

Analiza skłonności do hejtu w mediach społecznościowych podczas wyborów prezydenckich - badanie na przykładzie platform X, Instagram oraz TikTok

Analysis of hate speech tendencies on social media during presidential elections – a study based on platforms X, Instagram, and TikTok

Klaudia Kowalczyk, Julia Jarosz, Anna Szulc, Bartłomiej Owsiany, Samanta Bucior

Streszczenie

Niniejsze badanie miało na celu sprawdzenie, czy poziom hejtu w komentarzach zamieszczanych w mediach społecznościowych różni się w zależności od analizowanej platformy społecznościowej. Analizą objęto łącznie 3000 komentarzy pochodzących z trzech serwisów: X (dawniej Twitter), Instagram oraz TikTok. Komentarze dotyczyły tematyki wyborów prezydenckich i zostały zebrane w miesiącu poprzedzającym głosowanie. Każdy wpis został zaklasyfikowany jako hejterski lub neutralny na podstawie wcześniej przyjętych kryteriów oceny.

Do analizy zależności między platformą a charakterem wypowiedzi zastosowano test chi-kwadrat. Wyniki wykazały istotną statystycznie różnicę między badanymi serwisami – najwięcej hejtu odnotowano na platformie X. Obserwowane różnice mogą wynikać z odmiennych sposobów komunikowania się użytkowników oraz poziomu moderacji treści.

Wyniki badania wskazują, że przestrzeń mediów społecznościowych nie jest jednolita pod względem intensywności agresji słownej, a niektóre platformy mogą w większym stopniu sprzyjać eskalacji tego typu zjawisk, szczególnie w okresach silnych napięć politycznych.

Abstract

This study aimed to examine whether the prevalence of hate speech in user comments varies across different social media platforms. A total of 3,000 comments were analyzed, collected from three platforms: X (formerly Twitter), Instagram, and TikTok. The comments focused on presidential elections in Poland and were gathered during the month leading up to the vote. Each comment was classified as either hateful or neutral based on predefined evaluation criteria.

To assess the relationship between the platform and the nature of the comment, a chi-square test was applied. The results revealed a significant difference across platforms, with the highest proportion of hateful content observed on X. These differences may stem from varying modes of communication and levels of content moderation specific to each platform.

The findings indicate that social media environments are not uniform in terms of verbal aggression, and that certain platforms may be more prone to facilitating the spread of hate speech - particularly during periods of heightened political tension.

Słowa kluczowe: hejt, mowa nienawiści, social media, media społecznościowe, wybory prezydenckie, polityka

Key words: hate, online hate, hate speech, social media, presidential elections, politics

Wstęp: kluczowe pojęcia

Przedmiotem badania był hejt, występujący w Internecie, w popularnych mediach społecznościowych - X, Instagram oraz TikTok. Analiza opierała się na definicji Marty Juzy, która określa hejt jako „formę dewiacyjnych zachowań podczas publicznych dyskusji internetowych polegających na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, znieważaniu zarówno rozmówców, jak i różnych innych podmiotów oraz na wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem” (Juza, 2015).

Badanie zostało osadzone w kontekście wyborów prezydenckich odbywających się w Polsce w 2025 roku, gdzie dyskusja polityczna posługuje się polaryzującymi i nacechowanymi emocjonalnie treściami. Umożliwiło to zebranie obszernych i aktualnych danych.

Tło badawcze

Zjawisko hejtu w Internecie stanowi relatywnie nowy, lecz istotny obszar badań naukowych. W polskich opracowaniach podejmowane są próby konceptualizacji oraz klasyfikacji różnych form agresji werbalnej obecnych w środowisku cyfrowym (Trzaskowski, 2023). Jak wskazuje Wiśniewski i in. (2017), mowa nienawiści oraz pogardy najczęściej pojawia się w przestrzeni internetowej, co wynika zarówno z interaktywnego charakteru tych platform, jak i z oferowanej przez nie względnej anonimowości.

