

ALEKSANDRA BORYŃ

*Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie*

## KAMPANIA SPOŁECZNA MARKI RIMMEL #IWILLNOTBEDELETED JAKO PRZYKŁAD KAMPANII PRZECIW BEAUTY HEJTOWI

**Słowa kluczowe:** beauty hejt, hejt, Internet, Rimmel, kampania, mowa nienawiści

1. Wprowadzenie. Metodologia badań. 2. Hejt i beauty hejt. 3. #IWillNotBeDeleted – kampania przeciw beauty hejtowi. 4. Poziom świadomości internautów na temat *beauty* hejtu

### 1. WPROWADZENIE. METODOLOGIA BADAŃ

Do zagrożeń związanych z postępowaniem i rozwojem technologii medialnej należy beauty hejt. Jest to mowa nienawiści, charakteryzująca się negatywnym komentarzem, najczęściej nacechowanym agresją, odnoszącym się do wyglądu. Niezadowolenie, wola obrażania innych, złe samopoczucie, czy też chęć pocucia się silnym, spowodowały, że beauty hejt zaczął się intensywnie rozwijać i przybierać na sile. Stał się poważnym zagrożeniem i niósł ze sobą negatywne konsekwencje przede wszystkim na tle psychologicznym.

Przedmiot badań stanowi ocena poziomu świadomości młodzieży akademickiej na temat szeroko pojętego beauty hejtu, a także znajomości kampanii marki Rimmel, zatytułowanej #IWillNotBeDeleted. Głównym celem analizy jest określenie świadomości młodych internautów na temat beauty hejtu oraz powagi tego problemu. Sformułowano następującą hipotezę główną: Młodzież akademicka ma dużą świadomość tego, że beauty hejt jest poważnym problemem w sieci.

Aby osiągnąć cel badawczy sformułowano również hipotezy pomocnicze, które przyjęły postać poniższych pytań badawczych:

1. Której płci osoby są najbardziej narażone na beauty hejt?
2. W jakich miejscach ludzie są najczęściej hejtowani?
3. Co najczęściej stanowi przedmiot krytyki i wyśmiewania?
4. Czy kampania Rimmel #IWillNotBeDeleted jest znana społeczeństwu?
5. Czy ankietowani zetknęli się z beauty hejtem i postrzegają go jako zagrożenie?

6. Jakie są formy reagowania na beauty hejt?

7. W jaki sposób można przeciwdziałać beauty hejtowi?

W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, która umożliwiła zgromadzenie danych oraz sporządzenie statystyk i przygotowanie opisu o charakterze statystycznym. Pozyskane dane ułatwiły zrozumienie przyczyn oraz skutków zjawiska beauty hejtu. Wybranim narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Najlepiej zorientowaną grupą w zakresie omawianej problematyki jest młodzież w przedziale wiekowym 18–25 lat, dlatego to ona stanowiła grupę badawczą.

Artykuł obejmuje prezentację następujących zagadnień: podstaw teoretycznych zjawiska hejtu i beauty hejtu, opis przeprowadzonej przez firmę kosmetyczną Rimmel kampanii przeciw beauty hejtowi, opis sposobów radzenia sobie z mową nienawiści, jak również wyniki badań własnych autorki dotyczących poziomu świadomości internautów na temat beauty hejtu.

## 2. HEJT I BEAUTY HEJT

Hejt to stosunkowo nowe i wciąż rozszerzające się zjawisko. Wyodrębniło się ono w związku z rozwojem postępu cyfryzacji. Stopniowo wykształciły się postawy obronne i działania, mające na celu ochronę użytkownika oraz wdrożenie działań profilaktycznych. Wielokrotnie pojęcie hejtu jest traktowane na równi ze sformułowaniem „mowa nienawiści”. Jak wynika z literatury, do dziś nie została zbudowana jednolita definicja. Trudność wynika z faktu, iż zjawisko stale ewoluuje, zmienia znaczenie i zakres<sup>1</sup>. Na potrzeby artykułu zostanie dokonany i przedstawiony przegląd dostępnych definicji hejtu.

Do języka polskiego zostało ono zapożyczony z angielskiego i w dosłownym tłumaczeniu oznacza „nienawidzić”. Często wymiennie stosowane jest z „mową nienawiści”, wywodzącą się z tego samego języka<sup>2</sup>. Zasadniczo należy przyjąć, że interpretacja zjawiska jest uzależniona od kontekstu, lecz bez względu na okoliczności jest negatywnym zachowaniem. Według Adama Olczyka: „hejt to taki komunikat językowy, w którym zawarta jest nienawiść skierowana ku temu, do kogo komunikat ten się odnosi”<sup>3</sup>.

Jak pisze Lech Nijakowski, hejt stanowi mowę nienawiści, polegającą „na przypisywaniu szczególnie negatywnych cech lub wzywaniu do dyskryminujących działań wymierzonych w pewną kategorię społeczną, przede wszystkim taką, do której przynależność jest postrzegana jako «naturalna» (przypisana), a nie z wyboru”<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> S. Stasiewicz, *Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór?*, w: *Hejterstwo Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnoza*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Łódź 2017, 13–24.

<sup>2</sup> D. Brychawska-Siniarska, *Zjawisko mowy nienawiści w sieci*, w: *Mowa nienawiści w Internecie: jak z nią walczyć?*, red. D. Brychawska-Siniarska, D. Głowacka, Warszawa 2013, 6–7.

<sup>3</sup> A. Olczyk, *Czym jest hejt? Kilka słów o werbalnej nienawiści*, w: *Hejterstwo...*, dz.cyt., 27.

<sup>4</sup> L. Nijakowski, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, w: *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. A. Horoltes, Toruń 2008, 113.

Samo określenie hejt odnosi się do postaw nacechowanych nienawiścią. Napaśtliwe, natrętne komentarze nie stanowią merytorycznej wypowiedzi. Zagrożenie dla człowieka powoduje zjawisko samo w sobie oraz fakt, że rozprzestrzenia się ono bardzo szybko<sup>5</sup>.

Z kolei w *Słowniku języka polskiego PWN* odnajdujemy zapis, że „hejt jest to obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w Internecie”<sup>6</sup>. Samo zjawisko z czasem zaczęło na tyle ewoluować, że dzięki temu język polski został wzbogacony i urozmaicony między innymi o takie słowo jak *hejting*.

W opinii Sławomira Łobodzińskiego, hejt zawiera „wypowiedzi ustne i pisemne oraz przedstawienia ikoniczne łączące, oskarżające, wyszydające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna i religijna, a także płeć, preferencje seksualne, kalendarz czy przynależność do naturalnej grupy społecznej, jak mieszkańcy pewnego terytorium, reprezentanci określonego zawodu, mówiący określonym językiem. Jest to upubliczniona przemoc werbalna, wyraz nienawiści kolektywnej, adresowanej do zbiorowości naturalnych, wyznaczonych przez rasę, narodowość, płeć i wyznanie, do których nie przynależy się z racji swobodnie wybieranych przekonań”<sup>7</sup>. Jak widać, przedmiotem ośmieszania drugiego człowieka może być wiele aspektów. Niektórym przeszkadza kolor skóry, innym wyznawana wiara, a jeszcze innym wygląd zewnętrzny.

Zjawisko hejtu wyróżnia stopień natężenia. Najczęściej na jego skutek pogorszeniu ulega wizerunek danej osoby w oczach obserwatorów. Negatywne wypowiedzi nie zawsze dotyczą wyglądu. Czasami wystarczy drobny element, który staje się pretekstem bezsensownej dyskusji, a w ostateczności może wywołać „lawinę” nieprzychylnych wypowiedzi<sup>8</sup>.

Nieco inaczej ujął problematykę dotyczącą hejtu polski ustawodawca – nie wskazując bezpośredniej interpretacji pojęcia, ale przyjmując, że hejt jest to pewnego rodzaju rasizm i nosi znamię przestępstwa. W art. 257 Kodeksu karnego zapisano: „Kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> K. Gołata, *Hejt w sieci a wizerunek przedsiębiorcy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2017, nr 313, 74.

<sup>6</sup> B.a., *Hejt*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, red. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, [https://sjp.pwn.pl/slowniki/he\\_jt.html](https://sjp.pwn.pl/slowniki/he_jt.html) (dostęp: 10.11.2019).

<sup>7</sup> S. Łobodziński, *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, [http://biurowe.sejm.gov.pl/tek\\_sty\\_pdf\\_03/r-219.pdf](http://biurowe.sejm.gov.pl/tek_sty_pdf_03/r-219.pdf) (dostęp: 12.10.2019 r.); J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w Internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, 123–124, [www.dzieckokrzywdzone.fdn.pl](http://www.dzieckokrzywdzone.fdn.pl) (dostęp: 12.10.2019).

<sup>8</sup> K. Gołata, *Hejt...*, dz.cyt., 77–78.

<sup>9</sup> *Rozdział XXXII Przestępstwa przeciwko porządkowi publicznemu; Rasizm* Ustawa z 6 czerwca 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 88 poz. 553), <https://www.lexlege.pl/kk/rozdzial-xxxii-przestepstwa-przeciwko-porzadkowi-publicznemu/210/> (dostęp: 10.11.2019).

Zapisy dotyczące mowy nienawiści odnajdujemy również w artykułach 196, 212 oraz 216 Kodeksu karnego. Dotyczą one znieważania, obrażania uczuć religijnych oraz zniesławiania. Warto zwrócić uwagę na regulacje prawne ujęte w Kodeksie prawa cywilnego, w artykułach 23 i 24. W pierwszym z nich podano, że: „dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach”<sup>10</sup>.

Jeszcze inaczej to pojęcie zostało ujęte w 2014 r. przez Radę Europy, według której „mowa nienawiści obejmuje wszelkie formy wypowiedzi, które szerzą, propagują czy usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nienawiści bazujące na nietolerancji m.in.: nietolerancję, wyrażającą się w agresywnym nacjonalizmie i etnocentryzmie, dyskryminację i wrogość wobec mniejszości, imigrantów i ludzi o imigracyjnym pochodzeniu”. Jak wynika z powyższego akapitu, w Polsce nie ma przyzwolenia na nietolerancję i agresję w stosunku do człowieka. Wszelkie przejawy dyskryminacji są ścigane z mocy prawa<sup>11</sup>.

W komunikacji internetowej występują liczne zagrożenia, począwszy od wirusów śledzących poczynania użytkownika aż po wykradanie danych czy zakłócanie działań systemu operacyjnego. Do źródeł niebezpieczeństwa internetowego należą nie tylko profesjonalni hakerzy, ale także przeciętni internauci, którzy potrafią łamać wszelkie zasady kultury i porozumiewania się ludzi<sup>12</sup>.

Poza hejtingiem, można wyróżnić dwie kategorie niemal identycznych zjawisk sieciowych, których głównym wyróżnikiem jest ukryta bądź jawna agresja słowna. Są to *flaming* i *trolling*. Pierwsza z nich, czyli *flame wars* – z języka angielskiego oznacza „wojnę płomieni”, która jest napastliwą kłótnią w Internecie, mającą agresywny charakter i niemającą nic wspólnego z polemiką<sup>13</sup>. Do podstawowych celów flamingu należy udział w konflikcie, w trollingu dochodzi do utrudnionej komunikacji, a w hejtingu następuje wyładowanie agresji. Troll zakłada irytowanie ofiary, ale przy wykorzystaniu audytorium. Wtedy będzie on miał możliwość zaprezentowania zdolności manipulowania innymi. Z kolei flamera interesuje przede wszystkim spór<sup>14</sup>. Jak pisze M. Więckiewicz „*Flame war* wygrywa ten, kto zdominuje dyskusję i pozostanie na placu boju, kiedy inni uczestnicy dyskusji zrezygnują. Kto wyczerpie uczestników sporu powtarzaniem tych samych argumentów, atakami *ad personam* i obelgami – ten wygrywa”<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. 1964 nr 16 poz. 93), <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf> (dostęp: 10.11.2019).

