

2024

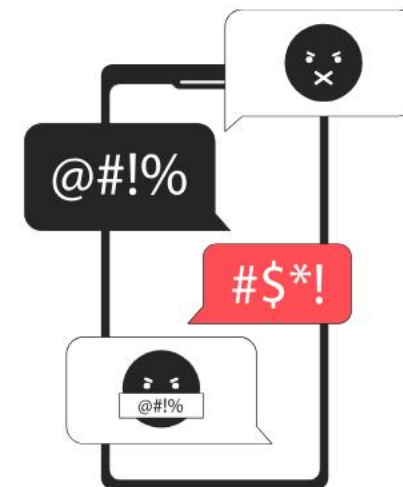
RAPORT



**NIE HEJTUJĘ
MOTYWUJĘ!**
Kampania Społeczna

HEJT W INTERNECIE

POSTAWY, OPINIE ORAZ RÓŻNICE
W POSTRZEGANIU PRZEZ
POLKI I POLAKÓW.



Wstęp

Niniejszy raport został opracowany dla Fundacji Ilony Adamskiej „W zgodzie ze sobą” przez butik badawczy Maison&Partners wraz z Ogólnopolskim Panelem Badawczym Ariadna.

Szeroko zakrojone badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie Polaków 18+, miało na celu zrozumienie jak wygląda obecnie hejt w internecie. Poszukiwaliśmy odpowiedzi na pytania dotyczące tego kto – mężczyźni czy kobiety – częściej narażony jest na hejt w internecie, kto częściej przyznaje się do takich zachowań wobec innych oraz jak hejt jest odbierany przez Polaków. Naszym celem było poznanie opinii Polek i Polaków na temat motywacji stojących za tymi działaniami oraz ich wpływu na poszczególne osoby i grupy społeczne.

Wierzymy w to, iż wyniki te mogą stanowić podstawę do głębszej refleksji nad mechanizmami hejtu oraz strategiami, które przyczynią się do jego ograniczenia, a tym samym do budowania zdrowszego i bardziej wspierającego środowiska online. Chcielibyśmy nie tylko edukować, ale również inspirować do działań, które mogą realnie przeciwdziałać zjawisku hejtu, wspierając zarówno poszkodowanych, jak i uświadamiając potencjalnych sprawców.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami.



Inicjatorka i fundatorka badania – Ilona Adamska

Prezes Fundacji „W zgodzie ze sobą”

Założycielką Fundacji jest Ilona Adamska – filozof, etyk, absolwentka 3-letniego kursu doktoranckiego na UKSW w Warszawie. Wydawca i redaktor naczelna magazynów „Imperium Kobiet” oraz „Law Business Quality”. Autorka książek, prezes Europejskiego Klubu Kobiet Biznesu, motywatorka i prelegentka kobiecych konferencji.

Fundacja "W zgodzie ze sobą" powstała z potrzeby serca, aby promować wzajemny szacunek oraz wspierać osoby dotknięte różnorodnymi trudnościami życiowymi. Jej celem jest tworzenie przestrzeni, w której każdy może odnaleźć harmonię i zrozumienie, niezależnie od swojej sytuacji życiowej.

W ramach swojej działalności organizuje różnorodne wydarzenia, które mają na celu edukację, integrację oraz inspirację. Plany statutowe obejmują organizację koncertów, warsztatów, konferencji edukacyjnych, podcastów oraz publikację książek i e-booków. Ponadto, regularnie organizuje wydarzenia mające na celu promowanie wartości wzajemnego szacunku i wsparcia.



Ilona Adamska



Opracowanie Raportu – Maison&Partners

Seniorski butik badawczy z wieloletnim doświadczeniem

Czerpiemy z globalnego spojrzenia na psychologię społeczną. Szukając szerszego kontekstu dla naszych badań, wykorzystujemy niekonwencjonalne metody badawcze, analizujemy różne obszary zachowań konsumenckich oraz wybrane grupy społeczne, których zrozumienie jest szczególnie ważne z punktu widzenia wyzwań badawczych i marketingowych. Efektem tych analiz są raporty zawierające kompleksowe informacje z danego obszaru, prezentujące aktualną sytuację, trendy i opisujące konkretne grupy konsumenckie/społeczne. Są one przydatnym źródłem wiedzy i stanowią podstawę do planowania praktycznych rozwiązań.

Jesteśmy butikiem badawczym założonym przez autorytet w dziedzinie badań konsumenckich, Dominikę Maison, która jest cenionym praktykiem zajmującym się badaniami marketingowymi i społecznymi od ponad 30 lat. Jednocześnie jest naukowcem pracującym na Uniwersytecie Warszawskim, a także autorką kilku podręczników akademickich, praktycznych poradników z zakresu badań finansowych i marketingowych oraz artykułów naukowych na ten temat.

W naszym repertuarze znajdują się zarówno najnowocześniejsze, jak i dobrze znane narzędzia. Stosujemy również zaawansowane i niestandardowe metody jakościowe i ilościowe oraz pomiary oparte na wskaźnikach fizjologicznych (eye-tracking, facetracking, EEG, czasy reakcji).



Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA

Największa w Polsce firma badań online (CAWI)

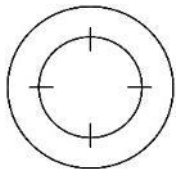
- **Zapewnia realizację wyłącznie badań rzetelnych i wiarygodnych.**
- **Umożliwia prowadzenie badań na próbach ogólnopolskich reprezentatywnych** (ze względu na wybrane zmienne demograficzne) oraz próbach celowych (np. użytkowników specyficznych produktów).
- **Jest w nim zarejestrowanych ponad 300 000 osób w wieku od 15 lat wzwyż**, z których losowane są próby do badań. Każdy uczestnik podlega bezpośredniej weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość i poufność swoich danych osobowych – Ariadna szanuje i przestrzega obowiązujące prawo i zasady etyczne prowadzenia badań.
- **Rekrutacja prowadzona jest w sposób ciągły.** Profil społeczno-demograficzny zarejestrowanych w panelu osób, pokrywa się z profilem polskich internautów w wieku 15 – 65 lat.
- **Panel posiada certyfikat jakości PKJPA** przyznawany na podstawie wszechstronnego i niezależnego audytu przeprowadzanego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (www.ofbor.pl) – organizację stowarzyszającą firmy badań opinii i rynku w Polsce.
- **W badaniach biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości.** Ariadna wyklucza prowadzenie badań z zastosowaniem przypadkowych metod doboru, czyli nie zbiera badanych z „łapanek” za pomocą pop-upów wyświetlanych w internecie przypadkowym osobom, ani za pomocą masowych mailingów lub sond internetowych.



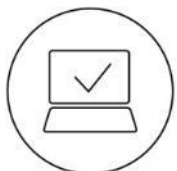


O BADANIU

Metodologia i cel badania



Cel badania: Głównym celem badania było sprawdzenie, jak popularnym w Polsce zjawiskiem jest hejt w internecie, kogo i ze względu na co dotyczy najczęściej oraz tego, kto (jakie grupy demograficzne) są bardziej skłonne przyznawać się do tego, że hejtują innych.



Realizacja badania: Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelu badawczym Ariadna.



Rodzaj próby: reprezentatywna próba Polaków 18+ ze względu na podstawowe zmienne demograficzne (płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania), metoda doboru próby: losowo-kwotowa. Szczegółową charakterystykę demograficzną próby przedstawia tabela na s. 8.



Wielkość próby badawczej: N = 1050 osób



Termin realizacji: 22-25 sierpnia 2024 r.

Lokalizacja: cała Polska

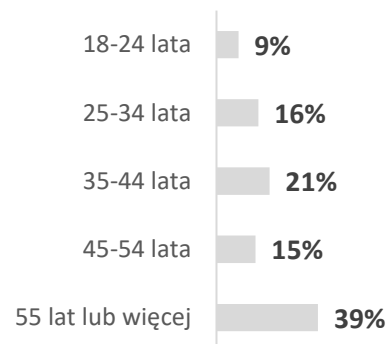
Charakterystyka demograficzna próby

N = 1050

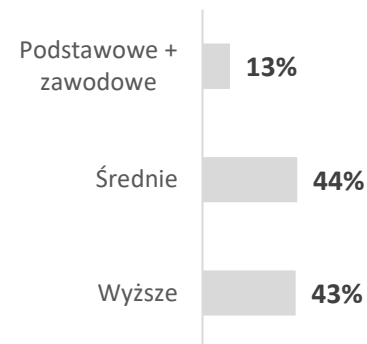
PŁEĆ



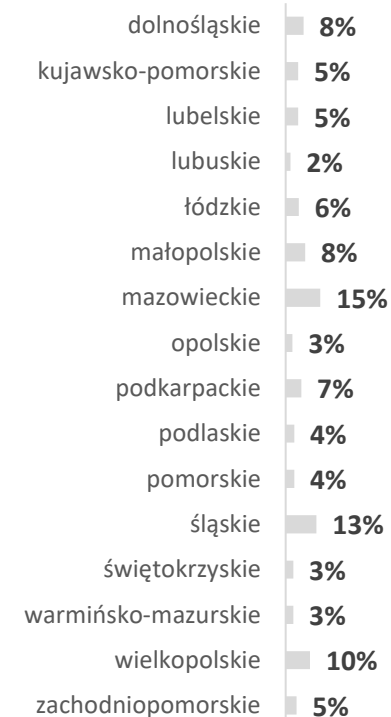
WIEK



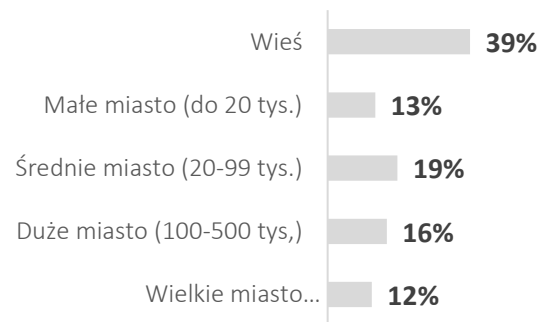
WYKSZTAŁCENIE



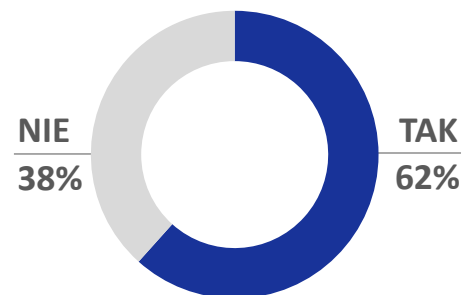
WOJEWÓDZTWO



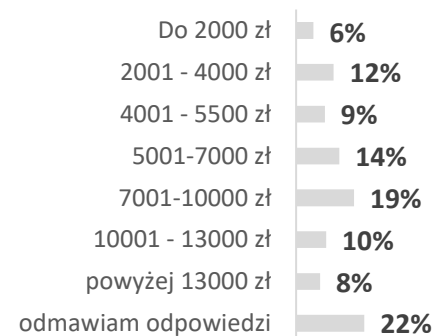
WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



POSIADANIE DZIECI



DOCHÓD HH





WYNIKI SZCZEGÓŁOWE

Kontakt z hejtem



69%

doroŝtych Polaków **zetrknęło się z hejtem** w internecie.



16%

doroŝtych Polaków **doŝwiadczyło hejtu** w sieci
bezpoŝrednio na sobie.



