



Krzysztof Gołata

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Ekonomii
Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations
krzysztof.golata@ue.poznan.pl

HEJT W SIECI A WIZERUNEK PRZEDSIĘBIORCY

Streszczenie: Zjawisko hejtu w internecie identyfikowane jest przede wszystkim z polityką i show-biznesem. Jednak coraz częściej możemy mówić o hejcie w odniesieniu do gospodarki i ludzi z nią związanych. Przedsiębiorcy są bardzo często osobami publicznymi, które nie mają doświadczenia w walce z obraźliwymi komentarzami w sieci. Zjawisko hejtu w gospodarce trzeba rozpatrywać w dwóch aspektach. Może ono być powodem upadku poszczególnych firm. Może także zniszczyć, w krótkim okresie, wizerunek oraz reputację, które buduje się przez lata. Hejterzy w komentowaniu rzeczywistości gospodarczej i działań przedsiębiorców odwołują się do stereotypów i nieprawdziwych informacji.

Słowa kluczowe: hejt, przedsiębiorca, wizerunek, reputacja, stereotypy.

Wprowadzenie

Słowo hejt (ang. *hate* – nienawiść) odnosi się do napastliwych komentarzy, niezawierających merytorycznych treści. Autorzy opracowania *Hejt w Polsce. Diagnoza* stwierdzają, że staje się on coraz powszechniejszym zjawiskiem w naszej przestrzeni społecznej [Bilewicz i Stefaniak, 2014]. Zagrożeniem jest zarówno szybkość rozpowszechniania się tego zjawiska, jak i duży stopień jego akceptowalności przez niektóre kręgi społeczne. Zjawisku temu towarzyszy poczucie bezsilności atakowanych oraz bardzo często brak reakcji ze strony organów państwa.

Istnieje przekonanie, że występujące w sieci zjawisko hejtu odnosi się przede wszystkim do osób ze świata polityki oraz szeroko rozumianego show-biznesu. Przeprowadzone dotychczas badania potwierdzają tę obserwację. Wydaje się

jednak, że zjawisko to trzeba rozszerzyć na ekonomię oraz ludzi gospodarki. Dość powszechnie uważa się, że politycy oraz wszelkie osoby publiczne, powinny liczyć się z tym zjawiskiem i potraktować je jako „koszt pełnienia funkcji publicznej”. Jednak wydaje się, że ludzie gospodarki, których bardzo często zaliczamy do osób publicznych, nie są jeszcze przygotowani na tę formę społecznej krytyki (społecznego obrażania). Jednak ani oni, ani tym bardziej opinia publiczna, nie powinni żyć w przekonaniu, że zjawisko to nie dotyczy gospodarki i przedsiębiorców. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie dotyczące konsekwencji obraźliwych wypowiedzi dla wizerunku przedsiębiorców. Wstępna analiza zasygnalizowanego zagadnienia wskazuje, że jest ono obszerne i można spotkać się z nim na większości portali internetowych.

Ramy opracowania nie pozwalają na dogłębną analizę problemu, dlatego autor nie aspiruje do kompleksowego ujęcia problemu. W związku z tym przytoczone przykłady należy potraktować jako ilustrację omawianego zjawiska. Szersza analiza problemu wymagałaby przeprowadzenia obszernych badań, sprowadzających się nie tylko do analiz językowych internetowych wpisów. Gdyby potraktować hejt jako działalność niewielkiej grupy osób, traktujących internet jako „miejsce nieograniczonej wolności słowa”, to z pewnością nie byłby przedmiotem badań. Jednak hejt w internecie jest już problemem społecznym i egzemplifikacją kilku negatywnych cech naszego społeczeństwa, z których jedną jest z pewnością nienawiść.

1. Geneza zjawiska hejtu w gospodarce

Zjawisko hejtu nierozzerwalnie związane jest z polityką¹ i show-biznesem. Jednak gospodarka i ludzie z nią związani (przedsiębiorcy i menedżerowie) są bardzo często obiektem słownego ataku na portalach internetowych. Jednym z powodów mniejszego zainteresowania hejtem w gospodarce może być fakt, że nie zawsze ludzi gospodarki zaliczamy do tzw. osób publicznych. W przypadku tych ostatnich, większość kontrowersyjnych komentarzy natychmiast po ich opublikowaniu zaczyna „żyć” w internetowej przestrzeni².

¹ Po wyporach prezydenckich w 2015 r. komentatorzy często zwracali uwagę, że powodem porażki B. Komorowskiego były źle zaplanowane działania w mediach społecznościowych oraz „internetowy hejt” [Maliszewski, 2015].