<sup>11</sup> Rada Europy, *Rekomendacje Komitetu Rady Ministrów Europy nr R97/20 na temat mowy nienawiści*, <http://www.mowanienawisci.info/post/rekomendacja-r-97-20-komitetu-ministrow-rady-eu-ropy-nt-mo-wy-nienawisci/> (dostęp: 10.11.2019).

<sup>12</sup> A. Naruszewicz-Duchlińska, *Fame war czy zaledwie iskra? Kilka uwag o konfliktach w internetowych grupach dyskusyjnych*, *Polonistyka LXXIX* (2009), 71–82.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach Internetu*, Gdynia 2015, 16.

<sup>15</sup> M. Więckiewicz, *Spory internetowe flame Wars – uwarunkowania i cechy*, *Forum Artis Rhetoricae* 2013, nr 1, 92.

Hejter skupia się na ataku zazwyczaj personalnym. Bardzo często jego sposób działania jest prymitywny, ale liczy się tylko to, aby był skuteczny. Warto poświęcić chwilę, aby poddać refleksji „relację hejtingu i innych określić intencjonalnego wyrażania agresji oraz pozostałych negatywnych emocji”<sup>16</sup>. W języku potocznym często jest traktowany jako synonim „mowy nienawiści” – *hate speech*<sup>17</sup>, jednak są to całkowicie odrębne pojęcia. Mowę nienawiści określa artykuł 256 Kodeksu karnego, który odnosi się do osób propagujących faszyzm czy inny totalitarny ustrój państwa, a także nawołujących do „nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznanowość”<sup>18</sup>. Mowa nienawiści odnosi się do obraźliwych wypowiedzi nawiązujących do cech, na które człowiek nie ma wpływu, np. kolor włosów czy skóry. Według S. Kowalskiego oraz M. Tulli stanowi ją „każda wypowiedź lżąca, wyszydzająca i poniżająca jednostki bądź grupy”<sup>19</sup>. Jak widać stanowiska względem mowy nienawiści i hejtu są różne. Początkowo hejt łączono wyłącznie z show biznesem i polityką. Z czasem zjawisko rozszerzyło zakres występowania i obecnie jest w każdym miejscu. Mimo że policja podejmuje działania, konieczne jest wdrażanie innych, efektywniejszych rozwiązań. Tysiące nieproszonych osób wyraża niekoniecznie pozytywną opinię pod umieszczonym postem czy zdjęciem. Stało się to powszechnym społecznym zjawiskiem i nową formą rozrywki niosącą różne zagrożenia<sup>20</sup>.

Nie można jednoznacznie skategoryzować grupy, która pada ofiarą hejtu. Wyśmiewani są zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Słowa krytyki są kierowane do ludzi w każdym wieku, bez względu na wykształcenie, pozycję społeczną czy status materialny. W Internecie panuje swego rodzaju złudna anonimowość, przez co użytkownicy często czują się bezkarni. Nie boją się obrażać czy wyśmiewać innych, ponieważ robią to w miejscu, w którym czują się swobodnie i bezpiecznie. Możemy wyodrębnić dwa rodzaje anonimowości. Pierwszym z nich jest brak znajomości prawdziwych cech osoby, z którą się komunikujemy, czyli np. wieku, płci, wyglądu czy wykształcenia. Drugi zaś to tak zwana nieidentyfikowalność, czyli możliwość rezygnacji z kontaktu, bez konieczności podawania uzasadnienia i ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji<sup>21</sup>.

Kolejną kwestią, która ma wpływ na poczucie anonimowości, jest dynamika Internetu<sup>22</sup>. W sieci jest niezliczona liczba użytkowników, a różnorodność tematyki i wielość różnego rodzaju tekstów sprawia, że nikt nie zatrzymuje się przy danej

<sup>16</sup> A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść...*, dz.cyt., 16.

<sup>17</sup> Zob. S. Kowalski, *Hate speech po polsku*, w: *Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, red. G. Czarnecki, Warszawa 2009.

<sup>18</sup> Art. 256, Kodeks karny, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19970880553/U/D19970553Lj.pdf> (dostęp: 10.11.2019).

<sup>19</sup> S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, 21.

<sup>20</sup> K. Gołata, *Hejt...*, dz.cyt., 84.

<sup>21</sup> P. Mazurek, *Anatomia internetowej anonimowości*, w: *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006, 79–90.

<sup>22</sup> A. Gromkowska-Melosik, *Tożsamość w cyber-przestrzeni – (re)konstrukcje i (re)prezentacje*, *Kultura Współczesna* 3 (1999), 37.

publikacji dłużej niż krótką chwilę. W konsekwencji hejter ma nadzieję, że nikt nie będzie chciał tracić czasu i energii na identyfikację jego tożsamości<sup>23</sup>.

Według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia, aż 58% ankietowanych uważa, że najczęstszą przyczyną krytyki są nasze poglądy, 39% sądzi, że jest to zachowanie, a zdaniem 26% badanych to wygląd jest najczęstszą przyczyną ataku<sup>24</sup>.

Hejt charakteryzuje to, że odbywa się on publicznie. Osoba szykanowana najczęściej jest znana. Celem jest obrażanie jej bez względu na okoliczności i powód. Szkalowanie polega na przypisywaniu komuś negatywnych cech lub wyśmiewaniu się z jego wyglądu. Spamowanie ma utrudnić komunikację z innymi i wywołać określone reakcje. Przejawia się to w postaci wpisów, GIF-ów, animacji, emotek czy grafiki<sup>25</sup>.

Jacek Pyżalski w książce *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży* wyodrębnił pięć rodzajów agresji elektronicznej ze względu na typ ofiar (zob. tabela 1).

Tabela 1. Rodzaje agresji elektronicznej

Typ agresji elektronicznej	Ofiara
Agresja elektroniczna wobec pokrzywdzonych	Osoba „słabsza” od sprawcy, np. alkoholik, osoba upośledzona
Agresja elektroniczna wobec celebrytów	Celebryta – osoba znana, pojawiająca się w mediach np. piosenkarz, sportowiec, aktor
Elektroniczna agresja uprzedzeniowa ( <i>bias bullying</i> )	Nie konkretne jednostki, lecz grupa ludzi, np. osoby określonej narodowości, fani jakiegoś zespołu
Agresja elektroniczna wobec nieznajomych (przykładowa)	Osoba nieznajoma – wybrana przypadkiem, często podczas swobodnego surfowania w sieci
Mobbing elektroniczny	Młody człowiek należący do grupy, której członkiem jest także sprawca (może to być grupa tradycyjna, np. zespół klasowy albo grupa online, np. użytkownicy jakiegoś forum dyskusyjnego).

Źródło: J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012, 13.

Jako pierwszy rodzaj agresji elektronicznej Pyżalski podaje tę wobec pokrzywdzonych. Chodzi tu głównie o osoby, które nie są w stanie bronić swoich praw, np. poprzez upojenie alkoholowe lub upośledzenie umysłowe. Ten typ agresji charakteryzuje tworzenie i publikowanie krótkometrażowych materiałów online. Filmiki

<sup>23</sup> A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach Internetu...*, dz.cyt., 47.

<sup>24</sup> Uniwersytet SWPS & ARC Rynek i Opinia, *Polacy a hejt*, <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html> (dostęp: 16.10. 2019).

<sup>25</sup> L. Nijakowski, *Mowa...*, dz.cyt., 113–133.

na YouTube np. z nietrzeźwymi osobami, które się przewracają, często są zatytułowane w sposób, który sugeruje, że zawartość wideo będzie „zabawna”. Bywa tak, że tego typu materiały mają wysokie oceny i mnóstwo pozytywnych komentarzy innych użytkowników, co w efekcie zachęca agresorów do publikowania podobnych treści i daje swego rodzaju przyzwolenie społeczeństwa na podobne działania<sup>26</sup>.

Drugim rodzajem jest agresja wobec celebrytów. To zjawisko, przede wszystkim można zaobserwować na portalach plotkarskich, gdzie zamieszczane informacje bardzo rzadko są weryfikowane. Tego typu strony biją rekordy popularności wśród użytkowników Internetu, którzy mają możliwość komentowania i czytania opinii innych internautów. Taka formuła sprawia, że wielu zainteresowanych, pomimo braku aktywnej działalności w sieci, staje się bezpośrednimi świadkami agresji elektronicznej. Niejednokrotnie komentujący wchodzi w dyskusję między sobą, która kończy się kłótnią, opatrzoną niewybrednymi słowami<sup>27</sup>.

Kolejnym przykładem jest tak zwana agresja uprzedzeniowa, która skupia się na grupach ludzi, np. o określonej narodowości, poglądach politycznych czy orientacji seksualnej. Takim sposobem są również atakowane wszelkiego rodzaju idee, głównie religijne. Ten typ agresji na ogół nie jest kierowany personalnie do wybranych osób, jednak ludzie, którzy podzielają wybrane przekonania, mogą czuć się wiktyimizowani<sup>28</sup>.

Czwarty typ agresji elektronicznej w powyższej klasyfikacji, tj. agresję wobec nieznanymi, można zaobserwować przede wszystkim na czatach czy forach internetowych, gdzie użytkownicy występują pod pseudonimami, a nieznaną możliwość prawdziwej tożsamości oponenta, ułatwia obrażanie osoby bądź poglądów. Bardzo często zdarza się, że komunikacja nie ma na celu wywołania kulturalnej dyskusji, a jedynie celowe obrażenie osoby o innych poglądach<sup>29</sup>.

Ostatnim typem jest *cyberbullying*, który autor nazywa mobbingiem elektronicznym. Podstawową cechą, która odróżnia mobbing elektroniczny od tradycyjnego, jest fakt, że działania sprawcy, na ogół nie mają za zadanie zranienia drugiego człowieka. W większości przypadków głównym celem działań, jest chęć popisania się młodej osoby przed rówieśnikami. Ważną różnicą jest również brak możliwości określenia liczby osób, które są świadkami agresji w sieci. Znaczącą rolę odgrywają możliwości zatrzymania procesu kopiowania i rozprzestrzeniania przedmiotu agresji, którym może być kompromitujące zdjęcie czy wideo<sup>30</sup>. Biorąc pod uwagę dotychczasowe możliwości Internetu i jego użytkowników, a także stale rozszerzające się umiejętności hakerów istnieje duże prawdopodobieństwo, że każdy może stać się ofiarą hejtu.

---

<sup>26</sup> M. Łoskot, *Hejt w sieci. Groźny przejaw uczniowskiej mowy nienawiści*, <https://www.glospedagogiczny.pl/artukul/hejt-w-sieci-grozny-przejaw-uczniowskiej-mowy-nienawisci> (dostęp: 16.10.2019).

<sup>27</sup> P. Sostaczkowski, *Celebryta jako narzędzie promocji*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015, 39.

<sup>28</sup> P. Plichta, *Uczniowie z lekką niepełnosprawnością intelektualną jako ofiary agresji elektronicznej*, *Studia Edukacyjne* 2012, nr 23, 268.

