

Cześć! Witamy w kolejnym odcinku „Mecenasa Marketingu”. Dzisiaj będziemy rozmawiać o hejcie. Moim rozmówcą jest mecenas Zbigniew Krüger, adwokat, specjalista od wizerunku, który zajmuje się m.in. właśnie hejtem. W drugiej części, już niebawem, połączymy się w super ekspertem od kryzysów w social mediach – z Moniką Czaplicką. Myślę, że każdy spotkał się z hejtem. Niestety jest go w sieci, mam wrażenie, coraz więcej. Stąd temat ciągle na czasie, stary, ale ciągle na czasie. Mecenasie, dziękuję za przybycie do studia!

Zbigniew Krüger: Dziękuję za zaproszenie, panie Marcinie. Witam Państwa przed odbiornikami!

Zacniemy od tego, żeby znaleźć tę pewnie trudną do znalezienia, przynajmniej z mojej perspektywy, różnicę pomiędzy konstruktywnym komentarzem a hejtem, czyli czymś, co – powiedzmy – odbiega od standardów etycznych ogólnie przyjętych.

Zbigniew Krüger: Jest jeszcze kategoria pośrednia. Musimy pamiętać, że jest wartość bardzo ważna, czyli wolność słowa, i krytyka nie zawsze musi być konstruktywna. Nawet gdy krytyka jest niekonstruktywna – ale jest krytyką – to jest dozwolona, nie jest to łamanie prawa. Dopiero dalej jest hejt. I tę granicę na pewno możemy wyznaczyć tak, jak na twardo wyznacza ją prawo karne. Jest szereg przestępstw, czynów zabronionych, które właśnie w kategorii tak zwanego hejtu publicystycznie mogą się mieścić. Prawo karne daje nam tę ostrą granicę. Wiemy, że pewne konkretne wypowiedzi na pewno są przestępstwem i na pewno będą hejtem.

Ale prawo karne to nie wszystko. Mamy także przepisy dotyczące ochrony dóbr osobistych – i tu już granica nie jest taka ostra, jest bardziej płynna. Mamy także wypowiedzi z kategorii tak zwanego hejtu, które mogą stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w stosunkach biznesowych pomiędzy konkurentami. Ale na pewno prawo karne to jest ta pierwsza granica.

Niestety trzeba powiedzieć, że to się dzieje i wszelkie normy są łamane. Ostatnio mieliśmy głośną sprawę pewnego youtubera czy streamera, jest na to określenie „patostream”. Tam doszło do przestępstwa, do zachowania skandalicznego i w tym przypadku nie było wątpliwości, że to było naganne. I prawo karne daje tę granicę ostrą. Tu możemy mówić o przestępstwie groźby karalnej, także o tak zwanym stalkingu, czyli uporczywym nękaniu. Jeżeli ktoś w sposób uporczywy nęka osobę bądź jej osobę najbliższą i albo wzbudza uczucie zagrożenia, albo w sposób istotny narusza prywatność, to mamy do czynienia z przestępstwem, które może być popełnione także online, w sieci. I to się dzieje. Tych przestępstw może być więcej, bo to są wszelkie przestępstwa związane z rasizmem, nawoływaniem do nienawiści, do przemocy, obraza uczuć religijnych. Najlepiej sobie porozmawiajmy na konkretnych przykładach i będziemy mogli to lepiej określić.

Temat jest trudny i czasami jest smutny, bo mamy przypadek Dominika, który popełnił samobójstwo w związku z tym, że koledzy go hejtowali, obsmarowywali, ale rozumiem, że w takich przypadkach możemy liczyć na prawo i polskie sądy.

Zbigniew Krüger: To jest niestety przykład tragicznego skutku, ale też skutku przestępstwa, o którym mówiłem – tak zwanego stalkingu, uporczywego nękania. On może się przejawiać albo poprzez właśnie nękanie, albo poprzez kradzież tożsamości i wykorzystanie wizerunku. Bardzo często są takie przypadki, że koledzy biorą sobie bezprawnie czyjeś zdjęcie albo nagrywają filmik, później ten filmik jest udostępniany w sieci czy w jakiejś sytuacji intymnej albo ośmieszającej. Jeżeli następstwem takiego działania jest targnięcie się na własne życie, ustawodawca to przewidział: wtedy odpowiedzialność takich sprawców jest surowsza.

Gdy taki filmik dotyczy sytuacji intymnej, seksualnej, to jest kolejne przestępstwo – tak zwanego naruszenia intymności seksualnej. Tutaj ustawodawca mówi: „Kto utrwała wizerunek nagiej osoby albo osoby w trakcie czynności seksualnej, używając w tym celu wobec niej przemocy, groźby bezprawnej albo podstępem” – bardzo często właśnie mamy do czynienia z podstępem, bo ta osoba nie wie, że jej wizerunek jest utrwalany, później rozpowszechniany – to także takie działanie podlega karze, jest przestępstwem. I znowu: jeżeli skutkiem jest targnięcie się na własne życie, odpowiedzialność jest surowsza. Tutaj muszę powiedzieć, że to są nowe kategorie przestępstw, ale ustawodawca nadąża za rzeczywistością. Pewnie zbyt późno, bo były już przypadki tragiczne.

Kiedy łamiemy prawo, hejtując, a kiedy wyrażamy swoją opinię? Czy to da się jakoś zdefiniować? Wiemy, że ta ocena jest bardzo subiektywna. Dla jednego już jest za daleko, dla drugiego jest jeszcze OK.

Zbigniew Krüger: Ocena jest subiektywna i zależy od wielu czynników. Zależy, o kim mówimy. Przede wszystkim politycy muszą mieć grubszą skórę, muszą być odporni na krytykę. Także osoby z show-biznesu, osoby publiczne muszą mieć grubszą skórę, na pewno muszą być bardziej odporne na krytykę. W przypadku ich działalności publicznej granica krytyki, oceny jest daleka. Ja uważam, że wolność słowa, wolność wypowiedzi, debata publiczna – to są wartości bardzo ważne, które należy chronić.