Jednym z kluczowych mechanizmów psychologicznych tłumaczących to zjawisko jest rozhamowanie społeczne, które prowadzi do osłabienia więzi interpersonalnych i depersonalizacji interakcji online. W efekcie użytkownicy częściej wyrażają skrajne opinie i postawy, które w komunikacji twarzą w twarz byłyby mniej powszechne (Szpunar, 2012; Naruszewicz-Duchlińska, 2014). Problem ten pogłębia się w kontekście popularnego przekonania o nieograniczonej wolności słowa w sieci, co niejednokrotnie prowadzi do przekraczania granic społecznej akceptowalności (Majkowska, 2019).

Z badań przeprowadzonych przez SWPS i ARC Rynek i Opinia (2019) wynika, że społeczne rozumienie hejtu koncentruje się na emocjonalnym i szkodliwym charakterze takich wypowiedzi. Respondenci definiowali hejt jako wypowiedzi mające na celu zranienie, wyrażające nienawiść lub obraźliwą krytykę. Co istotne, aż 79% młodych osób (15–24 lata) zadeklarowało kontakt z hejtem, a jedna trzecia przyznała, że padła jego ofiarą. Badania przeprowadzone przez Kochan (2024) potwierdzają te tendencje – 66% młodzieży doświadczyło hejtu osobiście, a niemal połowa (48%) otrzymała krytyczne uwagi skierowane bezpośrednio do siebie. Jednocześnie 46% respondentów w grupie wiekowej 15-24 lata przyznało, że samodzielnie wyrażało krytyczne opinie w Internecie (Kochan, 2024).

Analiza aktywności użytkowników mediów społecznościowych wskazuje, że w okresach nasilonego napięcia społeczno-politycznego – jak np. kampanie wyborcze – znacząco wzrasta liczba emocjonalnych i spolaryzowanych wypowiedzi. Komentarze publikowane w tym czasie często przybierają formę personalnych ataków i agresji słownej, przekraczając granice konstruktywnej krytyki. Jest to zgodne z obserwacjami dotyczącymi mechanizmów polaryzacji i eskalacji emocji w środowiskach cyfrowych (Fiut, 2006).

Pomimo rosnącej liczby badań, nadal brakuje aktualnych analiz dotyczących skali hejtu w odniesieniu do konkretnych platform społecznościowych. Dotyczy to zwłaszcza TikToka, który dynamicznie zyskał na popularności wśród młodszych użytkowników, oraz platformy X, która po zmianach właścicielskich i rebrandingu odnotowała zauważalny wzrost mowy nienawiści (Hickey i in., 2025).

Celem naszego badania była próba wypełnienia tej luki poprzez analizę porównawczą skłonności do hejtu na trzech platformach: X, Instagramie oraz TikToku – w kontekście kampanii prezydenckiej w Polsce.

Niniejsze badanie

Celem badania było określenie, czy skłonność do hejtu (kryteria oceny zamieszczono w Załączniku 1) w mediach społecznościowych różni się w zależności od platformy oraz

identyfikacja tej, która wykazuje najwyższy poziom agresji werbalnej. Analiza objęła komentarze zamieszczone w okresie trzydziestu dni przed wyborami.

W niniejszym badaniu analizowano następujące hipotezy:

- H1: Skłonność do zamieszczania komentarzy zawierających hejt różni się w zależności od platformy społecznościowej.
- H2: Spośród analizowanych platform, skłonność do zamieszczania komentarzy zawierających hejt jest najwyższa na platformie X.

Zastosowana strategia badawcza opierała się na analizie treści istniejących komentarzy pozwoliła uchwycić dominujące postawy w internetowych dyskusjach.

Z uwagi na trudności w odróżnieniu postów napisanych przez człowieka, a tych generowanych przez chatboty, założono uproszczenie, że za postami i komentarzami wygenerowanymi przez boty stoją realni użytkownicy, których intencją było zamierzone szerzenie hejtu.