34%

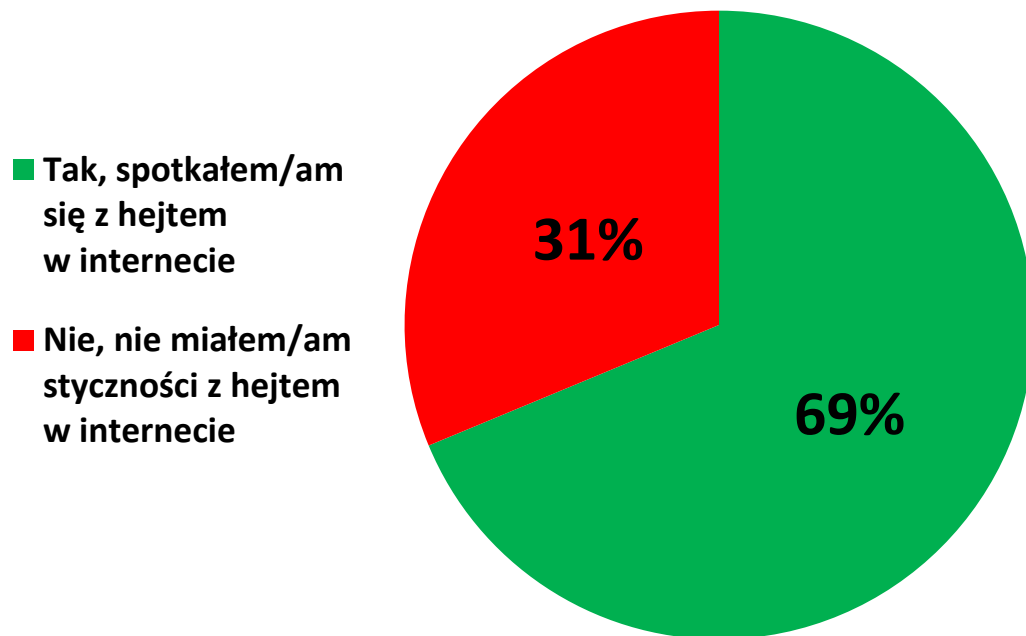
oŝób w wieku **18-24 lata** widziało w internecie
obraŝliwy komentarz / mem **na swój temat**.

Styczność z hejtem w internecie

ogół Polaków

Informacja prezentowana respondentom: *Hejt w internecie, czyli obrażanie, ośmieszanie lub poniżanie innych, poprzez publikowanie negatywnych, obraźliwych, agresywnych komentarzy / obrazków / memów.*

Czy spotkałeś/aś się kiedykolwiek z hejtem w internecie? *N = 1050 (ogół)*



Kto częściej niż ogół Polaków deklaruje zetknięcie się z hejtem w internecie?

- ✓ Osoby w wieku 18-24 lata (81%);
- ✓ Osoby w wieku 45-54 lata (76%);
- ✓ Mieszkańcy wielkich miast (pow. 500 tys.; 79%);
- ✓ Osoby z wykształceniem wyższym (74%).

Styczność z hejtem

ogół Polaków

Które z poniższych sytuacji przytrafiły Ci się? *N=1050 (ogół)*

Zdarzyło mi się ZOBACZYĆ obraźliwy komentarz / mem na temat...

Blizsze otoczenie

na swój temat



kogoś, kogo znam



Dalsze otoczenie

osoby publicznej



firmy / marki



■ Tak, CZĘSTO ■ Tak, ale RZADKO ■ Nie

Top2

Suma odpowiedzi:
tak, często
+ tak, ale rzadko

16%

28%

59%

45%

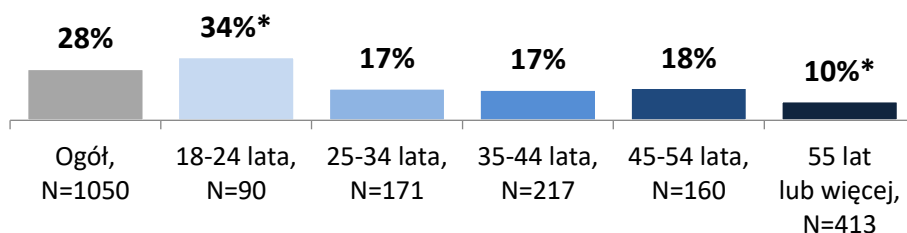
Styczność z hejtem

w podziale na wiek respondenta

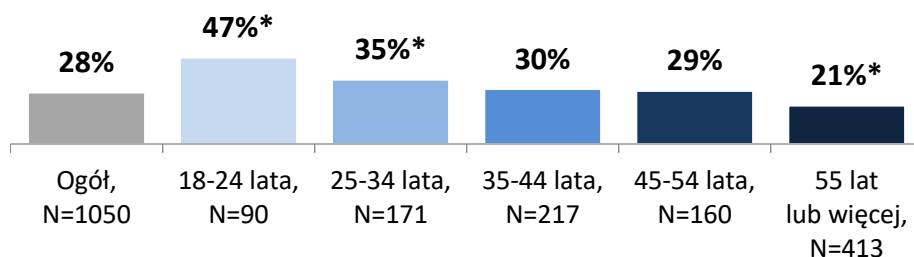
Które z poniższych sytuacji przytrafiły Ci się? [Na wykresie pokazana jest suma odpowiedzi: tak, często + tak, ale rzadko]

Zdarzyło mi się **ZOBACZYĆ** obraźliwy komentarz / mem na temat...

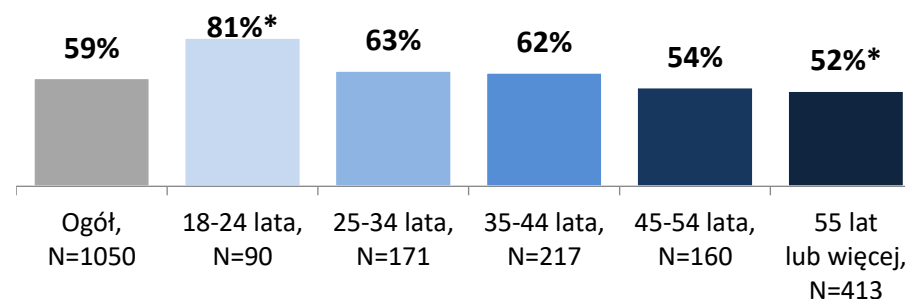
NA SWÓJ TEMAT



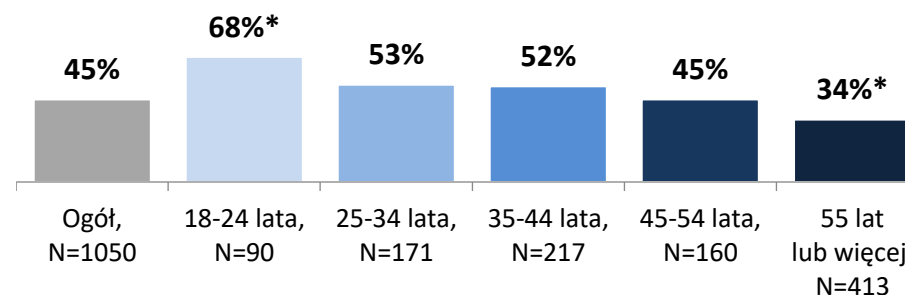
KOGOŚ, KOGO ZNAM



OSOBY PUBLICZNEJ



FIRMY / MARKI



* Statystycznie istotnie częściej / rzadziej niż ogół Polaków (na poziomie 95%)

Kontakt z hejtem: podsumowanie

- **Niemal 70% Polaków zetknęło się z hejtem w internecie.** Istotnie częściej były to osoby w wieku 45-54 lata (generacja X) oraz 18-24 lata (generacja Z), mieszkańcy wielkich miast oraz osoby z wykształceniem wyższym.
- **Polacy częściej mają kontakt z hejtem w dalszym otoczeniu** – skierowanym wobec osób publicznych czy firm niż wobec nich samych i osób im znanych. Niemniej jednak, 16% Polaków twierdzi, że doświadczyło hejtu w internecie skierowanego wobec nich samych, zaś 28% wobec kogoś, kogo znają osobiście (vs. 59% – wobec osoby publicznej i 45% – wobec firmy / marki).
- **Większą styczność z hejtem – zarówno w bliższym, jak dalszym otoczeniu – ma generacja Z.** Wśród osób w wieku 18-24 lata, aż 34% twierdzi, że widziało w sieci obraźliwy komentarz / mem na swój temat, zaś 47% – na temat kogoś, kogo znają osobiście. Odsetek ten jest jeszcze większy w odniesieniu do osób publicznych, gdzie styczność z takim materiałem zadeklarowało 81% osób w wieku 18-24 lata, zaś w odniesieniu do marek / firm – 68% osób w wieku 18-24 lata.
- **Mężczyźni i kobiety mają porównywalną styczność z hejtem w sieci** – różnice, zarówno w kontekście bliższego, jak i dalszego otoczenia, okazały się nieistotne.

Kto kogo częściej hejtuje?



13% dorosłych Polaków **przyznaje się do hejtowania osób nie znanych im bezpośrednio oraz firm.**



9% dorosłych Polaków przyznaje się do **hejtowania tych, którzy są im znani osobiście.**



2x częściej hejterami są mężczyźni – przyznaje się do tego około 16% z nich vs. tylko 8% kobiet.

Hejtowanie kobiet (szczególnie znajomych) spotyka się w społeczeństwie z **większym sprzeciwem** niż hejtowanie mężczyzn (bez względu na to, czy są to mężczyźni z bliższego, czy dalszego otoczenia).

Polacy przejawiają większą **gotowość do reagowania** na hejt (zgłaszania administratorom czy stawania w obronie osoby hejtowanej), gdy hejt skierowany jest **wobec ich znajomych**.

3x częściej **kobiety** niż mężczyźni, **przyznają się do komentowania wyglądu** znanych im osobiście **kobiet**.

Czy Polacy hejtują? Hejtowanie w bliższym i dalszym otoczeniu

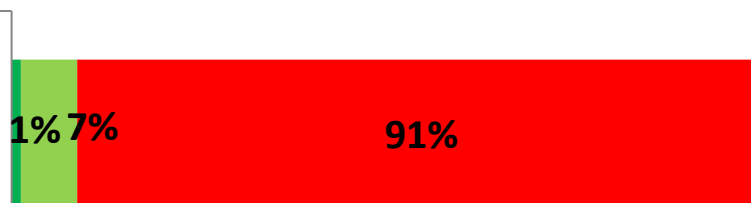
ogół Polaków

Które z poniższych sytuacji przytrafiły Ci się? *N=1050 (ogół)*

Zdarzyło mi się **ZAMIEŚCIĆ** obraźliwy komentarz / mem na temat...

Bliższe otoczenie

kogoś, kogo znam



Top2

Suma odpowiedzi:
tak, często
+ tak, ale rzadko

9%

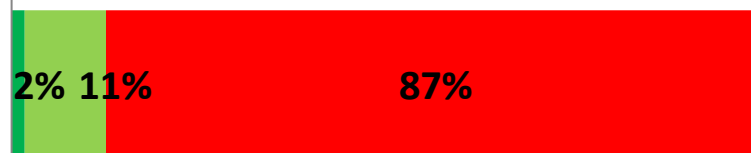
Dalsze otoczenie

osoby publicznej



13%

firmy / marki



13%

■ Tak, CZĘSTO ■ Tak, ale RZADKO ■ Nie

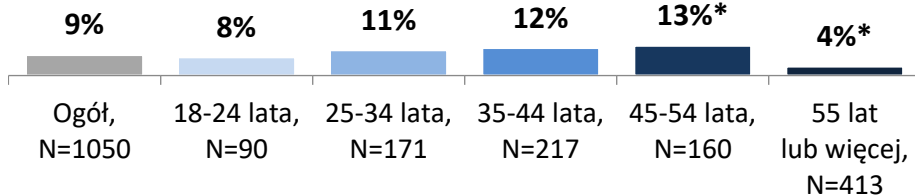
Czy Polacy hejtują? Hejtowanie w bliższym i dalszym otoczeniu

w podziale na **wiek** respondenta

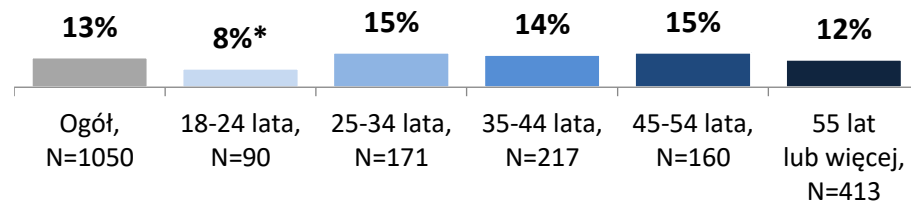
Które z poniższych sytuacji przytrafiły Ci się? ? [Na wykresie pokazana jest suma odpowiedzi: tak, często + tak, ale rzadko]

Zdarzyło mi się ZAMIEŚCIĆ obraźliwy komentarz / mem na temat...