<sup>29</sup> J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna...*, dz.cyt., 157–162.

<sup>30</sup> Tamże, 40–63.

Jak wynika z powyższego, sieć umożliwiająca kontakty oraz bycie anonimowym stała się przestrzenią wyrafinowanych przekazów. Są one obecne między innymi w postaci hejtingu (nienawidzenia wszystkich) i trollingu (obrażania innych)<sup>31</sup>.

Zgodnie z artykułem 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, obowiązującej od 2 kwietnia 1997 r., nie ma ograniczeń w zakresie wypowiedania się<sup>32</sup>, jednak wielu użytkowników nadużywa tego prawa, w wyniku czego w sieci obserwuje się niezliczoną ilość hejtu.

Coraz częściej możemy również natknąć się na zjawisko beauty hejtu. W dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza ono „nienawiść piękna”. Ze względu na rozległość problematyki nie należy jednak interpretować pojęcia dosłownie. Beauty hejt jest obraźliwym komentarzem (głównie w sieci), który odnosi się wyłącznie do wyglądu komentowanej osoby. Zjawisko dotyka około 55 mln ludzi na całej kuli ziemskiej, a to oznacza, że każdy z nas, zna przynajmniej jedną osobę, która padła ofiarą tego typu działań<sup>33</sup>.

Za wygląd krytykowane są przede wszystkim osoby, które nie mają idealnych rysów twarzy czy figury modela lub modelki. Tu uwidacznia się druga strona beauty hejtu, ponieważ zgrabna sylwetka, czy też piękna twarz nie gwarantuje, że dana osoba nie usłyszy negatywnej opinii na swój temat. Hejterzy zawsze znajdą powód do wyrażenia krytyki, może nim być zachowanie, wyznawana religia, czy nawet wyrwana z kontekstu wypowiedź, która zostanie nieopatrnie źle wykreowana przez media plotkarskie<sup>34</sup>.

Z beauty hejtem największy problem mają sławni ludzie. Omawianego zjawiska doświadczyła m.in. Ewa Chodakowska<sup>35</sup>. W momencie, gdy jej kariera zaczęła się rozwijać, znana polska trenerka fitness zwróciła na siebie uwagę środków masowego przekazu oraz hejterów. Przedmiotem krytyki stała się twarz Chodakowskiej, która była porównywana do „końskiego łba”. Trenerka fitness wbrew przewidywanym reakcjom, wywołała zaskoczenie u obserwujących jej stronę, również u agresorów. W spokojny sposób wyraziła własną opinię, na temat tego, co o nich sądzi. Dzięki temu udało jej się, szybko uciąć wszelkie dyskusje. A tym samym przysporzyła sobie wielu fanów, którzy docenili to, że ma ona do siebie dystans i nie przejmuje się krytyką. Istotne jest to, co Chodakowska zawarła w swojej wypowiedzi. W jednym ze swoich wpisów na forum internetowym zamieściła post, w którym zwróciła się bezpośrednio do hejterów i wyjaśniła, że nie przejmuje się słowami krytyki, ponieważ są one dla niej motywacją do dalszych działań i sukcesów, a na koniec, prześmiewczo sama nazwała się koniem, pokazując, że ma do siebie ogromny dystans<sup>36</sup>.

<sup>31</sup> E. Szymczak, *Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej*, Studia Edukacyjne 2015, nr 35, 91.

<sup>32</sup> Art. 54, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, z 2001 r. Nr 28, poz. 319, z 2006 r. Nr 200, poz. 1471, z 2009 r., Nr 114, poz. 946).

<sup>33</sup> *Beauty hejt – czym jest nowy rodzaj nienawiści w sieci?*, <https://www.eska.pl/new/s/beauty-hejt-czym-jest-nowy-rodzaj-nienawisci-w-sieci-aa-ZvpT-tPZKvgcX.html> (dostęp: 17.10.2019).

<sup>34</sup> *Mowa nienawiści, hejt*, [https://www.rpo.gov.pl/pl/raport\\_1/994](https://www.rpo.gov.pl/pl/raport_1/994) (dostęp: 11.12.2019).

<sup>35</sup> J. Mazur, *Ewa Chodakowska*, <https://zyciorysy.info/ewa-chodakowska/> (dostęp: 17.10.2019).

<sup>36</sup> E. Chodakowska, *Od dawna słyszę...*, [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17678649,\\_Od\\_dawna\\_slyszę\\_ze\\_jestem\\_koniem\\_\\_\\_Chodakowska\\_odpowiedziala.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,17678649,_Od_dawna_slyszę_ze_jestem_koniem___Chodakowska_odpowiedziala.html) (dostęp: 17.10.2019).



Mając na uwadze skalę zjawiska beauty hejtu, dobrze byłoby, gdyby edukacja skupiała się na tym problemie i wdrożyła działania na terenie szkół. Przekonują do tego wyniki badań prowadzone w Polsce, które odzwierciedlają skalę problemu. Dziewięć na dziesięć kobiet w przedziale wiekowym 16–25 lat prowadzi przynajmniej jedno konto na portalach społecznościowych. Za pośrednictwem Facebooka, Instagrama czy Snapchata dzielą się z innymi tym, co się w ich życiu wydarzyło, czy też jest dla nich ważne – zazwyczaj za pośrednictwem popularnych w ostatnich czasach selfie. Publikowanie zdjęć na portalach społecznościowych dla wielu osób jest sposobem na pokazanie bliskim tego, co u nich słychać, jednak ponad połowa z nich przyznaje, że selfie jest dla nich sposobem wyrażenia samych siebie<sup>37</sup>. Jak wynika z raportu ogólnopolskiego badania społecznego, aż 84% ankietowanych doświadczyło agresji słownej w Internecie i przyznało się, że przynajmniej raz w życiu wrzuciło swoje zdjęcie do sieci, a prawie połowa robi to regularnie<sup>38</sup>.

Według badań najbardziej popularnym środowiskiem, w którym działają hejterzy są portale społecznościowe, Facebook (50%) i Instagram (21%)<sup>39</sup>. W niektórych państwach beauty hejt jest także obecny na lokalnych portalach, np. w Rosji jest to vKontakte, gdzie zjawisko występuje aż w 71%<sup>40</sup>. Beauty hejterzy prześladowają innych, ponieważ odczuwają z tego powodu satysfakcję, a wygląd zewnętrzny stanowi doskonały temat do komentowania. Nie jest istotne, czy zna się przedmiot krytyki. Istotą stanowi możliwość wykonania takiej czynności, a sieć stwarza do tego doskonałe warunki. Potwierdzają to zdarzenia, występujące w Internecie. W 2019 r. nastoletnia dziewczyna z RPA, doświadczając beauty hejtu, popełniła samobójstwo. Z kolei Nadia, 14-latką, wyskoczyła z dziesiątego piętra, ponieważ nie była w stanie dłużej znieść krytyki dotyczącej jej wyglądu<sup>41</sup>.

Ponadto, zjawisko ma różne nasilenie w zależności od państwa. Najczęściej do beauty hejtu dochodzi w USA, Argentynie i Australii, a najrzadziej w Arabii Saudyjskiej i Chinach. W czołówce pod względem obaw o stanie się ofiarą beauty hejtu znajduje się Polska i Australia (59%), a także Niemcy i Wielka Brytania, gdzie 56% badanych obawia się oceny swego wyglądu<sup>42</sup>.

Sam fakt występowania językowej nienawiści w odniesieniu do wyglądu jest niepokojący, a dodatkowo ma on znaczący wpływ na inne aspekty życia. Ponad połowa badanych (54%) przyznała, że – szykując się do wyjścia albo udostępniając post czy zdjęcie w sieci – ma świadomość, że może stać się ofiarą beauty

---

<sup>37</sup> A. Nogała, *Selfie Project wspiera kobiety w świecie gamingu!*, <https://raportcsr.pl/selfie-project-wspiera-kobiety-w-swiecie-gamingu/> (dostęp: 10.12.2019).

<sup>38</sup> Dział Badań Rynku i Opinii NASK Państwowy Instytut Badawczy, *Rodzice „Nastolatków 3.0.” Raport z ogólnopolskiego badania społecznego*, Warszawa 2019, 4.

<sup>39</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie, RIMMEL London, październik 2018*, [https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v1542357799/rbpb/Rimmel\\_A4\\_White-paper\\_AW4\\_PL\\_02.pdf](https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v1542357799/rbpb/Rimmel_A4_White-paper_AW4_PL_02.pdf) (dostęp: 11.12.2019).

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> P. Siuda, *Internet – między miłością bliźniego a powszechnym hejtem*, [https://www.academia.edu/40899305/Internet\\_mi%C4%99dzy\\_milo%C5%9Bci%C4%85\\_bli%C5%BAniego\\_a\\_powszechnym\\_hejtem](https://www.academia.edu/40899305/Internet_mi%C4%99dzy_milo%C5%9Bci%C4%85_bli%C5%BAniego_a_powszechnym_hejtem) (dostęp: 10.04.2021).

<sup>42</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

hejtu, a aż 14% z nich przyznaje, że obawa przed krytyką towarzyszy zawsze. Hejt i strach, jaki mu towarzyszy, uniemożliwia samoakceptację i staje na drodze do autoekspresji<sup>43</sup>.

Kobiety często uważają, że aktualnie panujące standardy piękna są dla nich niemożliwe do osiągnięcia, co znacznie obniża ich pewność siebie. Jednakże należy pamiętać, że definicja piękna w zależności od kultury kraju i obowiązujących tam norm społecznych może być różna. Jedna trzecia badanych uważa, że źródłem tych problemów jest sposób, w jaki kobiety są pokazywane w reklamach, czasopiśmie i mediach (wyretuszowane sylwetki, twarze o idealnym kolorze bez zmarszczek itp.), a zdaniem 47% to negatywne komentarze znajomych i członków rodziny są głównym powodem do negatywnych odczuć<sup>44</sup>.

Konsekwencje utraty pewności siebie są bardzo poważne, 34% badanych przyznało, że miało problemy z odżywianiem – nadmierne objadanie się lub głodzenie, 26% nadużywało alkoholu, a 32% niszczyło swoje ciało poprzez samookaleczenie. Beauty hejt w sieci ma znaczny wpływ na późniejsze działania kobiet, ponad połowa przyznała, że zaczęła poddawać swoje zdjęcia obróbce po tym, jak spotkała się z negatywnymi komentarzami na swój temat, a aż 32%, że całkowicie usunęły swoje konta na portalach społecznościowych. Na całym świecie rocznie z sieci jest usuwanych około 115 mln zdjęć z powodu beauty hejtu<sup>45</sup>.

Niestety nie każdy potrafi mieć dystans do negatywnych komentarzy dotyczących jego osoby. Obrażliwe wpisy o szyderczym charakterze najczęściej powodują stres i smutek. Hejtera nie interesuje niepokój prześladowanego. Kierowany chęcią sprawienia przykrości nie poprzestaje na jednorazowym negatywnym komentarzu. W przypadku dostrzeżenia reakcji w postaci odpowiedzi na wpis, czuje się zmotywowany do kolejnych działań. Z kolei poczucie bycia bezkarnym sprzyja dalszemu nękananiu ofiary<sup>46</sup>.