Dodatkowe elementy

W badaniu zastosowano analizy ilościowe oraz eksploracyjne. W ramach tego podejścia, celem była identyfikacja kluczowych wzorców w skłonności do hejtu w mediach społecznościowych. Podejście ilościowe umożliwiło zebranie obszernego zbioru danych, które następnie zostały poddane analizie statystycznej, co pozwoliło na ocenę skali oraz charakterystykę zjawiska.

Badanie przeprowadzone zgodnie z zasadami etyki - analizowano tylko publicznie dostępne treści.

Metoda

Materiały i uczestnicy

Analizie poddano publiczne wypowiedzi użytkowników, za pomocą nowo utworzonego konta. Dane pochodziły z pierwszych wyświetlanych postów z hashtagem *#wyboryprezydenckie* na platformach X, Instagram oraz Tiktok.

Schemat badania

1. Utworzenie nowego konta na każdej platformie, celem uniknięcia efektu personalizacji treści.
2. Wyszukanie postów oznaczonych hashtagem *#wyboryprezydenckie*.

3. Zebranie po tysiąc komentarzy (w języku polskim) z pierwszych wyświetlanych postów na każdej platformie.
4. Każdy komentarz został poddany ocenie pod względem obecności hejtu, przez osobę, która nie będzie brała udziału w procesie wyszukiwania komentarzy (w celu minimalizacji subiektywizmu), według przyjętych kryteriów (*Załącznik 1*).
6. Przeprowadzenie analizy statycznej (test chi kwadrat), porównanie poziomu hejtu pomiędzy platformami.

Wyniki

Celem analizy było sprawdzenie, czy istnieje statystycznie istotna zależność między platformą społecznościową (TikTok, X, Instagram) a charakterem komentarza (hejt vs. brak hejtu). Analizie poddano $N = 3000$ obserwacji, odnoszących się do wyborów prezydenckich w Polsce. Każdy komentarz został zakwalifikowany jako hejterski lub neutralny na podstawie przyjętych kryteriów. W celu weryfikacji związku między dwiema zmiennymi jakościowymi – platformą a charakterem komentarza (1 = hejt, 2 = brak hejtu) – zastosowano test chi-kwadrat niezależności (χ^2).

Analiza wykazała istotną statystycznie zależność pomiędzy tymi zmiennymi:

$$\chi^2(2) = 318,801; p < 0,001,$$

co zostało dodatkowo potwierdzone za pomocą ilorazu wiarygodności:

$$G^2 = 345,119; p < 0,001.$$

Analiza została przeprowadzona zgodnie z wymogami testu chi-kwadrat – liczebności oczekiwane we wszystkich komórkach były odpowiednio wysokie (**najmniejsza: 366,67**). Założenia testu zostały spełnione – żadna z komórek nie miała liczebności oczekiwanej < 5 .

Otrzymane wyniki uprawniają do odrzucenia hipotezy zerowej, mówiącej o braku związku między platformą a charakterem wypowiedzi. Tym samym, potwierdzono hipotezę H_1 – skłonność do zamieszczania hejtu różni się w zależności od medium społecznościowego.

Tabele krzyżowe (CROSSTABS)

Informacja o analizowanych danych

	Uwzględnione		Obserwacje Wykluczone		Ogółem	
	N	Procent	N	Procent	N	Procent
Platforma * Werdykt	3000	100,0%	0	0,0%	3000	100,0%

Tabela krzyżowa Platforma * Werdykt

			Werdykt			
			1	2	Ogółem	
➔	Platforma	Instagram	Liczebność	437	563	1000
			Liczebność oczekiwana	366,7	633,3	1000,0
	Tiktok	Liczebność	149	851	1000	
			Liczebność oczekiwana	366,7	633,3	1000,0
	X	Liczebność	514	486	1000	
			Liczebność oczekiwana	366,7	633,3	1000,0
	Ogółem	Liczebność	1100	1900	3000	
			Liczebność oczekiwana	1100,0	1900,0	3000,0

Testy Chi-kwadrat

	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	318,801 ^a	2	<,001
Iloraz wiarygodności	345,119	2	<,001
N ważnych obserwacji	3000		

a. 0,0% komórek (0) ma liczebność oczekiwaną mniejszą niż 5. Minimalna liczebność oczekiwana wynosi 366,67.