² Po śmierci blogerki modowej o pseudonimie Maddinka na Facebooku trwał „wyścig” na najbardziej nienawistne komentarze: „w końcu zdechła”, „widocznie zasłużyła na śmierć”, „puste dziewczyszko, nie jest mi jej żal”, „no i jeszcze ten plebejski gust”. Okazało się, że część komentarzy była efektem zorganizowanej akcji [Siwek, 2015].

Spora część informacji dotyczących problemów ekonomicznych wywołuje szereg komentarzy, bazujących przede wszystkim na emocjach. Nie są to odosobnione głosy ludzi, korzystających z anonimowości (pozornej) w sieci. Skala tego zjawiska jest duża, o czym świadczy liczba komentarzy np. pod publikowanymi listami najbogatszych Polaków lub najbardziej wpływowych osób w polskiej gospodarce oraz tekstami opisującymi sylwetki przedsiębiorców. Nie tylko publikowane rankingi są pretekstem do uruchomienia spirali hejtu. Praktycznie pod każdą informacją (pozytywną, negatywną czy nawet neutralną) można znaleźć komentarze, które zaliczymy do tzw. mowy nienawiści. Jeżeli informacja dotyczy przedsiębiorstwa, to i tak komentarze będą często odnosiły się do kwestii personalnych.

Oczywiście nie wobec wszystkich komentarzy można użyć określenia „hejt”. Część z nich można traktować jako wyrażenie własnej opinii. Każda krytyczna opinia nie może być automatycznie identyfikowana z hejtem. Z drugiej jednak strony, należy pamiętać, że zjawiska hejtu nie można utożsamiać tylko z wulgarnym lub – jak mówią niektórzy – nieparlamentarnym językiem. Opinie, które opierają się na nieprawdziwych, tendencyjnych czy wyolbrzymionych informacjach również można zaliczyć do hejtu.

Określenie hejt nierozzerwalnie związane jest z internetem, jednak identyfikacja problemu tylko z powstaniem globalnej sieci, wydaje się zbyt dużym uproszczeniem. W latach 80. ubiegłego stulecia Polskie Radio emitowało cykliczny program „Halo, tu Jedyńka”. Codziennie słuchacze dowiadywali się, że żyją w najlepszym z możliwych systemów polityczno-gospodarczych, a ludzie z ochotą idą do pracy, gdyż nie muszą pracować na rzecz zniechęconych kapitalistów. Ci zaś nie robią nic innego jak tylko „wykorzystują wielkoprzemysłową klasę robotniczą”. Słowo „kapitalista” miało pejoratywny wymiar, podobnie jak określenia „prywaciarz” czy „badylarz” [Gołata, 2009, s. 101-107]. W ówczesnej propagandzie oba terminy były synonimem wszelkiego zła i problemów gospodarki socjalistycznej, a przede wszystkim permanentnych braków rynkowych.

Na większości „satyrycznych” rysunków z tamtych czasów symbolem kapitalisty był gruby mężczyzna, ubrany we фрак i z cylindrem na głowie. W jednej ręce trzymał cygaro, zaś w drugiej kieliszek koniaku. Ówczesna propaganda identyfikowała przedsiębiorcę z człowiekiem konsumpcji, a nie człowiekiem pracy.

W 2003 r. w tygodniku „Newsweek Polska” ukazał się ranking: *Dziesięciu najbardziej zniechęconych bogaczy*, na której znaleźli się m.in. A. Gudzowaty, J. Kulczyk, R. Krauze, Z. Niemczycki, Z. Solorz, S. Zasada. Do opisu tych osób wykorzystano m.in. słowa: „krętacze”, „manipulanci”, „ludzie skorumpowani i powiązani z mafią”. Zdaniem redakcji, użycie takich słów było uprawnione na

podstawie opinii wyrażonej przez dwustu mieszkańców Warszawy. Publikacja wywołała ostrą polemikę ze strony zainteresowanych oraz medialnych ekspertów. W ich zgodnej opinii, redakcja „Newsweeka” odwołała się do najprostszych skojarzeń, wywodzących się z socjalizmu, w których kapitalista oznacza „krwiopij-cę”. Już wówczas pojawiły się opinie, że publikacja tygodnika „(...) podsycza nie-nawiść i utrwała złe stereotypy”.

Od kilku lat portal internetowy 24/7 Wall Street (www.24/7wallst.com) organizuje wśród internautów plebiscyt na najbardziej znienawidzoną firmę, działającą na amerykańskim rynku. W grudniu każdego roku kilkadziesiąt tysięcy internautów uczestniczy w budowaniu rankingu, publikowanego w połowie stycznia następnego roku. Słowa krytyki pod adresem wielu amerykańskich korporacji nie zawsze można utożsamiać z hejtem, jednak tytuł rankingu budzi dość jednoznaczne skojarzenia. Informacja o tym rankingu zainspirowała naszych internautów, pytających na forach dyskusyjnych, dlaczego takiego zestawienia nie robią polskie media.