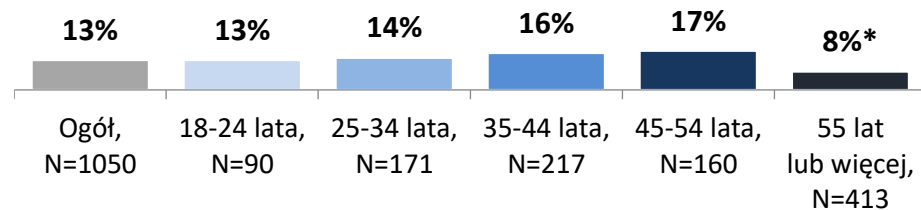
KOGOŚ, KOGO ZNAM



OSOBY PUBLICZNEJ



FIRMY / MARKI



* Statystycznie istotnie częściej / rzadziej niż ogół Polaków (na poziomie 95%)

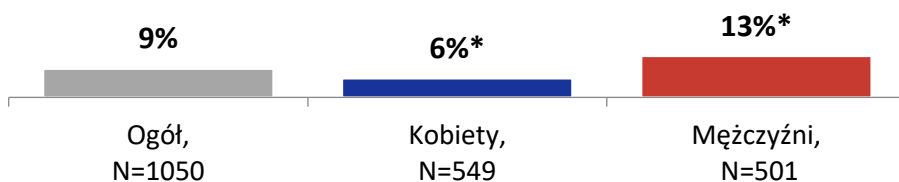
Czy Polacy hejtują? Hejtowanie w bliższym i dalszym otoczeniu

w podziale na **płeć** respondenta

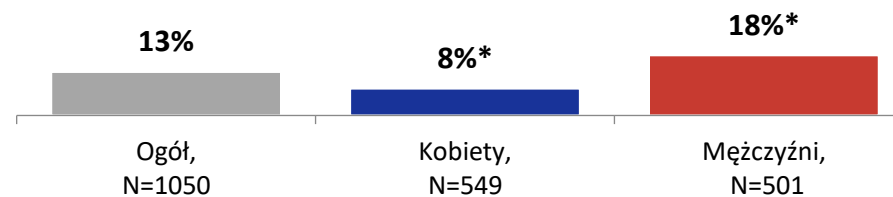
Które z poniższych sytuacji przytrafiły Ci się? [Na wykresie pokazana jest suma odpowiedzi: tak, często + tak, ale rzadko]

Zdarzyło mi się **ZAMIEŚCIĆ** obraźliwy komentarz / mem na temat...

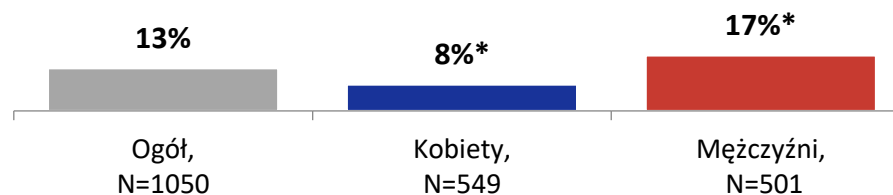
KOGOŚ, KOGO ZNAM



OSOBY PUBLICZNEJ



FIRMY / MARKI



* Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Eksperyment: czy kobiety i mężczyźni reagują na hejt inaczej?

Cel eksperymentu

Celem eksperymentu było zrozumienie, jak mężczyźni, a jak kobiety reagują na hejt skierowany wobec różnych osób (publicznych vs. znajomych).

Opis eksperymentu

Respondenci zostali losowo podzieleni na cztery grupy odpowiadające 4 warunkom badania. W każdej grupie prezentowany był ten sam materiał (przykład wpisu w mediach społecznościowych) odnoszący się do inaczej zdefiniowanej osoby, która jest odbiorcą hejtu.

Materiały badawcze

Dla celów badania został stworzony fikcyjny hejtujący komentarz: *Ale się roztył/a! Wygląda jak wieloryb. W ogóle o sobie nie dba.* W zależności od warunku badania, odnosił się do:

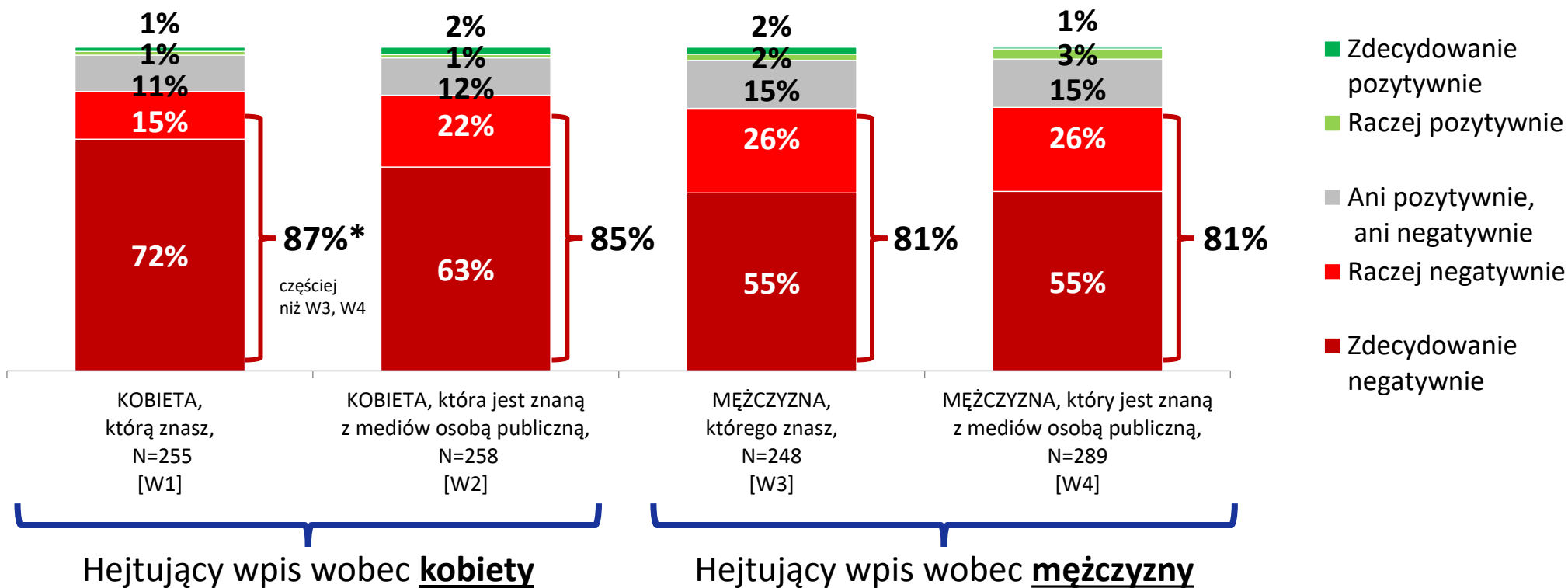
- (a) **kobiety**, która jest osobiście znana osobie badanej (**W1**);
- (b) **kobiety**, która jest znaną z mediów osobą publiczną (**W2**);
- (c) **mężczyzny**, który jest osobiście znany osobie badanej (**W3**);
- (d) **mężczyzny**, który jest znaną z mediów osobą publiczną (**W4**).

Negatywny odbiór treści hejtujących – eksperyment

ogół Polaków

Informacja prezentowana respondentom: Wyobraź sobie, że przeczytałeś/aś w internecie w mediach społecznościowych następujący komentarz: „Ale się roztył/a! Wygląda jak wieloryb. W ogóle o sobie nie dba.” na temat... [podział na 1 z 4 warunków]

Jak oceniasz dawanie takich wpisów?



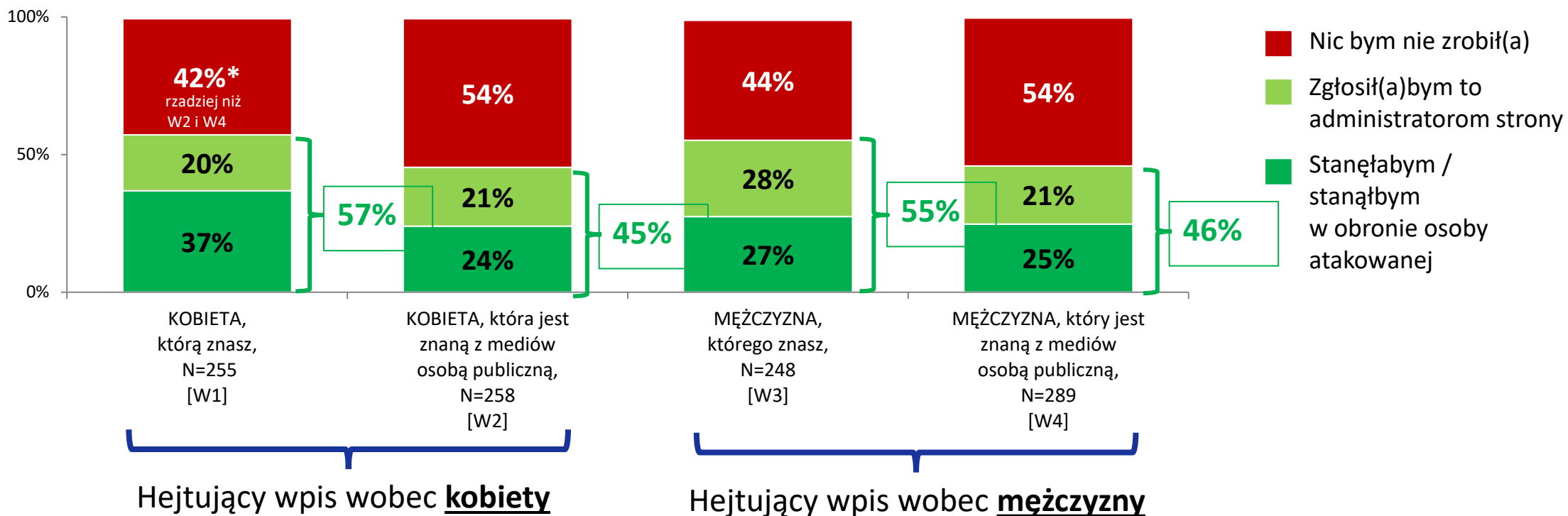
* Różnica pomiędzy odpowiedziami dla poszczególnych warunków istotna statycznie (na poziomie 95%)

Reakcja na hejt – eksperyment

ogół Polaków

Informacja prezentowana respondentom: Wyobraź sobie, że przeczytałeś/aś w internecie w mediach społecznościowych następujący komentarz: „Ale się roztył/a! Wygląda jak wieloryb. W ogóle o sobie nie dba.” na temat... [podział na 1 z 4 warunków]

Jak byś zareagował/a na takie zachowanie w internecie?



