

Kinga Rabenda

Uniwersytet Łódzki

ORCID: 0009-0009-4160-6432

Hejt jako konsekwencja pozornych działań promocyjnych w biznesie – analiza wybranych przypadków

Streszczenie

W tekście dokonano analizy zjawiska hejtu jako reakcji na pozorne działania marketingowe i PR-owe korporacji w zakresie ekologii, wsparcia społeczności LGBTQ+, ofiar wojny oraz sprzeciwu wobec agresora. Celem jest zrozumienie, jak *greenwashing*, *rainbow washing* i *warwashing* prowadzą do negatywnych reakcji społecznych, w tym hejtu, oraz jakie konsekwencje niosą one dla marek i społeczności. Badanie opiera się na analizie trzech przypadków (ang. *case study*) ilustrujących różne rodzaje washingu, a każdy przypadek ocenia rzeczywiste działania firm oraz ich odbiór przez społeczeństwo. Wyniki analizy pokazują, że pozorne poparcie często skutkuje hejtem i negatywną reakcją konsumentów, prowadząc do osłabienia wizerunku marki i utraty zaufania społecznego. W artykule podkreśla się znaczenie przejrzystości i uczciwości w komunikacji marek, wskazując, że niespójne praktyki mogą szkodzić zarówno reputacji przedsiębiorstw, jak i negatywnie wpływać na społeczności, do których firmy adresują swoje działania.

Słowa kluczowe: dezinformacja, hejt, *greenwashing*, *rainbow washing*, *warwashing*.

Hate as a consequence of apparent promotional activities in business – analysis of selected cases

Abstract

The author examines the phenomenon of hate speech as a reaction to apparent marketing and PR efforts by corporations to go green, support the LGBTQ+ community, victims of war and oppose the aggressor. The aim is to understand how *greenwashing*, *rainbow washing* and *warwashing* lead to negative social reactions, including hejt, and what consequences they have for brands and communities. The study is based on the analysis of three cases (case studies) illustrating different types of washing, and each case evaluates the actual actions of companies and their public perception. The results of the analysis show that apparent endorsement often results in heckling and negative consumer reaction, leading to a weakened brand image and loss of public trust. The article emphasises the importance of transparency and honesty in brand communication, pointing out that inconsistent practices can damage both the reputation of companies and negatively affect the communities to which companies address their activities.

Keywords: disinformation, hate, *greenwashing*, *rainbow washing*, *warwashing*.

Wprowadzenie

Wzrost popularności mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram, oraz coraz powszechniejsze funkcjonowanie pod prawdziwymi tożsamościami miało być, przynajmniej w teorii, sposobem na ograniczenie anonimowości, która sprzyjała „hejterom”. Okazało się jednak, że personalizacja nie tylko nie wyeliminowała mowy nienawiści (ang. *hate speech*), ale wręcz wzmocniła niektóre negatywne tendencje. Dziś, zamiast anonimowych komentarzy, często widzimy jawne, obrażające wypowiedzi, które podsycają konflikty społeczne, w tym rasizm, ksenofobię czy homofobię.

Celem artykułu jest zbadanie, jak praktyki typu *washing* (*greenwashing*, *rainbow washing*, *warwashing*), mogą prowadzić do negatywnych reakcji społecznych, w tym hejtu, skierowanych wobec środowiska biznesowego. Artykuł skupia się na uświadomieniu czytelnikom istoty i konsekwencji pozornych działań firm, które w celach marketingowych wykorzystują wizerunek społecznie odpowiedzialnych, mimo że ich rzeczywiste działania często są niespójne z deklaracjami. Analiza hejtu, powstałego na skutek wykrycia niewłaściwych praktyk korporacji, pozwala zrozumieć, dlaczego konsumenci reagują w sposób emocjonalny, gdy odkrywają, że zostali oszukani.

Hejting

Zjawisko hejtingu – czyli agresywnych, niemających oparcia w faktach wypowiedzi w internecie¹ – najczęściej jest analizowane w kontekście osób publicznych, takich jak politycy czy celebryci, a także przedstawicieli mniejszości rasowych, etnicznych i seksualnych oraz młodych użytkowników mediów społecznościowych. Hejt najczęściej jest utożsamiany z działaniami, których cel stanowi zranienie lub ośmieszenie innych, złośliwym ukazywaniem osób lub sytuacji oraz rozpowszechnianiem mowy nienawiści². Można zatem przyjąć, że **hejt** jest „negatywnym skutkiem rozpowszechnienia komunikacji internetowej”³. Alina Naruszewicz-Duchlińska zwraca uwagę, czym charakteryzują się komunikaty typu hejt. Wspomniane cechy to niska wartość informacyjna (hejt nie wnosi za dużo obiektywnych treści do dyskusji), a także intencjonalność (świadczy o uczuciach i emocjach nadawcy, które kryją się za komunikatem)⁴.

¹ Hejt, <https://sjp.pwn.pl/sjp/hejt;5580544.html> (dostęp: 15.10.2023).

² M. Bilewicz, M. Marchlewska, W. Soral, M. Winiewski, *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*, strona internetowa projektu Obywatele dla Demokracji, brak daty opubl., http://www.ngofund.org.pl/wp-content/uploads/2014/06/raport_final_poj.pdf (dostęp: 9.06.2025).

³ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, „Prace Językoznawcze” 2021, nr XXIII/2, s. 303–316.

⁴ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach Internetu*, Novae Res, Gdynia 2015, s. 25; J. Gajda, *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich* [w:] *Język narzędziem myślenia i działania*, red. W. Gruszczyński, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2002, s. 26.

Odbiorcy hejtu mierzą się z różnymi reakcjami i stanami. Emocje, jakie towarzyszą takim osobom, mogą przeistaczać się od niepokoju, strachu i lęku, po wstyd, gniew, bezradność i ból⁵.

Przyczyn owych negatywnych zachowań można poszukiwać w trudnej sytuacji życiowej, w jakiej znalazł się nadawca negatywnych treści, bądź w stanie niezadowolenia, napięcia czy frustracji i potrzeby rozładowania tych emocji⁶. Warto też zastanowić się nad motywem działania hejterów. Wielokrotnie wynika on z chęci zwrócenia na siebie uwagi, dominacji czy wzmocnienia swojej pozycji w grupie. Sytuacja ma się jednak inaczej, kiedy hejt jest wyrazem buntu i niezgody wobec rzeczywistości lub nośnikiem emocji i uczuć osób urażonych czy nawet skrzywdzonych. Z kolei korzyści, jakie to zjawisko niesie za sobą, to satysfakcja czy chwilowa radość, zwłaszcza dla tych, których empatia jest ograniczona⁷.

Wspomniany w tym kontekście hejt jest zazwyczaj wymierzony w osoby prywatne – zarówno te nieznanie szerszej publiczności, jak i rozpoznawalne z racji swojej profesji czy działalności społecznej. Warto jednak zauważyć, że hejt nie ogranicza się wyłącznie do jednostek – jego ofiarami coraz częściej stają się również instytucje, organizacje, znane marki oraz mniejsze przedsiębiorstwa. W ostatnich latach obserwuje się rosnącą liczbę przypadków celowego podważania reputacji marek poprzez agresywne, niemytaryczne wypowiedzi w przestrzeni internetowej. Tego rodzaju działania nierzadko eskalują do poważnych kryzysów, których skutki są odczuwalne nie tylko online, lecz także w świecie rzeczywistym. Hejt staje się coraz bardziej powszechnym problemem, który zagraża reputacji zaatakowanej firmy, podważa zaufanie do niej, a w skrajnych przypadkach może prowadzić nawet do jej upadku⁸.

Alina Naruszewicz-Duchlińska w swojej analizie empirycznej pojęcia „hejt” wyraźnie wskazuje na różnice między „hejtem” a „mową nienawiści”. Zgodnie z jej badaniami hejt jest czynnością intencjonalną i negatywną, stanowiącą formę agresywnej wypowiedzi, która może wyrażać nienawiść, lecz nie zawsze odnosi się do konkretnej cechy grupy czy jednostki. Jest to zatem szersze pojęcie, które obejmuje różnorodne formy krytyki lub złośliwości, często niewiązane z cechami osobistymi danej osoby czy grupy⁹.

Z kolei mowa nienawiści jest pojęciem bardziej specyficznym, nawiązującym do werbalnej przemocy przeciwko osobom lub grupom ze względu na ich określone cechy, takie jak rasa, narodowość, orientacja seksualna, wyznanie, płeć czy niepełnosprawność.

⁵ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, „Prace Językoznawcze” 2021, nr XXIII/2, s. 303–316; M. Jaworska, *Fenomen hejtu – próba konceptualizacji*, „Studia Methodologica”, nr 49, s. 73–86, http://studiamethodologica.com.ua/en_CA/monika-jaworska-fenomen-hejtu-pro-ba-konceptualizacji/ (dostęp: 10.10.2024).

⁶ M. Peisert, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 22.

⁷ *Ibidem*, s. 157.

⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 25, s. 46–58.

⁹ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Hejt czy nie hejt...*

Mowa nienawiści odnosi się zatem do cech, na które jednostka ma niewielki lub żaden wpływ, co sprawia, że tego rodzaju wypowiedzi są wyjątkowo szkodliwe i przyczyniają się do dyskryminacji oraz uprzedzeń społecznych¹⁰. „Mowa nienawiści nie bierze się z próżni – jest wypadkową różnych zjawisk i procesów, wynikających z konkretnego kontekstu historycznego i społecznego”¹¹.