Problem hejtu w gospodarce należy rozpatrywać – co najmniej – w dwóch aspektach. Po pierwsze, hejt powinien być analizowany jako potencjalna przyczyna problemów lub nawet upadku wielu firm, których właściciele niesłusznie oskarżeni, np. o oszukiwanie klientów, zostali zmuszeni do zakończenia działalności gospodarczej. W mediach, przede wszystkim w prasie, możemy przeczytać opisy wielu takich sytuacji [Suchodolska, 2014]. Świadczy to o tym, że opisywane zjawisko nie ma marginalnego charakteru. Niezwykle trudne wydaje się ustalenie powodu hejtu. Odpowiedź na pytanie, czy źródłem hejtu jest niezadowolony klient, czy może konkurencja lub tzw. bezinteresowna zawiść, wymaga długotrwałych badań, których efekt jest trudny do przewidzenia. Hejt może jeszcze bardziej uderzyć w firmy, jeżeli do gospodarki przeniesiona zostanie – z polityki – praktyka pisania hejtów na zlecenie, czyli za pieniądze [Kim i Lis, 2016]. Jeżeli dziennikarze – za dodatkowym wynagrodzeniem – piszą teksty reklamowe, które następnie są publikowane jako teksty redakcyjne, to prawdopodobnie już niedługo znajdą się osoby, które podejmą się hejtowania firm [Żądło, 2016]. Już dzisiaj funkcjonują agencje, które niejawnie przyjmują zlecenia na usługę polegającą na odpłatnym oczernianiu polityka lub partii politycznej. Świadczenie tego typu usług jest popularne przede wszystkim w okresie kampanii wyborczych i dotyczy nie tylko polityków ubiegających się o mandat parlamentarny.

Po drugie, hejt w zależności od jego natężenia jest powodem pogorszenia się wizerunku przedsiębiorcy zarówno w oczach jego pracowników, jak i szeroko rozumianych interesariuszy. Należy zaznaczyć, że przedmiotem komentarzy hejterów są nie tylko negatywne informacje dotyczące przedsiębiorców. Można

przyjąć, że każda informacja gospodarcza – pozytywna, negatywna czy neutralna – może stanowić inspirację do komentowania. Upublicznienie każdej informacji, nawet takiej, która nie jest związana z daną osobą, stanowi wystarczający pretekst do tego, aby ją zaatakować. Również w tym aspekcie zbadanie źródeł hejtu wydaje się niezwykle trudnym, ale niezbędnym przedsięwzięciem. Warto w tym miejscu zauważyć dość charakterystyczne zjawisko. Różne badania wskazują, że tylko niewielki procent wszystkich wypowiedzi w sieci przekracza granice kultury języka polskiego [Cieśla, 2015; Suchecka 2015]. Jednak siła oddziaływania hejtu jest ogromna. Ponad 80% internautów jest przekonanych, że debaty w sieci przekraczają akceptowalny przez społeczeństwo poziom kultury. Wyniki badań świadczą, że wnikliwa analiza wypowiedzi hejterów oraz walka z tym zjawiskiem w sieci stanowi istotny problem społeczny.

2. Hejt a wizerunek przedsiębiorcy

Gdyby próbować budować wizerunek polskiego przedsiębiorcy (menedżera) na podstawie komentarzy hejterów, to byłby to obraz bardzo negatywny. W większości przedsiębiorcy identyfikowani są jako złodzieje, którzy dorobili się pieniędzy dzięki kradzieży majątku państwowego oraz oszukiwaniu własnych pracowników. Źródłem ich wszelkiego bogactwa jest wyzysk pracowników – niskie pensje, wypłacane z opóźnieniem oraz ponadnormatywny czas pracy. Źródłem ich majątku jest także oszukiwanie państwa, czyli ucieczka do rajów podatkowych lub zatajanie dochodów. Czerpią oni korzyści z układów towarzyskich odziedziczonych po poprzedniej epoce. Ważnym czynnikiem budowy finansowych imperiów są polityczne koneksje wśród obecnych i byłych polityków. Znaczna liczba fortun powstała dzięki kontaktom lub wręcz współpracy ze służbami, a przede wszystkim z pracownikami dawnych służb specjalnych. Hejterzy bardzo często wskazują także, że nasi przedsiębiorcy nie są niezależni w podejmowaniu biznesowych decyzji. Ich zdaniem, instrukcje dla nich płyną przede wszystkim z Tel Awiwu, Nowego Jorku, Brukseli czy Berlina. Czasami pojawia się także Moskwa. Jeżeli instrukcje płyną z innych stolic, to w konsekwencji do tych miast wysyłane są dochody wypracowane w Polsce. Dla hejterów wniosek jest prosty: przedsiębiorcy nie powiększają bogactwa narodowego, a wręcz przeciwnie, świat bogaci się kosztem Polski.