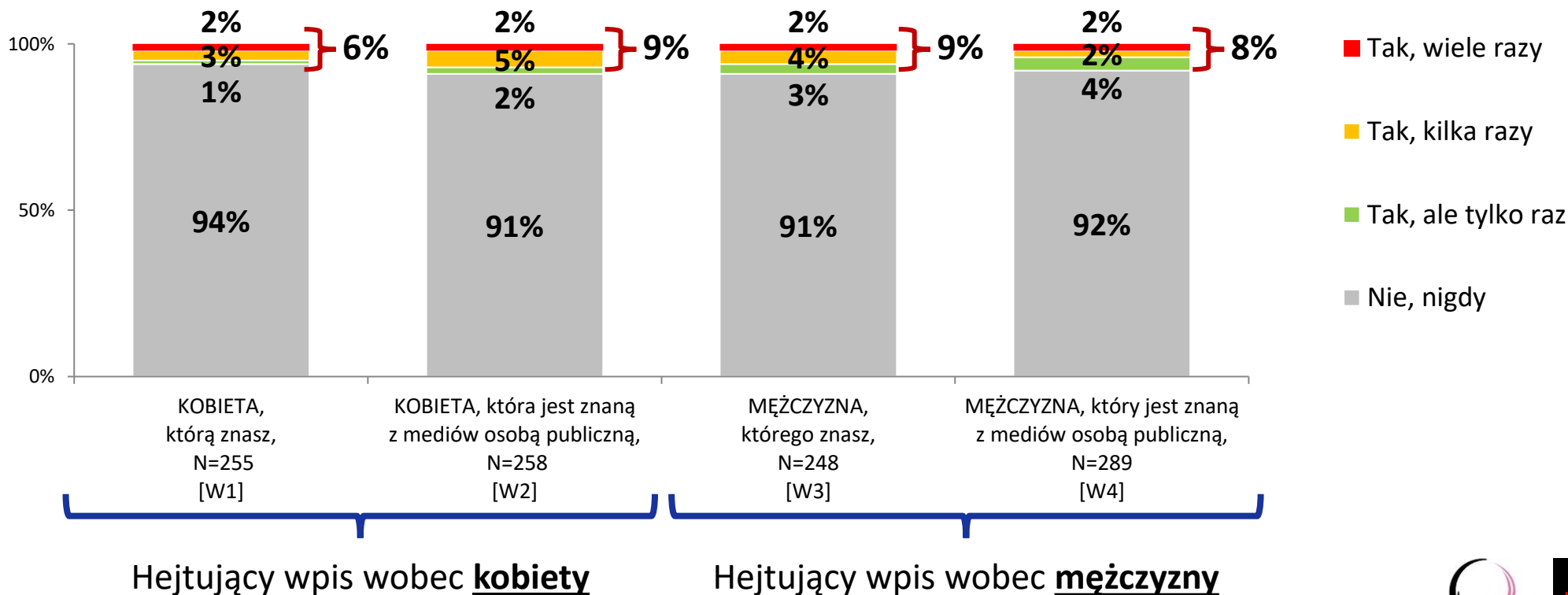
* Różnica pomiędzy odpowiedziami dla poszczególnych warunków istotna statycznie (na poziomie 95%)

Zamieszczanie treści hejtujących – eksperyment

ogół Polaków

Informacja prezentowana respondentom: Wyobraź sobie, że przeczytałeś/aś w internecie w mediach społecznościowych następujący komentarz: „Ale się roztył/a! Wygląda jak wieloryb. W ogóle o sobie nie dba.” na temat... [podział na 1 z 4 warunków]

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek opublikować w internecie negatywny komentarz w podobnym stylu na temat takiej osoby?



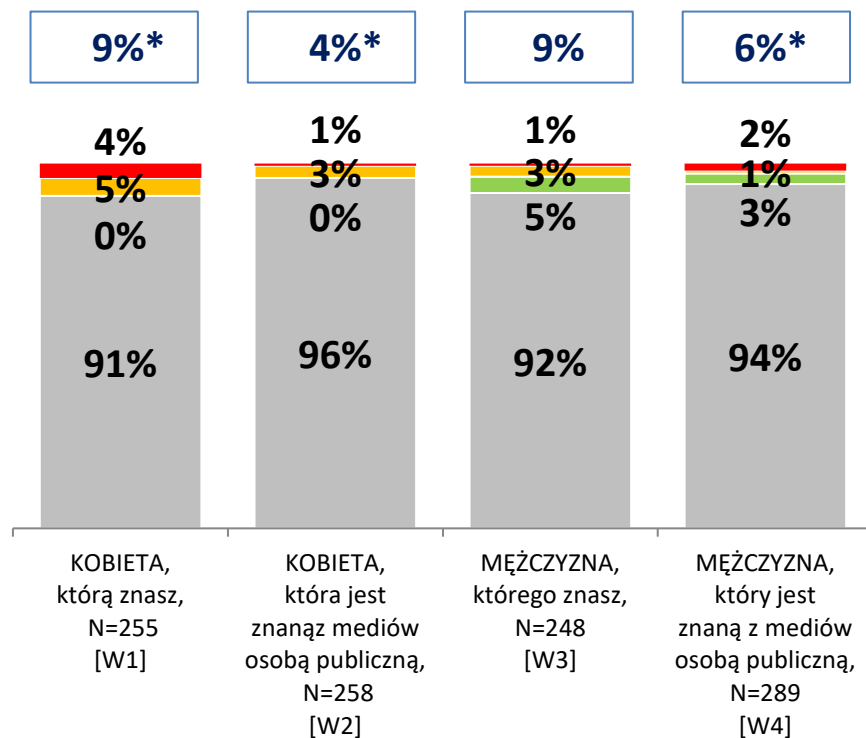
Zamieszczanie treści hejtujących – eksperyment

w podziale na **płeć** respondenta

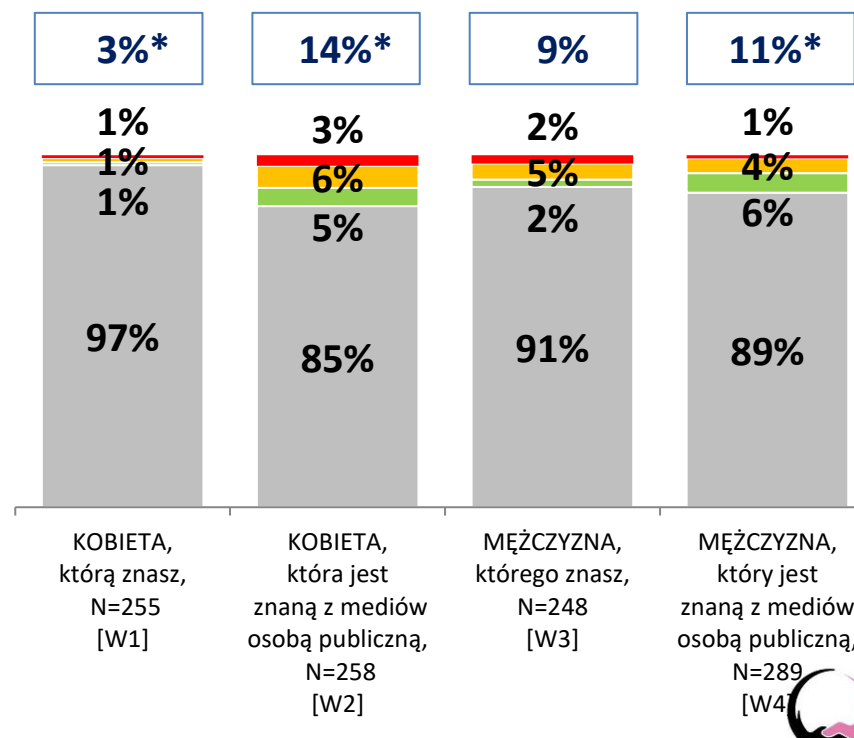
Informacja prezentowana respondentom: Wyobraź sobie, że przeczytałeś/aś w internecie w mediach społecznościowych następujący komentarz: „Ale się roztył/a! Wygląda jak wieloryb. W ogóle o sobie nie dba.” na temat... [podział na 1 z 4 warunków]

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek opublikować w internecie negatywny komentarz w podobnym stylu na temat takiej osoby?

HEJTOWNIE PRZEZ KOBIETY (odpowiedzi kobiet)



HEJTOWANIE PRZEZ MĘŻCZYZN (odpowiedzi mężczyzn)



[Suma odpowiedzi: tak, wiele razy + tak, kilka razy + tak, ale tylko raz]

- Tak, wiele razy
- Tak, kilka razy
- Tak, ale tylko raz
- Nie, nigdy

* Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Kto kogo częściej hejtuje: podsumowanie 1 z 2

- **Polacy częściej hejtują tych, których nie znają bezpośrednio oraz marki / firmy.** Przyznaje się do tego około 13% społeczeństwa. Do hejtowania znajomych przyznało się 9% Polaków.
- **Nieco częściej tych, których znają osobiście, hejtują osoby w wieku 45-54 lata.** Istotnie rzadziej zaś robią to osoby 55+. Najstarsi najrzadziej ze wszystkich grup wiekowych hejtują też firmy / marki, zaś najmłodszy (18-24 lata) – najrzadziej ze wszystkich zamieszczają obraźliwe komentarze w stosunku do osób publicznych.
- **Istotnie częściej hejtują mężczyźni** – częściej niż kobiety zamieszczają oni obraźliwe komentarze / memy skierowane zarówno przeciw swoim znajomym, jak osobom publicznym / firmom.
- **Hejtowanie kobiet (szczególnie znajomych) spotyka się w społeczeństwie z większym sprzeciwem** niż hejtowanie mężczyzn w ogóle (bez względu na to, czy są to mężczyźni z bliższego, czy dalszego otoczenia).

Kto kogo częściej hejtuje: podsumowanie 2 z 2

- Badanie eksperymentalne pokazało, że:
 - **Polacy najbardziej negatywnie odbierają hejt skierowany wobec kobiet** – zarówno tych znanych, jak i będących osobami publicznymi. Wpis hejtujący skierowany wobec mężczyzny – zarówno znanego osobiście, jak i będącego osobą publiczną, jest odbierany mniej negatywnie (choć cały czas negatywnie), niż identyczny wpis skierowany wobec kobiety.
 - **Większą skłonność do podejmowania jakichkolwiek działań** (np. takich jak zgłaszanie administratorom lub bronienie hejtowanej osoby) **deklarowali respondenci w przypadku, gdy hejt skierowany był wobec osób znanych** – zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Respondenci przejawiali mniejszą gotowość do reagowania na hejt, gdy hejtowana była osoba publiczna.
 - W kwestii **robienia komentarzy na temat czyjegoś wyglądu** (czyli takich, jak zaprezentowane w eksperymencie), okazuje się, że **kobietom częściej zdarza się to wobec osobiście znanych im kobiet**, niż kobiet nieznanym lub mężczyznom. Natomiast u mężczyzn jest odwrotnie – mężczyźni najchętniej przejawiają skłonność do robienia takich komentarzy wobec znanych im kobiet, ale już wobec nieznanym (kobiet, które są osobami publicznymi) zdarza im się to relatywnie często – podobnie, jak wobec zarówno znanych, jak i nieznanym mężczyzn.

Czego najczęściej dotyczy hejt?

Hejt w internecie najczęściej dotyczy **wyglądu, orientacji seksualnej i poglądów politycznych**.

Kobiety znacznie częściej dotyka hejt wymierzony w ich **wygląd, wiek oraz inteligencję**.

Mężczyzn znacznie częściej dotyka hejt wymierzony w ich **orientację seksualną, poglądy polityczne czy rasę, narodowość lub przynależność etniczną**.

