

Emilia Zakrzewska

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0003-2225-635X

Dagmara Tarka

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0009-0003-7392-2882

Zjawisko hejtu wśród polskich influencerów i influencererek. Skutki i strategie radzenia sobie ze zjawiskiem

Streszczenie

Zjawisko hejtu i mowy nienawiści w internecie dotyka coraz większej populacji osób i wywołuje poważne skutki społeczne, psychologiczne, a także ekonomiczne. Na hejt w szczególności narażone są osoby publiczne, celebryci oraz influencerzy i influencerki, czyli osoby zawodowo zajmujące się działalnością w sieci. Szczególnie ostatnia grupa zawodowa jest narażona na ciągłą ocenę obserwatorów i ze względu na skalę oraz charakter ich (pozycja i sukces zawodowa silnie zależą od opinii obserwujących) swojej działalności można przyjąć hipotezę, że doświadcza hejtu i mowy nienawiści w stopniu wyższym niż inni uczestnicy mediów społecznościowych. Perspektywa określenia skali hejtu wśród polskich influencerów i influencererek umożliwia zdobycie wiedzy pozwalającej na skuteczne przeciwdziałanie i zapobieganie negatywnym społecznym i psychologicznym skutkom. Celem artykułu jest opisanie skutków i strategii radzenia sobie przez influencerów i influencerki ze zjawiskiem hejtu w internecie. W badaniach influencerów i influencererek wykorzystano analizę treści przekazów medialnych oraz indywidualne wywiady pogłębione. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że większość (ponad 94%) influencerów i influencererek doświadczyło hejtu, który najczęściej dotyczył ich wyglądu i wypowiedzi. Ponad 40% badanych influencerów i influencererek odczuwa skutki hejtu. Wartością poznawczą jest stworzenie katalogu skutków hejtu i mowy nienawiści dotyczących grupę zawodową, jaką są influencerzy i influencerki. Istotnie przełoży się to na poznanie metod przeciwdziałania hejtowi i mowy nienawiści, której doświadczają użytkownicy internetu. Opracowanie katalogu skutków oraz strategii radzenia sobie z hejtem i mową nienawiści ułatwi także określenie potencjalnego wpływu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które mogą potęgować zjawisko hejtu w internecie.

Słowa kluczowe: hejt, influencer, influencer marketing, mowa nienawiści, social media.

The phenomenon of hate among Polish influencers. Effects and coping strategies

Abstract

The phenomenon of hate and hate speech on the Internet is affecting a growing population of people and causing serious social, psychological, as well as economic consequences. Public figures, celebrities, and influencers, that is online professionals, are particularly vulnerable to hate. The final professional group in particular is subjected to continuous evaluation by observers. Given the scale and nature of their activities, which are strongly dependent on the opinion of observers, it can be hypothesised that they experience hate and harassment speech to a greater extent than other social media participants. The perspective of determining the scale of hate among Polish influencers makes it possible to gain knowledge to effectively counteract and prevent negative social and psychological effects. The purpose of the article is to describe the effects and strategies of influencers coping with the phenomenon of online hate. The study of influencers used content analysis of media messages and individual in-depth interviews. The results of the survey showed that the majority (more than 94%) of influencers have experienced hate, which most often concerned their appearance and statements. More than 40% of the surveyed influencers have suffered the effects of hate. The cognitive value is the creation of a catalogue of the effects of hate and hate speech affecting a professional group such as influencers, which will significantly translate into knowledge of methods how to counteract the hate and hate speech experienced by Internet users. The development of a catalogue of consequences and strategies for dealing with hate and hate speech will also make it easier to identify the potential impact of internal and external factors that can amplify the phenomenon of hate on the Internet.

Keywords: hate, influencer, influencer marketing, hate speech, social media.