Hejterzy mają bardzo uproszczony obraz gospodarczej rzeczywistości. W celu uwiarygodnienia swoich opinii, często powołują się na swoje doświadczenie zawodowe (pracowali u osoby, o której piszą) lub na bogatą wiedzę

o problemie, wynikającą np. z własnych znajomości i kontaktów w świecie biznesu. Można jednak mieć poważne wątpliwości, czy w tym momencie piszą oni prawdę, zgodnie z powszechną zasadą: „Na tym się nie znam, ale się wypowiem”.

Cechą charakterystyczną większości wpisów hejterów jest kategoriyczność większości wypowiedzi oraz słowo „wszyscy” na określenie działań przedsiębiorców: „wszyscy kradną”, „wszyscy oszukują”, „wszyscy są złodziejami”, „wszyscy wyzyskują pracowników”, „wszystkim trzeba odebrać ich majątek”, „wszyscy nie płacą podatków”, „wszyscy, którzy rozpoczynali działalność na początku transformacji współpracowali ze służbami”.

Doskonałą ilustracją omawianego problemu była reakcja hejterów po śmierci J. Kulczyka. Komentarze, w których określenia: „typowy paser”, „oligarcha”, „cwaniaczek” oraz „moczymorda” należały do najbardziej stonowanych. Autorzy bardziej rozbudowanych określeń – „święty Jan od autostrad”, „złodzieje teraz na piedestały... przecież to bandyta”, „człowiek, który pierwszego miliona nie ukradł, jedynie dostał od taty – oficera służb specjalnych PRL”, też byli bardzo aktywni [Siwek, 2015].

Przedsiębiorca: złodziej

Przedsiębiorcy okradają swoich pracowników, ale za swoje „grzechy” odpowiedzą na Sądzie Ostatecznym, o czym przypomina internauta „Leszek” na portalu www.wPolityce.pl, pisząc: „Ot gnoje myślą, że jak okradli ludzi z ich pracy, to nie umrą? Na tym świecie są bezkarni, ale tam będą przez Pana Boga rozliczeni z każdego szubrawstwa. I nie ludźcie się, że jest czyściec”³. Na portalu Onet.pl często pojawiały się wpisy, które brzmiały złowieszco wobec właścicieli przedsiębiorstw: „W kolejce jeszcze kilku tuzów »przedsiębiorczości« z epoki złodziejstwa i może w Polsce będzie uczciwiej?” – pisał jeden z internautów na portalu www.onet.pl. Ich „biznes polega na okradaniu państwa”, podsumował „xxl” na tym samym portalu.

Wpisy nawołujące do odebrania majątków zgromadzonych przez przedsiębiorców oraz znacjonalizowania ich firm brzmią jak apel do rządzących (obecnych i przyszłych). „Zająć majątek ukradziony w Polsce” pisze internauta podpisujący się pseudonimem „hiena”. Majątek został w większości ukradziony w wyniku „... złodziejskiej prywatyzacji i wykorzystania taniej siły roboczej”. Pod relacją z pogrzebu J. Kulczyka internauta „Filip” na portalu www.onet.pl napisał krótko i dobitnie: „Parada oszustów i złodziei”, a „Znawca Tematu”

³ We wszystkich cytatach pozostawiono oryginalną pisownię.

dodaje: „Złot największych szumowin I, II, i III Rzeczypospolitej Polskiej Republiki Ludowej”. Ponieważ większość przedsiębiorców to złodzieje, więc zgodnie z taką filozofią internauta „karol nawroz” wyraża żal: „szkoda, że prokuratorzy nie zdążyli”. Słowo „oszust” jest formułowane pod adresem większości przedsiębiorców, m.in. L. Czarneckiego, który według internautów nie jest żadnym biznesmenem tylko zwykłym „oszustem i krętaczem”, dlatego należy mu życzyć przede wszystkim szybkiego bankructwa.

Internauci na różnych forach często przywoływali słowa z Biblii: „Prędej wielbłąd przejdzie przez ucho igielne, niż bogaty wejdzie do królestwa niebieskiego”.

Przedsiębiorca: prywatyzacyjny złodziej

Głosem takich jak wpis internautki „Kasi” na portalu www.onet.pl, sugerujący, że przedsiębiorcy nie płacą w Polsce podatków, jest jedną z najczęściej powtarzających się opinii. „Rozumiem, że Kulczyk mając siedzibę firmy w Luxemburgu w Polsce podatków nie płacił”.