Co najczęściej hejtują hejterzy – hejt wobec kobiet vs. mężczyzn

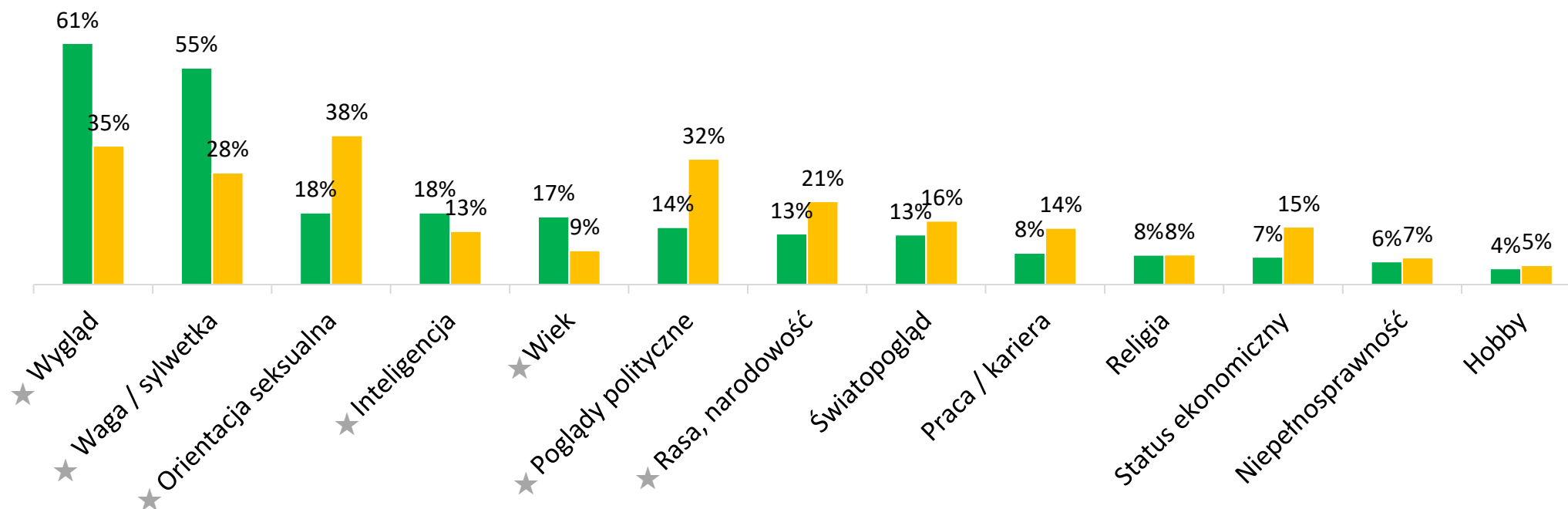
ogół Polaków

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia i obserwacje, czego najczęściej dotyczy hejt w internecie skierowany wobec KOBIEC?

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia i obserwacje, czego najczęściej dotyczy hejt w internecie skierowany wobec MEŹCZYŹN?

Max. 3 odp. / N=1050 (ogół)

ZDANIEM BADANYCH, hejt ■ wobec KOBIEC ■ wobec MEŹCZYŹN najczęściej dotyczy...



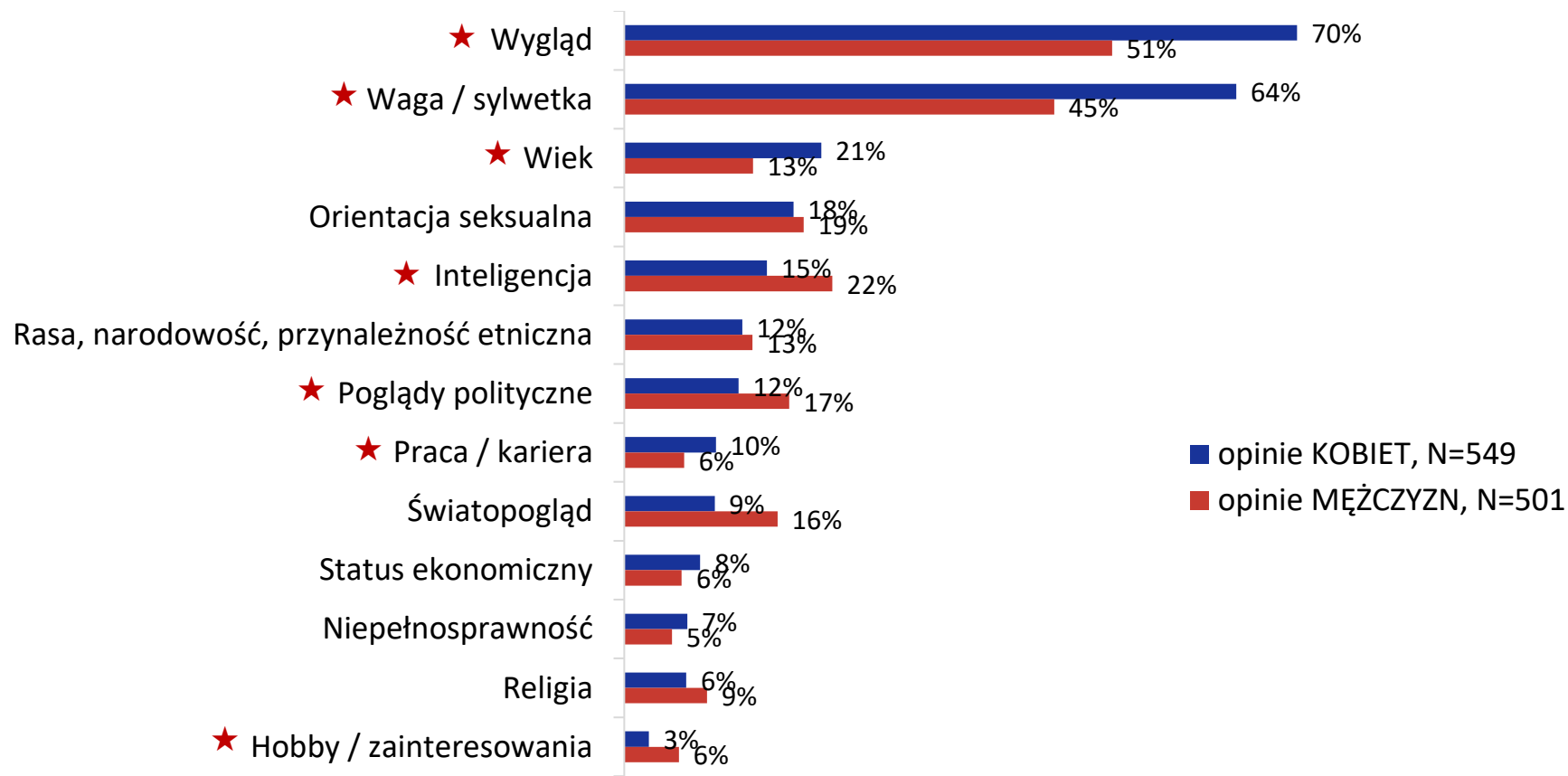
★ Statystycznie istotnie częściej wobec kobiet / mężczyzn (na poziomie 95%)

Za co hejtowane są kobiety?

opinie kobiet vs. mężczyzn

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia i obserwacje, czego najczęściej dotyczy hejt w internecie skierowany wobec KOBIEŃ?

Max. 3 odpowiedzi



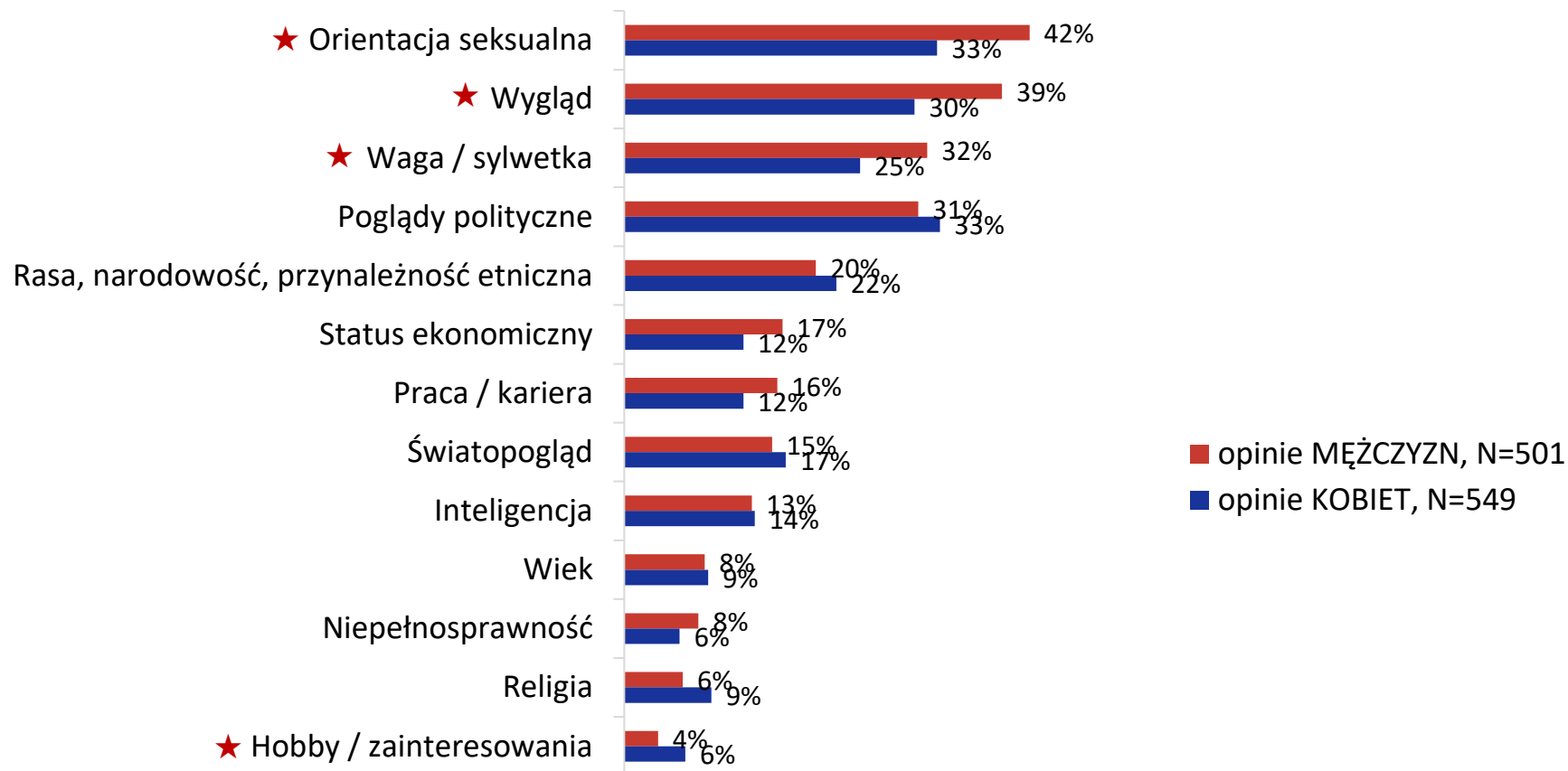
★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Za co hejtowani są mężczyźni?

opinie kobiet vs. mężczyzn

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenia i obserwacje, czego najczęściej dotyczy hejt w internecie skierowany wobec MĘŻCZYZN?

Max. 3 odpowiedzi



★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Czego najczęściej dotyczy hejt: podsumowanie

- Hejt w internecie najczęściej dotyczy wyglądu, orientacji seksualnej i poglądów politycznych.
- Zdaniem Polaków (zarówno kobiet, jak i mężczyzn) hejt wobec kobiet i wobec mężczyzn dotyczy nieco innych obszarów.
 - **Kobiety** są częściej obiektem hejtu dotyczącego **wyglądu, wieku** czy **inteligencji**.
 - Natomiast **mężczyźni** częściej doświadczają hejtu związanego z ich **orientacją** seksualną, **poglądami** politycznymi oraz rasą / **narodowością** / przynależnością etniczną.
- Interesujące jest także spojrzenie na **różnice w opiniach dotyczących obszarów hejtowania** osób tej samej lub przeciwnej płci.
 - Kobiety zapytane o to, czego dotyczy hejt skierowany wobec kobiet, jeszcze bardziej niż mężczyźni podkreślają tu **wygląd i wiek**. Natomiast ciekawe, że rzadziej niż mężczyźni uważają one, że kobiety są hejtowane ze względu na **inteligencję**.
 - W przypadku zaś hejtu skierowanego wobec mężczyzn, to właśnie sami mężczyźni częściej wskazują orientację seksualną i wygląd, jako cele obierane przez hejterów wobec mężczyzn.

Z jakich powodów hejtują kobiety-hejterki a z jakich mężczyźni-hejterzy?



Większość Polaków uważa, że hejt jest wynikiem **zazdrości**, **niezadowolenia z własnego życia** oraz **anonimowości**, która daje w internecie poczucie bezkarności.



W opinii społeczeństwa, **kobiety-hejterki** częściej motywowane są osobistymi emocjami i doświadczeniami.



Mężczyźni-hejterzy podejmują zaś takie działania z braku tolerancji na inność lub dla rozrywki. Posiadają też według Polaków mniejszą świadomość konsekwencji, jakie może mieć hejt dla osoby hejtowanej.