Wczoraj, przygotowując się do tego programu, natrafiłem dosyć przypadkowo na przeprosiny, które zamieścił portal Interia i redaktor muzyczny, za recenzję płyty, i byłem zszokowany nimi. Muszę powiedzieć, że w Anglii, w Stanach Zjednoczonych to byłaby sytuacja nie do pomyślenia, że recenzent, nawet po ostrej recenzji, przeprosza za nią. To była płyta Jana Borysewicza i Rafała Brzozowskiego. Recenzent porównał wokalistę do oślizgłej galaretki, napisał w artykule: „Pełno tu melodycznych banałów, wysiłonych power ballad, pseudo-sowizdrzalskich kiksów”. To jest ocena, to jest recenzja muzyczna. Byłem w szoku, że za coś takiego ukazały się przeprosiny. Choć rozumiem, że te przeprosiny ukazały się prawdopodobnie na skutek procesu sądowego albo groźby procesu sądowego.

Odnosnie do hejtu jest jedna taka bardzo ciekawa kategoria, czyli efekt Barbry Streisand. Jak później będziemy rozmawiać, jak się bronić przed hejtem, to trzeba naprawdę wyważyć, co nam się opłaca. Czasami, jeżeli obrona będzie zbyt agresywna, zbyt daleko idąca, może wywołać efekt Barbry Streisand. Barbra Streisand chciała pozwać fotografa, który wykonał

zdjęcia wybrzeża, na którym znajdowała się jej posiadłość. Ona uważała, że została naruszona jej prywatność. To zostało później powielone wielokrotnie i tak naprawdę zadziałało przeciwko niej. W naszej rzeczywistości to są wielokrotne przypadki portalu Wykop. On w ogóle funkcjonuje w bardzo charakterystyczny sposób...

Charakterystyczne środowisko i charakterystyczna społeczność.

Zbigniew Krüger: Jeżeli ktoś tam zaatakuje tę społeczność i w ogóle to, na czym polega portal Wykop, to groźby procesów sądowych spowodują efekt odwrotny do zamierzonego. Był przykład modelek, które wyjeżdżały do Dubaju. Informacja o tym znalazła się na Wykopie. Nawet jedna z kancelarii wysyłała jakieś pisma do Wykopu. I to nie dość, że nie przyniosło efektu, to jeszcze te informacje zostały powielone wielokrotnie, tak że odbiło się na tych, którzy wysyłali te wiadomości. Walczyć z hejtem też trzeba mądrze.

Dla mnie sytuacja, kiedy artysta nie potrafi przyjąć krytyki muzycznej i obraża się na dziennikarza, jest skandaliczna. W Anglii czy w Stanach Zjednoczonych – nie do pomyślenia. Tam rzeczywiście wolność słowa i wolność wypowiedzi są bardzo ważne. Przypomnijmy sobie recenzje chociażby samochodów, które robi Jeremy Clarkson z BBC, teraz w Amazonie. Jeżeli jakiś samochód mu się nie podoba i wyraża swoją opinię, to ta „oślizgła galareta” jest delikatna w stosunku do tego, co mówi Jeremy Clarkson, oczywiście w ramach wolności wyrażania opinii. On nie boi się koncernów samochodowych. I proszę państwa, tam są koncerny samochodowe, a nie Rafał Brzozowski, muzyk. Naprawdę wolność słowa, wolność wypowiedzi jest bardzo ważna. Tutaj musimy oddzielić: jeśli jest hejt, należy z nim walczyć; jeżeli jest konstruktywna krytyka, to w ogóle super, nie mamy o czym mówić. Natomiast nawet gdy krytyka jest niekonstruktywna, to możemy dyskutować, ale na pewno ludzie, którzy są w show-biznesie, politycy, muszą mieć grubszą skórę i muszą być na to odporni.

A teraz superciekawy temat. Coraz więcej osób pokazuje swoje życie na przykład na Instagramie. Kiedy możemy mówić o tym, że jest się osobą publiczną – mimo czasem nawet niewielkich zasięgów – a kiedy nie? Myślę, że 10–15 lat temu było to prostsze. Wystarczyło funkcjonować w mediach tradycyjnych, w telewizji, było wiadomo – jesteś osobą publiczną. Teraz każdy ma dostęp do mediów. Czy jesteśmy w stanie to zdefiniować? Osoba publiczna musi mieć grubszą skórę. Trudniej będzie jej się obronić, bo ona z tego w pewien sposób żyje, z tego, że jest osobą publiczną. Natomiast interesują mnie osoby prywatne, które pokazują swoje życie w social mediach.

Zbigniew Krüger: Prawo, orzecznictwo znalazło na to odpowiedź. Akurat politycy i osoby publiczne, które poczuły się urażone tym, że na przykład prasa relacjonuje jakieś wydarzenia z ich życia prywatnego, mówią: „No nie, ja się zgadzam na informowanie o mojej działalności publicznej, nawet krytykowanie mnie, ale to jest sfera prywatna, ja ją oddzielam”. Ale wtedy było inaczej. Hola, hola, polityku, ty idziesz sam do prasy, do gazety „Viva”, do tabloidów, i sam znosisz tę barierę prywatności. Jeżeli sam znosisz barierę prywatności dla jednej redakcji, to bądź konsekwentny. Nie możesz mieć pretensji, że inna redakcja informuje o

twoim prywatnym życiu. Jest wielu artystów, którzy konsekwentnie tę prywatność chronią, i absolutnie mają do tego prawo.