Ponad połowa badanych przyznała, że hejt powstrzymał lub zniechęcił je do eksperymentowania z urodą czy ubiorem. Zamiast wyrażać siebie w kreatywny i innowacyjny sposób, czują, że muszą się dopasować do reszty społeczeństwa. Ponad 70% respondentek wyznało, że rozważało zmianę wizerunku lub wyglądu po tym jak doświadczyły beauty hejtu. Myśl o dokonaniu modyfikacji wizerunku jest popularna, ale dokonanie tego w celu dopasowania się do obowiązujących kanonów piękna jest już niepokojące<sup>47</sup>.

W internecie ujawnia się wiele patologicznych postaw, a zjawisko beauty hejtu wciąż eskaluje. Stało się ono częścią wirtualnego życia społecznego. Destrukcyjne postawy przejawiające się w umieszczaniu negujących treści zostały rozszerzone o słowną agresję, co z kolei czyni zjawisko jeszcze groźniejszym<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Tamże.

<sup>46</sup> S. Stasiewicz, *Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór*, w: *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Łódź 2017, 21.

<sup>47</sup> Rimmel, *Raport...*, dz.cyt.

<sup>48</sup> A. Frącz, *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, Pareja 2019, nr 2, 29.

Mimo, iż większość kobiet zdaje sobie sprawę, że na piękno składa się zarówno wygląd zewnętrzny, jak i wewnętrzne wartości, to jednak część z nich nadal pragnie dostosować się do oczekiwań innych i wpasować się w obowiązujące kanony. Co trzecia kobieta wciąż wierzy, że bycie piękną polega na nieskazitelnym wyglądzie, idealnej cerze czy wymodelowanej, szczupłej sylwetce, a obowiązujące standardy są wyznaczane na wybiegach. Osoby, które miały styczność z beauty hejtem, na ogół wyznaczają sobie surowsze zasady dotyczące wyglądu. Pragnienie, aby „wpasować się” w obowiązujące standardy jest na tyle silne, że kobiety boją się przełamywać utartych schematów i wyrażać swoją osobowość poprzez odmienny ubiór czy makijaż. Nie chcą zwracać uwagi społeczeństwa, ponieważ stale uważają, że nie są wystarczająco ładne<sup>49</sup>.

Niektórzy badacze problematyki są zdania, że beauty hejt stanowi uboczny skutek wciąż postępującego rozwoju cywilizacji oraz rozbudowywania sieci. Wywołało to powszechność występowania zjawiska szykanowania. Swoboda dotycząca publikowania treści budzi niepokój i prowadzi do stwierdzenia, że upublicznienie czegokolwiek może stać się powodem i pretekstem do wyrażania krytyki. Co z kolei powoduje, że zanika prywatność<sup>50</sup>.

### 3. #IWILLNOTBEDELETED – KAMPANIA PRZECIW BEAUTY HEJTOWI

Jak wynika z *Raportu o beauty hejcie*, autorstwa popularnej firmy kosmetycznej marki Rimmel, co czwarta kobieta na świecie doświadczyła w życiu zjawiska beauty hejtu. Codziennie ogromna liczba fotografii pojawia się w Internecie, jednak – według danych Rimmel – rocznie nawet 115 mln zdjęć znika z portali społecznościowych, z powodu negatywnych, a czasem i agresywnych ocen czy komentarzy. Jak możemy przeczytać w *Raporcie*: „wpływ takiego zachowania wykracza daleko poza ekran. Podważa ono pewność siebie i krępuje kreatywność; zmienia to, jak ludzie czują się sami ze sobą oraz zmusza do zmiany wyglądu”<sup>51</sup>. Kobiety czują się napiętnowane i ośmieszane publicznie. Dalej czytamy w *Raporcie*: „Gdy dowiedzieliśmy się, że aż 57% osób, których dotknął beauty hejt, nie powiedziało nikomu o swoich doświadczeniach, postanowiliśmy, że czas najwyższy, by zacząć mówić o tym problemie [...]”<sup>52</sup>. Taki zapis dowodzi powagi problemu. Marka Rimmel postanowiła zbadać zachowania hejterów oraz poznać opinie kobiet, które doświadczyły beauty hejtu. Tym samym wyraziła oburzenie dotyczące występowania zjawiska. Została głośno wyrażona ostra krytyka tych osób, które otwarcie na spotkaniach nie wypowiadają się, lecz robią to pod przykrywką portali społecznościowych. W *Raporcie* zaznaczono, że: „chowanie się za ekranem i wyśmiewanie innych z po-

<sup>49</sup> Tamże.

<sup>50</sup> A. Frącz, *Hejting...*, dz.cyt., 30.

<sup>51</sup> Rimmel, Raport o beauty hejcie, RIMMEL London, październik 2018, 3. <https://cc2rimmellondon-res.cloudinary.com/image/upload/v15423577> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>52</sup> Tamże.

wodu tego, w jaki sposób decydują się wyrażać siebie, nigdy nie jest w porządku. Wszyscy mamy prawo do wyboru dowolnego sposobu autoekspresji”<sup>53</sup>.

Dowiadujemy się, że przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że aż „u 67% ofiar tego zjawiska beauty hejt spowodował spadek pewności siebie. Jest to coś, o czym my jako marka, chcemy dyskutować i co należy zmienić. Chcemy wspierać pewność siebie u innych i umożliwić im stanie się swoim najbardziej autentycznym ja, zachęcać, by dumnie wyrażali swój indywidualizm i uwierzyli w jego piękno”<sup>54</sup>.

Fakt, że nastąpił gwałtowny postęp oraz rozwój mediów społecznościowych, a Internet zapewnił korzystającym anonimowość, spowodował intensywny rozwój hejtu. Wciąż wzrasta liczba osób cierpiących z tego powodu. Marka Rimmel zauważyła wzrost procesu i podjęła konkretne działania, wynikiem czego była w 2018 r. październikowa kampania z pod hasłem: „I will not be deleted” przeprowadzona na światową skalę. Firma „wypowiedziała wojnę” beauty hejterom na całym świecie<sup>55</sup>. Projekt poruszał temat beauty hejtu wśród kobiet w wieku od 18 do 25 lat, a jego głównym celem było uświadomienie społeczności skali problemu beauty hejtu i zbadanie, jaki ma on wpływ na osoby, których bezpośrednio dotyka<sup>56</sup>. W trakcie trwania kampanii #Iwillnotbedeleted Rimmel podjęto realne działania, które zostały sfinansowane przez przedsiębiorcę. Jednym z nich było propagowanie i zachęcanie do korzystania z Telefonu Zaufania o numerze: 116 111. Miało to być wsparcie kobiet, które zostały poszkodowane, ale nie chciały ujawniać swej tożsamości<sup>57</sup>. Za każde zdjęcie zawierające „czerwony element makijażu lub stroju, udostępnione na Instagramie między 16 listopada a 2 grudnia 2018 r., zawierające hasztag #Iwillnotbedeleted oraz oznaczenie profilu @rimmellondonpl, marka Rimmel zobowiązała się do sfinansowania rozmowy telefonicznej z konsultantem Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży”<sup>58</sup>. Producent kosmetyków, aby osiągnąć założony cel, zaprosił do udziału w kampanii ambasadorki znane na całym świecie, które zapewniły jej rozgłos.

Ambasadorkami kampanii zostały m.in. słynne modelki czy influencerki, takie jak: Cara Delevingne (brytyjska modelka i aktorka) czy Ewa Grzelakowska-Kostoglu, znana jako Red Lipstick Monster (właścicielka największego kanału kosmetycznego na YouTube)<sup>59</sup>, jak również osoby mniej znane opinii publicznej. Dzięki takiemu

---

<sup>53</sup> Tamże.

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> N. Stachacz, *#beautynews: ważne akcje społeczne, świąteczne kolekcje i nowe marki*, <https://avanti24.pl/Magazyn/7,150453,24175351,beautynews-wazne-akcje-spoleczne-swiatecznekolekcje-i-nowe.html> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>56</sup> *Cyberprzemoc w kampanii marki Rimmel*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/ofiary-cyberprzemocy-kampanii-marki-rimmel-red-lipstick-monster-u-boku-cary-delevingne-rityory/> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>57</sup> N. Stachacz, *#beautynews: ważne...*, dz.cyt.

<sup>58</sup> Redakcja, *Rimmel walczy z beauty hejtem – kampania iwillnotbedeleted*, <https://lamode.info/rimmel-walczy-z-beauty-hejtem-kampania-iwillnotbedeleted.html> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>59</sup> E. Grzelakowska Kostoglu, *Red Lipstick Monster*, [https://www.youtube.com/user/RedLipstickM0nster/about?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/RedLipstickM0nster/about?disable_polymer=1) (dostęp: 11.12.2019).

zabiegowi marka udowodniła, że beauty hejt może spotkać każdego człowieka, niezależnie od wyglądu, rasy, pozycji w społeczeństwie czy wieku<sup>60</sup>.

W celu podkreślenia rangi kampanii, powstał film, który został jednorazowo wyemitowany, ale jest dostępny w sieci, w związku z czym wciąż można go odtwarzać i oglądać<sup>61</sup>. Bohaterkami zostały gwiazdy, modelki oraz influencerki zajmujące się tematyką beauty, a także osoby wybrane na podstawie osobistych historii ukazanych przez Rimmel i związanych z tematyką kampanii. Były to osoby, które zetknęły się z beauty hejtem i doświadczyły go na własnej osobie. Główne ambasadorki spotu, uczyniły przedmiotem wypowiedzi własne historie. W trakcie przytaczały obraźliwe komentarze, których doświadczyły od internautów lub czytały komentarze skierowane pod adresem innych<sup>62</sup>. Oto kilka przykładów: „Twoja skóra jest za ciemna, wybiel ją!”, „Jesteś brzydka i gruba”, „Zrób coś z brwiami, wyglądają jak dżungla”<sup>63</sup>. Równocześnie odtwórczynie głównych ról pokazywały, jak sobie radzić w takich sytuacjach. Oto przykład odpowiedzi jednej z uczestniczek kampanii: „Nie przestaną być sobą. Każdy z nas może wyrażać siebie, niezależnie od rozmiaru i kształtu”<sup>64</sup>. Celem przekazu było uświadomienie społeczności, że każdy ma prawo do własnego i indywidualnego wizerunku. Ważne było przekazanie informacji prześladowcom, że ich obraźliwe komentarze nie mają żadnego wpływu na cudze życie.

Firma w swoim raporcie podkreśla również fakt, że hejt jest powszechnym zjawiskiem, o którym słyszymy codziennie, natomiast beauty hejt, który występuje głównie w sieci, jest jedynie jego innowacyjną formą, ale to właśnie na nim marka zamierza skoncentrować swoje działania, a dokładniej na hejcie dotyczącym wizerunku i wyglądu osób<sup>65</sup>.