Rycina 1. Wyniki testu chi-kwadrat niezależności dla związku między platformą społecznościową a charakterem komentarza (hejt vs. brak hejtu)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania, SPSS

Szczegółowe zestawienie częstości wskazuje, że najwyższy poziom hejtu występował na platformie X, co potwierdza hipotezę H₂. Można zatem stwierdzić, że to właśnie ta społeczność cyfrowa wykazuje największą intensywność agresji werbalnej w kontekście wyborów prezydenckich w 2025 roku.

Dyskusja wyników

Analiza zgromadzonych danych wskazuje, że natężenie treści o charakterze hejterskim jest zróżnicowane w zależności od platformy społecznościowej. Najwięcej komentarzy zawierających elementy agresji słownej odnotowano na platformie X, co potwierdza postawioną wcześniej hipotezę dotyczącą jej szczególnego charakteru jako przestrzeni sprzyjającej eskalacji negatywnych emocji. Uwarunkowania te można tłumaczyć specyfiką samej platformy. X (dawniej Twitter) funkcjonuje jako medium o dynamicznym rytmie przekazu, zorientowane na krótką, często spontaniczną wymianę opinii. Ograniczona liczba znaków, łatwość tworzenia anonimowych kont oraz relatywnie słaby nadzór moderacyjny mogą sprzyjać wyrażaniu skrajnych emocji i formułowaniu wypowiedzi nacechowanych agresją. W okresach o silnym ładunku społecznym i politycznym – takich jak kampanie wyborcze – czynniki te dodatkowo intensyfikują zjawisko polaryzacji i zaostwiają ton debaty publicznej. W tego typu warunkach można zaobserwować mechanizm eskalacji emocji, w którym agresywne wypowiedzi prowokują kolejne, jeszcze bardziej radykalne reakcje. Tego rodzaju dynamikę dobrze oddaje metafora „spirali jazgotu” zaproponowana przez Fiuta (2006, s. 170–172), porównująca wzajemne pobudzanie się uczestników dyskusji do reakcji szczekających psów – jedna impulsywna wypowiedź uruchamia ciąg kolejnych, coraz bardziej konfrontacyjnych komunikatów.

Odmienny obraz wyłania się w przypadku Instagrama i TikToka, gdzie udział treści hejterskich był zauważalnie niższy. Może to wynikać z przewagi treści wizualnych nad tekstowymi, mniej bezpośredniej formy interakcji oraz nieco innego profilu użytkowników – zazwyczaj młodszych. Zgodnie z danymi szacunkowymi opublikowanymi przez Start.io – firmę zajmującą się analizą danych mobilnych - największą grupę użytkowników TikToka w Polsce stanowią osoby w wieku 18–24 lata, które według raportu z listopada 2024 roku odpowiadają za ponad 63% wszystkich użytkowników tej platformy (Start.io, 2024). Dane te, choć pochodzące z firmy prywatnej i oparte na modelach predykcyjnych z aplikacji mobilnych, pokrywają się z ogólnymi trendami wskazującymi na dominację młodych dorosłych w strukturze demograficznej użytkowników TikToka. Możliwe, że młodszy użytkownicy są częściej skoncentrowani na rozrywce, niż na debacie publicznej, jednak możliwe jest również, że istotną rolę odgrywa także ich większa świadomość w zakresie braku pełnej anonimowości, lepsze zrozumienie tego, czym jest hejt, czy po prostu skuteczniejsza moderacja tych platform. Choć powyższe może częściowo tłumaczyć niższy poziom zaangażowania, to samo w sobie nie wydaje się wystarczającym wyjaśnieniem tej różnicy.