Natomiast jeżeli sprzedawanie tej prywatności jest elementem marketingu show-biznesowego, to – jeżeli sami znoszą tę barierę prywatności – muszą być gotowi na wzmożoną krytykę. Jeżeli mamy instagramową gwiazdkę, która codziennie wrzuca wiele zdjęć z sytuacji prywatnych, to też musi przygotować się na krytykę, na polemikę i nie może bronić się tym, że to jest jej sytuacja prywatna, jeżeli ma iluś tam followerów i publikuje posty publiczne, nie dla znajomych. A „znajomi” to też kategoria trudna do zdefiniowania – bo czy samo zaproszenie do znajomych, do grupy zamkniętej, która ma 50 tysięcy członków, będzie prywatne? Nie, już nie będzie. Mówimy więc o takich osobach, z którymi pozostajemy w prawdziwych stosunkach towarzyskich. Wtedy możemy mówić, że to jest prywatne. Ale jeżeli gwiazda Instagrama publikuje zdjęcia śniadania, z życia rodzinnego, czasami intymności, to musi być przygotowana na pewną krytykę. Oczywiście jeżeli krytyka nie będzie przyjmować formy hejtu, mowy nienawiści, to dana osoba musi być na to przygotowana. Ale oczywiście zawsze taka osoba jest chroniona przed działaniami przestępczymi, gdzie jest nawoływanie do popełnienia przestępstwa, do popełnienia przemocy, obrażanie kogoś.

Mamy w komentarzach ciekawą polemikę ze strony pani Natalii. Do niej wrócimy. Natomiast chciałbym się połączyć z Moniką Czaplicką, która czeka na nas. Chciałbym, żebyś opisała fenomen hejtu. Dlaczego tego jest coraz więcej?

Monika Czaplicka: Wydaje mi się, że hejtu nie ma coraz więcej, tylko przez to, że internet jest publiczny i mamy możliwość zobaczenia wielu więcej rzeczy, niż mogliśmy doświadczać personalnie, wydaje się, że hejtu jest więcej. Myślę, że ludzie się nie zmienili i hejtują tak, jak hejtowali. Teraz jest to po prostu trochę łatwiejsze i bardziej widoczne. Nie wiem, czy bym mówiła o fenomenie, bo to jest dość duże słowo, ale myślę, że z jednej strony hejt jest oczywiście negatywnym zjawiskiem, z drugiej strony łączy się też z pewnym samoleczeniem się organizmu społecznego. Pamiętajmy o tym, że ludzie chcą wyrażać krytykę, swoje zdanie i nie zawsze potrafią to robić prawidłowo. Natomiast generalnie chodzi o to, żeby nauczyć się dobrze krytykować, a nie komentować tak jak we wspomnianej recenzji z galaretką. Według mnie to absolutnie nie odnosi się ani do poziomu muzyki, ani do artysty, bo do galaretki można co najwyżej kogoś fizycznie porównać – jeżeli jest taka sytuacja. Więc ja akurat uważam, że to jest bliżej hejtu niż konstruktywnej krytyki czy jakiegokolwiek krytyki.

A jakie są podłoża hejtu? Frustracja, zazdrość? Czy jesteś w stanie to zdefiniować? Skąd ci ludzie się biorą?

Monika Czaplicka: Każdy ma swoje powody. Dla niektórych to może być zazdrość, dla innych – po prostu zły dzień. Komuś się uleje i wysadzi, że tak powiem, nakrzyczy na kogoś w internecie. Inni są święcie przekonani, że to jest właśnie krytyka, a wcale to nie jest hejt, i oni tylko wyrażają swoje zdanie. Myślę więc, że tyle, ile jest różnych sytuacji, w których ten hejt się pojawia, tyle jest różnych negatywnych motywatorów, więc nie mówiłabym, że hejterzy

to są tylko frustraci, którzy nam zazdroszczą, tylko popatrzyłabym szerzej: że tak naprawdę każdy z nas jest hejterem. Kiedy kilka lat temu przeprowadzałam badanie internetowe, w którym zapytałam respondentów, czy hejtują, 80% z nich powiedziało, że tak, oni również hejtują. Ludzie są świadomi tego, że sami miewają, nazwijmy to, gorsze momenty.

Czy hejt można przekształcić w coś pozytywnego?

Monika Czaplicka: Dużo zależy od sytuacji. Są znane kampanie społeczne, które miały pomóc na tę gruboskórność, o której była mowa wcześniej. W tym wypadku chodziło akurat o Adidasa, który chciał dopingować swoich zawodników. Co ciekawe, poprosił ludzi o hejtowanie zawodników po to, żeby ci nauczyli się być gruboskórni. Wiadomo, że w czasie zawodów sportowych, szczególnie piłki nożnej, fani drużyny przeciwnej potrafią zachowywać się w różny sposób, śpiewać różne piosenki czy wykrzykiwać różne hasła. Oczywiście jest to bardzo demotywujące, szczególnie dla sportowców. Adidas wymyślił kampanię, w której zachęcił ludzi do hejtowania po to, żeby właśnie nauczyć i przyzwyczaić zawodników do tego, co może się dziać na boisku.

Ja z kolei wolę przykład z naszego polskiego podwórka. Michał Sadowski, kiedy opublikował swoją książkę *Rewolucja social media*, stworzył specjalny *landing page*, na którym można go było zhejtować. Co ciekawe, naprawdę bardzo dużo osób napisało tam różne hejty – od tego, że się sprzedał, przez to, że książka jest fatalna i tak dalej. Paradoksalnie stworzył galerię typowych wypowiedzi dotyczących właśnie książek eksperckich, które do teraz łatwo, że tak powiem, obalić i pokazać: „Popatrz, hejterzy, którzy zrobili to dla zabawy, piszą dokładnie takie same komentarze”. Nie wiem, czy ta strona nadal istnieje, ale przez długi czas ja też odsyłałam hejterów mojej książki, żeby zobaczyli, jakie te hejty są. Myślę, że zawsze można to przekuć na swoją korzyść.

A jeśli chodzi o odpowiedź na pytanie: niezależnie, czy jesteśmy osobą publiczną, czy marką, to dobra odpowiedź, w której zachowujemy się profesjonalnie, jest zawsze najlepszą odpowiedzią na hejt.

Rozumiem, że takie działania prewencyjne, które podejmował Michał Sadowski, są w porządku. Czyli przewidywanie tego, że hejt może nastąpić, wydaje się dobrą metodą?