Hejt, mowa nienawiści i *cancel culture* – definicja w ujęciu polskich przepisów prawa

Pojęcie hejtu nie jest określone jednoznacznie i leży w kręgu zainteresowań badaczy z różnych dziedzin wiedzy, między innymi prawa, socjologii, psychologii, językoznawstwa czy lingwistyki. W szerokim ujęciu hejt (z ang. *hate* 'nienawidzić, nienawiść') za Aliną Naruszewicz Duchlińską można przedstawić jako rodzaj działania, świadomie szkodzącego innym osobom. Definiuje się go także jako formę użycia języka, utożsamiając z mową nienawiści i zwracając uwagę na łamanie zasad kultury wypowiedzi¹. Według internetowego Słownika języka polskiego hejtem nazywamy obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w internecie². Z kolei Marta Juza określa hejt jako formę dewiacyjnych zachowań, podczas publicznych dyskusji internetowych polegających na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, znieważaniu zarówno rozmówców, jak i różnych innych podmiotów oraz na wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem³.

¹ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu* [w:] *Język w opisie i w działaniu*, „Prace Językoznawcze” 2021, nr XXIII/2, s. 303.

² <https://sjp.pwn.pl/szukaj/hejt.html> (dostęp: 29.11.2023).

³ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, s. 27–50.

W ujęciu prawnym nie znajdziemy wprost pojęcia hejtu, ale zastosowanie do tego zjawiska mają przepisy kodeksu karnego, a konkretnie artykuł 190a. dotyczący stalkingu (Dz.U.2022.1138)⁴:

§1. Kto przez uporczywe nękanie innej osoby lub osoby jej najbliższej wzbudza u niej uzasadnione okolicznościami poczucie zagrożenia, poniżenia lub udręczenia lub istotnie narusza jej prywatność, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8. §2. Tej samej karze podlega, kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek, inne jej dane osobowe lub inne dane, za pomocą których jest ona publicznie identyfikowana, w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobistej. [...]⁵.

oraz artykuł 190 odnoszący się do groźby karalnej:

„§1. Kto grozi innej osobie popełnieniem przestępstwa na jej szkodę lub szkodę osoby najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w zagrożonym uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. [...]”⁶.

Nie sposób nie wspomnieć także o artykule 212 traktującym o zniesławieniu:

§1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. §2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w §1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. [...]”⁷,

czy też artykuł 216 mówiący o znieważanie osoby:

§1. Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. §2. Kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku⁸.

Przepisy chroniące przed hejtem można znaleźć także w artykule 107 kodeksu wykroczeń (Dz.U.2023.2119)⁹ określającym następstwa złośliwego niepokojenia: „Kto w celu dokuczenia innej osobie złośliwie wprowadza ją w błąd lub w inny sposób złośliwie

⁴ Kodeks karny – Dz.U.2022.1138 t.j. – OpenLEX (dostęp: 27.11.2023).

⁵ *Ibidem.*

⁶ Kodeks karny – Dz.U.2022.1138 t.j. – OpenLEX (dostęp: 27.11.2023).

⁷ <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/kodeks-karny-16798683> (dostęp: 27.11.2023).

⁸ *Ibidem.*

⁹ [Złośliwe niepokojenie drugiego człowieka] – Art. 107. – Kodeks wykroczeń – Dz.U.2023.2119 t.j. – OpenLEX (dostęp: 27.11.2023).

niepokoi, podlega karze ograniczenia wolności, grzywny do 1500 złotych albo karze nagany¹⁰.

Bardziej precyzyjne ujęcie w świetle prawa ma mowa nienawiści (z ang. *hate speech*) niekiedy traktowana jako synonim pojęcia hejtu, co jest założeniem błędnym. Mowa nienawiści została zdefiniowana w artykule 256 kodeksu karnego¹¹ (Dz.U.2022.0.1138):

§1. Kto publicznie propaguje nazistowski, komunistyczny, faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. §1a. Tej samej karze podlega, kto publicznie propaguje ideologię nazistowską, komunistyczną, faszystowską lub ideologię nawołującą do użycia przemocy w celu wpływania na życie polityczne lub społeczne.