Uznano, że kampania #IWillNotBeDeleted jest jedną z kilku najlepszych, które zostały przeprowadzone w 2018 r. Przyczyniła się ona do podniesienia poziomu wiedzy społeczeństwa na temat zjawiska beauty hejtu, a także wsparła działania na rzecz ofiar cyberprzemocy<sup>66</sup>. Jagoda Kaczmarek, starsza specjalistka Insignia, zajmująca się sprawami mediów społecznościowych, podkreśliła wagę kampanii oraz jej zalety, uznając ją za przemyślaną, spójną i prawidłowo zaplanowaną. Dowodem tego jest reakcja użytkowników Instagrama, którzy udostępnili ponad 4,5 tys. zdjęć otagowanych hasztagiem „iwillnotbedeleted”, dzięki czemu Rimmel mógł sfinansować ponad 4 tys. rozmów z Telefonem Zaufania<sup>67</sup>. Akcja szybko zyskała popularność,

---

<sup>60</sup> M. Ławińska, *Beauty hejt w sieci. Marka Rimmel wypowiedziała wojnę internetowej nienawiści #Will Not Be Deleted*, <https://kobietamag.pl/beauty-hejt/> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>61</sup> Rimmel, *#IWillNotBeDeleted*, <https://youtu.be/-ttj56og3L8> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>62</sup> A. Bukowska, *Znana polska blogerka w mocnej kampanii przeciw hejtowi na Instagramie*, <https://www.kobieta.pl/artykul/znana-polska-blogerka-w-kampanii-rimmel-przeciw-hejtowi-na-instagramie-181113122113> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>63</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

<sup>64</sup> Tamże.

<sup>65</sup> Tamże.

<sup>66</sup> M. Kuchta-Nykiel, *Kampanie społeczne, które zyskały rozgłos w social media w 2018 roku*, <https://socialpress.pl/2019/01/kampanie-spoeczne-ktore-zyskaly-rozglos-w-social-media-w-2018-roku> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>67</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

a także znalazła ogromne wsparcie i zainteresowanie wśród internautów. Oto przykłady komentarzy, które zostały umieszczone pod filmem kampanii:

- „Piękny przekaz!!!!!!! wzruszyłam się, to przykre, że nastąpiły takie czasy, gdzie hejt jest codziennością, a ludzie, którzy hejtują nie zdają sobie sprawy jak wielkie spustoszenie w psychice mogą siać z pozoru zwykłe słowa...”
- „Niesamowita akcja”, „W końcu zaczęto o tym mówić, mam nadzieję, że przekaz dotrze do wszystkich. Podziwiam każdą osobę, która bierze udział w akcji [...] Jestem z Was dumna. Oby tak dalej kochani!”<sup>68</sup>.

Akcja została przeprowadzona jednorazowo, ale warto podkreślić, że Rimmel na tej kampanii nie zakończył swojej działalności w temacie hejtu. Kilka miesięcy po rozpoczęciu akcji marka udostępniła w sieci wirtualnego asystenta, którego celem było wspieranie ofiar cyberprzemocy i beauty hejtu.

Niebezpieczeństwo płynące z hejtu czy beauty hejtu wynika z anonimowych i złośliwych wpisów. Obrażanie, używanie wulgaryzmów często stanowi płytką, bezwartościową wypowiedź. Dzieje się tak, ponieważ piszący niejednokrotnie nie mają wiedzy na temat danej osoby, a jedynie reagują na jeden z wpisów lub umieszczone zdjęcie. Czasami pretekstem wywołującym dyskusję jest umieszczenie treści, która jest niezgodna z prawdą. Nikt nie trzyma się, aby sprawdzić jej wiarygodności. Następuje natychmiastowa reakcja, przejawiająca się jako hejt<sup>69</sup>.

Sposobów reagowania na beauty hejt może być wiele. Najważniejsze, co powinna zrobić osoba, która stała się ofiarą hejtu, jest dokonanie zgłoszenia na policji, do czego zachęcała firma Rimmel podczas kampanii oraz zamieściła takie wpisy w *Raporcie o beauty hejcie*<sup>70</sup>. Problem tkwi w tym, że kobiety wstydzą się i boją podejmować jakiegokolwiek działań. Choć przeciętnemu człowiekowi z pozoru wydaje się to oczywiste, poszkodowani nie zawsze czują się na siłach, aby wykonać takie zgłoszenie. Jak wynika z raportu Rimmel, 61% badanych przyznaje, że sprzeciwiło się hejterom i stanęło w swojej obronie. Natomiast tylko 12% zareagowało na beauty hejt z nastawieniem humorystycznym<sup>71</sup>. Niestety 57% badanych to ofiary, które przemoc w sieci ukrywają i cierpią w milczeniu, nikomu nie mówiąc o swoich przykrych doświadczeniach i upokorzeniu<sup>72</sup>.

Dynamika rozwoju sieci postawiła przed ludzkością ogromne wyzwanie dotyczące wykorzystywania współcześnie mediów społecznościowych. Stały się one dla celebrytów ważnym narzędziem, ale również zabiegiem stosowanym w polityce, np. w trakcie kampanii wyborczych. Politycy masowo zakładali własne strony internetowe i tym samym umożliwili ludziom wypowiedzenie się na ich temat w sposób niekoniecznie przychylny. Problem wypływający z takich działań został zauważony w 2008 r. przez specjalistów otaczających Baracka Obamę. Twierdzili oni, że media

<sup>68</sup> B.a., RIMMEL mówi STANOWCZE „NIE” BEAUTY HEJTOWI! Zobacz głośną kampanię, <https://dzieckoifigura.pl/rimmel-mowi-stanowcze-nie-beauty-hejtowi-zobacz-glosna-kampanie-video/> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>69</sup> K. Gołata, *Hejt...*, dz.cyt., 84.

<sup>70</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

<sup>71</sup> Tamże.

<sup>72</sup> Tamże.

nabrały nowego wymiaru, ale zachodzi potrzeba uporządkowania ich funkcjonalności i związanej z tym aktywności społecznej<sup>73</sup>. Celem było zmniejszenie poziomu hejtu.

Sprzeciwianie się hejterom może być trudne, ale jest skuteczne. Prawie 80% ankietowanych przyznało, że poczuło się znacznie lepiej po zgłoszeniu incydentu. Natomiast około 70% miało poczucie, że pomogło innym lub sobie. Nie zawsze mamy pewność, czy hejter poniesie jakiegokolwiek konsekwencje swoich czynów, ale sam fakt podjętych działań daje siłę do dalszego sprzeciwiania się takiemu postępowaniu<sup>74</sup>.

Z sieci płynie wiele zagrożeń, a cyberprzemoc to współcześnie ważny problem, wymagający działań profilaktycznych. Należy społeczeństwo uwrażliwiać i edukować w zakresie hejtu. Zachodzi potrzeba wskazywania sposobów radzenia sobie z prześladowcami<sup>75</sup>.

Algorytm niektórych portali społecznościowych nie działa na korzyść użytkownika, bo „podsuwa” aktywność różnych osób często znajomych, poprzez powiadomienia czy wyświetlanie zdjęć lub postów, które zostały przez nas skomentowane. Tu następuje reakcja i jest ona różnorodna. Niektórzy wyrażają zachwyt, np. widząc koleżankę w nowej fryzurze, choć nie ma ona urody modelki. Ale bywają osoby, które nieproszone zabierają głos i hejtują wygląd. Tym samym krzywdzą drugiego człowieka. Niewiele jednak osób staje w obronie. Większość przyjmuje bierną postawę w obawie, że może stać się obiektem wyśmiewania. Pokonanie hejtera stanowi wyzwanie. Jest to trudne ze względu na fakt, że barierą staje się jego identyfikacja. Wynika to z faktu, że często informacje są przesyłane z fikcyjnych kont. Nie ułatwia tego również sieć, zapewniając złoczyńcom w znacznym stopniu anonimowość. Tak wygląda to ze strony „trola”. Jednak myli się on, ponieważ wczesna interwencja daje możliwość namierzenia prześladowcy. Dobrym rozwiązaniem jest zablokowanie osoby hejtującej. Czasami zniechęca to ich do dalszych działań<sup>76</sup>.

Rimmel uczy, że cudzy komentarz to tylko czyjaś opinia, której nie należy brać pod uwagę. Firma stanowczo podkreśla, że nie powinniśmy kierować się również wypowiedzią innych w wyrażaniu siebie. To nasze życie i my powinniśmy w pełni decydować o tym, co się w nim dzieje i w jaki sposób. W *Raporcie o beauty hejcie* czytamy wskazówki: „Wszystkim młodym ludziom, którzy padają ofiarą beauty hejtu, chcę powiedzieć [...] Nie przejmujcie się tym, co mówią inni. Nie jesteście sami! Wspierajmy się nawzajem i nie komentujmy bez zastanowienia. Problem z beauty hejtem w Internecie wynika z tego, że ludzie nie muszą mierzyć się z konsekwencjami swoich wypowiedzi. Niektóre z komentarzy, które czytałam były straszne i przeraża mnie jak bardzo słowa potrafią ranić”<sup>77</sup>.

<sup>73</sup> M. Kolczyński, *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku internetowego*, Studia i Analiza 2017, nr 45, 128.

<sup>74</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

<sup>75</sup> M. Krajewska, *Cyberprzemoc w kontaktach rówieśniczych*, Opieka Wychowanie Terapia 2010, nr 1–2, 16.

<sup>76</sup> K. Garwol, *Hejt w Internecie – analiza zjawiska*, Edukacja – Technika – Informatyka 2016, nr 4, 308.

<sup>77</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

Skala oraz nasilenie zjawiska hejtu i beauty hejtu spowodowały, że Komisja Europejska wraz z ogromnymi przedsiębiorstwami typu: Microsoft, Facebook, YouTube czy Twitter podjęły decyzję o stworzeniu kodeksu postępowania. Został on przyjęty w 2016 r. i zakładał ograniczenie wzrostu hejtu. Polska również wdrożyła działania mające nie zgadzać się na negatywne postawy w sieci<sup>78</sup>.

Walcząc z szykanowaniem w sieci, 16 kwietnia 2016 r. zaproponowano w Pałacu Prezydenckim jedno z działań. Prowadzenia kampanii podjęła się Fundacja Dzieci Niczyje pod hasłem: „Przytul hejtera”. Celem było podniesienie poziomu świadomości wśród młodzieży na temat skutków wynikających z mowy nienawiści oraz hejtu. Jednym z ważnych działań było wskazanie form reagowania na komentarze „troli”. Skutecznym sposobem okazało się ośmieszanie hejtera. Trzeba mu pokazać, że jest on osobą mało wartościową, niemającą nic sensownego do zaoferowania<sup>79</sup>.

Z kolei jedna z osób biorących udział w kampanii Rimmel, podpowiada społeczeństwu jeszcze inne formy reagowania na beauty hejt. Po pierwsze, nie należy przejmować się tym, co mówią inni. Po drugie, można poprosić o wsparcie. Takie proponuje Rimmel w postaci Telefonu Zaufania, pod którym każda potrzebująca osoba otrzyma pomoc. Podzielenie się z kimś własnym kłopotem często przynosi ulgę. Osoba nękana poczuje, że nie jest sama<sup>80</sup>.

Inną metodą skutecznej walki z mową nienawiści jest wystosowanie apełu do społeczeństwa, aby ignorowało wpisy o obraźliwym charakterze. W celu udzielenia wsparcia osobom prześladowanym, Fundacja Dzieci Niczyje nagrała teledysk, w trakcie którego zostały zaprezentowane odpowiedzi, które warto skopiować i przesłać „trolom”. Informacje ukazały się w radiu, telewizji oraz w prasie<sup>81</sup>.

Specjaliści radzą, aby nie zajmować się czytaniem negatywnych wpisów i nie reagować na nie. Być może hejter rozczarowany brakiem reakcji, zaprzestanie działalności<sup>82</sup>.