Monika Czaplicka: Myślę, że przewidywanie jest bardzo proste, ponieważ te hejty są dosyć oczywiste. W wielu momentach możemy się spodziewać, że ludzie nas będą hejtować, więc możemy się na to przygotować. Oczywiście też można monitorować to, co się dzieje, bo wiadomo, że to nie dotyczy tylko tego, co się dzieje na naszych profilach, ale również tego, co internauci piszą szeroko w sieci, więc bez monitoringu internetu może być trudno.

Poza przygotowaniem się i przeciwdziałaniem można wykorzystać zasadę 5P, czy właściwie rozbudowaną 8P – wiem, że uprzedzam twoje następne pytanie. Po pierwsze trzeba przeciwdziałać, czyli możliwie niwelować takie sytuacje, w których ten hejt może wystąpić. To oczywiście bywa trudne, ale ja zawsze mówię: jak się użyje mózgu, to może się udać. Poza

tym bardzo polecam markom działania proaktywne, czyli takie, w których staramy się wyjaśnić pewne wątpliwości, które mogą powodować hejt. Wyobraźmy sobie, że mamy firmę, która musi podwyższyć ceny. Wiadomo, że ludzie będą niezadowoleni, ale jeśli dobrze przeprowadzimy kampanię tłumaczącą, dlaczego musimy podnieść ceny, są duże szanse, że ludzie nie będą hejtować, bo jak im się wytłumaczy, to nie będą mieli tych złych emocji. My to przećwiczyliśmy dobrych parę lat temu, kiedy pracowałam jeszcze w poprzedniej agencji – pracowaliśmy dla Przewozów Regionalnych. Temat bardzo hejtolubny, nazwałabym to hejtbrandem. Kiedy zaczęliśmy ludziom tłumaczyć, na czym polegają spóźnienia, dlaczego na dworcach jest brudno i tak dalej, nie zrzucając winy na innych, tylko tłumacząc, jak to działa, jak działają te wszystkie mechanizmy, to zdecydowanie ilość hejtu zmalała – ludzie zrozumieli, na czym polegają te problemy.

Poza tym oczywiście trzeba przeprosić, jeżeli nastąpiła taka sytuacja. Czasem to kwestia wyrażenia empatii, czyli na przykład: „Bardzo nam przykro, że coś takiego się wydarzyło”, „Rozumiemy twoje emocje” i tego typu. Oczywiście warto poprawić się, czyli naprawić krzywdy, które wyrządziliśmy, jeżeli faktycznie coś się wydarzyło, i nie popełniać tego błędu ponownie, jeżeli jest taka możliwość.

Poza tym oczywiście standardowe powetowanie, czyli poprawienie doświadczenia danego klienta czy grupy osób – bo to zależy, kto nas hejtuje. Moja ulubiona metoda – i ulubiona chyba większości osób – to jest element prosecco, czyli trzeba odejść od komputera, bo tak naprawdę zarządzanie hejtem to jest zarządzanie emocjami. Ciężko zarządzać emocjami, kiedy sami jesteśmy przez nie targani, więc czasem trzeba odejść od komputera. Można się napić kieliszka prosecco i podejść do sytuacji na spokojnie. Jest wtedy dużo łatwiej, żeby odpisać merytorycznie, bo inaczej hejt niestety nakręca się dalej.

Była zasada 5P. Teraz mówisz o zasadzie 8P. Ja znam to 5P, czyli *przepros, powetuj, przeciwdziałaj, przyznaj się do błędu, popraw*. Powtórzysz ósemkę dla naszych widzów?

Monika Czaplicka: Poza tym jeszcze jest *proaktywnie*, czyli właśnie to, żeby starać się nie chować głowy w piasek. Nie wiem, czy wymieniałeś *powetuj. Popraw się – było; przygotuj się – było; przyznaj się do błędów – było; przepros – było*. Jeszcze zostaje *przeciwdziałaj*, czyli staraj się unikać tego błędu, i oczywiście *prosecco*, czyli staraj się czasem odejść od komputera, złapać dystans do sytuacji i nie ulegać emocjom, tak jak hejterzy.

A powiedz mi, gdzie jest różnica między hejtem a czarnym PR-em.

Monika Czaplicka: Myślę, że różnica między hejtem a czarnym PR-em leży wprost w tym miejscu: czy twoja konkurencja ma na to czas? Bardzo często przychodzą do mnie przedsiębiorcy i mówią: „O, konkurencja nas hejtuje i w ogóle. Widać, że to nie są nasi klienci” i tak dalej. Ja mówię: „No dobrze, ale czy ty masz czas siedzieć na profilach konkurencji i hejtować to, co oni robią?”. „No nie, ja mam dużo pracy”. To dlaczego twoja konkurencja miałyby się nudzić i mieć czas na hejtowanie? To jest bardzo łatwa wymówka: że to konkurencja robi, że to są działania poza nami. To oczywiście nie muszą być nasi klienci,

bo pamiętajmy, że Internet i social media – stety, niestety – jest otwarty i każdy może nas krytykować – nawet jeżeli nie jest naszym klientem, nawet jeżeli nie miał żadnej styczności z naszą marką. To jest oczywiście trudne do przyjęcia i trochę nieuczciwe, ale tak działają social media. Ja mogę wejść na profil każdej firmy i zostawić jedną gwiazdkę, nawet nie wyjaśniając, o co chodzi. Tak to niestety działa, więc ja bym się dużo bardziej przejmowała tym, co możemy wyciągnąć z tego hejtu, dopytywała się, co się wydarzyło, że taka ocena się pojawiła, i starała się wyciągnąć z tego jakieś wnioski, po to żeby się rozwijać. Walki z czarnym PR-em i tak się nie wygra, bo jeżeli ktoś chce przeznaczyć budżet na to, żeby nas oczerniać, to trzeba by dużo więcej budżetu przeznaczyć na to, żeby to przewalczyć.