Ograniczenia badania

Należy wziąć pod uwagę, że analiza dotyczyła określonego momentu – 30 dni przed wyborami prezydenckimi – co mogło wpłynąć na poziom emocjonalności przekazu. Pomimo zastosowania ujednoliconych kryteriów klasyfikacji komentarzy i udziału niezależnych klasyfikujących, trudno całkowicie wyeliminować element subiektywności w ocenie treści. Analiza języka zawsze pozostaje częściowo subiektywna, szczególnie w przypadkach ironii czy sarkazmu. W celu zwiększenia obiektywności przyszłych badań zaleca się zastosowanie metod opartych na sztucznej inteligencji, które mogą zwiększyć precyzję klasyfikacji.

Dodatkowo, do analizy nie były brane pod uwagę komentarze składające się z samych elementów graficznych, czy audiowizualnych, takich jak zdjęcia, memy, czy nagrania wideo, co może ograniczać pełen obraz komunikacji, szczególnie w kontekście mediów cyfrowych, gdzie przekaz nielingwistyczny często odgrywa równie ważną rolę co treść słowna. Uwzględnienie tych form w przyszłych badaniach mogłoby dostarczyć pełniejszego obrazu skali zjawiska.

Pomimo tych zastrzeżeń, wyniki badania pozwalają na sformułowanie istotnych wniosków dotyczących specyfiki dyskursu w różnych środowiskach cyfrowych. Pokazują one, że poziom agresji w komentarzach nie jest zjawiskiem jednorodnym i zależy od struktury oraz kultury danej platformy. Wskazuje to na potrzebę dalszych badań w tym obszarze, a także na konieczność podejmowania działań – zarówno przez twórców platform, jak i instytucje publiczne – w celu ograniczania zjawiska hejtu, szczególnie w okresach wzmożonego napięcia społecznego.

Możliwe czynniki wpływające na różnice w poziomie hejtu w mediach społecznościowych

Kombinacje czynników związanych z charakterystyką platformy takich jak demografia użytkowników, stopień anonimowości, algorytmy promujące treści oraz kultura danej społeczności mogą powodować różnice w poziomie hejtu. Warto zwrócić uwagę, że serwisy o bardziej rygorystycznych zasadach i aktywnej moderacji (np. Instagram) mogą wykazywać niższy poziom agresywnych wypowiedzi niż bardziej liberalne platformy (np. X), gdzie treści umieszczane przez użytkowników nie są moderowane. TikTok jest szczególnie popularny wśród młodszych użytkowników, co może wpływać na styl komunikacji oraz większą podatność na impulsywne reakcje, które w niektórych przypadkach mogą przybierać formę hejtu. Instagram charakteryzuje się bardziej zróżnicowaną demografią użytkowników, co może sprzyjać różnorodnym formom interakcji,

zarówno pozytywnym, jak i negatywnym. Z kolei platforma X jest częściej wykorzystywana przez dorosłych użytkowników, co może wiązać się z większą liczbą debat na tematy polityczne i społeczne, a tym samym potencjalnie wyższym poziomem polaryzacji i agresji w komentarzach. Nie bez znaczenia pozostaje również aspekt algorytmiczny – mechanizmy promujące angażujące treści mogą nieświadomie faworyzować treści emocjonalne, w tym agresywne komentarze, które generują większą liczbę interakcji.

Prawo a hejt – problematyka kont anonimowych

Jednym z wyzwań w przeciwdziałaniu hejtowi jest kwestia anonimowości w internecie. Choć prawo przewiduje sankcje za mowę nienawiści, zniesławienie czy groźby, egzekwowanie tych przepisów w kontekście kont anonimowych jest utrudnione. Większość platform społecznościowych nie wymaga podawania prawdziwych danych użytkownika, co sprawia, że identyfikacja sprawców jest skomplikowana i czasochłonna.