W opinii internautów wszyscy przedsiębiorcy to cwaniacy, których czasami uda się przechytryć. „Nagrać Jasia K. największego cwaniaka III RP za to powinien być NOBEL (POdsłuchowy)” – pisze autor podpisujący się „MoSaD”. Jest jeszcze apel internauty piszącego na portalu www.onet.pl: „Ludzie, nie żałujcie kogoś, kto złupił Polskę, wykupił majątek narodowy za grosze i odsprzedał zachodnim koncernom”. Natomiast „BLK” pisze na tym samym portalu: „ale nie można zapominać o szkodliwej dla Polski prywatyzacji i odsprzedawania z dużą przebitką firmom zachodnim naszych za bezcen kupionych przedsiębiorstw. Autostrady i cały majątek powinny zostać skonfiskowane”. Słowo „konfiskata” powtarza się bardzo często w opiniach wyrażanych w internecie. Bardziej radykalna w swoich sądach jest niejaka „Kupakowna”, pisząca wprost do J. Kulczyka: „Miał Pan szczęście, że Polska jest zacofana jak Afryka. W normalnym kraju, za takie przekręty prywatyzacyjne zmarłby Pan w więzieniu”. Swoje refleksje na temat śmierci najbogatszego Polaka internauta podpisujący się „KS”, kończy ironicznym pytaniem: „Kto teraz będzie »prywatyzował« majątek narodowy”.

Uczestnicy układu

W opinii hejterów układ w gospodarce powstał za sprawą prezydenta A. Kwaśniewskiego. Nie ma co do tego wątpliwości internauta „Wolak”, piszący na portalu www.onet.pl: „Kwaśniewski jak był prezydentem tak dobrze mu

doradzał i pomagał w złodziejskich interesach do dziś za to bierze ogromną pensję”. Podobnego zdania jest „Antykomuch”, piszący o Kulczyku: „Gościu istniał tylko w oparciu o układy z postkomuną i za to oddawał im część zysków, np. Kwaśniewskiemu płacił miesięcznie 48 tys. za tzw doradztwo”. Jednak nie tylko prezydent Kwaśniewski, gdyż jak pisze „Dark Passenger” „Połowa ministrów była na jego usługach. Rozkradali Polskę na potęgę, 15mld zł jego majątku, to te same 15 mld zł, które ukradziono nam – Polakom”.

Dla hejterów J. Kulczyk był przedstawicielem oligarchii i symbolem patologii między polityką a biznesem. „Dester” pisze: „Odszedł przykład patologii chciwego biznesu w kolaboracji z chorym państwem”, a inny dodaje: „... najpierw dzięki szemranym układom doił majątek narodowy, a potem łaskawie odpalał na waciki, typowa »kariera« polskiego »przedsiębiorcy« III RP”. „Wymianę myśli” na temat układu w polskiej gospodarce niejako podsumował na portalu www.onet.pl „Colombo”, stawiając pytanie: „To teraz kto zostanie Ojcem Chrzestnym tej naszej rządowej mafii?”.

Biznes ze służbami

Hejterzy, pisząc o źródłach bogactwa i genezie biznesów, wymieniają służby specjalne, szczególnie związane z WSI. Zdaniem hejterów „facet, który zaczyna donosić do SB jeszcze w liceum i to w roku 1980 (Solidarność!) musi być wyjątkową kanałą”, a stwierdzenia, że „nikomu nie zaszkodził”, „nie brał pieniędzy” to „standardowe gadki zdekonspirowanych kapusiów”. Opinie takie sformułowane są pod adresem wielu przedsiębiorców, m.in. L. Czarneckiego.

„Dobrze poinformowany” „icek goldman” pisze: „W imieniu stowarzyszenia kapusi SB z Bydgoszczy straciliśmy wzorowego donosiciela. myślimy że nam coś zapisał w spadku”. O kontaktach ze służbami specjalnymi przekonana jest także „Beata”, według której „Tak jak szemrane były jego interesy. Za którymi stały służby specjalne Tak samo szemrana jest jego śmierć. Jeżeli ktoś robi nieczyste interesy w mafii to musi kiedyś umrzeć”.

O źródłach polskich biznesów nie ma wątpliwości komentator portalu www.onet.pl, podpisujący się „Ciekawiej”, pyta: „Czy spadkobiercy (Jana Kulczyka) zapłacą uczciwie podatek spadkowy, czy będzie jak ze wszystkimi szmacianymi biznesami tych wielkich biznesWSImanów polskich?”.