Natomiast jeżeli wychodzimy z założenia, że to jest czarny PR, to się zamykamy na te uwagi, które w razie czego ktoś może faktycznie mieć. Ciężko ocenić, czy ktoś nas ocenia, bo ma gorszy dzień, czy dlatego, że ktoś go opłacił, więc ja bym jednak wyciągała to, co najważniejsze dla nas, i zawsze reagowała jak najbardziej prawidłowo i profesjonalnie, bo nawet jeśli nie wygramy tej dyskusji z hejterem, z osobą opłacaną przez konkurencję, to pamiętajmy, że obsługa klienta jest publiczna w mediach społecznościowych czy w sieci. Czytają to dziesiątki, setki innych ludzi, którzy wyrabiają sobie zdanie o naszej w firmie, nie uczestnicząc w tej dyskusji. Nawet jeżeli przegramy z jedną osobą i ona napisze, że jesteśmy tacy, siacy i owacy, a my napiszemy: „Bardzo nam przykro” i nic więcej, to tak czy siak możemy wygrać inne osoby, które stwierdzą, że odpisaliśmy profesjonalnie, że zachowaliśmy się dobrze. I oczywiście odwrotnie: jeżeli będziemy się kłócić, to jest duże ryzyko, że wiele innych osób, o których istnieniu nawet nie wiemy, pomyśli sobie: „Nie, dziękuję! Z tą firmą nie chcę mieć nic wspólnego”.

Ja bym podyskutował o tym, jak sobie radzić w momentach, kiedy te miękkie działania zawodzą, a jednak mamy do czynienia z dużą utratą na wizerunku. Chciałbym cię zapytać, jak ty byś sobie poradziła w takich momentach, kiedy musisz sprawę wyprostować, wyczyścić, a wszystkie metody miękkie, czyli te 8P, zawiodły. Ale spytam też mecenas, co dalej, jeśli mamy faktycznie taki mocny kryzys.

Monika Czaplicka: Myślę, że przede wszystkim trzeba przeanalizować sytuację, żeby nie podejmować pochopnych decyzji. Jeżeli miętka odpowiedź – tak ją nazwijmy – czyli jakieś tam oświadczenie i reagowanie, nie przynosi efektów, sugeruję jakiegokolwiek mediacje, bo najczęściej wiemy, kto jest sprawcą całego zamieszania. Jesteśmy w stanie się z nim skontaktować. To mniej więcej robił nc+ w czasie swojego kryzysu parę lat temu. A jeśli to wszystko nie przyniesie skutków, to odsyłam do prawnika i myślę, że pan mecenas dużo lepiej opowie o tym, jakie są środki prawne, które można przedsięwziąć. Natomiast zawsze sugeruję, żeby prawnik raczej był na końcu, bo to jest już największe działo. Oczywiście można kogoś wystraszyć pozwem, pismem i tak dalej, ale jestem za tym, żeby próbować innych metod, właśnie tych miękkich czy pośrednich, a dopiero na końcu wyciągnąć całą kancelarię.

Zanim oddam głos mecenasowi, chciałem spytać się ciebie, co sądzisz o usuwaniu wpisów.

Monika Czaplicka: Wspomnieliśmy już o efekcie Barbry Streisand. To jest jeden problem, który się może pojawić. Drugi problem, który się pojawi – zawsze podsuwam to przedsiębiorcom czy osobom dbającym o swój wizerunek – jest taki, że jeśli usuniemy coś ze swojego fanpage’a, to oczywiście może to zostanie usunięte, ale istnieje niestety ogromna ryzyko, że ktoś jest na tyle sfrustrowany, jeśli nic z tym nie zrobimy, że wrzuci to na przykład na swoim profilu, i stamtąd już tego tak łatwo nie usuniemy, bo trzeba wysłać zgłoszenia do serwisu społecznościowego i tak dalej. Bywają osoby, które są bardzo agresywnie nastawione i wrzucają na przykład wpisy na Wykop – wtedy ten problem rozlewa się dużo bardziej, niż kiedy jest u nas na profilu.

Uważam więc, że usuwanie jest bardzo złym rozwiązaniem na dłuższą metę, ponieważ najczęściej powoduje jeszcze większe rozlanie problemu. Tak to jest tylko u nas na profilu i powiedzmy sobie szczerze – możemy to przykryć, możemy to ukryć, możemy z tym zrobić różne rzeczy, tak żeby to nas tak nie bolało. Jeżeli to będzie w innych miejscach niż na naszych profilach, nie mamy nad tym takiej kontroli.

Mecenasie, jakie są twardsze metody walki z sytuacją kryzysową, gdy faktycznie miękkie metody zawiodły i mamy do czynienia ze stratą na wizerunku?

Zbigniew Krüger: Bardzo praktyczne: ja zawsze mówię, że adwokatowi trzeba dobre honorarium zapłacić za to, żeby powiedział, kiedy nie iść do sądu, bo to jest bardzo ważna porada.

Mniej kosztowna, wydaje się.

Zbigniew Krüger: Ale to musi być dobrze opłacone, żeby powiedział: „Nie idź do sądu! Zostaw to!”. To też jest ważne, bo czasami osoba obrażona czy ta, która poczuła się obrażona, jest w gorącej wodzie kąpana i bardzo często wystarczą działania miękkie, o których mówiła pani Monika. W internecie z jednej strony nic nie ginie. Tak jak się mówiło kiedyś o gazetach: że coś jest takim newsem, jakim jest wczorajsza gazeta – za chwilę jest w śmietniku. W internecie, stety bądź niestety, to zostaje, ale z drugiej strony prędkość powstawania newsów, nowych tematów prowadzi do tego, że za chwilę czegoś, co było jakąś tam informacją, już nie ma, faktycznie znika.

Jeżeli pójdziemy do sądu, to efekt będzie być może za parę lat. I kto za dwa lata będzie pamiętał, że ktoś coś brzydkiego o kimś powiedział? A może prowadzi to do efektu Barbry Streisand, do tego, że ten hejter będzie się czuł zbudowany. Na pewno jednym z motywów działania tak zwanych hejterów jest to, żeby oni się podbudowali. Jeżeli oni zhejtują kogoś bardziej znanego, doświadczonego, eksponowanego, to sami stają się sławni na tym hejcie. Musimy się zastanowić, czy jest sens to ruszać. Ważne jest też, kto odpowiada za hejt.