Dezinformacja i washing

Dezinformacja jest jednym z kluczowych wyzwań współczesnego świata, kształtującym opinie publiczne. Stała się narzędziem manipulacji, często wykorzystywanym do osiągnięcia określonych celów, takich jak wpływanie na wyniki wyborów, polaryzowanie społeczeństw czy osłabianie zaufania do instytucji publicznych i korporacji. W dobie tak zwanej postprawdy emocje i subiektywne przekonania zyskują przewagę nad faktami, co dodatkowo utrudnia rozróżnienie prawdy od fałszu¹².

Dezinformacja nie jest jednak określeniem precyzyjnym, z uwagi na dynamizm rozwoju tego zjawiska, a także jego złożoność. Definiowana jako „celowe tworzenie i udostępnianie fałszywych i/albo zmanipulowanych informacji, które mają na celu oszukanie i wprowadzenie w błąd odbiorców, albo w celu wyrządzenia szkody, albo w celu osiągnięcia korzyści politycznych, osobistych lub finansowych”¹³. Na cały chaos informacyjny składa się dodatkowo misinformacja (oznaczająca nieświadome udostępnianie nieprawdziwych informacji) oraz malinformacja (mowa o sytuacji, kiedy prywatne informacje, udostępniane w sieci, stają się narzędziem do szerzenia na przykład mowy nienawiści)¹⁴.

Trolling, czyli kreowanie opinii bazujących na negatywnych emocjach, to jedna z form dezinformacji w internecie. Trolle wprowadzają do dyskusji kontrowersyjne, manipulacyjne treści, aby wpływać na sposób myślenia odbiorców. Ten rodzaj dezinformacji może być szczególnie trudny do zwalczania, ponieważ nie zawsze odwołuje się do oczywistych kłamstw, lecz opiera się na insynuacjach i emocjonalnych argumentach, które angażują odbiorców w dyskusję lub wprowadzają ich w błąd¹⁵.

¹⁰ M. Feliksiak, *Spółeczna percepcja przemocy werbalnej i mowy nienawiści, Komunikat z badań*, CBOS, 2007, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_074_07.PDF, s. 1 (dostęp: 5.10.2024).

¹¹ Uprzedzuprzedzenia.org, *Geneza hejtu*, <https://uprzedzuprzedzenia.org/czym-mowa-nienawisci/geneza-hejtu/> (dostęp: 15.10.2024).

¹² *Dezinformacja w czasach kryzysu*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Wenzel, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 5–6.

¹³ House of Commons – Digital, Culture, Media and Sport Committee, *Disinformation and ‘fake news’: Final Report, Eighth Report of Session 2017–19*, 2019, s. 7.

¹⁴ *Dezinformacja w czasach kryzysu...*, s. 5–7.

¹⁵ P. Staniurski, *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez federację rosyjską* [w:] *Dezinformacja – Inspiracja – Społeczeństwo. Social CyberSecurity*, red. D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Gorynia, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022, s. 54–56.

W obszarze mediów społecznościowych można zauważyć pewną zależność. Tam, gdzie kończy się prawda, zaczyna się dezinformacja, a hejt staje się jej nośnikiem. Co więcej, hejting oraz trolling mogą stać się także konsekwencją i karą dla tych, którzy są nośnikiem dezinformacji, powielają świadomie nieprawdziwe informacje, wprowadzają w błąd i są dalecy od postępowania według wartości czy zasad.

Justyna Bakalarska w swojej książce poświęconej marketingowi wartości zauważa: „Wartości bowiem we współczesnym świecie mają bezpośredni wpływ na wzrost przedsiębiorstw. Jest on możliwy dzięki nadaniu działaniom firm sensu, dzięki właściwemu, strategicznemu zaplanowaniu i rozumieniu misji, wizji i celów firmy, dzięki pewnej i bezpośredniej odpowiedzi na pytanie, dlaczego istnieje ona na rynku, jak również przez lepsze zrozumienie potrzeb ludzi i wyzwań, przed jakimi stoi współczesny świat”¹⁶.

Bakalarska zauważa jednak, że wiele firm podejmuje te działania w sposób powierzchowny, co prowadzi do zjawiska określanego mianem *washingu*. Termin ten, zapożyczony z języka angielskiego (ang. *washing* – pranie), odnosi się do praktyk, w których marki przedstawiają siebie jako zaangażowane społecznie i etycznie, choć ich rzeczywiste działania mają niewielki wpływ na rozwiązanie problemów, o których mówią. Ta rywalizacja o wizerunek marki, odpowiadający społecznym oczekiwaniom, nie opiera się na rzeczywistych wartościach, lecz często na strategii, której celem jest jedynie wzmocnienie pozytywnego odbioru marki przez konsumentów.

Washing to praktyki, w której marki próbują przyłączyć się do ważnych społecznie tematów, często bez realnego zaangażowania i budowania fundamentów opartych na wartościach. *Washing* zatem to dezinformacja płynąca ze świata biznesu, czyli takie małe „pranie mózgu”, celowe wprowadzanie w błąd społeczeństwa, aby czerpać korzyści finansowo-wizerunkowe¹⁷.

Washing może przybierać różne formy, a każdy symbolizuje inne obszary niewłaściwych aktywności marki. Są to między innymi rodzaje rozróżniane kolorami, tworzone poprzez połączenie angielskiej nazwy koloru kojarzącego się z opisywanym zjawiskiem, a następnie dodanie końcówki *washing*. Mogą to być również rodzaje powstałe poprzez połączenie słowa „klucz” z wyrazem *washing*:

Na potrzeby tego artykułu zostaną opisane trzy formy:

1. **greenwashing** to „dezinformacja rozpowszechniana przez organizację w celu zaprezentowania środowiskowo odpowiedzialnego wizerunku publicznego”¹⁸. To znaczy, że zachodzi, gdy firmy deklarują, że ich działania są proekologiczne, jednak faktycznie nie stosują rozwiązań, które miałyby realny, pozytywny wpływ na środowisko. Firmy często używają zielonych etykiet, haseł ekologicznych i opakowań, by sprawić

¹⁶ J. Bakalarska, *Marketing wartości*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 21.

¹⁷ J. Bakalarska-Stankiewicz, *Kolory washingu – jak marki wykorzystują wartości tylko dla własnych celów*, <https://digitized.pl/kolory-washingu-jak-marki-wykorzystuja-wartosci-tylko-dla-wlasnych-celow/> (dostęp: 12.10.2024).

¹⁸ *Greenwash* [w:] *MacMillan Dictionary*, <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/greenwash.html> (dostęp: 30.04.2023).

wrażenie, że ich produkty są przyjazne dla środowiska, co bywa sprzeczne z ich rzeczywistą działalnością;

2. **rainbow washing**, „alternatywnie określane jako pinkwashing, oznacza proces, w którym polityka integracji osób LGBT+ jest określana i wykorzystywana jako instrument brandingu i reklamy w powierzchowny sposób”¹⁹. *Tęczowy washing* polega zatem na promowaniu przez marki praw i świadomości społeczności LGBTQ+, lecz często bez realnego wsparcia, takiego jak wewnętrzne polityki inkluzywności, szkolenia;
3. **warwashing** odnosi się do próby „wyprania” wizerunku państwa, organizacji lub firmy zaangażowanej w działania zbrojne, konflikty wojenne. Ten typ washingu został zauważony w głównej mierze po inwazji Rosji na Ukrainę. „Korporacje muszą być bardzo jasne w komunikacji. Presja konsumentów doprowadziła niektóre firmy do reklamowania swojego wsparcia Ukrainie w mediach społecznościowych bez udzielania pomocy, ale w celu uzyskania pozytywnego wizerunku od ogółu społeczeństwa”²⁰. Polega na stosowaniu działań marketingowych i PR-owych, które przedstawiają zaangażowaną stronę jako działającą „w imię pokoju,” „humanitarnie” lub promującą wartości związane z bezpieczeństwem i stabilnością.

Rodzaje *washingów* można mnożyć. Są to także **bluewashing** (dotyczy strategii, w której przedsiębiorstwa wykorzystują współpracę z Organizacją Narodów Zjednoczonych lub jej agendami do budowania wizerunku firmy zaangażowanej społecznie)²¹, **blackwashing** (to z kolei sposób, w jaki firmy próbują zyskać poparcie poprzez przyłączanie się do ruchów na rzecz równości rasowej, w szczególności ruchów antyrasistowskich, takich jak Black Lives Matter)²², czy przykładowo **sportwashing** (polega na wykorzystywaniu wydarzeń sportowych, sponsoringu sportowego lub organizacji prestiżowych zawodów do poprawy wizerunku państw lub firm, które są oskarżane o łamanie praw człowieka, represje polityczne czy inne działania sprzeczne z wartościami etycznymi)²³.

Tak naprawdę nowe formy washingów pojawiają się w sferze publicznej cały czas, niestety nie wszystkie są tak oczywiste do wykrycia. Sander van der Linder, holenderski psycholog społeczny, w swoich rozważaniach na temat tego, jak nasz mózg odróżnia fakty od fikcji, w kontekście mechanizmów interpretacyjnych człowieka powołuje się na

¹⁹ M.F. Özbilgin, C. Erbil, *Rainbow burning to rainbow washing: how (not) to manage LGBT+ inclusion* [w:] *Genderwashing in Leadership: Power, Policies and Politics (Transformative Women Leaders)*, C. Elliot, R.A. Gardiner, W. Fox-Kirk, V. Stead (eds.), Emerald Publishing, Leeds 2024, s. 3.

²⁰ B.L. Kanne, *Social media warwashing. Its effects on Portuguese and Danish consumers: A cross-cultural study*, Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa 2023, s. 3.