Psychologowie uświadamiają społeczeństwu, że najgorszą postawą jest agresywna reakcja na mowę nienawiści. Prowokuje to hejtera do podejmowania kolejnych działań. Słowne przepychanki z agresorem zawsze źle się kończą. Jeśli wpisy są umieszczone na portalu społecznościowym w danej grupie, dobrym rozwiązaniem jest zgłoszenie problemu administratorowi, który powinien podjąć odpowiednie kroki. Jeśli jednak wpis dotyczy osoby prywatnej na jej np. blogu, to jednak należy zareagować inaczej. Doskonale sprawdza się forma obracania obraźliwego wpisu w żart. Można prześladowcy zadawać zaskakujące pytania lub okazać głębokie współczucie z powodu nieumiejętności wypowiedzania się na forum<sup>83</sup>.

<sup>78</sup> U. Podraza, *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, Kultura – Media – Teologia 2017, nr 29, 34.

<sup>79</sup> K. Garwol, *Hejt...*, dz.cyt., 308.

<sup>80</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

<sup>81</sup> K. Garwol, *Hejt...*, dz.cyt., 308.

<sup>82</sup> P. Nowak, *Hejt – czym jest, przyczyny, konsekwencje, jak z nim walczyć*, <https://portal.abczdrowie.pl/hejt> (dostęp: 10.04.2021 r.).

<sup>83</sup> B.a., *Hejt a krytyka. Jak radzić sobie z mową nienawiści?*, <https://www.psych-balans.pl/hejt-jak-sobie-radzic/> (dostęp: 14.04.2021).



Firma Rimmel nie wyraża zgody na wyśmiewanie czy negatywne komentowanie osób, które chcą wyrazić siebie bądź swoje uczucia poprzez make-up. „Stworzyliśmy nową kampanię, której celem jest zachęcanie wszystkich do włączenia się do dyskusji o beauty hejcie w internecie. [...] Chcemy, by osoby, które same hejtują lub udostępniają krzywdzące komentarze, zastanowiły się, jak odbija się to na ich ofiarach. [...] Kampania, którą zaczynamy jest inna niż wszystkie nasze dotychczasowe kampanie – i dokładnie o to nam chodziło. Jej celem jest przeciwstawianie się beauty hejtowi i mówienie o tym, w co głęboko wierzymy oraz wpływanie na realną zmianę. Kampanię rozpoczynamy w trakcie brytyjskiego Narodowego Tygodnia Walki z Przemocą, co naszym zdaniem jest idealnym momentem, aby zacząć mówić o tym ważnym temacie”<sup>84</sup>. Z pewnością rozpoczęcie kampanii równocześnie z Tygodniem Walki z Przemocą wzmocniło siłę i zasięg działania. W sieci można odnaleźć coraz częściej fora internetowe promujące pomoc. Odważne nastolatki podpowiadają, jak reagować na mowę nienawiści<sup>85</sup>.

Marka Rimmel podkreśla fakt, że formami reagowania na beauty hejt jest przeciwstawianie się zjawisku, podejmowanie działań oraz wspieranie i pomaganie ofiarom hejtu. Producent kosmetyków w *Raporcie o beauty hejcie* pisze, że: „przedstawiając poruszające historie o odzyskiwaniu własnej siły, zwiększając świadomość problemu, jakim jest beauty hejt w sieci, oraz poprzez współpracę z fundacją, wierzymy, że dotrzemy do jak największej grupy osób. Korzystając z naszego międzynarodowego zasięgu, sieci influencerów, klientów i partnerów, możemy zwiększać świadomość o tym zjawisku. Możemy pomóc zobaczyć ludziom, jak poważny stał się ten problem. Możemy uświadomić wszystkim ofiarom hejtu, zarówno kobietom, jak i mężczyznom, że nie są sami”<sup>86</sup>. Najgorsza jest bierna postawa. Tym samym daje się przyzwolenie hejtowi na funkcjonowanie w wirtualnym świecie. Brak reakcji na obelgi czyni go bezkarnym. Powoduje zachętę dla prześladowcy i jest przyzwoleniem na umieszczanie kolejnych obraźliwych wpisów na portalach.

Trzeba zwrócić uwagę na regulacje prawne dotyczące komunikacji internetowej, m.in. na właściwie prowadzony system kontroli, rolę administratorów stron internetowych oraz moderatorów grup. Jako strażnicy sposobu funkcjonowania zespołu określają regulaminy i zobowiązani są do reagowania na hejt. Mogą uczynić to poprzez ostrzeżenie, zakazanie kontynuowania wypowiedzi czy też usunięcie prześladowców z grupy. Mają również możliwość dokonania zgłoszenia portalowi, aby konto użytkownika jako „trola” zostało usunięte<sup>87</sup>.

Alternatywą mogącą przynieść dobre rozwiązanie jest wprowadzenie centralnej kontroli ze strony świadczących usługi internetowe. Mają oni możliwość ograniczania dostępu do hejterskich treści odbiorcom. Polega to na prześwietleniu serwera

<sup>84</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

<sup>85</sup> M. Teodorczyk, *Hejting jako niechlubny trend w komunikacji rówieśniczej*, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze* 2015, nr 542, 62.

<sup>86</sup> Rimmel, *Raport o beauty hejcie...*, dz.cyt.

<sup>87</sup> M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja* 2015, nr 25, 34.

i wyeliminowaniu niepożądanych treści. Mogą również zamknąć stronę nawołującą do nienawiści<sup>88</sup>.

Na jednym z portali internetowych można znaleźć inne propozycje reagowania. Trzeba być czujnym i bacznie obserwować rzeczywistość. Jeżeli dostrzegamy obraźliwe wpisy lub uważamy je za wulgarne, możemy zgłosić to administratorowi grupy w celu zablokowania prześladowcy. Taką formę radzenia sobie z beauty hejtem popiera Rimmel oraz inicjatywa pod hasłem: „Wielkie sprzątanie FB. Stop mowie nienawiści, faszystom i agresji”<sup>89</sup>.

Wśród wielu postaw godną polecenia jest wzorowa postawa. To taka, w której nie naruszając godności innych, nie prowokujemy do krytykowania nas. Na witrynie *Fundacji Humanity in Action Polska* można odnaleźć interesujące formy reagowania na beauty hejt:

- a) w gąszczu dobrych i miłych informacji giną negatywne,
- b) najlepiej pisać konkrety i nie stwarzać na portalu społecznościowym precedensów,
- c) wklejać memy,
- d) zaskoczyć osoby stosujące beauty hejt dobrym żartem,
- e) jednoczyć siły poprzez uczestnictwo w kampaniach i inicjatywach, takich jak: Kampania Bez Nienawiści,
- f) inspirować się innymi reakcjami<sup>90</sup>.

Propagowane formy znajdują odzwierciedlenie w kampanii prowadzonej przez markę Rimmel. Gwiazdy występujące w spocie mówią o tym, że odnajdują także nawoływanie do takich postaw w *Raporcie o beauty hejcie*.

Z kolei w *Social Press* opracowano i opublikowano 10 wskazówek uczących, jak reagować na beauty hejt. Autorzy witryny proponują m.in.:

- a) prowadzić autorefleksję, której celem jest upewnienie się, czy sami nie popełniamy błędów i nie hejtujemy,
- b) poszukiwać podobieństw, przez co wyrażamy empatię,
- c) krytycznie myśleć,
- d) prowadzić umiejętne rozmowy,
- e) pamiętać o granicach, czyli wytyczać je,
- f) kierować się moderacją,
- g) panować nad emocjami, udzielając odpowiedzi,
- h) prowadzić wielopoziomą edukację (propozycja skierowana np. do społeczeństwa, co popiera Rimmel),
- i) reagować,
- j) zgłaszać beauty hejt<sup>91</sup>.

<sup>88</sup> H. Dębska, *Mowa nienawiści a wolność słowa w Internecie – w poszukiwaniu uniwersalnego rozwiązania. Uwagi na marginesie rozważań Jamesa Banksa*, w: *Człowiek zalogowany. 1, Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, red. M. Wysocka-Pleczyk, B. Świeży, Kraków 2013, 13.

<sup>89</sup> Fundacja Humanity in Action Polska, *Hejter: jak reagować?*, <https://uprzedzuprzedzenia.org/re-akcje-na-hejt/hejt-jak-reagowac/> (dostęp: 11.12.2019).

<sup>90</sup> Tamże.

<sup>91</sup> M. Kuchta-Nykiel, *10 porad ekspertów, jak reagować i walczyć z hejtem*, <https://social.pr.ess.pl/2019/01/10-porad-ekspertow-jak-reagowac-i-walczyc-z-hejtem> (dostęp: 12.12.2019).

Szczególne znaczenie w zakresie radzenia sobie z hejtem należy przypisać użytkownikom Internetu. Przeglądając sieć, monitorują jej zawartość. Przy niewielkim zaangażowaniu mogą pomóc osobom prześladowanym. Pomoc polega na zgłoszeniu policji zauważonego problemu. Pobudzona odpowiedzialność grupowa zwiększa obywatelskie zaangażowanie w tworzenie bezpiecznej przestrzeni. Podobną rolę odgrywa edukacja, która może być prowadzona przez szkoły oraz różne organizacje<sup>92</sup>.

Bodźcem hamującym hejt są sankcje nakładane na hejterów oraz socjalizacja społeczeństwa czy jednostki. Prowadzona jest ona przez wdrażanie wielu kampanii propagujących, że szykanowanie drugiego człowieka jest naruszeniem jego godności oraz praw człowieka. Do takich przedsięwzięć zaliczają się organizowane w sieci społeczne kampanie, które podnoszą poziom świadomości społecznej na temat szykanowania oraz podpowiadają, jak przeciwstawiać się hejtowi. Należą do nich takie działania jak: „Komentuj, nie obrażaj” (2012 r.) i „Dodaj znajomego” (2015 r.). Do skutecznych form zalicza się również edukację medialną. Jej celem jest uświadomienie społeczeństwu skutków działalności internetowych „trol”<sup>93</sup>.

Bez względu na to, jak dana osoba wygląda, nikt nie ma prawa prześladować drugiego człowieka. Kampania Rimmel przeciw beauty hejtowi oraz liczne działania na różnych szczeblach podkreślają powagę problemu oraz dowodzą słuszności prowadzonych działań. W walce z mową nienawiści istotne znaczenie ma każda reakcja blokująca negatywną postawę oraz natychmiastowa interwencja poprzez prowadzenie społecznych akcji, kampanii czy szkoleń, które będą miały na celu rozbudzanie tolerancji w każdej grupie wiekowej<sup>94</sup>.

W grupach stworzonych na portalach społecznościowych warto propagować premoderację. Skorzystanie z takiej możliwości prowadzi do kontroli postów przed ich opublikowaniem. Tym samym realizowana jest funkcja ochronna użytkowników sieci. Minusem jest czasochłonność prowadzonego działania, ale w celu uniknięcia hejtu warto skorzystać z takiej możliwości<sup>95</sup>.

#### 4. POZIOM ŚWIADOMOŚCI INTERNAUTÓW NA TEMAT BEAUTY HEJTU

Przedmiotem prowadzonych badań było pozyskanie informacji dotyczących poziomu świadomości młodzieży akademickiej na temat szeroko pojętego beauty hejtu, a także ich znajomości kampanii marki Rimmel zatytułowanej #IWillNotBeDeleted. Głównym celem analizy było określenie świadomości młodych internautów na temat beauty hejtu oraz powagi tego problemu. Dokonano próby odpowiedzi

<sup>92</sup> H. Dębska, *Mowa nienawiści...*, dz.cyt., 14.

<sup>93</sup> M. Juza, *Hejterstwo...*, dz.cyt., 45-47.