Pojęcie mowy nienawiści w szerszym zakresie polega na przypisywaniu negatywnych cech, często wzywaniu do podejmowania dyskryminujących działań wymierzonych w określoną grupę społeczną, do której przynależność jest postrzegana jako „naturalna” (odgórnie przypisana) i nie jest wynikiem wolnego wyboru¹². Marek Czyżewski opisuje mowę nienawiści jako wypowiedzi wyszydzające lub poniżające jednostki lub grupy. Podkreśla, że rozpoznawalną właściwością jest przypisywanie cech grupy danej jednostce, co oznacza, że zawsze – pośrednio lub bezpośrednio – odnosi się ona do zbiorowości¹³. Komitet Ministrów Rady Europy zdefiniował mowę nienawiści w Rekomendacji nr R (97) 20 Komitetu Ministrów Rady Europy na temat mowy nienawiści jako każdą formę wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażoną w formie agresywnego nacjonalizmu lub etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów, lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów¹⁴.

Cancel culture, czyli kultura unieważniania czy internetowe wykluczenie, to zjawisko, które stało się popularne w erze mediów społecznościowych. Odnosi się do zbiorowego działania użytkowników mediów społecznościowych, którzy mobilizują się w celu wywarcia presji na jednostki (w tym influencerów) lub organizacje. Działania te mogą obejmować nawoływanie do bojkotu produktów, usług, wycofywania wsparcia finansowego, żądania zwolnienia z pracy lub wykluczenia z życia publicznego. Mechanizmy te opierają się na wiralowym potencjale mediów społecznościowych, gdzie informacje mogą rozprzestrzeniać się natychmiastowo, często wywołując gwałtowne i zarazem nieprzewidywalne reakcje.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Art. 256. KK – Kodeks karny (lexlege.pl) (dostęp: 28.11.2023).

¹² L.M. Nijakowski, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu, Stowarzyszenie przeciw Antysemityzmowi i Ksenofobii*, „Otwarta Rzeczpospolita” <http://www.otwarta.org/index.php/lech-m-nijakowski-mowa-nienawisci-w-swietle-teorii-dyskursu> (dostęp: 28.11.2023).

¹³ A. Frącz, *Przejawy mowy nienawiści w Sieci*, „Pareja” 2019, nr 2, s. 32.

¹⁴ D. Kujawa, *Złożoność i niejednoznaczność mowy nienawiści*, „Refleksje” 2018, nr 17, s. 67.

Cancel culture często stanowi odpowiedź na zachowania uznane za obraźliwe, rasistowskie, seksistowskie lub w inny sposób nieetyczne. Zjawisko to z jednej strony może prowadzić do pozytywnych zmian, takich jak zwiększenie odpowiedzialności publicznej, zwiększenie elastyczności myślenia i promowanie inkluzywnych wartości. Jednocześnie jest krytykowane za to, że może prowadzić do nadmiernego uproszczenia skomplikowanych problemów, zdyskredytować wizerunek, a także za to, że może sprzyjać autocenzurze i ograniczać wolność słowa, a także być źródłem nieuzasadnionego hejtu, mającego siłę „kuli śnieżnej”. Istotną kwestią są też niesłuszne i niesprawdzalne oskarżenia, na które narażone są jednostki niemogące się w żaden sposób obronić.

Influencer – definicja i charakterystyka pojęcia

Influencer (z ang. *influence* ‘wpływ, oddziaływanie’, z łac. *influentia* – ‘wpływ’) to osoba, która aktywnie prowadzi profil lub profile w mediach społecznościowych (np. na Facebooku, Instagramie, TikToku i in.), komunikując się w ten sposób ze swoimi obserwatorami, a tym samym nawiązując z nimi relacje i zdobywając wśród nich popularność. Poprzez treści, które zamieszcza, ma możliwość wpływania na ich poglądy, opinie i wybory – na przykład związane ze sposobem spędzania wolnego czasu, żywieniem czy stylem ubierania¹⁵ – decyzje konsumenckie czy zachowania.