²¹ J. Bakalarska-Stankiewicz, *Kolory washingu – jak marki wykorzystują wartości tylko dla własnych celów*, <https://digitized.pl/kolory-washingu-jak-marki-wykorzystuja-wartosci-tylko-dla-wlasnych-celow/> (dostęp: 12.10.2024).

²² *Ibidem*.

²³ M. Skey, *Sportwashing: Media headline or analytic concept*, „The International Review for the Sociology of Sport” 2023, Vol. 50(5), 749–764.

słowa Friedricha Nietzchego „nie ma faktów, są tylko interpretacje”²⁴. Zdaniem autora książki to, że coś nie jest prawdą, nie daje nam pewności, że nie ulegniemy fałszywemu przekazowi, jeśli będziemy się z nim spotykać dość często. Wiele badań wskazuje, że istnieje pewna korelacja między stopniem wykształcenia a umiejętnością wykrywania nieprawdziwych informacji. Nie gwarantuje to jednak, że osoby wyżej wykształcone są bezpieczne i odporne na dezinformację, ponieważ szacuje się, że około 75% ludzi jest podatnych na iluzoryczną prawdę, czyli to, co widzimy i słyszymy²⁵. „Efekt iluzorycznej prawdy w pewien sposób wyprzedza świadomą refleksję, ponieważ kiedy widzimy lub słyszymy coś wielokrotnie, nasz mózg reaguje szybciej na takie twierdzenia, jako że są mu znane. Nazywa to „płynnością poznawczą” i niestety mózg często błędnie interpretuje taki odbiór przekazu jako znak jego prawdziwości”²⁶. Można zatem zauważyć, że nasz mózg ma skłonność przypisywania większej wartości przekazom, które wydają się logiczne i dobrze znane.

Studium przypadków

W tym opracowaniu, **metodą case study**, zostaną przeanalizowane wybrane trzy przypadki washingów, tj. post sponsorowany Martyny Wojciechowskiej, akcja konkursowa marki YES oraz oświadczenie firmy Leroy Merlin. Wybór owych dezinformacyjnych działań uzasadniony jest dużą popularnością kazusów w dyskursie publicznym, a także nasileniem hejtingu i trollingu, jaki wystąpił po publikacji case’ów.

Zastosowana metoda badawcza – studium przypadku – pozwala na pogłębioną analizę wybranych zjawisk w ich rzeczywistym kontekście. Dzięki temu możliwe jest uchwycenie niuansów i mechanizmów, które mogłyby umknąć przy zastosowaniu innych metod. Taki sposób badania zapewnia nie tylko lepsze zrozumienie konkretnych przypadków, lecz także umożliwia wyciąganie wniosków o charakterze bardziej uniwersalnym. Dobór metody jest logiczny i adekwatny do celu pracy, jakim jest analiza zjawiska hejtu w odpowiedzi na pozorne działania promocyjne firm²⁷.

Badanie koncentruje się na analizie odbioru trzech wpisów w mediach społecznościowych, które wywołały negatywne reakcje społeczne (np. hejt i trolling). Wybór tej metody jest uzasadniony, ponieważ wyniki case study dostarczają szczegółowych informacji, które pomagają nie tylko zrozumieć zjawisko w jego pełnym kontekście, tj. jego przyczyny i skutki, lecz także mogą wskazywać na uniwersalne wzorce czy mechanizmy, które są pomocne w zrozumieniu podobnych przypadków.

²⁴ S. Van der Linden, *Fake news. Jak dezinformacja infekuje umysły i jak się na nią uodpornić*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2024, s. 33.

²⁵ *Ibidem*, s. 37.

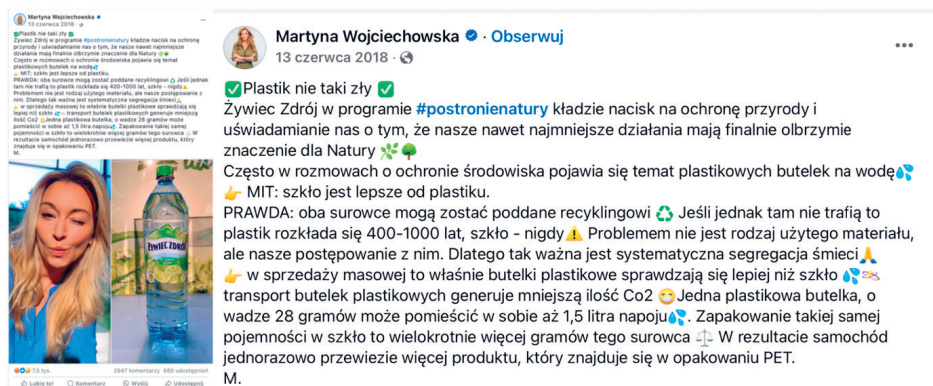
²⁶ *Ibidem*.

²⁷ P. Mielcarek, *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 1(161), s. 105–117.

1. Greenwashing – analiza hejtu pod wpisem Martyny Wojciechowskiej „Plastik nie taki zły”

Jednym z bardziej znanych przykładów zarówno *greenwashingu*, jak i złego wpływu influencerów na społeczność jest wpis Martyny Wojciechowskiej²⁸ – podróżniczki, działaczki i dziennikarki, znanej z programu „Kobieta na krańcu świata”.

Kobieta 13 czerwca 2018 roku opublikowała na Facebooku wpis w ramach kampanii promującej wodę marki Żywiec Zdrój. Post rozpoczynał się od stwierdzenia „Plastik nie taki zły”. Martyna Wojciechowska przedstawiła fakty i mity na temat plastiku, jednakże informacje, które udostępniła, wzbudziły kontrowersje, szczególnie z uwagi na fakt, że były sponsorowane przez korporację.



Rycina 1. Screenshot publikacji Martyny Wojciechowskiej „Plastik nie taki zły”. Profil Martyny Wojciechowskiej na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/profile/100044579432860/search/?q=plastik%20nie%20taki%20zły%20>

Martyna Wojciechowska podważała przekonanie, że szkło jest lepsze od plastiku, wskazując, że choć plastik rozkłada się 400–1000 lat, to szkło nigdy nie ulega rozkładowi. Ponadto argumentowała, że w produkcji masowej plastik jest bardziej efektywny niż szkło, między innymi ze względu na niższe emisje CO₂ podczas transportu oraz mniejszą wagę butelek plastikowych – butelka o wadze 28 gramów może pomieścić 1,5 litra napoju, co wymagałoby znacznie więcej szkła.

Katarzyna Karpa-Świderek, rzeczniczka WWF Polska, nie zgodziła się z tymi argumentami. Podkreśliła, że plastik, choć tani i wygodny, nie jest ekologiczny, a także

²⁸ M. Wojciechowska, *Plastik nie taki zły*, [Post na Facebooku] <https://www.facebook.com/martyna.world/posts/pfbid0v9UDAKJrv5rCVR32e8QPKyh1hfCffVcMPuM8r6Pmeqx5Noy-wAqCWb3sLL9b1znfvf> (dostęp: 23.10.2024).

zwróciła uwagę na fakt, że miliony zwierząt giną co roku z powodu plastiku, który trafia do oceanów, a uzależnienie od tego materiału ma niszczące skutki dla środowiska²⁹.

Wpis Wojciechowskiej spotkał się z falą krytyki. Internauci wyrazili oburzenie, że osoba znana ze swojego zaangażowania w ochronę przyrody stara się „odczarować” negatywny wizerunek plastiku. Martyna Wojciechowska nie usunęła publikacji, nie wystosowała również oświadczenia, które miałyby wyjaśnić prawdziwe intencje podróżniczki, bądź przeprosić fanów.

Tabela 1. Analiza hejtu pod wpisem Martyny Wojciechowskiej na Facebooku

Hejt w komentarzach pod postem Martyny Wojciechowskiej	Podsumowanie komentarzy
 Artur Zochniak Pani Martyno, tyle świata Pani zwiedziła, a nadal Pani jest taka głupia... Nie jestem pewien czy plastik jest lepszy (czy może nie gorszy; czy może gorszy) niż szkło, wiem jednak, że po tej akcji zrobię co tylko w mojej mocy, by nie kupić w ciągu roku ani razu wody zwykłej. 6 lat Lubię to! Odpowiedz 4  Radek Zagrodnik Pani Martyno mam pytanie - ile Pani zapłacono za ten post? Zdaje sobie Pani sprawę, że w zeszłym miesiącu WHO rozpoczęło szerokie badania nad wpływem wody w plastikowych butelkach na zwiększenie zachorowań na raka? Kiedyś wzbudzała Pani moja sympatię, ale to już nigdy nie wróci. Gratuluję dobrych zarobków 6 lat Lubię to! Odpowiedz 6	Wyśmianie autorki wpisu, zarzut stworzenia publikacji z fałszywymi informacjami ze względu na korzyści finansowe.
 Aleksandra Gabor Czemu ma Pani ludzi - swoich fanów za idiotów? Sponsorów można sobie dobrać, a jeśli już źle się wybrało to wypadało by podejść metodycznie do promocji kontentu, a nie w sposób zwyczajnie nieuczciwy. Plastik nie jest i nigdy nie będzie eko. Żaden milion mknet tego zmieni, zaś ta reklama w Pani sytuacji bardzo wiele. Na niekorzyść. Smutne. 6 lat Lubię to! Odpowiedz 6  Marek Juza Czysta demagogia. Takie wysunięcie trzech argumentów na podsumowanie i potwierdzenie ogólnikowej tezy to poziom intelektualny kury i wydaje mi się, że nawet część społeczeństwa uzależniona od telewizora dostrzeże tutaj jakiś merytoryczny brak...a tak na marginesie to istnieje i jest wdrożona prosta produkcja lekkiego szkła o zwiększonej wytrzymałości i pomimo minimalnie większych kosztów produkcji ogólne	Zarzut postrzegania fanów jako osoby pozbawione inteligencji.
 Joanna Mor Taka reklama jest skrajnie nieodpowiedzialna, a wręcz nieetyczna. Ma Pani duży zasięg i takimi postami wyrządza Pani krzywdę środowisku. Wstyd, to Pani nie przystoi ;(6 lat Lubię to! Odpowiedz 76  Dominika Kozieł Inaczej wygląda kwestia zdrowotna... to niestety z plastikowych butelek przedostaje się bisfenol A. Zaburzenia gospodarki hormonalnej to tylko jedno ze szkodliwych działań na nasz organizm. Butelki ze szkła wymienne, to jest idealne rozwiązanie. Niestety ktoś musiałby na tym wiele stracić. Korporacje muszą zarabiać... 6 lat Lubię to! Odpowiedz 68	Zarzut czerpania korzyści finansowych przez korporacje.

