

o Agresji wobec myśliwych



Tekst: prof. dr hab. Dariusz J. Gwiazdowicz, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
prof. dr hab. Aleksandra Matulewska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

W prestiżowym czasopiśmie naukowym z zakresu językoznawstwa „Social Semiotics”, w którym publikowane są prace dotyczące semiotycznych aspektów komunikacji społecznej, ukazał się artykuł pt. „Cybernękane w Polsce: Studium przypadku agresywnych komunikatów z emotikonami przeciwko myśliwym w zurbanizowanym społeczeństwie”.

Agresja językowa jest obecna w wielu sferach życia ludzkiego, a media społecznościowe wydają się być głównym kanałem wybuchów cyberprzemocy. Jedną z metod wyrażania agresji jest emotikon. Termin *emoji* (emotikona, emotka), który jest słowem zapożyczonym z języka japońskiego, oznacza „mały cyfrowy obraz lub ikonę używaną do wyrażania koncepcji lub emocji w komunikacji elektronicznej” (OED). Emotikony zostały początkowo wymyślone, by komunikować emocje w twórczy, zabawny sposób. Niestety, wkrótce obrazy zaczęły być wykorzystywane do cybernękania, które, jak twierdzą niektórzy badacze, może być jedną z chorób XXI wieku. Pomimo wysiłków zmierzających do ograniczenia tego zjawiska, w ciągu ostatnich 20 lat jego bezpośrednie i pośrednie szkodliwe skutki sprawiły, że stanowi ono zagrożenie dla dzieci, młodzieży i dorosłych.

Materiał badawczy składał się z wpisów na blogach i stronach na Facebooku poświęconych łowiectwu, które w zurbanizowanych społeczeństwach jest

rozumiane głównie jako niepotrzebne zabijanie niewinnych zwierząt, a wiele osób o ograniczonej wiedzy na temat środowiska postrzega je stereotypowo. Problem ochrony różnorodności biologicznej poprzez zarządzanie populacjami dzikich zwierząt nie jest powszechnie znany. Autorzy artykułu koncentrowali się na roli łowiectwa oraz języku agresji i emotikon używanych do wyrażania nienawiści wobec myśliwych. Te emocje bardzo często nie były oparte na faktach, ale na stereotypach i uprzedzeniach wynikających z ignorancji oraz idealistycznych i naiwnych przekazów rozpowszechnianych w mediach. Dokonano analizy semiotycznych aspektów emotek oraz komunikatów słownych służących obrażaniu, poniżaniu i atakowaniu myśliwych, aby dowiedzieć się, jakie dominują metody cybernękania oraz jakie typy uczuć i emocji wyrażane są jawnie lub pośrednio przez ciemiężców i ich ofiary. Autorzy dokonali także identyfikacji głównych przyczyn cybernękania myśliwych w Polsce, do których należą:

1. **Oczekiwania społeczne**, które są zmienne w czasie i uzależnione nie tylko od okresu historycznego czy regionu geograficznego. Są one wypadkową szeregu czynników zarówno zewnętrznych i wewnętrznych.

2. **Ekohipokryzja**, szczególnie widoczna w aktywności celebrytów, którzy będąc typowym przykładem nadmiernego konsumpcjonizmu i korzystania

z dóbr cywilizacyjnych, walczą ze wszystkimi grupami zawodowymi i społecznymi użytkującymi przyrodę, jak np. leśnicy, myśliwi, rolnicy, rybacy.

3. **Wartości oparte na bajkach**, w których zwierzęta są antropomorfizowane. W ten sposób od najmłodszych lat kreuje się system wartości, w których człowiek odgrywa negatywną rolę. Istotą jest biocentryzm czy ekocentryzm, a wartości istotne dla człowieka są marginalizowane.

4. **Niewiedza i brak zrozumienia** roli i zadań łośnictwa we współczesnym świecie.

Analizowany materiał ujawnił, że emotikony zwykle towarzyszą komunikatom werbalnym lub służą jako komentarz do takich komunikatów. Ich głównym celem jest wyrażanie gniewu, irytacji, obrzydzenia i całkowitego braku akceptacji niektórych zachowań. Ze względu na fakt, że wiele emotek nie jest już dostępnych (np. pistolet), internauci mają ograniczony wybór wyrażania bezpośredniego zagrożenia, przemocy lub agresji w niektórych serwisach społecznościowych. Aby wyrazić negatywne, czy wręcz mordercze uczucia, należy użyć komunikatów słownych, a emotikony pozwalają na podkreślenie takich wypowiedzi.