W Polsce szacuje się, że obecnie jest 570 tysięcy influencerów (powyżej 1000 obserwujących), w tym ponad 57 tysięcy z nich posiada powyżej 10 tysięcy obserwujących¹⁶. Co istotne, branża influencerów ma charakter wysoce dynamiczny i ekspansywny, a sami influencerzy stanowią niezwykle zróżnicowaną grupę. Wśród nich są dziennikarze, liderzy opinii, eksperci w konkretnych dziedzinach, pasjonaci, a także aktywiści. Można ich zatem podzielić ze względu na branżę, w której się specjalizują, ich charakter działań, rozpoznawalność, zasięg i wpływ. A dalej należy również dokonywać ich podziału ze względu na platformę społecznościową, na której działają¹⁷.

Ze względu na dane ilościowe, w postaci liczby obserwujących, influencerów można podzielić na: – nanoinfluencerów – posiadają od 100 do 1000 obserwujących w mediach społecznościowych; – mikroinfluencerów – ich liczba obserwujących oscyluje między 1001 do 100 000 obserwujących; – makroinfluencerów – od 100 001 do 1 000 000 obserwujących; – top influencerzy/super gwiazdy – od 1 000 001 obserwujących.

Influencerów można również różnicować ze względu na motywację, która wpływa na ich działania. W takim ujęciu należy brać pod uwagę czynniki takie jak poziom wiedzy, doświadczenie czy zaangażowanie w segment tematyczny, w którym się udzielają. Idole to twórcy, którzy cieszą się dużą popularnością i uznaniem. W prezentowanych treściach poruszają szeroką tematykę – lifestyle’ową, polityczną, społeczną, relacji

¹⁵ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z*, Wydawnictwo WhitePress, Bielsko-Biała 2019, s. 29.

¹⁶ M. Mysłicki, *Influencer marketing*, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/> (dostęp: 27.11.2023).

¹⁷ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z...*, s. 29–39.

damsko-męskich czy związaną z bieżącymi wydarzeniami. Przyciągają charyzmą, poglądami (niejednokrotnie kontrowersyjnymi), atrakcyjnym wyglądem fizycznym czy poczuciem humoru. Działają zwykle na kilku platformach społecznościowych. Są rozpoznawalni nie tylko wśród swoich fanów, lecz także wśród osób, które na co dzień nie konsumują treści w mediach społecznościowych¹⁸. Eksperci są traktowani jako autorytety, które posiadają szeroką wiedzę i umiejętności w konkretnej dziedzinie – od *lifestyle'u* po technologie. Tworzą specjalistyczny, wartościowy *content*. Ich społeczność ufa im, a ponadto jest im oddana i lojalna¹⁹. Lifestylerzy uznawani za *trendsetterów*, którzy silnie wpływają na odbiorców. Osiągają zwykle mniejsze zasięgi od idoli, ale większe od ekspertów. Przedstawiają *content* dotyczący mody, urody, designu, podróży, jedzenia, rozrywki, *DIY* czy dzieci. Nie unikają tematów trudnych i poważnych²⁰. Aktywiści z zaangażowaniem przedstawiają swoje światopoglądy, tworząc bezpośrednie, aktywizujące przekazy. Związani są najczęściej z tematyką ekologii, zdrowia, praw mniejszości czy feminizmu. Publiczność ceni w nich odwagę i bezkompromisowość²¹. Artyści to kreatorzy, którzy ukazują wysoce estetyczny, autorski *content*, prezentujący ich widzenie świata. Są wrażliwi na piękno, cenią sztukę. Tematyka, w której się poruszają, to styl życia, podróże, sztuka, moda, sport, jedzenie czy ludzie²².