Dlatego uważam: lepiej zastanowić się dziesięć razy, czy chcemy iść do sądu. Jeżeli już się zastanowimy, że oczywiście tak, to bardzo ważne jest – z takich praktycznych kwestii – zabezpieczenie dowodów, czyli zabezpieczenie wypowiedzi, screenshotów, nagranie tego.

Można to zrobić u notariusza, żeby mieć tak zwaną datę pewną, że w tej konkretnej dacie na przykład ten wpis jeszcze istniał, bo za chwilę może zniknąć z tej strony internetowej. Dalej – i to jest też bardzo ważne – jeżeli wyciągamy pistolet, to po to, żeby go użyć, a nie postraszyć. Mnie, szczerze mówiąc, śmieszą trochę celebrytki, które obrażone informują na Instagramie czy w swoich mediach społecznościowych, że...

Ja się wtrączę – mamy teraz case Ani Lewandowskiej, która straszy sądem swoich fanów.

Zbigniew Krüger: Właśnie mówię: nie straszyć nigdy, bo to jest śmieszne. „Moi prawnicy już piszą pozwy” – czyli pokazuję, że mam więcej niż jednego prawnika, i oni przygotowują pozew, albo: „Romek pozwy pisze”. No nie! Jeżeli mamy zamiar iść na drogę sądową, to trzeba iść na drogę sądową, a nie opisywać, że mamy taki zamiar, w social mediach, i później nic z tym nie robić, bo wtedy to jest śmieszne i kompletnie bez sensu. Absolutnie obniża to wiarygodność i dodatkowo psuje wizerunek.

Ale są rzeczywiście sytuacje hejtu, zniesławienia, wypowiedzi, które przekraczają wszelkie granice. Niedawno zakończył się proces działacza czy osoby związanej z klubem, właściciela Warty Poznań, który wyzywał podczas meczu piłkarza i jego żonę w sposób absolutnie obrzydliwy i niedopuszczalny. Uważam, że bardzo dobrze, że ten piłkarz poszedł z tym do sądu. I to było minimum – najdelikatniejsza reakcja, którą mógł zrobić. Oczywiście w takich sytuacjach należy działać, ale trzeba ostrożnie pomyśleć dziesięć razy. I przeciwko komu. Bo jeżeli to byłby jakiś zwykły kibic, pewnie nie miałoby to takiego znaczenia, ale trzeba brać pod uwagę, przeciwko komu chcemy działać. Bardzo dobrze, że Sąd Najwyższy potwierdził, że na przykład wydawca portalu odpowiada za treści wpisów, że powinien monitorować, czy nie ma wpisów szerzących nienawiść.

To jest ten case Romana Giertycha z „Faktem”.

Zbigniew Krüger: Tak. I to jest akurat bardzo dobre, bo nie będziemy ścigać pojedynczych internautów. Internet daje anonimowość, ale to jest anonimowość bardzo krucha. Tak naprawdę nie jest anonimowością. Są metody na ustalenie, kto zamieścił wpis czy daną wypowiedź, i w tej chwili nie jest to takie trudne. W internecie tak naprawdę nie jesteśmy anonimowi. Myślę, że to ta pozorna anonimowość daje możliwość puszczenia hamulców – a ja zawsze mówię: „Pomyśl przed wpisem, czy to, co chcesz napisać, mógłbyś powiedzieć tej drugiej osobie w twarz, bez nerwów, bez nienawiści, ale po prostu, stojąc twarzą w twarz, czy potrafiłbyś przekazać tę wypowiedź”. Myślę, że 90% tych, którzy dokonują takich wpisów, na pewno nie zrobiłoby tego.

Jeśli chodzi o praktykę, to też warto patrzeć, przeciwko komu byśmy chcieli podjąć kroki prawne. Na pewno tutaj odpowiedzialność wydawcy czy administratora portalu jest bardzo ważna, bo jeżeli mamy jedną wypowiedź, drugą – każdy mógłby wzruszyć ramionami. Natomiast oczywiście w swojej masie to już ma ciężar gatunkowy, który może krzywdzić adresata. Dlatego ta odpowiedzialność wydawcy jest bardzo ważna.

Potencjalnie, gdy chcemy iść do sądu, warto sprawdzić, kogo mamy po drugiej stronie. Czy szkodliwość czynu jest jakakolwiek, czy też wysoka? Rozumiem, że może się zdarzyć, że sąd uzna, że szkoda była niska.

Zbigniew Krüger: Szkodliwość społeczną oceniamy z punktu widzenia danego czynu. Oczywiście nie porównujemy szkodliwości społecznej zabójstwa czy pobicia ze znieśławieniem, tylko bierzemy pod uwagę znieśławienie i to, czy rzeczywiście dane przestępstwo jest społecznie szkodliwe, czy nie. Bierzemy motywację sprawcy, bo być może sprawca czy ta osoba, która zamieściła jakąś wypowiedź, jakiś komentarz, zrobiła to z motywacji zasługującej na pochwałę – czyli jeżeli była to krytyka negatywnych działań, jeżeli potencjalna ofiara też ma swoje za uszami. Pytanie: jakie słowa padły? Musimy brać pod uwagę wrażliwość przeciętnego obywatela, a nie kogoś, kto jest wyjątkowo wrażliwy na swoim punkcie. Jeżeli właściciel klubu piłkarskiego wykrzyczałby do tego piłkarza: „Oj, ty hultaju niedobry! Dlaczego tak grasz?“, to jeżeli ten piłkarz byłby bardzo wrażliwy na swoim punkcie, być może słowo „hultaju” mogłoby mu robić krzywdę, ale nie bierzemy takiej nadzwyczajnej wrażliwości pod uwagę, tylko wrażliwość przeciętnej osoby w danych okolicznościach społecznych, nawet jeżeli to jest mecz na stadionie. Oczywiście w tym przypadku, o którym mówimy, były przekroczone wszelkie granice tych wypowiedzi, ale bierzemy pod uwagę przeciętną wrażliwość. Jeżeli ktoś jest przewrażliwiony na swoim punkcie, to będzie wiedzieć, że społeczna szkodliwość była znikoma albo jeszcze byliśmy w granicach krytyki. W przypadku Rafała Brzozowskiego moim zdaniem to była wrażliwość większa niż przeciętna i muzyk, który występuje, nagrywa płyty, powinien być przygotowany na krytykę, nawet dosadną.