<sup>94</sup> A. Stefaniak, M. Bilewicz, *Polska: wyzwania. Mowa nienawiści jako studium przypadku, w: Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Warszawa 2014, 85.

<sup>95</sup> *Mowa nienawiści w Internecie. Jak z nią walczyć? Materiały z konferencji*, red. D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, Warszawa 2013, 9, 27.

na pytanie, czy młodzież akademicka ma dużą świadomość tego, że beauty hejt jest poważnym problemem w sieci.

Przyjęto, że powyższa kategoria socjologiczna jest doskonałym obserwatorem i szybko dostrzega problemy oraz narastające w otoczeniu napięcia. Ze względu na podjętą w pracy problematykę beauty hejtu wybrano właśnie tę grupę respondentów, jako często stykającą się z omawianym problemem<sup>96</sup>. W związku z powyższym istotne jest dokonanie operacjonalizacji pojęcia młodzież. Stanowi ona podstawowy czynnik społecznej struktury. Najczęściej powtarzanym wyjaśnieniem pojęcia młodzież jest założenie, że to specyficzna kategoria grupy społeczno-demograficznej, której wiek należy szacować między dzieciństwem i dorosłością<sup>97</sup>. Natomiast akademicka młodzież, to ta część społeczeństwa, która różni się od dorosłych tym, że jest w fazie studiowania. Można domniemać, że w przyszłości będzie to część osób należących do grupy elitarnej: intelektualiści oraz menadżerowie. Być może niektórzy z nich podejmą się zadania przewodzenia innym<sup>98</sup>. W literaturze przedmiotu można odnaleźć liczne wyjaśnienia pojęcia młodzież akademicka. Na potrzeby tej pracy przyjęto koncepcję zakładającą, że młodzież akademicka to grupa, która stopniowo przygotowuje się do pełnienia pewnych ról społecznych i przypisuje się jej wiek 19–27 lat<sup>99</sup>.

Zdecydowana większość współczesnej młodzieży żyje w swoim własnym wymiarze. Dominuje w nim Internet, telefon komórkowy i portale społecznościowe. Jej aktywność nie przejawia się w spędzaniu wolnego czasu z przyjaciółmi czy na świeżym powietrzu, lecz na notorycznej obecności w sieci. Takie zachowania są poddyktowane obecnie dominującą kulturą zapośredniczoną medialnie. Młodzi ludzie w pewnym sensie zostali zniewoleni przez sieć. Stali się ofiarami współczesnej technologii. Nie potrafią bez niej funkcjonować. To oni modelują obowiązujące zachowania i zmieniają przyszłość. Ich postawy i zachowania mają ogromny wpływ na to, co się dzieje w Internecie. Tworzą sytuacje, ale również je obserwują. Tym samym najlepiej orientują się, co aktualnie rozgrywa się w wirtualnej rzeczywistości, dlatego do tej grupy została skierowana ankieta.

Aby osiągnąć cel badawczy, sformułowano następujące pytania szczegółowe:

- Której płci osoby są najbardziej narażone na beauty hejt?
- W jakich miejscach ludzie są najczęściej hejtowani?
- Co najczęściej stanowi przedmiot krytyki i wyśmiewania?
- Czy kampania Rimmel #IWillNotBeDeleted jest znana społeczeństwu?
- Czy ankietowani zetknęli się z beauty hejtem i postrzegają go jako zagrożenie?

---

<sup>96</sup> A. Frącz, *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, Parejza. Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN” 2019, nr 2, 29-47.

<sup>97</sup> Z. Sirojć, *Młodzież i edukacja akademicka*, Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie 2015, nr 4, 33.

<sup>98</sup> M. Zielińska, *Młodzież akademicka jako przedmiot badań socjologicznych*, w: *Młodzież w czasach nieufności. Studenci zielonogórcy o sobie i innych*, red. M. Zielińska, D. Szaban, Zielona Góra 2016, 9.

<sup>99</sup> R. Góralaska, *Studenci uniwersytetu końca XX wieku: raport z badań młodzieży Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*, Toruń 2003, 54.

- Jakie są formy reagowania na beauty hejt?
- W jaki sposób można przeciwdziałać beauty hejtowi?

Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, która jest doskonałym „sposobem gromadzenia wiedzy o przedmiotach strukturalnych i funkcjonalnych oraz o dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasileniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk, o wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie niezlokalizowanych, posiadających znaczenie wychowawcze, w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”<sup>100</sup>.

Zdecydowano się na tę metodę badawczą, ponieważ opiera się ona na gromadzeniu danych i umożliwia sporządzenie statystyk. Daje możliwość zebrania informacji na temat nurtującego badacza zjawiska społecznego. Pozyskane dane dają szansę zrozumienia przyczyn oraz skutków danego zjawiska czy trwającego procesu. Metoda badań wybrana przez autora pracy jest powszechnie stosowana w celu przygotowania opisu o charakterze statystycznym<sup>101</sup>. Narzędziem badawczym doskonale wpisującym się w sondaż jest ankietowanie badanych przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, dlatego zdecydowano się na tę technikę i opracowano kwestionariusz, który był zbudowany z 21 pytań<sup>102</sup>. Wśród nich cztery umożliwiały dokonanie odpowiedzi wielokrotnego wyboru spośród zaproponowanych. Pozostałe pytania dawały możliwość jednokrotnego wyboru, a jedno z pytań umożliwiało udzielenie swobodnej odpowiedzi. Formularz sondażu został zbudowany w sposób, który uniemożliwiał ominięcie jakiegokolwiek zagadnienia i wymuszał udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania. Istotnym czynnikiem badań jest odpowiedni dobór grupy docelowej, dlatego do udziału w badaniach zostały zaproszone osoby młode, głównie w przedziale wiekowym 18–25 lat. Ankieta została przeprowadzona drogą internetową, a w badaniu wzięło udział 128 respondentów, którzy udzielali odpowiedzi anonimowo.

Wśród 128 badanych większość stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat i było ich 90,4%. To do nich przede wszystkim była kierowana ankieta. Dalej 4,8% to respondenci w wieku 26–35. Z kolei mniej niż 18 lat miało 2,4% ankietowanych. Taki sam wynik procentowy miały osoby, które nie przekroczyły 25. roku życia. Kolejne z pytań dotyczyło płci respondentów. Na podstawie otrzymanych danych można zauważyć, że 56,8% badanych stanowiły kobiety, natomiast 43,2% mężczyźni. Oznacza to, że w badaniu wzięło udział nieco więcej kobiet. W następnym pytaniu badani zostali poproszeni o wskazanie swojego poziomu wykształcenia. Znaczną większość, czyli 67,2%, stanowiły osoby z wykształceniem średnim. Dalej 29,6% to osoby z wykształceniem wyższym, natomiast grupa z wykształceniem podstawowym to 3,2% respondentów. Wśród 128 badanych 37,8% wskazało jako swoje zainteresowania tematykę beauty i kosmetologię. Następnie największą liczbę odpowiedzi miał sport 21,6%. A 16,2% ankietowanych wskazało

<sup>100</sup> T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1977, 126.

<sup>101</sup> *Metoda sondażu - statystyczny opis występujących zjawisk*, [https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/metoda-sondazu\\_3484.html](https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/metoda-sondazu_3484.html) (dostęp: 22.05.2021).

<sup>102</sup> Zob. aneks.

na podróże jako swoje zainteresowania, przy czym 12,2% lubi muzykę. Najmniej osób wybrało taniec 1,4%. Niewiele więcej, bo 4,1% pasjonuje się śpiewem, a 6,8% badanych modą.

W trakcie prowadzenia badań własnych poszukiwano informacji na temat wiedzy respondentów z zakresu beauty hejtu. Postanowiono sprawdzić, jaki jest poziom świadomości młodzieży na temat mowy nienawiści, która obecnie jest poważnym problemem społecznym. Istotne w badaniach było ustalenie, czy ankietowani znają lub doświadczyli zjawiska beauty hejtu. Autorka pracy chciała sprawdzić również, czy współczesna młodzież zna kampanię Rimmel, przeciwstawiającą się beauty hejtowi. Poznanie reakcji internautów na obrażające wpisy kierowane pod adresem innych osób było podstawą do skonstruowania wniosku końcowego. Ważne jest ustalenie, czy beauty hejt w świadomości młodzieży jest przestępstwem oraz jak należy postępować w przypadku zaobserwowania zjawiska.

W pytaniu piątym ankietowani zostali zapytani, czy spotkali się z pojęciem beauty hejtu. Zdania były dość podzielone, na 128 osób, 56,3% udzieliło twierdzącej odpowiedzi, natomiast 43,7% zaprzeczyło, jakoby znało pojęcie beauty hejtu.

W kolejnym pytaniu respondenci wskazywali, kogo ich zdaniem najczęściej dotyczy beauty hejt. Znaczna większość, a dokładnie 92,1%, uważa, że są to kobiety, natomiast 7,9% udzieliło odpowiedzi, że to jednak mężczyźni są częściej ofiarami beauty hejtu.

Kolejne z pytań dotyczyło miejsca występowania beauty hejtu. Wśród badanych 66,9% wskazało na fotograficzny serwis społecznościowy, jakim jest Instagram. Nasiloną obecność problematyki mowy nienawiści uwidoczniła się na portalu społecznościowym Facebook, co potwierdziło 30,5% badanych, a 2,5% osób wskazało na YouTube. W następnym pytaniu badani zostali poproszeni o wskazanie elementów wyglądu, które są według nich najczęściej wyśmiewane lub krytykowane przez społeczeństwo. Dla 43,8% respondentów jest to zdecydowanie twarz, a 37,5% respondentów wytypowało sylwetkę, natomiast 18,8% uważa, że jest to waga. Pytanie dziewiąte dotyczyło znajomości kampanii marki Rimmel „#IWillNotBeDeleted”. Mimo międzynarodowego zasięgu firmy, aż 62,1% badanych przyznało, że nigdy nie słyszało o takiej akcji, natomiast 37,9% ankietowanych potwierdziło, że zna kampanię i przekaz z niej płynący. W kolejnym pytaniu respondenci mieli określić skalę problemu beauty hejtu. Zdecydowana większość, a dokładnie 81% badanych uważa, że beauty hejt jest poważnym problemem, a 18,3% ankietowanych uznało, że jest to sporadyczne zjawisko. Wśród respondentów tylko jedna osoba, co stanowi 0,8% ankietowanych, twierdzi, że beauty hejt w sieci jest absolutną rzadkością. Następnie ankietowani mieli wskazać, czym według nich jest beauty hejt. Do wyboru były następujące odpowiedzi: wyśmiewaniem, obrażaniem, zabawą i nienawiścią. Ostatnią z wymienionych wypowiedzi wskazało 62,5% respondentów. Natomiast 31,3% uważa, że jest to obrażanie, 6,3% badanych twierdzi, że jest to wyśmiewanie. Żaden z respondentów nie uznał, że beauty hejt jest zabawą. W pytaniu dwunastym respondenci opisali własne reakcje na beauty hejt. Aż 92,3% badanych zgłasza takie zachowanie np. do administratora lub instytucji. Natomiast 7,7% ankietowanych wyznało, że ignoruje