Twórców warto również grupować ze względu na platformy, na których prezentują swoje treści. Stąd jedną z grup stanowią blogerzy, którzy są uznawani za pierwszych influencerów, jacy byli obecni w przestrzeni online²³. To autorzy zamieszczający swoje wpisy w formie tekstowej na stronach internetowych typu blogi. Notki, które publikują, są tworzone na podstawie wyspecjalizowanej tematyki, co sprawia, że docierają do konkretnej grupy docelowej, poszukującej rzetelnej wiedzy oraz porad, opinii i zdjęć²⁴. Najpopularniejsze blogi należą do kategorii kulinaria, uroda i *lifestyle*. Obecnie blogerzy działają na wielu kanałach, tym samym dostosowując publikowane treści do konkretnego medium społecznościowego²⁵. Kolejna grupa to youtuberzy, czyli osoby publikujące materiały wideo na platformie YouTube. Zwykle stanowią bardzo zaangażowaną grupę osób, która przeznacza własny budżet na profesjonalny sprzęt, gwarantujący jakość publikowanych filmów. Ci najpopularniejsi pochodzą z kategorii takich jak rozrywka, *gaming*, styl życia i *beauty*²⁶. Na Facebooku funkcjonuje większość wszystkich influencerów, których nazywa się facebookowiczami. Odnotowuje się jednak, że obecnie zasięg organiczny na platformie spada²⁷. (Warto przy tym wspomnieć, że

¹⁸ *Ibidem*, s. 34–35.

¹⁹ *Ibidem*, s. 35–36.

²⁰ *Ibidem*, s. 36–37.

²¹ *Ibidem*, 37–38.

²² *Ibidem*, s. 38.

²³ *Ibidem*, s. 39–41.

²⁴ Najlepsze blogie lifestylowe 2023 – poznaj polskich i zagranicznych blogerów, <https://influencer.pl/806/najlepsze-blogi-lifestylowe-2023-poznaj-polskich-i-zagranicznych-blogerow> (dostęp: 27.11.2023).

²⁵ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z...*, s. 41.

²⁶ *Ibidem*, s. 41.

²⁷ *Ibidem*, s. 42.

w Polsce Facebook jest najpopularniejszym kanałem społecznościowym i ma niemal 25 milionów użytkowników²⁸, choć mimo to jego zasięgi treści spadają.) Często traktują Facebooka jako kanał uzupełniający, który daje możliwość przekierowania ruchu na ich macierzyste kanały (np. YouTube czy blog). Instagramerzy to zwykle twórcy działający w branżach uroda, moda, podróże, jedzenie, sport, wnętrza i rodzicielstwo. Chętnie używają formatów typu Instagram Reels wzbogaconych o muzykę czy Instagram Stories²⁹. TikTokerzy wykorzystują kanał społecznościowy TikTok, który ma wysoce rozrywkowy charakter. Ich publiczność charakteryzuje się największym poziomem zaangażowania ze wszystkich opisywanych platform³⁰. Snapchaterzy działają na platformie Snapchat, stosując formaty zdjęć i materiałów wideo. Obecnie zainteresowanie platformą w Polsce spada³¹. Twitterowcy to liderzy opinii funkcjonujący na platformie X (dawniej: Twitter). Specyfiką owego medium w Polsce jest wysoce opiniotwórczy charakter³². Influencerzy tam działający to bardzo często dziennikarze, ekonomiści, liderzy opinii oraz przedstawiciele instytucji i firm. Eksperti na LinkedIn dzielą się swoją specjalistyczną wiedzą, badaniami na temat branż i rynkowymi nowinkami³³. Ugruntowują w ten sposób profesjonalizm własnej marki osobistej. Wśród wpływowych twórców treści są tam najczęściej marketingowcy, PR-owcy, coacherzy, handlowcy, właściciele firm czy HR-owcy. Grupę influencerów, o której w Polsce zdecydowanie mniej się mówi, stanowią tak zwani streamerzy działający na Twitchu. To serwis społecznościowy, który umożliwia transmisję wideo na żywo. Początkowo używany głównie przez gamerów, aby finalnie stać się miejscem kojarzonym z szeroko pojętą rozrywką.

Świat kategorii influencerów nie działa w próżni. Jest elastyczny i wciąż się rozrasta. Warto dodać również, iż istnieją na przykład influencerzy, którzy są twórcami podcastów, choć wydaje się, że pojawienie się kolejnych platform, które pozwolą na następne ciekawe formy działalności twórców, to kwestia „chwili”.