Widać, jakie to jest subiektywne, bo też mamy komentarz pani Natalii, która napisała, że „jednak płytę muzyczną można inaczej recenzować, niż porównując muzyka do obślizgłej galarety. Bardzo dobrze, że został pociągnięty do odpowiedzialności”. Z drugiej strony mamy wypowiedź Tomka: „Wolność słowa blokuje się bajką o hejcie i oczywiście będzie z tego biznes”. Widać też, że w naszym społeczeństwie są zdania mocno podzielone i wrażliwość jest u każdego inna.

Zbigniew Krüger: Znowu zacytuję, i to jest właśnie ten efekt Barbry Streisand: „Jest ładny, ma ciepły głos. Píše piosenki proste, łatwe i przyjemne. Gładki jest jak galaretka” – same pozytywy – „i podobnie do niej oślizgły”. Jest to forma publicystyki, jest to forma felietonu. Recenzje zawsze takie były. Nie można w recenzjach muzycznych – czy to będzie recenzja filmu, czy to będzie recenzja książki – blokować wolności słowa, oceny. Jeżeli ktoś sprzedaje płyty, jest artystą, powinien być gotowy przyjąć krytykę. Ja nie oceniam płyty pana Brzozowskiego. Ja oceniam to, że w ten sposób zareagował na recenzję. To oceniam negatywnie, bo trzeba przyjąć krytykę. Mamy wiele przykładów: filmy Patryka Vegi. Chodzą na nie miliony osób do kina, a oceniane, recenzowane są różnie, również dosadnie, ale na pewno Patrykowi Vedze nie przyszłoby do głowy, żeby pozywać recenzentów za złe recenzje. Dzisiaj dostał Węza za „Botoks”. To co, producent filmu będzie obrażony, bo mu przyznano

Węza czy Złotą Malinę? Proszę sobie wyobrazić w Stanach Zjednoczonych, że producent filmu pozywa do sądu organizatora Złotych Malin. To byłoby nie do pomyślenia. Halle Berry przyszła odebrać Złotą Malinę!

Tego hejtu jest dużo, ale jak widać na przykładzie Patryka Vegi, można sobie z nim radzić, w pewien sposób funkcjonować.

Zbigniew Krüger: Robić swoje.

I tu mamy do czynienia z tym, że to prawdopodobnie komercyjnie nakręca też publikę.

Zbigniew Krüger: Tak, jest słynne powiedzenie: nieważne, czy mówią dobrze, czy źle, byleby nie zrobili pomyłki w nazwisku.

Hejt a czarny PR – czarny PR jako kampania zorganizowana. Czy jej opłacanie to już jest łamanie prawa?

Zbigniew Krüger: Oczywiście. I to się zdarza. Słyszałem, co mówiła pani Monika: „Pomyśl, czy konkurencja ma czas, żeby to robić, żeby siedzieć na twoim profilu i hejtować”, ale niestety muszę powiedzieć, że to się zdarza. Niekoniecznie w social mediach, ale w ogóle w mediach. Były przypadki, w których prasa i poważne gazety, czasopisma brały udział w tego typu działaniach za pieniądze. Mamy agencje PR-owe, lobbingowe, które stoją za artykułami, za seriami artykułów. Takie rzeczy niestety się zdarzają. Bardzo nie lubię ostatnio modnego określenia w świecie reklamy i marketingu: „tak zwana reklama natywna”. Kiedyś to była po prostu kryptoreklama, zakazana przez prawo prasowe. Natomiast rzeczywiście zdarzają się przypadki nagonek, artykułów inspirowanych o danym przedsiębiorcy. Jest to z punktu widzenia prawa czyn nieuczciwej konkurencji. Trudny do wykazania, do udowodnienia. Oczywiście są sytuacje, kiedy konkretny przedsiębiorca napisze coś tam w social mediach o swoim konkurencie bądź o członkach zarządu, jeżeli jest to spółka, o jego sytuacji finansowej, o sytuacji prawnej – takie działanie jest wprost czynem nieuczciwej konkurencji.

Nawet jeśli to będzie prawda?

Zbigniew Krüger: Nie, granicą jest właśnie prawdziwość. Ustawodawca mówi tak: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych” – muszą to być informacje nieprawdziwe – „bądź wprowadzających w błąd wiadomości” – nawet jeżeli jest prawda, ale jednak wprowadza w błąd konsumenta – „o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie w celu przysporzenia korzyści lub zarządzenia szkody”. Mogą być to nieprawdziwe bądź prawdziwe, ale wprowadzające w błąd informacje, „w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach, stosowanych cenach”.

Mam ciekawy case. Teraz podobno jeździ billboard po Toruniu – ja go nie widziałem – oskarżający ojca dyrektora Rydzyka, że pobrał w ramach dotacji 94 miliony. Ostatecznie

ktoś to zweryfikował i po pierwsze okazało się, że nie sam Rydzyk, tylko redemptoryści, a po drugie kwota się różni – bo 46 czy 47 milionów wyszło.

Zbigniew Krüger: Tylko pytanie, kto to robi. Jeżeli by to robiła redakcja radia czy chociażby radia internetowego, to mamy czyn nieuczciwej konkurencji. Natomiast coś takiego jak najbardziej może być w ramach naruszenia dóbr.

Pomylenie tej cyfry wystarczy?

Zbigniew Krüger: Jest to nieprawdziwe i z punktu widzenia prawa karnego podpadałoby to pod zniesławienie.

Tutaj mamy dużą różnicę: 94 czy 46 milionów, ale rozumiem, że jakby ktoś się pomylił o jeden milion, to można byłoby powiedzieć, że to pomyłka.