²⁹ Newsweek, „Plastik nie jest taki zły”? O rewelacje Martyny Wojciechowskiej zapytaliśmy ekologów, <https://www.newsweek.pl/styl-zycia/plastik-nie-jest-taki-zly-martyna-wojciechow-ska-skrzytkowana-w-sieci/r8ebqdm> (dostęp: 24.10.2024).

Hejt w komentarzach pod postem Martyny Wojciechowskiej	Podsumowanie komentarzy
 Kosia Lisewska Mam nadzieję, że te tysiące lajkujących osób nie wierzą w to, że plastik jest bardziej ekologiczny od szkła. Społeczeństwo głupieje, a celebrytom zgadza się stan konta. 6 lat · Lubię to! · Odpowiedz 5  Magdalena Niewiadomska Pani Martyna Wojciechowska tak, prawda, że to nie do końca chodzi o samo tworzywo, jeśli nie będziemy mądrzy o bezpieczny produkt zamenimy w śmiercionośną dla natury broń. Ma Pani rację, że gdybyśmy zaczęli kupować w takiej samej ilości wody w butelkach szklanych, to przy tym samym działaniu zaśmieciimy szkłem Ziemię, i tu 100% racji, dalej to nie produkt a MY jesteśmy największym zagrożeniem dla Ekologii. Pamiętać jednak trzeba o szkodliwych dla nas składnikach tworzyw, np bisfenolu, co sprawia, że plastik też taki fajny jednak nie jest 😊 6 lat · Lubię to! · Odpowiedz 2 Wyświetl 1 odpowiedź	Wyrażenie nadziei, że odbiorcy nie uwierzą w fałszywe informacje dotyczące ekologii.
 Anna Kozłowska Martyna.. z całym szacunkiem, ale ten post jest fatalną niewybaczalną wpadką.. Tym bardziej niewybaczalną, że autorką jesteś Ty, wydawałoby się świadoma podróżniczka. 6 lat · Lubię to! · Odpowiedz · Edytowano 6 Segregacja śmieci jest potrzebna, owszem. Ale nie zmienia to faktu, że ze wszystkich stron zalewa nas plastik i należy zrobić wszystko, by maksymalnie ograniczyć jego produkcję. Szkło nie jest idealnym ani też jedynym substytutem. Pozdrawiam. 6 lat · Lubię to! · Odpowiedz 4	Utrata autorytetu, jakim była dla wielu Martyna Wojciechowska, utrata autentyczności i wiarygodności w oczach odbiorców.
+ Przykład udostępnień wpisu Martyny Wojciechowskiej	
 Roman Wasilewski 26 sierpnia 2023 · A to mój komentarz do tej pralni umysłów zwanej tfu...wolnymi mediami. Ta Pani kłamała m.in w reklamie jogurtów Danon. Udowodniono w sądzie i zakazano reklamy która wprowadzała w błąd. W Kampanii reklamowej Żywiec Zdrój mówiła że "Plastik nie jest taki zły" Pozwoliła opublikować swoje nagłe zdjęcia a potem dziwiła się że jej córka ma kryzys psychiczny. Zamiast rodzinę zajmowała się karierą. Wypadek samochodowy w której zginęła jej kolega nie zdążył by się gdyby nie naciskano na jazdę mimo złej pogody. Nie bez powodu wielokrotnie mówiła że czuje się winna. Kto wie kto tak naprawdę kierował autem. No i kampania szczyptawkowa zupełnie panią pogrążyła...ta..walczyłam o wolność ale...tylko dla swoich wyborów, jak ktoś ma inne jest pisiorem, fałszywą, szurem lub onucą... tak o wolność musimy walczyć właśnie z taką propagandą. Z całym szacunkiem dla jej zasług.Ale skończmy z kopiowaniem mądrości Celebrytów.Szczególnie gdy pracowali w reklamie lub aktorstwie. Skończmy z wybielaniem Celebrytów za to że są Celebrytami. PS Woodstock miał być apolityczny.Jak nie da się być apolitycznym to wypadaloby być chociaż obiektywnym. Lista gości Pana Owiśka tego nie pokazuje.  Urszula Pasławska 26 sierpnia 2023 · Martyna Wojciechowska dzięki za te słowa. Jak zawsze w punkt 🍋 Pol'and'Rock Festival 3 1 komentarz Lubię to! Komentarz Wyślij Udostępnij	 Everyday Hero Szkoda, że takie osoby robią czasami tak nieodpowiedzialne rzeczy 🍋 Promowanie wody w plastikowych butelkach jest bardzo nierozsądne i szkodliwe. Zdaję sobie sprawę, że to wpis sponsorowany, ale czy to usprawiedliwia kogokolwiek? Nie sądzę. Ale absolutnie nie zachęcam też do żadnej nagorki na panią Martynę Wojciechowską, bo nie o to chodzi. Warto jednak zwracać uwagę, że najbardziej ekologicznymi działaniami jest ograniczanie produkcji śmieci, a nie generowanie kolejnych. Zatem, gdy jest tak dużo prostych alternatyw: #zerowaste  Martyna Wojciechowska 12 sierpnia 2023 · Plastik nie taki zły 🍋 Żywiec Zdrój w programie #postronatury kładzie nacisk na ochronę przyrody i uświadamianie nas o tym, że nasze nawet najmniejsze działania... Wyświetl więcej 165 38 komentarzy 2 udostępnienia

Źródło: opracowanie własne.

Hejt jako konsekwencja pozornych działań promocyjnych...

2. Rainbow washing – analiza hejtu po akcji #YesForLove marki YES

Akcja promocyjna #YesforLove, ogłoszona w mediach społecznościowych przez markę biżuterii YES w czerwcu 2023 roku, miała na celu wspieranie par jedнопłciowych, które chcą wziąć ślub, pomimo braku legalizacji takich związków w Polsce. YES zaproponował takim parom specjalny prezent – zestawy obrączek, pod warunkiem zakupu pierścionka zaręczynowego za co najmniej 1000 złotych w czerwcu 2023 roku oraz opublikowania posta na Instagramie, w którym para dzieli się informacją o zaręczynach i oznacza markę.



Rycina 2. Screenshot publikacji marki YES na Facebooku
Źródło: profil marki YES na Facebooku.

To, co wywołało największe kontrowersje, to fakt, że obrączki miały być wręczone dopiero w momencie, gdy związki partnerskie zostaną zalegalizowane w Polsce. Dodatkowo, regulamin promocji określał, że oferta jest ważna tylko do 2027 roku. Krytycy wskazywali, że cała inicjatywa sprawiała wrażenie, jakby YES próbował czerpać korzyści marketingowe z tematu walki o równość małżeńską, jednocześnie stawiając pary jedнопłciowe w trudnej sytuacji, oczekując od nich zakupów i publicznego ogłaszania zaręczyn w mediach społecznościowych³⁰.

Wielu komentatorów oraz osoby z różnych środowisk LGBTQ+ wyrażało swoje niezadowolenie i zarzucało marce, że warunki promocji były nieuczciwe, a cała kampania mogła sprawiać wrażenie cynicznej próby zyskania rozgłosu kosztem ważnych społecznie kwestii.

³⁰ M. Baran, *Tym razem marce YES nie wyszło. Ekspersi o akcji #YesforLove*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/yes-obraczki-pride-month-lgbt-kryzys/> (dostęp: 23.10.2024).

Pod wpływem krytyki YES postanowił zakończyć akcję przedwcześnie. Firma wydała oświadczenie, w którym tłumaczyła, że intencją kampanii było zwrócenie uwagi na brak równouprawnienia małżeńskiego w Polsce. Ponadto marka przyznała, że realizacja tej idei spotkała się z negatywnym odbiorem, co skłoniło jej przedstawicieli do rezygnacji z dalszej promocji. W miejsce wpisu promującego akcję pojawił się „EDIT” z przeprosinami YES³¹.