Powody hejtowania przez kobiety vs. mężczyzn

ogół Polaków

Jak Ci się wydaje, z jakich powodów hejtują innych KOBIEТЫ? Max. 3 odpowiedzi / N= 1050 (ogół)

Jak Ci się wydaje, z jakich powodów hejtują innych MĘŻCZYŹNI? Max. 3 odpowiedzi / N= 1050 (ogół)



★ Statystycznie istotnie częściej wobec kobiet / mężczyzn (na poziomie 95%)

Dlaczego kobiety hejtują innych?

opinie kobiet vs. mężczyzn

Jak Ci się wydaje, z jakich powodów hejtują innych KOBIETY? Max. 3 odpowiedzi

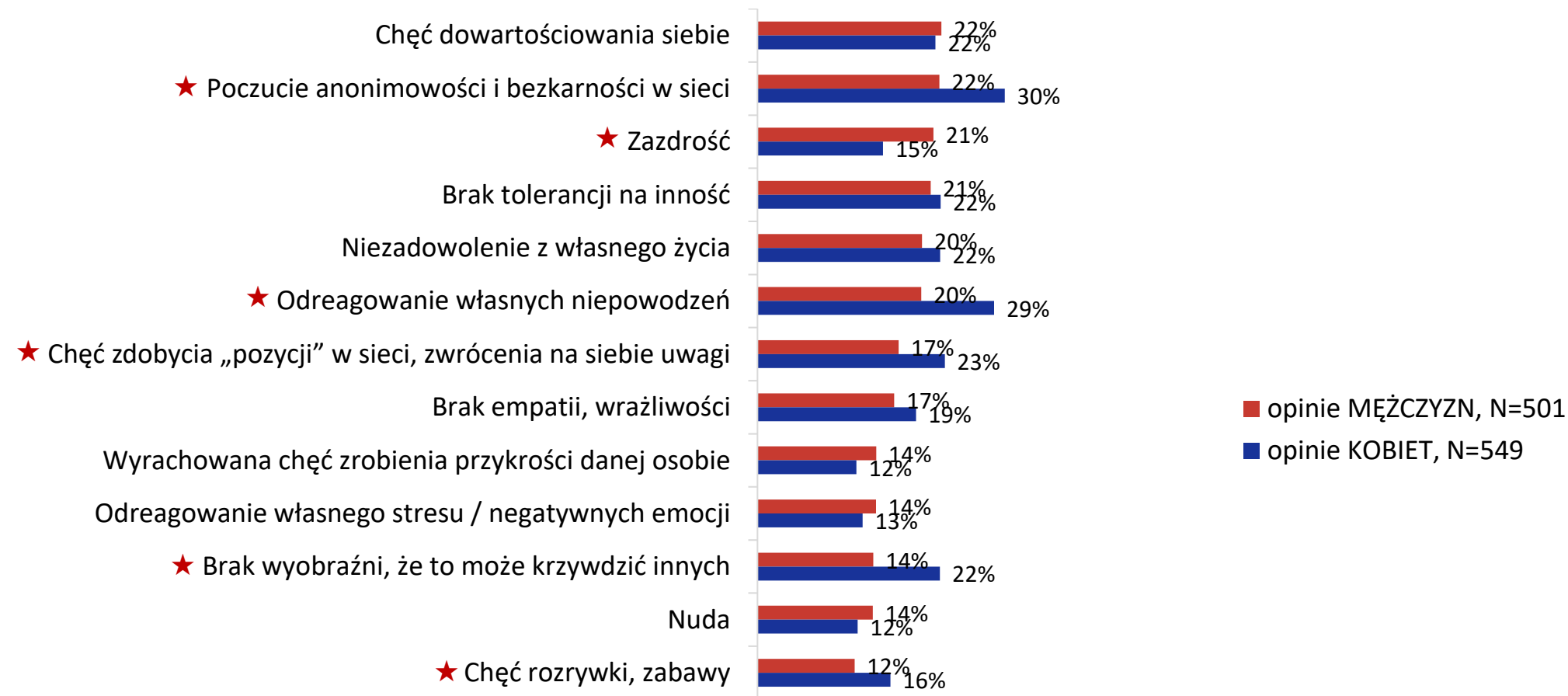


★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Dlaczego mężczyźni hejtują innych?

opinie kobiet vs. mężczyzn

Jak Ci się wydaje, z jakich powodów hejtują innych MĘŻCZYŹNI? *Max. 3 odpowiedzi*



★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Dlaczego kobiety i mężczyźni hejtują innych: podsumowanie

- Niezależnie od tego, jakiej płci jest hejtujący, większość Polaków uważa, że takie działania są podejmowane z **zazdrości** (aczkolwiek częściej ten motyw jest przypisywany kobietom-hejterkom), **niezadowolenia z własnego życia** oraz **anonimowości**, która daje w internecie poczucie bezkarności.
- Polacy uważają, że **motywacje leżące u podłoża działań hejtujących** podejmowanych przez kobiety i przez mężczyzn są różne.
 - Zdaniem Polaków, **kobiety-hejterki częściej motywowane są osobistymi emocjami i doświadczeniami** (zazdrość, niezadowolenie z własnego życia, odreagowanie własnych negatywnych emocji na innych).
 - Natomiast **mężczyźni-hejterzy** podejmują takie działania z nieco innych powodów, np. **braku tolerancji na inność** lub **dla rozrywki**. Widać też, że mężczyznom jest przypisywana większa obojętność wobec hejtu oraz większy **brak świadomości** dotyczącej tego, **jak duże konsekwencje** może nieść ze sobą hejt dla osoby hejtowanej.

Jakie emocje wzbudza hejt?

61% dorosłych Polaków **stykając się z hejtem, odczuwa złość** na innych, że postępują w ten sposób.

30% osób w wieku **25-34 lata** (a 23% ogółu Polaków) po zetknięciu się z hejtem **doświadcza niepokoju**.
Zarazem 10% tej grupy wiekowej jest tych treści ciekawa.

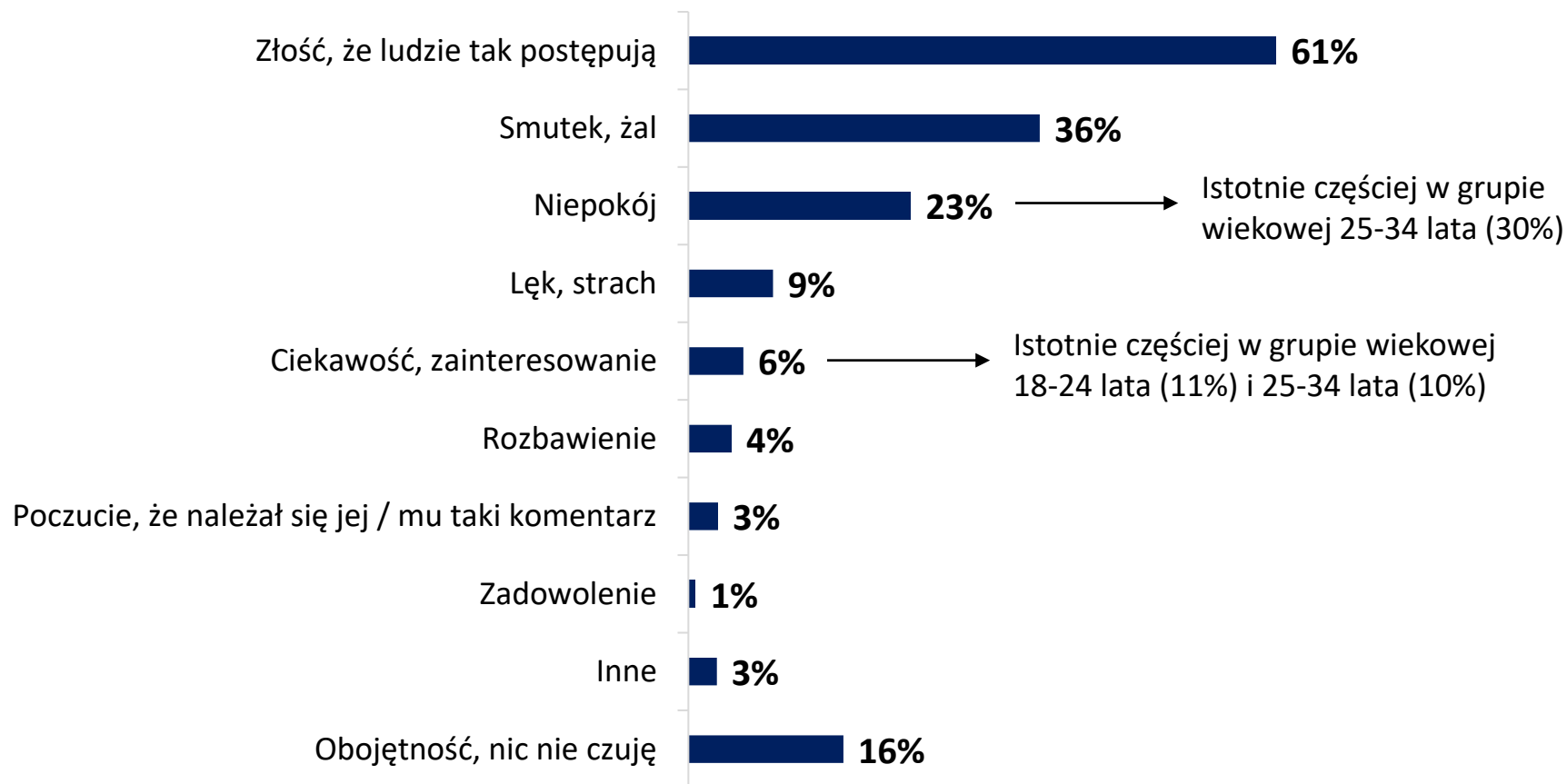
Kobiety przejawiają bardziej **lękowe reakcje** w zetknięciu z treściami hejtującymi. **Mężczyźni** częściej reagują zaś obojętnością, a nawet – **rozbawieniem**.

Emocje wzbudzone przez hejt

ogół Polaków

Jakie emocje najczęściej czujesz, czytając hejtujące treści w internecie?

Max. 3 odpowiedzi / N = 1050 (ogół)