Zbigniew Krüger: Niedawno doszło do pewnego sprostowania. To była chyba jakaś spółka Skarbu Państwa i w prasie podano informację, że wzięli 15 milionów dotacji czy 15 milionów nagród wypłacili dla zarządu, po czym poszło sprostowanie: nie 15, tylko 14,8. To sprostowanie było śmieszne! Nic, tylko publikować takie sprostowania.

To chyba było bardziej na zasadzie, że nie masz racji.

Zbigniew Krüger: Ale właśnie to był taki przypadek, w którym trzeba było siedzieć cicho i skorzystać z możliwości siedzenia cicho, a nie prostowania, i to jeszcze w ten sposób. A przepraszam – co z tą Anną Lewandowską?

Z Anną Lewandowską to tyle, że ona po prostu straszy sądem w social mediach. I to już sami fani nie do końca dobrze oceniają, bo faktycznie po co o tym pisać, że się pójdzie do sądu?

Zbigniew Krüger: Jeżeli jakaś granica została naruszona, to trzeba po prostu iść do sądu, a nie o tym pisać. Oczywiście jeżeli by to zakończyło się prawomocnym wyrokiem, to o takim wyroku należy napisać. Środki ochrony też są inne. Z własnej praktyki sądzę, że kiedyś bardzo często żądaliśmy publikacji w prasie. W tej chwili, w dobie social mediów, zasięgów, wystarczy praktycznie sam wyrok czy nawet przeprosiny na piśmie, bo jesteśmy w stanie sami to sobie rozpowszechnić.

Chciałbym zapytać o aspekty praktyczne. Mecenas prowadzi tego typu sprawy. Umówiliśmy się przed dzisiejszym spotkaniem, że nie będziemy mówili konkretnie o pańskich case'ach, ale mnie w praktyce interesuje sam czas trwania tych spraw, bo to być może pokazuje, że pewnie nie zawsze warto walczyć.

Zbigniew Krüger: Dokładnie, dwa lata trzeba liczyć. Choć i tak widzę poprawę. Sądy też rozumieją, że w takich sprawach należy działać sprawnie. Ale zależy jeszcze gdzie. Jeżeli jest to w Warszawie, to na rozprawę w sądzie apelacyjnym czeka się mniej więcej 18 miesięcy, tak że nawet jeżeli szybko uzyskamy wyrok w pierwszej instancji, to na ewentualną rozprawę

odwoławczą możemy bardzo długo poczekać. To też musimy brać pod uwagę, oceniając, czy jest sens iść do sądu. Czy ktokolwiek będzie pamiętał za dwa lata, czy nawet za rok – w najlepszym przypadku – o co chodziło, kto to jest ten hejter?

Natomiast są sytuacje, gdy nie ma wątpliwości, że trzeba iść do sądu, i nie można pozwalać na hejt, nienawiść. Trzeba pamiętać, że wolność słowa też jest wartością i nie ma sensu walczyć tam, gdzie jest rzeczywiście ocena, a nie hejt. Należy też pamiętać, że to, że wyrażam swoją opinię, nie broni mnie przed wszystkim. Zasada jest taka, że znieśławienie to pomawianie kogoś o takie działania bądź właściwości, które może narazić na utratę zaufania w oczach opinii publicznej lub w oczach klientów. Chodzi o fakty. Nie mogę powiedzieć: „Ukradłeś pieniądze z firmy”, bo to są fakty, ale jeżeli powiem: „Uważam, że jesteś złodziejem”, to mnie to nie broni, bo to nie jest opinia. To jest próba obejścia tego. Tak jak kiedyś Andrzej Lepper zadawał pytania: „Czy jesteście w mafii?”. Tak też nie można. Opinia to opinia i nie możemy rzekomą na pierwszy rzut oka opinią obchodzić zakazu znieśławienia, czyli de facto oskarżać o bezprawne działania.

Ciekawi mnie jeszcze to, czy wielu jest klientów, którzy chcą iść do sądu dla zasady, mimo że mecenas twierdzi, że sprawa nie jest tego warta.

Zbigniew Krüger: Są. Ja jestem po to, żeby powiedzieć: „Nie warto”. Bardzo często jest tak, że klienci mają swoich wewnętrznych prawników, którym trudniej jest powiedzieć: „Nie”. Ja mam ten komfort, że nie współpracuję z kimś na co dzień. Mogę powiedzieć: „Dajcie spokój. Zajmijcie się biznesem. Wasz biznes polega na produkowaniu czegoś czy sprzedawaniu czegoś, nie na procesach sądowych”. Ale bardzo często, gdy wchodzi w grę emocje, to nie chodzi o pieniądze ani o wygraną, ale o zasady. Bardzo często tacy klienci przychodzą i warto wtedy wypić to prosecco.

Więcząc naszą bardzo ciekawą rozmowę: w większości przypadków warto działać miękko. Do sądu idziemy w ostateczności. Mecenas ma na koncie sporo pozytywnie rozstrzygniętych spraw, więc z drugiej strony trzeba powiedzieć, że da się też wywalczyć, że polskie sądy funkcjonują.

Zbigniew Krüger: Funkcjonują i funkcjonują coraz szybciej. Ale należy sobie zadać pytanie: „Po co iść do sądu?”. Czy kolejnym procesem sądowym na przykład nie podbudowujemy tego hejtera? Psy szczekają, karawana jedzie dalej – to też jest zasada, której warto się trzymać. Oczywiście jeżeli granica jest przekroczona, to nie należy popuszczać, nie należy udawać czy opowiadać, że się coś robi czy będzie robić, tylko podjąć działania. Jeżeli wyciągam pistolet, to należy go użyć.

Takie czasy, że z hejtem trzeba żyć. Bardzo dziękuję mecenasowi Krügerowi.

Zbigniew Krüger: Bardzo dziękuję.

Dziękuję też Monice, z którą się rozłączyliśmy. Sporo ciekawych porad nam dała, myślę, że takich praktycznych, bo na co dzień styka się z różnymi kryzysami. Do zobaczenia w następnym odcinku. Polecamy się na przyszłość!