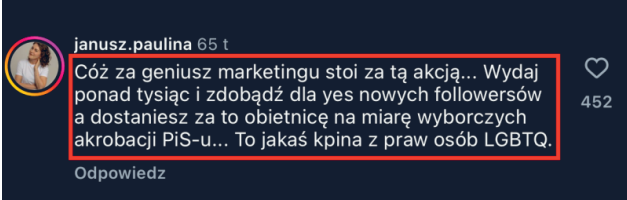
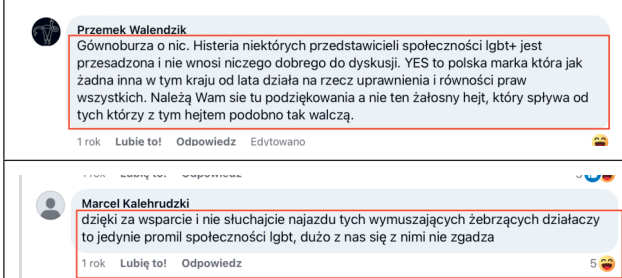
Tabela 2. Analiza hejtu pod wpisem marki YES na Facebooku

Hejt w komentarzach pod postem YES	Podsumowanie komentarzy
Post YES 1 rok · Lubię to! · Odpowiedz · 4 Dominika De Marketingowcy po zdalnych 1 rok · Lubię to! · Odpowiedz · 5 Sybilla Krzemińska Wstyd, robienie sobie marketingu na cudzej krzywdzie. 1 rok · Lubię to! · Odpowiedz · 5 Margo Janashvili Zastanowiłabym się na waszym miejscu nad zwolnieniem obecnych marketingowców i zatrudnieniem nowych to jest konkurs z kategorii „zrobię jak wrócę z Radomia” (nie wybierając się do niego ani w nim nie będąc) 1 rok · Lubię to! · Odpowiedz · Edytowano · 16 Aleksandra Barańska Cały dział marketingu i reklamy do zwolnienia 1 rok · Lubię to! · Odpowiedz · 7 Mikołaj Sokolnicki Chyba dawno nie widziałem takiej wtopy marketingowej jak ta akcja. Po pierwsze dzielenie klientów ze względu na orientację, po drugie promowanie związków, których w PL nie można legalnie zawrzeć, po trzecie promowanie postaw wobec których większość społeczeństwa jest przeciwna (via najnowsze badania). Po czwarte, nie	Wyśmianie osób odpowiedzialnych za stworzenie akcji – twórców kampanii marketingowej marki YES.
Rafał Kolsut To jest najbardziej obrzydliwy korporacyjny przykład żerowania na Pride Month jaki w życiu widziałem. Pomyśl, na który mogły wpasć tylko skrajnie cynicznie marketingowe hieny, sprzedające gruszkę na wierzbie dla darmowego dotarcia i to pod płaszczykiem wsparcia par jedнопłciowych. Zerowy koszt i skalowane ryzyko. Przeraża mnie fakt, że w firmie nie znalazła się w trakcie procedowania promocji ani jedna osoba, która by skutecznie zaprotestowała przeciwko tej żenadzie. 1 rok · Lubię to! · Odpowiedz · 11	
Janina Daily - Janina Bąk · Obserwuj Kampanią #JestemKobietą pokazałście, że możecie stać się liderem jeśli chodzi o mądry, odważny i zaangażowany społeczność marketing, że możecie wyznaczać trendy. Tym bardziej nie rozumiem, co się po drodze zmieniło. Najpierw przypinki #dajewszyje, które - według Was - "wspierały kobiety w Polsce", choć cały zysk z ich sprzedaży trafiał do Waszej kieszeni, ani zlotówka na cel charytatywny, np. organizacje prokobiece. A teraz organizujecie konkurs, który w podręcznikach do marketingu będzie wklejany jako definicja Rainbow washingu. I który zwyczajnie upokarza (tak, to dobre słowo - upokarza) pary jedнопłciowe. A gdy już myślałam, że gorzej być nie może, to natrafiłam na punkt regulaminu, który mówi o tym, że nagrody, a owszem, będą, ale tylko jeśli małżeństwa jedнопłciowe zostaną w Polsce wprowadzone do 2027 roku. Nawet takiego minimum nie możecie zrobić dla par LGBT - dać im gwarantowanych nagród? Takie to wsparcie społeczności LGBTQ+ z terminem ważności i dodatkowymi warunkami. Jeśli zaangażowany marketing ma być robiony w taki sposób, to lepiej nie robić go wcale.	

³¹ YES, [Edit] W tym miejscu był post o akcji #YESforLove, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10160908750014939&set=a.285005714938> (dostęp: 23.10.2024).

Hejt w komentarzach pod postem YES	Podsumowanie komentarzy
 znanyekspert 65 t Dziękuję za cudowny przykład #RainbowWashing do każdej prezki, którą od tej pory będę robić o tęczowym marketingu. Odpowiedz Wyświetl jeszcze 6 odpowiedzi  335	Zarzut korporacyjnego oszustwa i stosowania rainbow washingu.
 greg_adam_x 65 t Przyznanie 10 nagród, o których mowa w Regulaminie, nastąpi pod warunkiem wprowadzenia w Polsce przepisów prawa przyznających możliwość zawierania małżeństw jedнопłciowych lub związków partnerskich. Przecież to jest zwykłe oszustwo i naciąganie ludzi robiąc konkurs bez konieczności nagrodzenia osób! Odpowiedz Wyświetl jeszcze 11 odpowiedzi  142  greg_adam_x 65 t Konkurs mocno naciągany prawnie, bo osoby nagrodzone mogą nagrody otrzymać i za 10 lat albo wcale. Wasza wiara nie ma żadnej sprawczości prawnej, a jest miganiem się od wydania ludziom nagród. Zdecydowanie jest to OSZUSTWO, bo chcecie naciągnąć ludzi na zakupy za ponad 1000 zł, a nagrody mogą nigdy nie otrzymać. Wstyd tworzyć takie zasady konkursowe i jeszcze niby pod płaszczykiem równości. Odpowiedz  132	
 michalina_korzeniowska 65 t Żyjemy w naprawdę chorym kraju. Ostatnie, o czym można by pomyśleć, to budowanie strategii marketingowej na grupie społecznej, która codziennie pada ofiarą zinternalizowanej homofobii i transfobii, która codziennie słyszy groźby. Osoby LGBTQ+ wyrzucane są z domów przez rodziców, którym trudno przyjąć, że ich dziecko nie jest takie, jak oni chcieli, w którym doświadczają dyskryminacji, są poniżane, w którym odbierane są im podstawowe prawa. W kraju, gdzie odsetek dokonywanych samobójstw oraz zaburzeń odżywiania dotyczy właśnie osób LGBTQ+. Wasze działanie jest nie tylko poniżej krytyki, ale przede wszystkim szkodliwe i wzmacniające uprzedzenia wobec tej grupy. Ten wpis jedynie ośmiesza i poniża tę grupę, bo wszyscy doskonale znamy polskie prawo i wiemy, jak odnosi się do życia w związku osób LGBTQ+. Co chcieliście udowodnić, stosując taką taktykę marketingową i jeszcze robiąc na tym pieniądze? Odpowiedz  158	

Hejt w komentarzach pod postem YES	Podsumowanie komentarzy
 les.be.together 65 t O wow, jaka piękna definicja tego jak nie robić kampanii marketingowej w Pride Month! 🙄 Nawet najtęższe homofobiczne umysły nie wpadłyby na taki genialny trolling! Odpowiedz 173	Wyrażenie zażenowania; odebranie akcji jak wyrazu braku szacunku twórców kampanii w stosunku do mniejszości; odczytanie regulaminu akcji jako kpienia i wyśmiewania się z osób LGBTQ+.
 tamartawu 65 t @margretworld w ciągu 50 lat no może jest szansa Odpowiedz 4  nie.pelnosprytna 65 t @margretworld w regulaminie jest, że przepisy musiałyby być wprowadzone do 31 grudnia 2027 r. 🙄 Odpowiedz 15  zuzannaje 65 t @bizuteriayes niedobrze mi. Nie pomagacie, upokarzacie. Odpowiedz 8  konradzurawowicz 65 t @bizuteriayes plujecie w twarz osobom LGBTQ+ a nie zwiększacie widoczność Odpowiedz 13  kapiskorz 65 t @bizuteriayes „na ten moment waszymi działaniami zwiększacie widoczność osób ze społeczności LGBT”? No dzięki, że się mogę przypiąć pod wasz hashtag, od razu mi lepiej XD Odpowiedz 4	
 mala_ruda_psm 65 t Ten post jest to plucie nam w twarz. Brak równości małżeńskiej to prawdziwe doświadczenie i ból tylu osób, a wy sobie robicie z tego kampanię reklamową i nabijacie kabzę? Tęczowy kapitalizm w najbardziej obrzydliwej odsłonie, gardzę. Odpowiedz 75	
 verorosa_ 65 t Dawno nikt mi tak w mordę nie dał słodką przypominając, że nie mam w tym kraju żadnych praw jako lesbijka, ale inni mają prawo zarabiać na mnie. Odpowiedz 580	

Hejt w komentarzach pod postem YES	Podsumowanie komentarzy
 janusz.paulina 65 t Cóż za geniusz marketingu stoi za tą akcją... Wydaj ponad tysiąc i zdobądź dla yes nowych followersów a dostaniesz za to obietnicę na miarę wyborczych akrobacji PiS-u... To jakaś kpina z praw osób LGBTQ. Odpowiedz 452	
+ Przykład trollingu	
 Przemek Walendzik Gównoburza o nic. Histeria niektórych przedstawicieli społeczności lgbt+ jest przesadzona i nie wnosi niczego dobrego do dyskusji. YES to polska marka która jak żadna inna w tym kraju od lata działa na rzecz uprawnienia i równości praw wszystkich. Należą Wam się tu podziękowania a nie ten żaloszny hejt, który splywa od tych którzy z tym hejtem podobno tak walczą. 1 rok Lubię to! Odpowiedz Edytowano Marcel Kalehrudski dzięki za wsparcie i nie słuchajcie najazdu tych wymuszających żebrzących działaczy to jedynie promil społeczności lgbt, dużo z nas się z nimi nie zgadza 1 rok Lubię to! Odpowiedz 5	Przykładowe wypowiedzi odbiorców mające na celu wyrażenie sprzecznego wobec większości stanowiska, a także próbę skłócenia, wywołania dyskusji, zwiększenia hejtu.