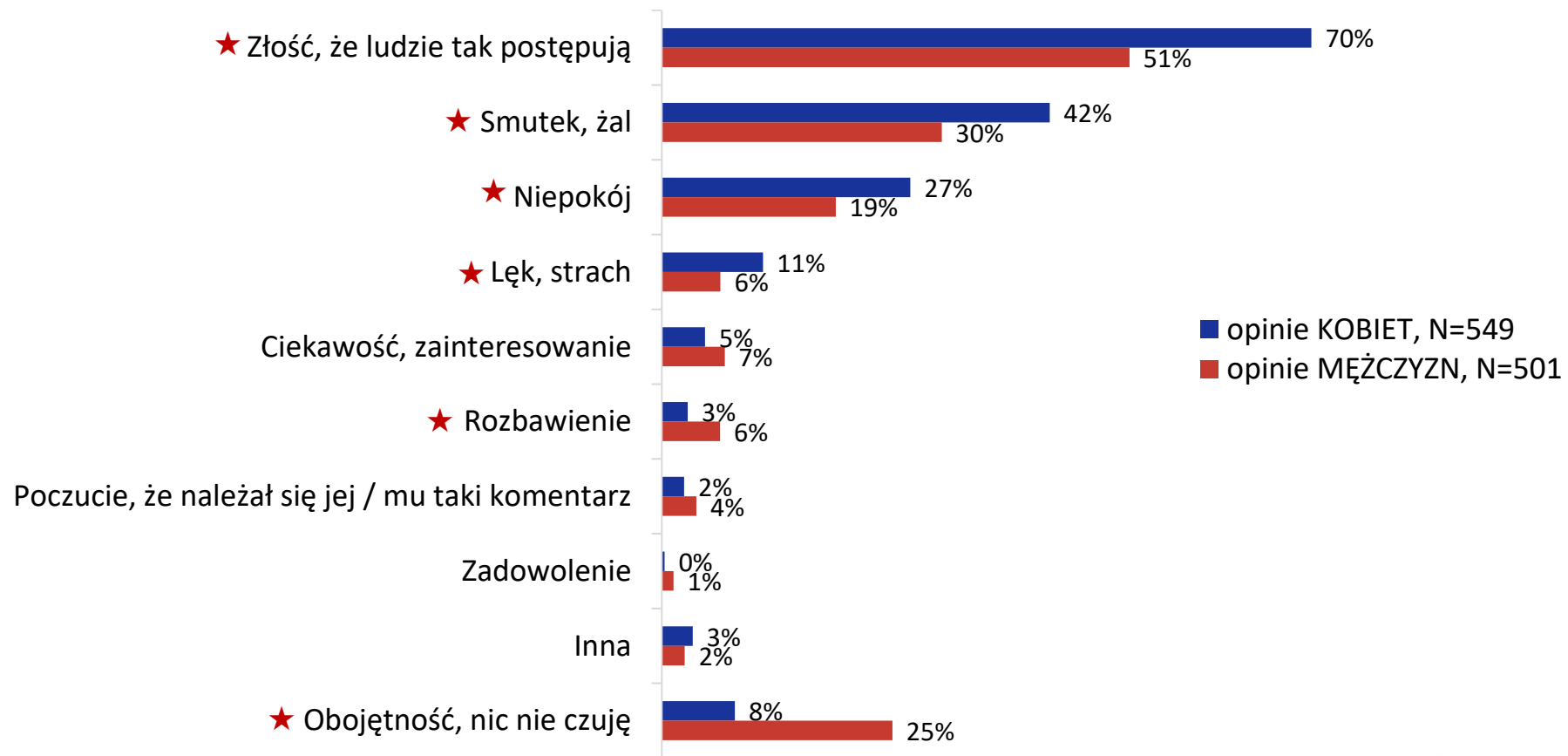


Emocje wzbudzone przez hejt

opinie kobiet vs. mężczyzn

Jakie emocje najczęściej czujesz, czytając hejtujące treści w internecie?

Max. 3 odpowiedzi



★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Jakie emocje wzbudza hejt: podsumowanie

- **Styczność z hejtem** w internecie wywołuje wiele emocji – nie tylko wśród osób bezpośrednio go doświadczających, ale również wśród stykających się z nim. **Najczęściej wskazywane** emocje to **złość** na innych, że postępują w ten sposób (61%), **smutek** (36%) czy **niepokój** (23%).
- **Wśród grupy wiekowej 25-34 lata, hejt wzbudza najbardziej ambiwalentne uczucia.** Z jednej strony – w reakcji na styczność z takimi treściami – grupa ta istotnie częściej doświadcza niepokoju (30%). Z drugiej – częściej deklaruje też ciekawość i zainteresowanie takimi treściami (to 6% ogółu Polaków vs. 10% tej grupy wiekowej).
- **Ciekawość w reakcji na hejt** częściej jest domeną najmłodszych z dorosłych Polaków (grupa 18-24 lata; 11% vs. 6% ogółu Polaków).
- Widać również znaczące **różnice między kobietami a mężczyznami** w reakcjach emocjonalnych na napotykaną w sieci hejt wobec innych.
 - Kobiety wykazują większą tendencję do odczuwania **złości, smutku i reagowania lękiem**.
 - Mężczyźni – **obojętnością**, a nawet **rozbawieniem**.

Kogo hejt boli bardziej?

Według Polaków, najczęstsze **konsekwencje bycia hejtowanym** to **obniżenie poczucia własnej wartości, lęk, depresja, obniżenie aktywności społecznej i zawodowej** oraz **agresja wobec otoczenia**.

Zdaniem Polaków, **konsekwencje emocjonalne hejtu są silniej odczuwane przez kobiety**.

Polacy częściej przypisują hejtowanym **kobietom reakcje lękowe i depresyjne**, zaś **mężczyznom – zachowania agresywne** (wobec siebie i otoczenia).

Jak hejt przeżywają kobiety vs. mężczyźni?

ogół Polaków

Jak Ci się wydaje, jakie konsekwencje ma hejt u hejtowanych KOBIE? Max. 3 odpowiedzi / N = 1050 (ogół)

Jak Ci się wydaje, jakie konsekwencje ma hejt u hejtowanych MĘŻCZYŹN? Max. 3 odpowiedzi / N = 1050 (ogół)



★ Statystycznie istotnie częściej wobec kobiet / mężczyzn (na poziomie 95%)

Konsekwencje hejtu skierowanego wobec kobiet

opinie kobiet vs. mężczyzn

Jak Ci się wydaje, jakie konsekwencje ma hejt dla hejtowanych KOBIE? Max. 3 odpowiedzi



★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Konsekwencje hejtu skierowanego wobec mężczyzn

opinie kobiet vs. mężczyzn

Jak Ci się wydaje, jakie konsekwencje ma hejt dla hejtowanych MĘŻCZYŹN? Max. 3 odpowiedzi



★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Kogo hejt boli bardziej: podsumowanie

- Najczęściej wskazywane przez Polaków **konsekwencje bycia hejtowanym** to **obniżenie poczucia własnej wartości, lęk, depresja, obniżenie aktywności społecznej i zawodowej oraz agresja wobec otoczenia**.
- Zdaniem Polaków, **konsekwencje emocjonalne hejtu są silniej odczuwane przez kobiety**.
 - Kobietom, w odpowiedzi na hejt, częściej przypisywane są problemy z obniżeniem samooceny, lękiem, a nawet depresją.
 - Mężczyznom natomiast – jako odpowiedź na hejt wobec nich skierowany – częściej przypisywane są zachowania agresywne wobec innych oraz problemy w związku (np. kłótnie z partnerką).
 - Kobiety-respondentki, częściej niż mężczyźni-respondenci, uważają, że reakcja kobiet na hejt może prowadzić do poważnych konsekwencji dla ich dobrostanu, takich jak obniżenie poczucia własnej wartości, depresja, myśli samobójcze oraz stany lękowe.
 - Równocześnie kobiety-respondentki częściej niż mężczyźni-respondenci przypisują mężczyznom zachowania agresywne jako reakcję na bycie hejtowanym, ale też depresję i myśli samobójcze.

Co Polacy myślą o hejcie?



91%

Polaków uważa, że hejt może mieć poważne konsekwencje zdrowotne dla hejtowanej osoby.



85%

Polaków jest zdania, że hejt może mieć poważne konsekwencje finansowe dla hejtowanej firmy.



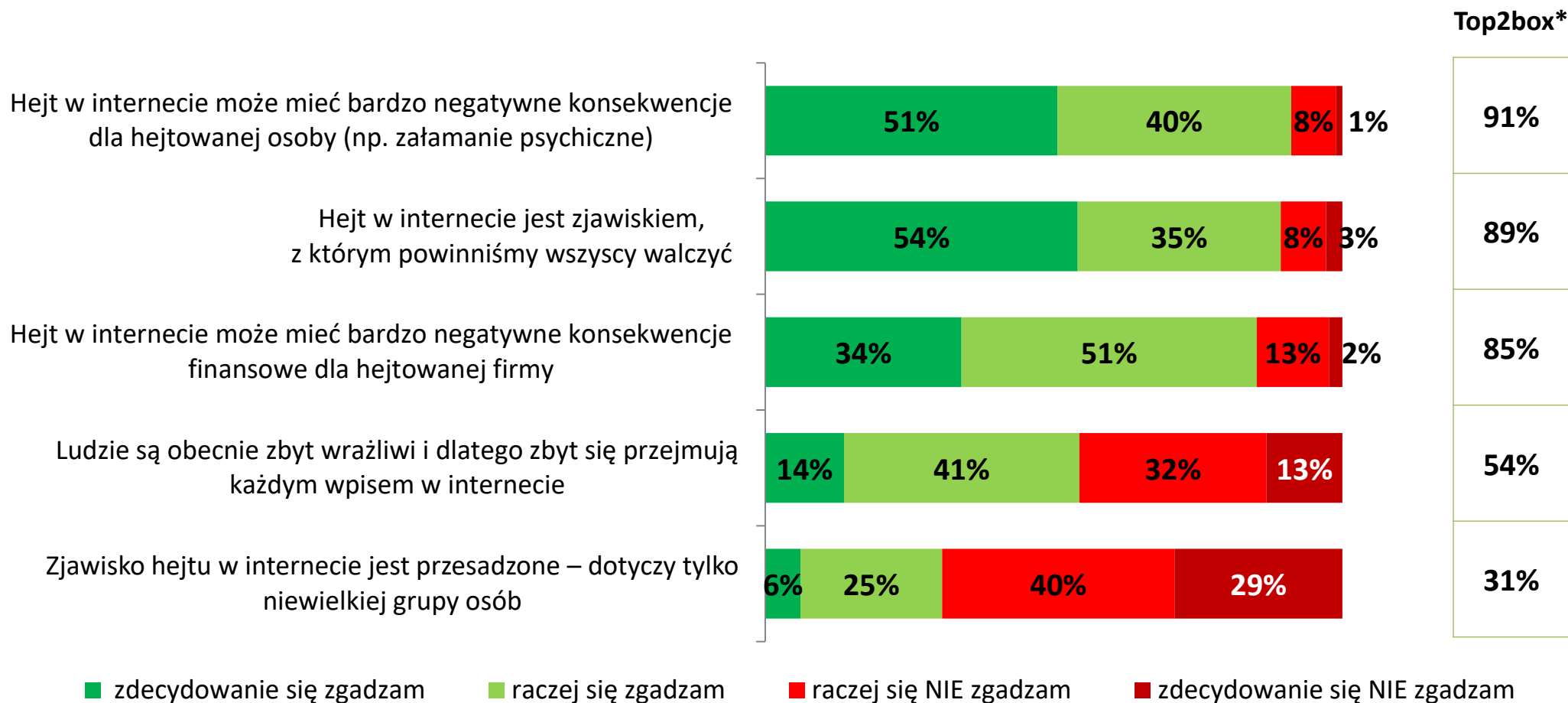
37%

mężczyzn oraz 25% kobiet jest zdania, że zjawisko hejtu jest przesadzone i dotyczy jedynie niewielkiej grupy osób.

Opinie na temat zjawiska hejtu

ogół Polaków

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? *N = 1050 (ogół)*



* Suma odpowiedzi *zdecydowanie się zgadzam* i *raczej się zgadzam*

Opinie na temat zjawiska hejtu

opinie kobiet vs. mężczyzn

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? *Kobiety (K), N = 549; mężczyźni (M), N = 501*

Top2box*

Hejt w internecie może mieć bardzo negatywne konsekwencje dla hejtowanej osoby (np. załamanie psychiczne)



97%



85%

Hejt w internecie jest zjawiskiem, z którym powinniśmy wszyscy walczyć

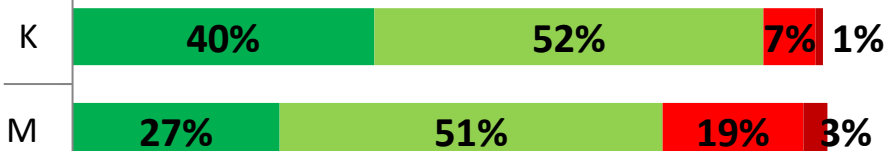


94%



84%

Hejt w internecie może mieć bardzo negatywne konsekwencje finansowe dla hejtowanej firmy



92%



78%

■ zdecydowanie się zgadzam ■ raczej się zgadzam ■ raczej się NIE zgadzam ■ zdecydowanie się NIE zgadzam