W Polsce przepisy Kodeksu karnego penalizują groźby karalne (art. 190 KK), czy zniesławienie (art. 212 KK). Ponadto jeśli wypowiedzi naruszają dobra osobiste danej osoby, takie jak godność, dobre imię czy prywatność, poszkodowany może żądać ich usunięcia, przeprosin oraz zadośćuczynienia pieniężnego zgodnie z art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego. Ponadto, jeśli hejt spowoduje wymierne szkody, np. straty finansowe wynikające z utraty klientów czy zwolnienia z pracy na skutek fałszywych oskarżeń, osoba pokrzywdzona może dochodzić odszkodowania na podstawie odpowiedzialności deliktowej określonej w art. 415 KC. Istotną rolę w walce z hejtem odgrywają także administratorzy portali społecznościowych – zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną (art. 14 UŚUDE), mogą oni ponosić odpowiedzialność, jeśli nie usuwają treści naruszających prawa użytkowników pomimo zgłoszenia. Niemniej jednak, w postępowaniach w takich sprawach mamy do czynienia z trudnościami w ustaleniu tożsamości sprawcy (Lewulis, 2023). W tym kontekście pojawiają się propozycje wprowadzenia surowszych regulacji dotyczących anonimizacji w internecie, czy nadania organom ścigania większych uprawnień, co budzi jednak kontrowersje związane z ochroną prywatności i wolności słowa.

Propozycje minimalizacji hejtu

Jednym z głównych wyzwań jest konieczność znalezienia równowagi między ochroną wolności słowa a skutecznym przeciwdziałaniem mowie nienawiści. Środki takie jak automatyczna moderacja oparta na sztucznej inteligencji mogą pomóc w szybkim wykrywaniu hejtu, jednak niosą ryzyko błędnych klasyfikacji i nadmiernej cenzury.

Dodatkowo, pojawiają się postulaty nadania organom ścigania większych uprawnień do identyfikacji sprawców hejtu w internecie. Wdrożenie takich regulacji wymagałoby jednak precyzyjnego wyważenia interesu publicznego oraz prawa jednostki do prywatności.

Ze względu na silny wpływ treści wyrażanych w internecie na dzieci i adolescentów, niezwykle ważną kwestią jest organizacja kampanii społecznych i edukacyjnych na temat konsekwencji psychologicznych, społecznych i prawnych hejtu skierowanych zarówno do uczniów, jak i dorosłych (rodziców, nauczycieli), mających na celu kształtowanie świadomej i odpowiedzialnej komunikacji w internecie oraz zwiększenie świadomości społecznej.

Niniejsze badanie pokazuje, że hejt w internecie to poważny problem, który jest napędzany przez dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz rosnącą anonimowość użytkowników. W związku z tym, aby skutecznie ograniczyć to zjawisko, niezbędne jest stworzenie kompleksowego podejścia, które połączy odpowiednią edukację, odpowiedzialność platform oraz egzekwowanie prawa, przy zachowaniu równowagi między wolnością słowa a ochroną przed mową nienawiści. Z uwagi na małą ilość badań dotyczących tego zjawiska, wskazana jest dalsza jego eksploracja.

Załączniki

- Załącznik 1 - Kryteria oceny hejtu
- Załącznik 2 - Przykładowe komentarze zakwalifikowane jako hejterskie i neutralne

Bibliografia:

Juza, M. (2015). *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*. Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja, 25, 27

Fiut S.I. (2006). *Media & Internet. Szkice filozoficzno-poznawcze z lat 2000-2006*. Kraków.

Lewulis, P. (2023). Ustalanie tożsamości polskich użytkowników zagranicznych mediów społecznościowych – studium przypadków ścigania mowy nienawiści w cyberprzestrzeni. doi: [10.53024/5.1.49.2023](https://doi.org/10.53024/5.1.49.2023)

ARC Rynek i Opinia. (2019). *Polacy a hejt*. <https://arc.com.pl/polacy-a-hejt/> [data odczytu: 02.04.2025r.]

Hickey, D., Fessler, D. M. T., Lerman, K., i Burghardt, K. (2025). *X under Musk's leadership: Substantial hate and no reduction in inauthentic activity*. PLOS ONE. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313293>

Kochan, M. (2024). *Raport z badania: Polscy internauci na temat hejtu 2019–2024*. Uniwersytet SWPS.

