużyć w tej dziedzinie.

¹¹ EŚ, *Nie ma kary dla prokuratora za umorzenie sprawy swastyki*, Gazetaprawna.pl, 9.06.2014, <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/802433,nie-ma-kary-dla-prokuratora-za-umorzenie-sprawy-swastyki.html> (dostęp: 23.05.2019).