* Suma odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam

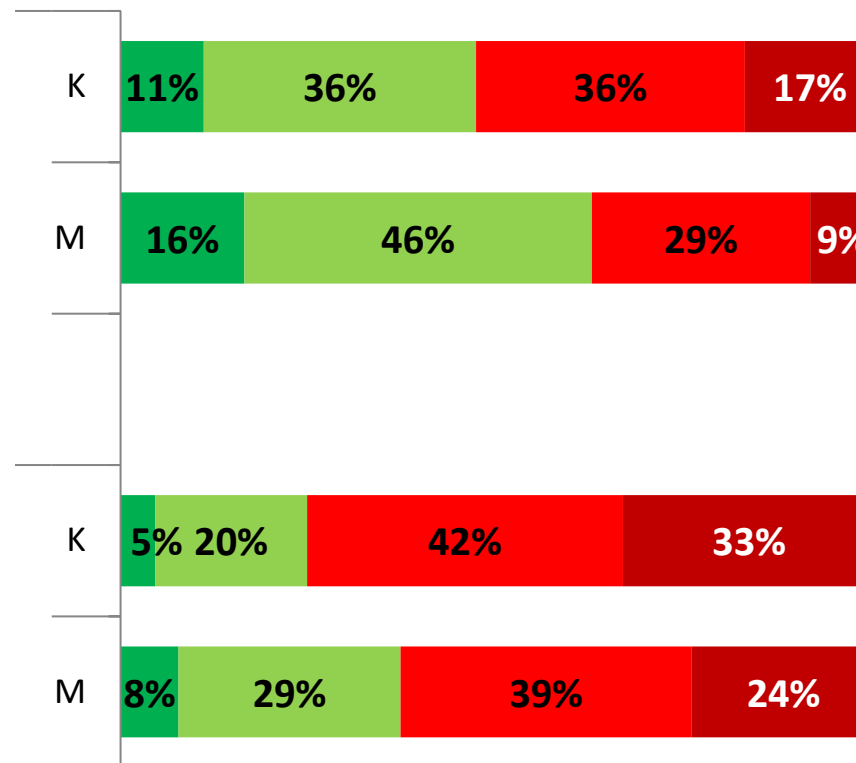
★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Opinie na temat zjawiska hejtu

opinie kobiet vs. mężczyzn

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? *Kobiety (K), N = 549; mężczyźni (M), N = 501*

Ludzie są obecnie zbyt wrażliwi i dlatego zbyt się przejmują każdym wpisem w internecie



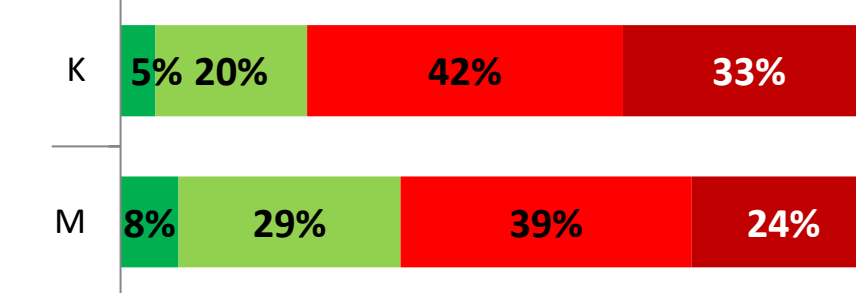
Top2box*

47%



62%

Zjawisko hejtu w internecie jest przesadzone – dotyczy tylko niewielkiej grupy osób



25%



37%

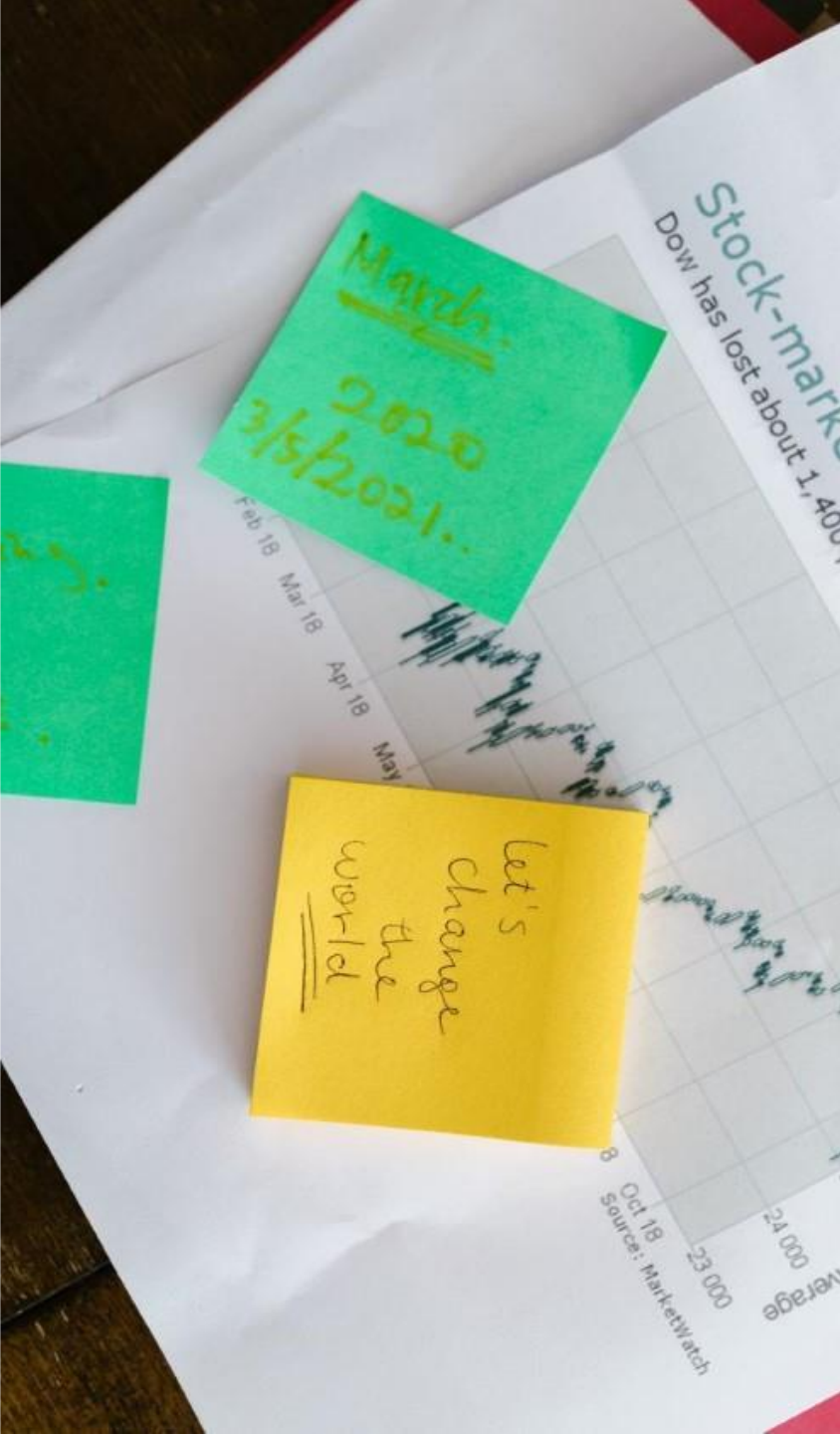
■ zdecydowanie się zgadzam ■ raczej się zgadzam ■ raczej się NIE zgadzam ■ zdecydowanie się NIE zgadzam

* Suma odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam

★ Różnica między odpowiedziami kobiet i mężczyzn istotna statycznie (na poziomie 95%)

Co Polacy myślą o hejcie: podsumowanie

- **Większość Polaków** (85-90% – w zależności od konkretnego stwierdzenia) **uważa, że hejt w internecie jest niebezpiecznym zjawiskiem**, z którym należy walczyć, gdyż może mieć poważne konsekwencje – zarówno zdrowotne (dla osób), jak finansowe (dla firm).
- Natężenie negatywnych postaw wobec hejtu jest zdecydowanie większe u kobiet, niż u mężczyzn – **kobiety zdecydowanie częściej dostrzegają negatywne konsekwencje hejtu dla osoby hejtowanej**.
- **Zdaniem Polaków, mężczyźni częściej niż kobiety bagatelizują negatywne konsekwencje hejtu.** Przekonanie, że „*zjawisko hejtu jest przesadzone i dotyczy jedynie niewielkiej grupy osób*” podziela 37% mężczyzn, zaś tylko 25% kobiet. Podobnie jest z przekonaniem, iż „*ludzie w dzisiejszych czasach są zbyt wrażliwi i nad wyrost reagują na wpisy zamieszczane w internecie*” – zgadza się z nim 62% mężczyzn i wyraźnie mniej, bo tylko 47% kobiet.



PODSUMOWANIE

Zjawisko Hejtu w Polsce: podsumowanie

STYCZNOŚĆ Z HEJTEM

Niemal 70% Polaków – szczególnie osoby w wieku 18-24 lata i 45-54 lata, mieszkańcy dużych miast oraz osoby z wykształceniem wyższym – zetknęło się z hejtem w internecie.

ADRESACI HEJTU

Polacy częściej stykają się z hejtem skierowanym wobec osób publicznych i firm niż wobec siebie lub swoich znajomych.

NADAWCY HEJTU

Hejterami istotnie częściej są mężczyźni, zaś nadawane przez nich komunikaty wymierzone są głównie w tzw. osoby publiczne oraz firmy/marki.

Obszary, przyczyny i skutki hejtu: podsumowanie

NAJCZĘSTSZE TEMATY HEJTU

Zjawisko hejtu w internecie najczęściej dotyczy wyglądu, orientacji seksualnej oraz poglądów politycznych – przy czym częstsze jest hejtowanie kobiet za ich wygląd, zaś mężczyzn – za orientację seksualną czy poglądy polityczne.

MOTYWACJE HEJTERÓW

W opinii Polaków kobiety-hejterki często są motywowane przez towarzyszące im negatywne emocje (jak choćby zazdrość), natomiast mężczyźni-hejterzy – przez brak tolerancji na inność oraz chęć rozrywki, przy jednoczesnym braku świadomości negatywnych konsekwencji społecznych, jakie może za sobą pociągać hejt.

EMOCJE I REAKCJE NA HEJT

Hejt ma negatywne konsekwencje nie tylko dla osoby hejtowanej, ale również dla osób go obserwujących. W stykających się z hejtem wobec innych, wzbudza on głównie złość, smutek i niepokój. Kobiety częściej niż mężczyźni mają jednak tendencje do tzw. reakcji lękowych w odpowiedzi na hejt, z którym zdarza im się stykać w sieci, zaś mężczyźni – do reagowania obojętnością czy wręcz rozbawieniem.

Postrzeganie zjawiska i postawy: podsumowanie

SPOŁECZNE POSTRZEGANIE HEJTU

Większość Polaków – a jeszcze częściej kobiety niż mężczyźni – uważa hejt za zjawisko szkodliwe, mogące nieść za sobą poważne skutki zdrowotne i finansowe dla hejtowanej osoby / firmy.

STEREOTYPY ZWIĄZANE Z HEJTEM

Choć treści hejtujące częściej zamieszczają mężczyźni, istnieje powszechnie podzielane przekonanie, że to kobiety częściej podejmują takie działania. Stereotyp ten dotyczy szczególnie przekonania, że kobiety podejmują hejtujące aktywności zwłaszcza wobec innych kobiet – który jednak, jak pokazują dane z badania, nie jest prawdziwy.

Przekonanie to (czyli negatywny autostereotyp) jest, paradoksalnie, jeszcze silniejsze wśród samych kobiet.

DEKLAROWANE POSTAWY

Jak pokazał przeprowadzony eksperyment, Polacy wykazują większą skłonność do aktywnego przeciwdziałania (zgłaszania takich treści administratorom czy stawiania w obronie hejtowanego) hejtowi wymierzonemu wobec znanych im kobiet i mężczyzn niż hejtowi wycelowanemu w osoby publiczne (bez względu na płeć).

Zapraszamy do kontaktu!



Ilona Adamska

kontakt@fundacjawzgrodziezesoba.pl

tel. 609 225 829

DZIAŁANIA PR

Agencja Kreatywna Sal-Mar Ewelina Salwuk-Marko

+48 660 909 545

info@agencjasalmar.pl

Opracowanie raportu: Maison&Partners

ul. Podbięty 57, 02-732 Warszawa

tel. (22) 828-28-85 / kom: 512-437-457

biuro@maison.pl ; www.maison.pl

NIE HEJTUJĘ

MOTYWUJĘ!

Kampania Społeczna