<https://www.swps.pl/images/DOKUMENTY/aktualnosci/Raport-Polscy-internauci-wobec-hejtu-2019-2024.pdf> [data odczytu: 01.04.2025r.]

Majkowska, M. (2019). Internet – wolność słowa a naruszenie dóbr osobistych. *The Legal Culture*. 1. 100-117. [10.37873/legal.2018.1.2.26](https://doi.org/10.37873/legal.2018.1.2.26)

Szpunar, M. (2012). *Nowe-stare Medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa.

Naruszewicz-Duchlińska, A. (2014). Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting). *Prace Językoznawcze*, 16(4), 89–97. <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/pj/article/view/2446>

Trzaskowski, P. (2023). *Hejt w komentarzach internetowych*. Ridero. ISBN 978-83-8369-008-7.

Wiśniewski, M., i in. (2017). *Mowa nienawiści, mowa pogardy. Raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych*. Warszawa.

Start.io. (2024). *TikTok users in Poland*. Pobrano z <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-poland> [data odczytu: 02.04.2025r.]

Załącznik 1

Kryteria oceny hejtu:

1. Wypowiedź odbiega od norm społecznych - zachowanie dewiacyjne.
2. Wypowiedź może kogoś bardzo urazić - obelżywy język.
3. Wypowiedź jest pozbawiona szacunku - pogardliwie ocenia różne zjawiska.
4. Wypowiedź jest pozbawiona szacunku - znieważa rozmówców i/lub inne podmioty.
5. Wypowiedź jest brutalna - wyraża agresję i/lub nienawiść w stronę rozmówców i/lub innych podmiotów.

Muszą być spełnione przynajmniej dwa kryteria, aby uznać wypowiedź za hejt.

Załącznik 2

Przykładowe komentarze zakwalifikowane jako hejterskie i neutralne

Hejterskie:

- „Najlepszy prezydent Rafał Trzaskowski prawi niech wyją”
- „to tylko skrzeczy”
- „Dlatego #NieTuczęOwsiaka Nie bać Owsiaka! #WOŚP #WyboryPrezydenckie2025 #wybor”
- „O, po komentarzach widać że pupił globalistów z UE przegrywa”
- „cała inteligencja skrajnej lewicy jest zawarta w bielajt czy jak na nią wołają, dziwi mnie jej popularność, toż to co ma powyżej szyi to warzywo.”
- „Stanowski ośmiesza ideę demokracji po prostu biorąc udział w demokratycznych wyborach jak i korzystając w mediach z wolności słowa, ale Trzask wraz ze swoim komitetem robiący kurwe z publicznej telewizji co powinna być niezależna - to już luzik i fajnie? XDD”
- „Postaram się powstrzymać. Wyjedź szkodniku stąd jak najdalej i wszystkie takie zjeby jak ty bezpowrotnie wypierdalać z kraju śmiecie!!!”
- „Jedźmy razem Prince Polo moi kochani”
- „Gdzie ty masz jaja pajacu. Żoną się zasłaniasz?”

Neutralne:

- „Popieram na 100% pozdrowienia dla całej Legii od kibola Lechii Gdańsk brawo panowie i panie! 🔥🔥🔥”
- „se bekę robi na starość i dobre podejście”
- „Za cztery tygodnie wybory prezydenckie. W związku z tym sprawdziliśmy kalendarz wyborczy Do kiedy trzeba złożyć wniosek o nieodpłatny transport lub głosowanie w innym okręgu?”

- „te wszystkie debaty, to kłamstwo za kłamstwem goni 😡😄.”
- „-dobrze czyli teraz ja - 🐱🐱🐱 -myślę teraz o Ameryce”
- „jak zobaczyłam tego mentzena to ryklam xd”
- „Uważam że nie powinien żeby nie dać się ośmieszyć tak jak p.Biejat zmanipulowano jej odpowiedzi.”
- „Ja i moja rodzina też będą głosować”
- „@SztabGenWP - czy żołnierz zawodowy może namawiać na głosowanie na kandydata w wyborach prezydenckich ???”