Influencer w ujęciu zawodowym

Bycie influencerem, z początku uznawane za swoiste hobby i realizację ciekawych działań w czasie wolnym, z czasem stało się doskonale działającą machiną w świecie online, przynoszącą często dość wysokie miesięczne zarobki. To w konsekwencji doprowadziło do uznania, że aktywnie działający twórca w mediach społecznościowych, który czerpie zyski materialne ze swoich aktywności, wykonuje pracę. Co za tym idzie, influencerstwo jest zatem swego rodzaju zawodem. Czy tak jak każdy inny zawód?

²⁸ TW, *Z Facebooka korzysta ponad 80 proc. polskich internautów*, <https://www.wirtualne-media.pl/arttykul/25-mln-polakow-na-facebooku-13-mln-na-tiktoku-zyskuje-pinterest-spadek-snapchata> (dostęp: 26.11.2023).

²⁹ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z...*, s. 42–43.

³⁰ *Ibidem*, s. 45.

³¹ TW, *Z Facebooka korzysta ponad 80 proc. polskich internautów...*

³² J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing – praktycznie 2016*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book> (dostęp: 27.11.2023).

³³ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z...*, s. 46.

To już zależy od perspektywy, gdyż aby wykonywać pracę w ramach konkretnej profesji, potrzebne są odpowiednie kompetencje czy/ oraz ukończone studia. Jednakże obserwując pojawiające się kierunki na uczelniach wyższych, można twierdzić, że owy zawód ulega profesjonalizacji i w przyszłości prawdopodobnie będzie wymagał coraz bardziej zaawansowanych kompetencji. W ujęciu prawnym influencer ze swojej aktywności internetowej czerpie korzyści materialne i jednocześnie prowadzi zorganizowaną działalność gospodarczą w sposób ciągły i we własnym imieniu (por. art. 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców), jest uznawany za przedsiębiorcę³⁴.

Influencer marketing i jego znaczenie

Influencer marketing to poszukiwanie popularnych, wpływowych osób z konkretnej branży, aby wypromowali markę lub produkt, wykorzystując skupioną wokół nich społeczność. Stanowi on jedną z integralnych części strategii marketingowych. Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych, influencerzy stali się głosami wpływu, zdolnymi kształtować decyzje konsumenckie i budować rozpoznawalność marek³⁵.

Wartość *influencer marketingu* systematycznie rośnie, odzwierciedlając zmieniające się preferencje konsumentów. W 2022 roku szacuje się, że globalny rynek *influencer marketingu* osiągnął poziom 16,4 miliarda dolarów. Najnowsze dane wskazują zaś, iż w 2023 roku liczba ta wzrośnie do poziomu 21,1 miliarda dolarów³⁶. W Polsce rynek ten pozostaje dynamicznym obszarem, zyskującym na popularności, a rodzimi influencerzy zaczynają pojawiać się również w świadomości *brandów* zagranicznych, stając się tym samym częścią ich globalnej strategii marketingowej.

Influencer marketing ma znaczący wpływ na społeczeństwo, definiując trendy i kulturowe normy. Konsumentom coraz bardziej zależy na autentyczności, co sprawia, że relacje z influencerami stają się dla nich znaczące, zdecydowanie bardziej niż tradycyjne formy reklamy. Odbierają influencera jako kogoś naturalnego, bliskiego, czasem mając wrażenie, że budują z nim relacje przyjacielskie. Ma to też odzwierciedlenie w liczbach. Z raportu agencji badawczej IQS wynika, że 21 milionów Polaków śledzi profil lub kanał przynajmniej jednego influencera. Osoby w wieku 16–24 lata obserwują średnio 64 profile, natomiast w grupie wiekowej 45–55 lat średnia wynosi 17. Ponadto blisko 60% osób badanych stwierdziło, że influencerzy mają pozytywny wpływ na ich nastrój³⁷.

³⁴ T. Chrósty, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania materiałów reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych 2022*, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898 (dostęp: 27.11.2023).