Źródło: opracowanie własne.

3. Warwashing – analiza hejtu pod postem Leroy Merlin na Facebooku

Sieci sklepów Leroy Merlin, Auchan i Decathlon, kontrolowane przez francuskie Association Familiale Mulliez (Stowarzyszenie Rodziny Mulliez), po inwazji na Ukrainę, mimo międzynarodowej presji, nie zdecydowały się na wycofanie z działalności w Rosji, co spotkało się falą oburzenia i protestów w Polsce oraz innych krajach.

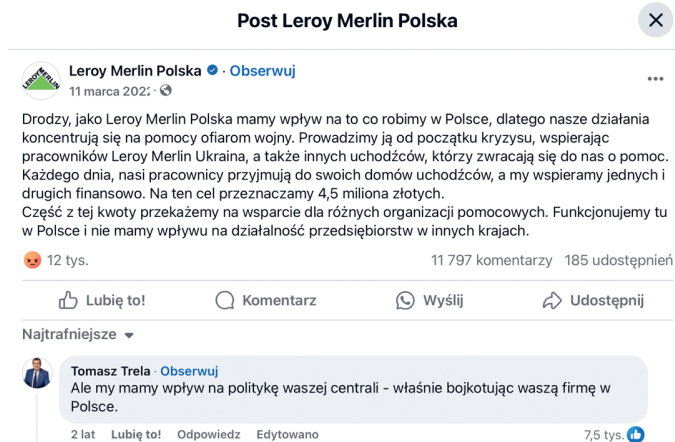
Protesty przybrały różne formy, od manifestacji przed sklepami³² po akcje internetowe. Najbardziej spektakularne były działania klientów, którzy podmieniali etykiety cenowe w sklepach na takie, które informowały, że zyski ze sklepów mogą finansować rosyjską agresję³³. Była to forma cichego protestu, mająca zwrócić uwagę na odpowiedzialność firm działających na rosyjskim rynku i uświadomić tych, którzy wciąż dokonywali zakupów między innymi w Leroy Merlin, że dokładają się do sponsorowania wojny.

Kampanie w mediach społecznościowych mobilizowały użytkowników do bojkotowania tych marek i wzywały do wycofania się z Rosji. Strony internetowe Decathlonu zostały również zaatakowane przez hakerów, co dodatkowo zaostrzyło konflikt.

³² A. Sławiński, *Protest pod Leroy Merlin. Hasło: „Macie krew na rękach”, okrzyki „Hańba!”, sztyderstwa i silne emocje. Rzeczniczka sieci odpowiada*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,28294123,macie-krew-na-rekach-protest-pod-sklepem-leroy-merlin-happeningi.html> (dostęp: 23.10.2024).

³³ Noizz, *„Pojemnik na zwłoki”. Nowa akcja w ramach bojkotu Leroy Merlin*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/pojemnik-na-zwloki-nowa-akcja-w-ramach-bojkotu-sklepow-leroy-merlin/tn4t5px> (dostęp: 20.10.2024).

Na początku sieci te próbowały ignorować protesty, jednak w miarę ich nasilania się, zaczęły wydawać oświadczenia. Polski oddział Leroy Merlin wystosował i opublikował komunikat na Facebooku³⁴, w którym firma podkreślała swoje działania na rzecz pomocy Ukrainie, w tym pomoc swoim pracownikom i społecznościom dotkniętym wojną.



Rycina 3. Screenshot publikacji Leroy Merlin Polska

Źródło: profil marki Leroy Merlin Polska na Facebooku.

W oświadczeniu zabrakło jednak bezpośredniego odniesienia do obecności firmy w Rosji, a także określeń typu „wojna”, „agresor” itp., co spotkało się z dalszą falą krytyki. Odbiorcy zwrócili uwagę, że komunikat nie podejmuje kluczowego tematu i skupia się na działaniach pomocowych, ignorując zarzuty dotyczące działalności w Rosji. Internauci nie kryli swojego oburzenia w komentarzach. W mediach społecznościowych krążyły hasła nawołujące do bojkotu sklepów Auchan, Leroy Merlin i Decathlon, a także do wywierania dalszej presji na firmy, aby wycofały się z Rosji.

³⁴ Leroy Merlin Polska, *Drodzy, jako Leroy Merlin Polska mamy wpływ na to co robimy w Polsce*, <https://www.facebook.com/LeroyMerlinPolska/posts/pfbid038JXf5Wgh3FZJiaubDe-ZEYQswYiQ8Qkpn6ckotC2JFqrwxWKVvrj43NttZuoEXcyGI> (dostęp: 24.10.2024).

Tabela 3. Analiza hejtu pod wpisem Leroy Merlin Polska na Facebooku

Hejt w komentarzach pod postem Leroy Merlin Polska	Podsumowanie komentarzy
Katarzyna Błaszkievicz Dla niektórych ważniejsze są wartości. Nie kupię, ominę szerokim łukiem. ... 2 lat Lubię to! Odpowiedz Karolina Wieczorek Może pomożecie odbudować zniszczone raketami i bombami ukraińskie miasta w końcu to oni są największymi bohaterami w swoim domu 2 lat Lubię to! Odpowiedz 4 Ewa Browarczyk Najlepiej umyć ręce i udawać, że się nie ma wpływu, ale za to my mamy wybór gdzie będziemy kupować. Na pewno nie w Leroy. #boycottleroymerlin 2 lat Lubię to! Odpowiedz 25 Tomasz Karpeta Nie ma takiej promocji, która mnie przekona, żeby u was cokolwiek kupić. Jakie kupię... za darmo nie wezmę, bo mnie już u siebie nie zobaczycie. Zarabiacie sobie w Rosji.	Podkreślenie utraty wartości, dostrzeżenie absurdu związku między działaniem a sloganem firmy.
Jana Krol ale już z Rosji się nie wyprowadzacie... 2 lat Lubię to! Odpowiedz 3 Jacek Styba Cersanit S.A. plami polski honor w Rosji - pokażmy im, że to jest niewłaściwe (zablokowali komentarze na FB, ale jest wizytówka firmy w Google) https://www.google.com/search?q=cersanit%20polska..... Wyświetli więcej	Zerwanie lojalności konsumenckiej.
Aneta Kraj-Gawlik Cieszę się, że na rynku mamy wybór. Nie będę korzystać ze sklepów Auchan, Decathlon i Leroy i będę namawiać też do tego moich znajomych. Mam świadomość, że jesteśmy małymi trybikami w maszynie, ale wystarczająca ilość trybików ma siłę. 2 lat Lubię to! Odpowiedz 2,3 tys. Wyświetli wszystkie 43 odpowiedzi Sabina Smółka Auchan brawa dla waszych pracowników za zorganizowaną pomoc. 🙌 Niestety, nie jest to w stanie ukryć faktu, że centrala waszej firmy postanowiła tchórzliwie wspierać rynek rosyjski. Najlepszym sposobem na pokazanie waszemu zarządowi naszego niezadowolenia jest niestety bojkot waszego krajowego oddziału. Wyrzycie presję na waszą centralę i zarządy! Niech staną po dobrej stronie i wycofają się z Rosji! 🇺🇦 2 lat Lubię to! Odpowiedz 995 Wyświetli wszystkie 12 odpowiedzi Konstancja Fornalczyk Przykro mi. Ale skoro Wy jesteście obojętni, ja nie mogę. Dołączam do bojkotu sieci Auchan w każdym miejscu na świecie, bojkotuję też Decathlon oraz LeroyMerlin. Brzydzę się dwulicowością i pazernością właścicieli, rady nadzorczej, zarządu tych sieci w obliczu dokonywanej przez rosyjskiego agresora masakry dzieci Ukrainy. 2 lat Lubię to! Odpowiedz Edytowano 1 tys. Wyświetli wszystkie 34 odpowiedzi Anna Uśniacka Potrzebowałam dzisiaj ryżu papieru. Zamiast do Auchan wstąpiłam do małego sklepu... Zapłaciłam jakieś 10 zł więcej. 10 zł za czyste sumienie, to jednak niewielka kwota. I będę tak robić codziennie. 2 lat Lubię to! Odpowiedz 201	Podkreślenie świadomości konsumenckiej i sprawczości ludzi, którzy mogą wpłynąć na postrzeganie korporacji. Nawoływanie do bojkotu i zaprzestania kupowania w francuskich sklepach.