zauważoną mowę nienawiści. Prawie połowa respondentów, tj. 43,8% badanych, uważa, że beauty hejt może prowadzić do obniżenia poczucia własnej wartości. Natomiast 37,5% sądzi, że największym niebezpieczeństwem beauty hejtu jest depresja. Z kolei 12,5% twierdzi, że są to skłonności samobójcze. Najmniej liczną grupę stanowią osoby, dla których beauty hejt zagraża wzrostem agresji, sądzi tak 8,3% respondentów. Dla zdecydowanej większości respondentów, bo 99,2%, beauty hejt jest przestępstwem. Jedna osoba, czyli 0,8% respondentów, nie ma wiedzy na ten temat. Spośród 128 respondentów nikt nie udzielił odpowiedzi przeczącej. 59,6% ankietowanych uważa, że mowa nienawiści występuje bardzo często. Dla 34,8% badanych jest to częste zjawisko. Natomiast 5,6% respondentów sądzi, że jest to rzadkość. Ankietowani zostali również poproszeni o ocenę tego, czy wpisy hejterów są wulgarne. Zdania były dość mocno podzielone. I tak 37,9% badanych uważa, że raczej tak. Natomiast 32,8% ankietowanych jest zdania, że raczej nie. Z kolei 15,5% respondentów twierdzi, że wpisy są wulgarne. Niestety 6,9% badanych nie ma wiedzy w tym zakresie. 6,9% zaprzeczyło, że są to wulgaryzmy. W siedemnastym pytaniu ankietowani zostali zapytani, czy kiedykolwiek byli hejtowani przez to, jak wyglądają. Z powyższych danych wynika, że aż 83,3% było przedmiotem hejtu, a 16,7% badanych potwierdziło, że nie miało styczności z hejtem. Następne pytanie dotyczyło odczuć po hejcie. Prawie połowa badanych, bo 42,9%, wyznało, że odczuwało smutek. Dalej 23,8% respondentów doświadczyło żalu. Ale 21,4% ankietowanych było w depresji, po tym jak stali się ofiarami hejtu. A w 9,4% przypadków takie działania wzbudziły strach. Ankietowani, udzielając odpowiedzi na pytanie dziewiętnaste, byli niemal jednomyślni. 98,9% badanych uważa, iż hejt może być groźny dla życia lub zdrowia człowieka. Natomiast 1,1% respondentów nie wiedziało, jak odpowiedzieć na to pytanie. W kolejnym pytaniu badani zostali zapytani, czy uważają, że kampanie dotyczące beauty hejtu są potrzebne. Wysoki odsetek respondentów – 93,6% uważa, że są one istotne. 3,2% ankietowanych nie ma własnego zdania na ten temat, natomiast również 3,2% badanych uważa, że tego typu działania nie są potrzebne. W ostatnim pytaniu ankietowani wypowiadali się na temat sposobów przeciwdziałania beauty hejtowi. Było to pytanie opisowe, w związku z czym, każdy z respondentów mógł udzielić krótkiej, pisemnej odpowiedzi. Najczęstszym rozwiązaniem, jakie proponowano, była konieczność zgłaszania tego typu zachowań odpowiednim osobom lub organom. Takie zdanie miało 63,6% badanych. Ale 27,3% ankietowanych uważa, że najlepszym sposobem na przeciwdziałanie tego typu zachowaniom będzie zwracanie uwagi osobom, które hejtują. Natomiast 9,1% sądzi, że w takich sytuacjach najlepiej jest w ogóle nie reagować.

Przeprowadzone badania nasuwają wniosek, że należy wdrażać na różnych obszarach i w wielu środowiskach działania prewencyjne, aby minimalizować skalę występowania problemu w sieci. Szczególną rolę należy przypisać edukacji medialnej. Warto zacząć wdrażać działania już od najmłodszego pokolenia. Wartościowe i przydatne są programy profilaktyczne realizowane na poszczególnych etapach edukacyjnych. Doskonałym pomysłem jest organizowanie w szkołach konkursów poświęconych problematyce beauty hejtu oraz przeciwdziałania temu zjawisku.

Propagowanie haseł przeciw hejtowi może przyczynić się do pomniejszenia skali zjawiska. Wyjątkową wartość stanowi uczenie dzieci akceptacji człowieka takim, jakim jest oraz wyrabianie umiejętności wypowiedzania się na właściwy temat i na odpowiednim poziomie.

## BIBLIOGRAFIA

- Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. A. Horoltes, Toruń 2008.
- Dział Badań Rynku i Opinii NASK Państwowy Instytut Badawczy, *Rodzice „Nastolatków 3.0.” Raport z ogólnopolskiego badania społecznego*, Warszawa 2019.
- Frącz A., *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, *Pareja* 2019, nr 2, 29–47.
- Garwol K., *Hejt w Internecie – analiza zjawiska*, *Edukacja – Technika – Informatyka* 2016, nr 4, 304–309.
- Gołata K., *Hejt w sieci a wizerunek przedsiębiorcy*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2017, nr 313, 74–86.
- Gromkowska-Melosik A., *Tożsamość w cyber-przestrzeni – (re)konstrukcje i (re)prezentacje*, *Kultura Współczesna* 1999, nr 3, 36–49.
- Fundacja Humanity in Action Polska, *Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, Warszawa 2014.
- Górska R., *Studenci uniwersytetu końca XX wieku: raport z badań młodzieży Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*, Toruń 2003.
- Hejterstwo Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnoza*, red. J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora, Łódź 2017.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, 29–50.
- Kolczyński M., *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku internetowego*, *Studia i Analiza* 2017, nr 45, 128–143.
- Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003.
- Krajewska M., *Cyberprzemoc w kontaktach rówieśniczych*, *Opieka Wychowanie Terapia* 2010, nr 1–2, 12–19.
- Leszczyński A., *Rimmel, czyli mascara (i inne smarowidła)*, *Wyborcza* 2014, nr 48, 5.
- Młodzież w czasach nieufności. Studenci zielonogórcy o sobie i innych*, red. M. Zielińska, D. Szaban, Zielona Góra 2016.
- Mowa nienawiści w Internecie: jak z nią walczyć?*, red. D. Brychawska-Siniarska, D. Głowacka, Warszawa 2013.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Fame war czy zaledwie iskra? Kilka uwag o konfliktach w internetowych grupach dyskusyjnych*, *Polonistyka* 2009, 71–82.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nienawiść w czasach Internetu*, Gdynia 2015.
- Plichta P., *Uczniowie z lekką niepełnosprawnością intelektualną jako ofiary agresji elektronicznej*, *Studia Edukacyjne* 2012, nr 23, 267–278.
- Podraza U., *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, *Kultura – Media – Teologia* 2017, nr 29, 33–45.
- Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015.
- Potyrała K., *Przemoc elektroniczna w świetle badań i refleksji pedagogicznej*, *Problemy Współczesnej Pedagogiki* 2015, nr 1, 97–107.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.
- Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, red. G. Czarnecki, Warszawa 2009.
- Sirojć Z., *Młodzież i edukacja akademicka*, *Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie* 2015, nr 4, 33–57.



- Spoleczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006.
- Szostaczko P., *Celebryta jako narzędzie promocji*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015, 39–47.
- Szymczak E., *Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej*, *Studia Edukacyjne* 2015, nr 35, 91–107.
- Teodorczyk M., *Hejting jako niechlubny trend w komunikacji rówieśniczej*, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze* 2015, nr 542, 60–62.
- Więckiewicz M., *Spory internetowe flame Wars – uwarunkowania i cechy*, *Forum Artis Rhetoricae* 2013, nr 1, 80–96.
- Wysocka-Pleczyk M., Świeży B., *Człowiek zalogowany. 1, Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, Kraków 2013.

## ANEKS

### ANKIETA

#### Metryczka

**1. Proszę zaznaczyć wiek.**

- <18
- 18–25
- 26–35
- 36–46
- 47<
- 25<

**2. Proszę wskazać płeć.**

- Kobieta
- Mężczyzna

**3. Proszę zaznaczyć wykształcenie.**

- podstawowe
- średnie
- wyższe

**4. Proszę wskazać osobiste zainteresowania.**

- Sport
- Muzyka/śpiew
- Podróże/filmy
- Taniec
- malowanie/rysowanie
- moda
- Beauty/kosmetologia
- Inne.....

**5. Czy Pan/Pani spotkał/ła się z pojęciem beauty hejtu?**

TAK

NIE

**6. Kogo Pana/Pani zdaniem najczęściej dotyka beauty hejt?**

Mężczyzn

Kobiety

**7. Gdzie Pana/Pani zdaniem najczęściej spotykamy się ze zjawiskiem beauty hejtu?**

Instagram

Twitter

Facebook

Snapchat

YouTube

Inne miejsce.....

**8. Jakie elementy wyglądu Pana/Pani zdaniem, są najczęściej wyśmiewane/krytykowane/negatywnie oceniane?**

Twarz

Waga /sylwetka/figura

Ubiór,

Włosy

Piersi

Nogi,

Inne.....

**9. Czy Pan/Pani słyszał/ła o kampanii Rimmel #IWillNotBeDelated?**

TAK

NIE

**10. Czy Pan/Pani uważa, że beauty hejt w sieci jest...**

poważnym problemem

sporadycznym zjawiskiem

absolutną rzadkością

**11. Czym dla Pani/Pana jest beauty hejt?**

wyśmiewaniem

obrażaniem

nienawiścią

**12. Jak należy zareagować na beauty hejt?**

ignorować

zgłosić odpowiedniej instytucji

**13. Jakie według Pani/Pana niebezpieczeństwa niesie beauty hejt?**

skłonności samobójcze

wzrost agresja

depresję  
obniżenie poczucia wartości

**14. Czy według Pani/ Pana beauty hejt jest przestępstwem?**

Tak  
Nie

**15. Jak często występuje mowa nienawiści?**

bardzo często  
często  
rzadko

**15. Czy wpisy hejterów są wulgarne?**

raczej tak  
tak  
raczej nie  
nie  
nie wiem

**17. Czy był/była Pan/Pani kiedykolwiek hejtowany/a z powodu swojego wyglądu?**

Tak  
Nie

**18. Co czuł/a Pan/Pani po tym jak został/a hejtowany/a?**

żal  
strach  
depresję  
smutek  
nie dotyczy

**19. Czy według Pani/Pana hejt może być groźny dla życia lub zdrowia człowieka?**

Tak  
Nie  
Nie wiem

**20. Czy uważa Pan/Pani, że takie kampanie jak przygotowała Rimmel #IWillNot-BeDelated są potrzebne?**

Tak  
Nie  
Nie wiem

**21. Jakiego Pana/Pani zdaniem działania można podjąć, aby przeciwdziałać beauty hejtowi?**

.....  
.....

## **AGAINST THE BEAUTY HATE, SOCIAL CAMPAIGN OF THE BRAND RIMMEL #IWILLNOTBEDELETED**

### Summary

The aim of this article is to systematize knowledge in the area of hate. The publication describes the Rimmel brand, as well as a description of the campaign entitled ‘#IWillNotBeDeleted’. The text also contains the methodology of own research in the field of awareness of academic youth on the subject of broadly understood beauty hate, as well as knowledge of the Rimmel brand campaign.

**Key words:** beauty hate, hate, internet, Rimmel, campaign, hate speech

### Nota o Autorce

**Aleksandra BORYŃ** – absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna ze specjalizacją prasową, reklamową oraz pr-ową. W 2021 r. podjęła pracę na stanowisku Junior Account Executive w agencji marketingowej Garden of Words. Jej główne obszary zainteresowań to szeroko pojęte social media i public relations.  
Kontakt e-mail: [aleksandraboryn@gmail.com](mailto:aleksandraboryn@gmail.com)