Biznes z służbami nie służy przedsiębiorcom, gdyż jak pisze Maria „Jasiu umarł nie PO POWikłaniach, ale PO operacjach służb specjalnych”, zaś inna osoba dodaje: „To chyba były powikłania po operacji, operacji służb specjalnych”.

Zagraniczni mocodawcy

Polscy przedsiębiorcy działają w interesie zagranicznego kapitału i wyprzedają polski majątek. „Obrzezani dziadkowie – okradają polską i polaków” – pisze „Kris” na portalu www.wPolityce, komentując informację „Gazety Wyborczej” o nagraniach rozmów premiera z najbogatszym Polakiem. Internauta nie pozostawia wątpliwości, jaka nacja „rządzi naszą gospodarką”.

Niektórzy z internautów są przekonani, że polski biznes działa w niemieckim interesie. „Ola” na portalu www.onet.pl pisze jednoznacznie: „Kulczyk to żaden biznesmen. To człowiek tzw. podstawiony »słup« Jego zadaniem było kupowanie za półdarmo polskich państwowych firm za bezcen. Po to tylko by go odsprzedać kapitałowi zagranicznemu Głównie niemieckiemu. A Ci z kolei kupione zakłady porozbierali”.

W oparach absurdu, czyli tajemnicza śmierć

Nie wszyscy internauci uwierzyli w śmierć Jana Kulczyka w wiedeńskiej klinice. Internauta „Carl” nie ma wątpliwości: „Tak dobrze usytuowani jak Kulczyk potrafią nawet sfingować śmierć. Wielu już tak robiło. Kiedyś w pewnym wywiadzie powiedział: wolałbym, żeby wreszcie uznano mnie za zmarłego, dali by mi spokój w interesach”.

Hejterzy są w tej materii dobrze poinformowani. Jeden z nich pisze: „Kulczyk żyje gdzieś na Seszelach. Taśm jest dużo i nawet Kulczyk nie był w stanie wszystkich wykupić mając pewność, że nie ma kopii, więc taśmy będą ujawnione, ale jemu nie zaszkodzą”. „Joanna” zaś dodaje: „jak nic Kulczyk na jakiejś wyspie steruje kolejną aferą”. Niektórzy z internautów wcielają się w samego Kulczyka i przesyłają zza grobu jego słowa: „Oświadczam, że wszelkie pogłoski o mojej nagłej i przedwczesnej śmierci są przesadzone. Z komsomolskim pozdrowieniem, Jan Kulczyk”. A w innym miejscu padają inne słowa: „trumna była PUSTA na pogrzebie w Poznaniu !! Jestem na wyspach! Tatko Jan”.

O tym, że śmierć J. Kulczyka była „ucieczką do przodu” przekonany jest niejaki „Brunner”: „Kulczyk po poważnej operacji plastycznej ma się znakomicie ale już z innym nazwiskiem i obywatelstwem. W 2016 byłby za malwersacje skazany na dożywocie i utratę majątku”. Internauta o pseudonimie „Wieśniak” też ma swoją teorię, zgodnie z którą: „Zmienia się klimat polityczny, więc saga Kulczyków z patronami »ucieka do przodu«”.

Niektórzy internauci, ci lepiej „poinformowani”, też mieli swoje zdanie na temat przyczyn śmierci najbogatszego Polaka. „Jasio za dużo wiedział. A na

starość nie potrafił trzymać języka za zębami (...) więc musiał umrzeć. Albo wyjechać na bezludną wyspę. Nie wierze w powikłania pooperacyjne po zwykłym zabiegu. Takie zabiegi robi się u nas na wsi w szpitalach”.

Wyznawcy spiskowej teorii dziejów są przekonani, że śmierć najbogatszego Polaka nie była przypadkowa. „Dr House” stawia ogólne pytanie: „A ja chciałbym wiedzieć, kto Panu Kulczykowi w tym pomógł”. Natomiast internauta „Gość” na portalu www.onet.pl pyta, chyba tylko retorycznie: „Ale czy to przypadkiem ruskie nie przyczynili się do śmiertelnej komplikacji po zabiegu??? Oni mają swoich ludzi wszędzie”, a „Agat” na tym samym portalu stwierdza: „Macki rosyjskiej ośmiornicy sięgają daleko...”. Nie wszyscy podzielają pogląd, że Kulczyk zmarł za sprawą Rosjan lub naszych służb specjalnych. Internauta „MC” pisze, nie mając żadnych wątpliwości, że wykończyli go koledzy przedsiębiorcy: „Po prostu został wyeliminowany z gry przez innych biznesmenów, nie popełnił samobójstwa, wypadku też nie miał, to w szpitalu go dopadli, amen”.