Hejt w komentarzach pod postem Leroy Merlin Polska	Podsumowanie komentarzy
2 lat Lubię to! Odpowiedz 63 Wyświetl 1 odpowiedź Blanka Aszko Auchan... nigdy więcej! 2 lat Lubię to! Odpowiedz 24 Maciej Szklarczyk Auchan, najważniejsze wsparcie, jakie Wasza firma może udzielić Ukrainie, to natychmiastowe wycofanie się z Rosji. Dopóki tego nie zrobicie, moja rodzina BOJKOTUJE wasze sklepy, stacje benzynowe. Wycofajcie się Rosji, sankcje teraz, stop agresji rosyjs... Wyświetl więcej 2 lat Lubię to! Odpowiedz 53 Paulina Domagała Hipokoryzja poziom mistrzowski. Nie ma jak urabiać ludzi jacy jesteśmy wspierający i sprzedawca ile wlezie Putinowi. Więcej moja noga i mojej rodziny w żadnym Auchan nie stanie. 2 lat Lubię to! Odpowiedz 166 Marek Utkowski	Brak zrozumienia i akceptacji działań firmy.
Auchan... nigdy więcej! 2 lat Lubię to! Odpowiedz 24 Maciej Szklarczyk Auchan, najważniejsze wsparcie, jakie Wasza firma może udzielić Ukrainie, to natychmiastowe wycofanie się z Rosji. Dopóki tego nie zrobicie, moja rodzina BOJKOTUJE wasze sklepy, stacje benzynowe. Wycofajcie się Rosji, sankcje teraz, stop agresji rosyjs... Wyświetl więcej 2 lat Lubię to! Odpowiedz 53 Paulina Domagała Hipokoryzja poziom mistrzowski. Nie ma jak urabiać ludzi jacy jesteśmy wspierający i sprzedawca ile wlezie Putinowi. Więcej moja noga i mojej rodziny w	Zarzut oszukiwania konsumentów i sponsorowania wojny.
+ Przykładowe memy	Znaczenie memów
Kamil Szymanski Piotr Bartosz	Wyśmianie działań firmy Leroy Merlin oraz jej hasła przewodniego „Bądź bohaterem w swoim domu”.
крупная торговля Piotr Stepien	

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie skutków stosowania *washingów*

W przypadku gdy firmy uciekają się do działań promocyjnych pozornych – takich jak *greenwashing*, *rainbow washing* czy *warwashing* – skutki ich decyzji są odczuwalne zarówno przez społeczeństwo, jak i samo środowisko biznesowe. Owe praktyki nie tylko podważają zaufanie do konkretnych marek, lecz także szkodzą szerszym ideom, które firmy deklarują wspierać.

Konsekwencje *greenwashingu*

Greenwashing bez wątplenia powoduje, że społeczeństwo zaczyna wątpić w autentyczność działań proekologicznych. W momencie, gdy konsumenci orientują się, że hasła o „zielonej transformacji” są jedynie chwytem marketingowym, tracą zaufanie do całego sektora ekologicznego. Osoby, które chcą kupować świadomie, czują się wprowadzone w błąd – ich dobre intencje zostają zmanipulowane przez fałszywy przekaz.

Firmy natomiast muszą liczyć się z poważnymi stratami. Odkrycie *greenwashingu* niesie za sobą natychmiastowe pogorszenie wizerunku, bojkoty, a także rosnącą presję ze strony organizacji ekologicznych³⁵. W skrajnych przypadkach może to prowadzić do sankcji prawnych, a koszt dostosowania się do rzeczywistych standardów środowiskowych – już po fakcie – okazuje się znacznie wyższy niż uczciwe działania od początku³⁶.

Konsekwencje *rainbow washingu*

Społeczność LGBTQ+ może poczuć się lekceważona, gdy firmy ograniczają się do tęczyowych grafik w czerwcu, nie podejmując realnych działań wspierających równość i inkluzywność. Symbolika, która dla wielu ma głębokie znaczenie, zostaje sprowadzona do narzędzia sprzedaży. W efekcie zamiast łączyć – dzieli. Pojawia się społeczna polaryzacja, a prawa mniejszości stają się elementem strategii marketingowych.

Z punktu widzenia firm konsekwencją *rainbow washingu* może być fala krytyki w mediach, a z kolei utrata autentyczności i zaufania – szczególnie w oczach młodszych, bardziej świadomych konsumentów – bywa nieodwracalna. Budowany przez lata wizerunek może diametralnie się zmienić pod wpływem kilku postów oskarżających o hipokryzję.

Konsekwencje *warwashingu*

Szczególnie kontrowersyjną formą manipulacji wizerunkowej jest *warwashing*, czyli wykorzystywanie tematów wojennych lub ludzkich tragedii do budowania pozytywnego obrazu marki. Tego typu działania budzą opór społeczny – wiele osób odbiera je jako nieautentyczne i niestosowne. Kiedy komunikaty firm odnoszą się do wojny czy

³⁵ K. Bąkowicz, *Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie*, Instytut Dyskursu i Dialogu, Toruń 2023, s. 92–94.

³⁶ *Ibidem*.

katastrof, jednak nie idą za nimi konkretne, odpowiedzialne działania, rośnie publiczny sceptycyzm.

Firma może zostać posądzona o instrumentalne traktowanie cierpienia innych, co skutkuje utratą zaufania, napięciami wśród konsumentów i zdecydowaną reakcją opinii publicznej. Dla biznesu oznacza to realne zagrożenia: gwałtowne pogorszenie wizerunku, krytykę ze strony mediów i konsumentów, a także bojkoty produktów czy usług.

Podsumowując, utrzymanie wizerunku firmy społecznie zaangażowanej wymaga autentyczności, przejrzystości i konsekwencji. Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i oczekują od firm nie tylko deklaracji, lecz także realnych działań. Aby zapobiegać różnym formom *washingu*, konieczne jest wprowadzenie i utrzymanie autentycznych działań wewnętrznych oraz transparentna komunikacja działań podejmowanych przez organizacje. Na podstawie analizy hejtu, który jest konsekwencją dezinformacyjnych działań korporacji, jak również zebranej literatury na temat *greenwashingu*, *rainbow washingu* oraz *warwashingu*, można podsumować metody zarówno zapobiegania *washingom*, skierowane do przedsiębiorstw, jak i wykrywania przez społeczność pozornych działań firm na rzecz ekologii, wsparcia społeczności LGBTQ+ czy ofiar wojny³⁷.

Tabela 4. Metody zapobiegania i wykrywania dezinformacyjnych działań środowiska biznesowego

Metody zapobiegania <i>washingom</i> (dla firm)	Metody wykrywania <i>washingów</i> (dla społeczności)
Wyznaczanie autentycznych, mierzalnych celów. Zamiast składać ogólne deklaracje, firmy powinny wyznaczać konkretne cele – np. zmniejszenie emisji CO ₂ o określony procent do danego roku lub wdrożenie określonego procentu różnorodności wśród kadry zarządzającej.	Analiza zgodności deklaracji z działaniami. Porównanie, czy komunikaty promujące zaangażowanie w konkretną sprawę mają poparcie w rzeczywistych działaniach.
Regularne raportowanie. Firmy powinny rzetelnie raportować swoje działania, najlepiej w ramach oficjalnych, certyfikowanych raportów ESG (Environment, Social, Governance) lub raportów zrównoważonego rozwoju.	Sprawdzanie raportów ESG i zrównoważonego rozwoju, które zawierają szczegółowe informacje o działaniach firm w obszarach środowiskowych, społecznych i zarządzania.
Długofalowe zaangażowanie, a nie jednorazowe akcje. Jeśli firma wspiera np. prawa LGBTQ+, powinna mieć stałe polityki inkluzji i różnorodności oraz praktyki antydyskryminacyjne przez cały rok, a nie tylko w <i>Pride Month</i> .	Śledzenie spójności działań firmy przez cały rok. W przypadku np. <i>rainbow washingu</i> czy <i>blackwashingu</i> warto sprawdzić, czy działania firmy są spójne przez cały rok, a nie ograniczają się do okresów, w których dane tematy są bardziej obecne w mediach, np. w czerwcu jako miesiącu dumy LGBTQ+.

³⁷ Sz. Piotrowski, *Ochrona konsumentów i rynku w kontekście zjawiska greenwashingu – Stan obecny i kierunek reform w Unii Europejskiej* [w:] *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w ekonomii, finansach i zarządzaniu*, red. R. Kamiński, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Poznań 2023, s. 367–369.

Metody zapobiegania <i>washingom</i> (dla firm)	Metody wykrywania <i>washingów</i> (dla społeczności)
Współpraca z niezależnymi organizacjami. Posługiwanie się certyfikatami, które mogą być dowodem na rzeczywiste, wiarygodne zaangażowanie firmy.	Weryfikacja certyfikatów i partnerstw. Sprawdzenie, czy posiadane przez firmę certyfikaty pochodzą od wiarygodnych, niezależnych organizacji oraz czy partnerstwa są faktyczne, a nie tylko symboliczne.
Budowanie inkluzywnej kultury wewnątrz firmy. Organizowanie regularnych szkoleń dla pracowników, wprowadzanie do firmy polityki antydyskryminacyjnej, czy zachęcanie do różnorodności kulturowej i społecznej.	Analiza wewnętrznej polityki i kultury firmy. Warto zapoznać się z opiniami, czy pracownicy firmy mają wsparcie dla swoich różnorodnych potrzeb i czy firma rzeczywiście wdraża działania wspierające deklarowane wartości.
Odpowiedzialna komunikacja i unikanie pustych sloganów. Ważne jest, aby komunikacja odzwierciedlała rzeczywiste działania i była wsparta przykładami tego, co firma realnie robi, by wspierać daną sprawę.	Świadomość pustych sloganów i języka promocyjnego. Komunikacja firmy nasycona zbyt ogólnymi lub emocjonalnymi hasłami bez konkretnych informacji i danych liczbowych mogą sugerować powierzchowność.
Słuchanie opinii konsumentów i reagowanie na krytykę. To właśnie konsumenci często są świadomi powierzchowności działań firm i dają temu wyraz – np. w postaci hejtu. Korporacje powinny zwracać uwagę opinie, które pojawiają się w mediach i odpowiednio na nie reagować.	Sprawdzanie niezależnych ocen i badań. W swojej ocenie powoływanie się na niezależne rankingi lub raporty oceniające branże bądź konkretne firmy. Zapoznanie się z opinią publiczną, jednak szukanie poparcia w wiarygodnych źródłach.