Wstępna analiza profili najbardziej agresywnych autorów wpisów skierowanych przeciwko myśliwym wskazuje, że większość z nich to kobiety, które są w przedziale wieku od 14 do 26 lat i mieszkają w miastach powyżej 200 000 mieszkańców. Nie sprawdzają prawdziwości informacji znalezionych w Internecie i zakładają, że wszystkie posty oparte są na faktach. Ich umiejętności percepcji są również bardzo ograniczone. Strategia korzystania ze zdjęć z różnych części świata jest często stosowana przez osoby prowadzące blogi przeciwko myśliwym. Wielokrotnie się zdarzało, że osoby komentujące zdjęcia nie zdawały sobie sprawy, że widoczne na nich zwierzęta nie bytują w Polsce i można je zobaczyć tylko w ogrodach zoologicznych. Fakt ten wyraźnie dowodzi, że wiedza o naturze, a zwłaszcza żyjących w Polsce gatunkach zwierząt, jest bardzo ograniczona, co daje możliwość manipulowania opinią społeczną.

Antropomorfizacja świata zwierząt prowadzi do rozumienia niektórych działań, takich jak polowanie, w kategoriach stereotypowego zabijania niewinnych zwierząt. Im bardziej ludzie oddalają się od przyrody, tym bardziej mają ograniczoną wiedzę na temat środowiska i tym bardziej stereotypowo postrzegają różne zjawiska.

W ciągu ostatnich pięciu lat drastycznie wzrosła w Polsce liczba agresywnych wiadomości antyłoświeckich umieszczanych w Internecie. Wydaje się, że tendencja ta rośnie, a zatem prawdopodobnie wzrośnie również liczba spraw karnych w sądach. Internauci stają się naiwnymi realistami, rozumiejąc

własną interpretację rzeczywistości jako obiektywną prawdę. W związku z tym oczerniają tych, którzy nie podzielają ich poglądów, zarzucają im nienormalne zachowanie.

Dla „społeczności zurbanizowanych” myśliwi są postrzegani stereotypowo jako zdegenerowana społeczność dewiantów, którą należy pogardzać, upokarzać, stosować wobec nich cyberprzemoc. Internauci podążają za liderami wyznaczającymi im kierunek i narzucającymi im poglądy, z jakimi mogą się utożsamiać. W ten sposób jednostki tracą swoją indywidualność, akceptują i przyjmują „zbiorowy umysł tłumu”. W zamian otrzymują poczucie przynależności do grupy, która jest intelektualnie słaba, ale jednocześnie jednogłośna i gra na emocjach. Silna więź emocjonalna daje poczucie bezpieczeństwa, siły i mocy. Należy pamiętać, że „plemiona cyfrowe” nie szukają prawdy, obiektywizmu, lecz dążą do osiągnięcia cyfrowej supremacji nad pogardzaną, upokarzaną i wyszydzaną „innością”, w tym przypadku myśliwymi. A prześladowanie zawsze było mechanizmem walki z innością i zwiększaniem władzy i wpływów oprawy.



Aleksandra Matulewska & Dariusz J. Gwiazdowicz (2020), *Cyberbullying in Poland: a case study of aggressive messages with emojis targeted at the community of hunters in urbanized society*, „Social Semiotics”, 30:3, 379–395, DOI: 10.1080/10350330.2020.1731194. Prof. UAM dr hab. Aleksandra Matulewska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Lingwistyki Stosowanej

„Social Semiotics” to czasopismo recenzowane, które publikuje artykuły dotyczące badań nad zasobami i praktykami semiotycznymi, na przykład słowami, obrazami, zachowaniami, dźwiękami, ale także sposobem, w jaki są one powiązane z funkcjonowaniem społeczeństwa oraz jaki mają wpływ na życie codzienne każdego z nas. Wydawcą tego czasopisma jest międzynarodowa korporacja wydawnicza Taylor & Francis Group z siedzibą w Wielkiej Brytanii.