Dla wielu przyczyną śmierci były taśmy z nagranyymi rozmowami przedsiębiorcy z premierem: „Kulczykowi też podobno przeczytali te taśmy w Wiedniu. Od razu dostał poprosił pielęgniarkę o zator płucny”, pisze jeden z internautów.

W komentarzach można dostrzec także odwołania do aktualnie toczącej się dyskusji (w związku z referendum) na temat wieku emerytalnego. „Biedak nawet emerytury w Polsce nie dożył”, „67 lat: nawet Kulczyk nie dożył do emerytury”, „I nici z emeryturki”, to tylko kilka przykładowych „łagodnych” głosów.

Okazuje się, że najbogatszy Polak nawet po śmierci zadbał o swój wizerunek, „załatwiając” wiele pochwalnych tekstów na swój temat. Internauta o pseudonimie „Hihi” pisze na jednym z portali: „Widać ma chłopina gest nawet zza grobu! Taki wysyp peanów na cześć kogoś, kto jednak dla opinii publicznej był w dużej mierze anonimowy, to pewnie rekord Guinnessa i musiał sporo kosztować”.

Na zakończenie warto jeszcze odnotować kilka hejtów, które ilustrują sposób myślenia ich autorów: „O wreszcie jakaś dobra wiadomość”, „Do piekła na dno”, „Oby było ich więcej. Idę walnąć browca”, „Odszedł bufon salonowiec”, „Nie dało się patrzeć na tą nadętą minę jego i jego żony”, „Każdy słup musi kiedyś się przewrócić, widać krew się leje »pod dywanem«”, „Znaczy się Kulczyk nie miał lepszego wyjścia jak »umrzeć«”, „... myślałem, że pierwszy zejdzie rysiu krauze, a tu proszę jaka niespodzianka”, „Jeden rozmówca już miał zator i zszedł. Ciekawe co stanie się z drugim” (mowa o byłym premierze D. Tusku).

Skala oddziaływania nowych mediów wynika nie tylko z liczby osób korzystających z tego narzędzia komunikowania⁴, ale z faktu, że coraz dłużej z nich korzystamy, wymieniając się informacjami oraz komentarzami. Facebook jest dla internautów „(...) główną bramą, przez którą docierają oni do informacji publikowanych przez inne źródła: tradycyjne media, polityków, czy instytucje publiczne” [Bendyk, 2016]. W rezultacie, ponad 40 Polaków kształtuje swoją wiedzę o świecie na podstawie informacji płynących np. z Facebooka. Trzeba w pełni zgodzić się z opinią wyrażoną przez E. Bendyka, że warunkiem zrozumienia dynamiki życia politycznego i społecznego jest zrozumienie tego, co dzieje się na Facebooku [Bendyk, 2016].

Podsumowanie

Zjawisko hejtu, charakterystyczne dla internetu, utożsamiane było początkowo z polityką oraz show-biznesem. Obecnie jest ono obecne także w publicznej debacie o sprawach gospodarczych i ludziach gospodarki. Skala tego zjawiska jest już znacząca, dlatego też wydaje się, że może on, a wręcz powinien, stanowić przedmiot badań. Policja, która monitoruje działania w internecie, nie zalicza ludzi gospodarki do grupy najbardziej narażonej na ataki w sieci [Jaroń, 2015], niemniej nie można udawać, że problem nie istnieje, bowiem internet stał się wiodącym instrumentem komunikowania we współczesnym społeczeństwie. Większość informacji jest komentowana przez szerokie kręgi społeczne, a liczba wyrażanych opinii w wielu przypadkach liczona jest w tysiącach. Należy także pamiętać, że większość wpisów generuje dalsze komentarze i w ten sposób w sieci rozpoczyna się dyskusja.

Niebezpieczeństwo związane ze zjawiskiem hejtu, polega nie tylko na tym, że wypowiadające się anonimowo osoby używają wulgaryzmów i obrażają tych, o których piszą. Istotniejsze wydaje się to, że powielają one wiele stereotypów na temat gospodarki i osób z nią związanych. Opinie te mają swoje źródło w nieprawdziwych informacjach oraz w kompletnym braku elementarnej wiedzy o sprawach, w których piszący się wypowiadają. Z jednej strony, problematyka gospodarcza jest niezwykle skomplikowana, z drugiej zaś budowanie pozytywnego wizerunku ludzi gospodarki jest niezwykle ważne dla zrozumienia istoty praw rządzących współczesną ekonomią oraz roli przedsiębiorców w tym procesie. Nie bez znaczenia jest fakt, że budowanie wizerunku i reputacji trwa latami, zaś na jego zrujnowanie wystarczy kilka tygodni lub miesięcy.