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Podsumowanie zawiera podstawowe metody zapobiegania nieprawidłowościom biznesowym oraz ich wykrywania, jakie firmy oraz konsumenci już teraz powinny wdrażać, jednakże nie wyczerpuje w pełni tematu. Problem dezinformacji w środowisku biznesowym i stosowanie tzw. *washingów* pokazują, jak skomplikowana jest relacja między etyką a wizerunkiem korporacji.

Obecne metody kontroli, choć skuteczne w pewnym zakresie, nie są wystarczające, aby w pełni przeciwdziałać dezinformacji oraz powierzchownym aktywnościom i inicjatywom. Korporacje posługujące się nieprawdziwymi informacjami często podejmują działania naprawcze wyłącznie wtedy, gdy spotykają się z burzliwą reakcją społeczeństwa, a czasem nawet bojkotem. Hejt, który z jednej strony bywa bodźcem do zmian, z drugiej nie jest rozwiązaniem, które można zaakceptować z punktu widzenia etyki i dążeń do zmniejszenia mowy nienawiści w sieci.

W zakresie przeciwdziałania *greenwashingowi* Unia Europejska przyjęła dyrektywę mającą na celu ochronę konsumentów przed „zielonymi” praktykami firm. Dyrektywa ta, nazwana Dyrektywą o wzmocnieniu pozycji konsumentów w procesie zielonej transformacji (Directive (EU) 2024/825)³⁸, została oficjalnie przyjęta w kwietniu 2024 roku.

³⁸ E. Dauke, *European Union: New Directive to Protect Consumers from Greenwashing Enters into Force*, <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2024-04-29/european-union-new-directive-to-protect-consumers-from-greenwashing-enters-into-force/> (dostęp: 27.10.2024).

Zawiera przepisy mające na celu zapobieganie nieuzasadnionym ekologicznym deklaracjom w reklamach, zakazując na przykład używania ogólnych etykiet, takich jak „przyjazny dla środowiska” lub „biodegradowalny”, bez wystarczającego poparcia dowodami. Nowe regulacje również ograniczają stosowanie etykiet zrównoważonego rozwoju do tych certyfikowanych przez władze publiczne lub zatwierdzonych programów certyfikacyjnych³⁹.

Dyrektywa stanowi część szeroko zakrojonej strategii UE, której celem jest promowanie gospodarki o obiegu zamkniętym i zapewnienie konsumentom dostępu do rzetelnych informacji o trwałości produktów oraz możliwości ich naprawy. Zgodnie z przyjętymi przepisami, kraje członkowskie mają dwa lata na wprowadzenie tych zasad do prawa krajowego⁴⁰.

Skuteczna walka z *washingiem* nie tylko tym zielonym, ale każdym, wymaga rozwiązań prawnych, które nakładałyby na firmy odpowiedzialność finansową i wizerunkową za wprowadzanie konsumentów w błąd. Takie konsekwencje powinny obejmować realne zobowiązania do poprawy praktyk biznesowych, a nie jedynie publiczne przeprosiny, które rzadko niosą długofalowe efekty. Takie działania mogą stanowić ważny krok w stronę uczciwego biznesu, który zyskuje zaufanie konsumentów nie tylko deklaracjami, lecz także przejrzystymi, konsekwentnymi działaniami.

Bibliografia

- Bakalarska J., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Bakalarska-Stankiewicz J., *Kolory washingu – jak marki wykorzystują wartości tylko dla własnych celów*, <https://digitized.pl/kolory-washingu-jak-marki-wykorzystuja-wartosci-tylko-dla-wlasnych-celow/> (dostęp: 12.10.2024).
- Baran M., *Tym razem marce YES nie wyszło. Eksperci o akcji #YESforLove*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/yes-obraczki-pride-month-lgbt-kryzys/> (dostęp: 23.10.2024).
- Bąkiewicz K., *Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie*, Instytut Dyskursu i Dialogu, Toruń 2023.
- Bilewicz M., Marchlewska M., Soral W., Winiewski M., *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*, strona internetowa projektu Obywatele dla Demokracji, brak daty opubl., https://www.ngofund.org.pl/wp-content/uploads/2014/06/raport_final_poj.pdf (dostęp: 9.06.2025).
- Dauke E., *European Union: New Directive to Protect Consumers from Greenwashing Enters into Force*, <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2024-04-29/european-union-new-directive-to-protect-consumers-from-greenwashing-enters-into-force/> (dostęp: 27.10.2024).
- Dezinformacja w czasach kryzysu*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Wenzel, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ M. Segal, *EU Adopts New Law to Protect Consumers Against Misleading Green Claims*, <https://www.esgtoday.com/eu-adopts-new-rules-to-protect-consumers-against-misleading-green-claims/> (dostęp: 27.10.2024).

- Feliksiak M., *Spółeczna percepcja przemocy werbalnej i mowy nienawiści. Komunikat z badań*, CBOS, 2007, [online] https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_074_07.PDF, s. 1 (dostęp: 5.11.2022).
- Gajda J., *Agresja językowa w stosunkach międzyludzkich* [w:] *Język narzędziem myślenia i działania*, red. W. Gruszczyński, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2002.
- Greenwash [w:] *MacMillan Dictionary*, <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/greenwash.html> (dostęp: 30.04.2023).
- Hejt, <https://sjp.pwn.pl/sjp/hejt;5580544.html> (dostęp: 15.10.2023).
- House of Commons – Digital, Culture, Media and Sport Committee, *Disinformation and 'fake news': Final Report, Eighth Report of Session 2017–19*, 2019.
- Kaczmarek-Słiwińska M., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura–Media–Teologia” 2016, nr 25, s. 46–58.
- Kanne B.L., *Social media warwashing. Its effects on Portuguese and Danish consumers: A cross-cultural study*, Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa 2023.
- Leroy Merlin Polska, *Drodzy, jako Leroy Merlin Polska mamy wpływ na to co robimy w Polsce*, <https://www.facebook.com/LeroyMerlinPolska/posts/pfbid038JXf5WYh3FZJiaubDeZEYQswYiQ8Qkpn6ckotC2JFqrwxWKVvrj43NttZuoEXcyGl> (dostęp: 24.10.2024).
- Mielcarek P., *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 1(161), s. 105–117.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, „Prace Językoznawcze” 2021, nr XXIII/2, s. 303–316.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nienawiść w czasach Internetu*, Novae Res, Gdynia 2015.
- Newsweek, *„Plastik nie jest taki zły”? O rewelacje Martyny Wojciechowskiej zapytaliśmy ekologów*, <https://www.newsweek.pl/styl-zycia/plastik-nie-jest-taki-zly-martyna-wojciechowska-skrzytykowana-w-sieci/r8ebqdm> (dostęp: 24.10.2024).
- Noizz, *„Pojemnik na zwłoki”. Nowa akcja w ramach bojkotu Leroy Merlin*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/pojemnik-na-zwloki-nowa-akcja-w-ramach-bojkotu-sklepow-leroy-merlin/tn4t5px> (dostęp: 20.10.2024).
- Özbilgin M.F., Erbil C., *Rainbow burning to rainbow washing: how (not) to manage LGBT+ inclusion* [in:] *Genderwashing in Leadership: Power, Policies and Politics (Transformative Women Leaders)*, C. Elliot, R.A. Gardiner, W. Fox-Kirk, V. Stead (eds.), Emerald Publishing, Leeds 2024.
- Peisert M., *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Piotrowski Sz., *Ochrona konsumentów i rynku w kontekście zjawiska greenwashingu – Stan obecny i kierunek reform w Unii Europejskiej* [w:] *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w ekonomii, finansach i zarządzaniu*, red. R. Kamiński, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Poznań 2023.
- Segal M., *EU Adopts New Law to Protect Consumers Against Misleading Green Claims*, <https://www.esgtoday.com/eu-adopts-new-rules-to-protect-consumers-against-misleading-green-claims/> (dostęp: 27.10.2024).
- Skey M., *Sportswashing: Media headline or analytic concept*, „The International Review for the Sociology of Sport” 2023, Vol. 50(5), s. 749–764.

- Sławiński A., *Protest pod Leroy Merlin. Hasło: „Macie krew na rękach”, okrzyki „Hańba!”*, szyderstwa i silne emocje. Rzeczniczka sieci odpowiada, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,28294123,macie-krew-na-rekach-protest-pod-sklepem-leroy-merlin-happeningi.html> (dostęp: 23.10.2024).
- Staniurski P., *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez federację rosyjską* [w:] *Dezinformacja – Inspiracja – Społeczeństwo. Social CyberSecurity*, red. D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Gorynia, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022,
- Uprzedzuprzedzenia.org, *Geneza hejtu*, <https://uprzedzuprzedzenia.org/czym-mowa-nienawisci/geneza-hejtu/> (dostęp: 15.10.2024).
- Van der Linden S., *Fake news. Jak dezinformacja infekuje umysły i jak się na nią uodpornić*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2024.
- Wojciechowska M., *Plastik nie taki zły*, [Post na Facebooku] <https://www.facebook.com/martyna.world/posts/pfbid0v9UDAKJrv5rCVR32e8QPKyh1hfCffVcMPuM8r6Pmeqx5NoywAqcWb-3sLL9b1znfvl> (dostęp: 23.10.2024).
- YES, [Edit] *W tym miejscu był post o akcji #YESforLove*, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10160908750014939&set=a.285005714938> (dostęp: 23.10.2024).