⁴ Jak wynika z danych PBI Gemius, w ubiegłym roku użytkowników Facebooka było w Polsce ponad 19 mln, podobnie jak YouTube'a, natomiast Twittera – ok. 3 mln.

Dogłębne przeanalizowanie przyczyn zjawiska hejtu pozwoli na wypracowanie skutecznych techniki komunikowania, mających na celu jego ograniczenie. Całkowite jego wyeliminowanie (np. poprzez prawne restrykcje) z przestrzeni publicznej jest niemożliwe. Hejt w połączeniu z populizmem bardzo dobrze „sprzedaje się” we wszystkich mediach, nie tylko w tabloidach. Dziennikarze zauważają, że nie jest on „dziełem” pojedynczych sfrustrowanych osób. Powoli możemy już mówić o istnieniu „fabryk hejtu” [Chrabota, 2014]. Efekty ich pracy dotyczą coraz więcej osób. Z badań SW Research wynika, że w 2015 r. co czwarta osoba znajdowała w sieci obraźliwe wpisy na swój temat [Święchowicz, 2016]. Z kolei z raportu M. Czaplickiej wynika, że atakowaniem innych w sieci zajmuje się siedmiu na dziesięciu internatów [Czaplicka, 2015]. Inne badania agencji SW Research (z 2014 r.) pokazują, że 3% internautów przyznaje się, że codziennie anonimowo zostawia negatywne komentarze w sieci, a kolejne 10% robi to kilka razy w tygodniu [Cieśla, 2015].

Literatura

- Bendyk E. (2016), *Głos sieci*, „Polityka”, 20-26 kwietnia.
- Bilewicz M., Stefaniak A. (2014), *Polska w ruchu. Eksperti i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Fundacja Humanity in Action Polska, Warszawa.
- Chrabota B. (2014), *Fabryki hejtu pracują*, „Rzeczpospolita” Plus Minus, 19 marca.
- Cieśla J. (2015), *Chorzy blogerzy*, „Polityka”, 29 lipca-4 sierpnia.
- Czaplicka M. (2015), *Hejt w Internecie. Raport ilościowy*, <http://wobuzz.com/hejt/wp-content/uploads/2015/09/raport-o-hejcie-w-sieci.pdf> (dostęp: 21.05.2016).
- Gołata K. (2009), *Przedsiębiorca w okresie polskiej transformacji – geneza pojęcia* [w:] *Gospodarka rynkowa w Polsce – 20 lat transformacji*, Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 130.
- Jaroń D. (2015), *Hejt w Internecie. Jak z nim walczyć?* www.fakty.interia.pl/tylko-unas/news-hejt-w-internecie-jak-z-nim-walczyc,nId,1735603 (dostęp: 21.05.2017).
- Kim R., Lis E. (2016), *Hejterzy bez zahamowań*, „Newsweek Polska”, 1-7 lutego.
- Maliszewski N. (2015), *Badanie: PO i Kopacz obiektem największego hejtu*, www.wiadomosci.onet.pl/kraj/badanie-po-i-kopacz-objektem-najwiekszego-hejtu/exyttb (dostęp: 20.05.2016).
- Siwek A. (2015), *Fala negatywnych komentarzy po śmierci Jana Kulczyka. Skąd bierze się hejt w Internecie*, www.wiadomosci.wp.pl/fala-negatywnych-komentarzy-po-smierci-jana-kulczyka-skad-bierze-sie-hejt-w-internecie-6027728356058241a (dostęp: 20.05.2016).

Suchecka J. (2015), *Dopaść skrzywdzonego, czyli hejt nasz powszedni*, „Gazeta Wyborcza”, 28 lipca.

Suchodolska M. (2014), *Gospodarczy hejt, czyli jak doprowadzić konkurenta do ruiny*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 7.03.2014 r.

Świąchłowicz M. (2016), *W końcu ktoś nie wytrzyma*, „Newsweek Polska”, 4-10 kwietnia.

Żądło A. (2016), *Troll na zleceniu*, „Polityka”, 6-12 kwietnia.

HATE ON NETWORK AND THE IMAGE OF ENTREPRENEURS

Summary: The phenomenon of hate on the Internet is identified primarily with politics and show business. However, more often we can talk about hate in relation to the economy. Entrepreneurs are often public figures, but they have no experience in the fight against offensive comments on the Internet. The phenomenon of hate in the economy must be considered in two aspects. It may be the reason for the fall of the individual companies. It can also destroy, in the short term, image and reputation, which is built up through the years. Haters in commenting the economic reality and business activities refer to stereotypes and false information.

Keywords: hate, entrepreneur, image, reputation, stereotypes.