³⁵ R. Wilusz, *Influencer Marketing potężny ponad miarę [w:] Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 250.

³⁶ M. Myślicki, *Influencer marketing...*

³⁷ *Zawód influencer. Kuszące rozwiązanie dla nastolatków, ale też marketingowców*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Zawod-influencer-Kuszace-rozwiazanie-dla-nastolatkow-ale-tez-marketingowcow-8265406.html> (dostęp: 27.11.2023).

Równocześnie pojawiają się obawy dotyczące wiarygodności przekazów. Wielokrotnie przekonano się, że lukrowane życie w obiektywie zaczyna się i kończy tylko na zdjęciach czy relacjach. Od kilku lat bowiem można obserwować kończące się kariery wielu influencerów na skutek ujawnienia ich wykraczających poza prawo zachowań. Zatem nie trudno wnioskować, że sfera życia online twórców w opinii publicznej się spauperyzowała. Przytoczyć należy chociażby aferę „Pandora Gate”, która wpłynęła na wizerunek influencerów, choćby Boxdela (Michał Andrzej Baron) czy Marcina Dubiela. Jednocześnie silnie kształtują się także wątpliwości przejrzystości w kwestii oznaczania współprac. Temat kryptoreklamy został uregulowany poprzez Rekomendacje w sprawie oznaczania reklam przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2022 roku, choć nie wyeliminował problemu całkowicie.

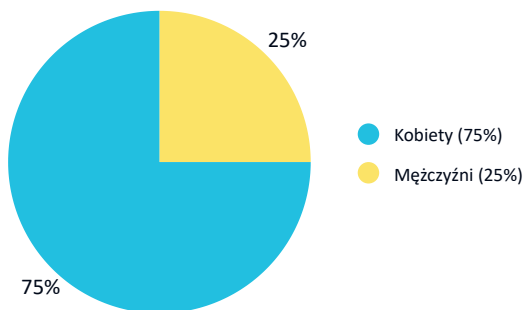
Cel badawczy

Celem badawczym tej publikacji była dyskusja nad hejtem, na który są narażeni influencerzy, niezależnie od platformy, na jakiej działają czy też liczby obserwujących ich osób. Warto również zauważyć, że narażenie na hejt jest inklinacją do powstawania zjawiska *cancel culture*, które, jak już zauważono, może mieć pozytywne, jak i wysoce negatywne skutki. Ponadto istotę stanowiło również podjęcie zagadnienia segmentów tematycznych, takich jak konkretne obiekty z życia influencera podlegające hejtowi, skutki hejtu oraz sposobów radzenia sobie z nimi. Chcąc zrealizować cel badawczy, posłużono się procesem badań jakościowych, tym samym przeprowadzając pogłębione wywiady indywidualne (IDI) oraz wykorzystano narzędzie analizy treści przekazów medialnych.

Indywidualne wywiady pogłębione. Wyniki i wnioski

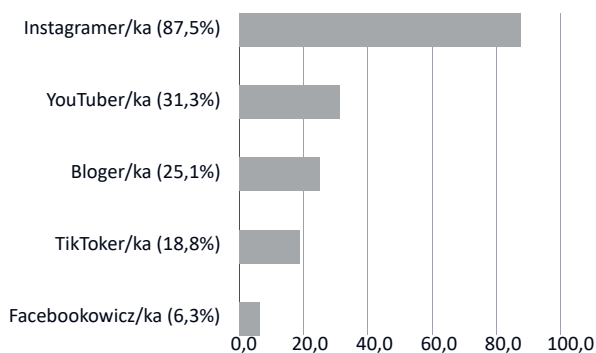
Przeprowadzone badanie dotyczy indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z influencerkami i influencerami realizowanych w ramach zbierania materiałów do książki/e-booka „Ciemna strona influencer marketingu”. Miały one charakter anonimowy i zakładały zróżnicowaną grupę badanych pod kątem liczby obserwujących ich fanów, tj. badano nano-, mikro-, makroinfluencerów. Każdy wywiad trwał od 30 do 45 minut. Przeprowadzany był z twórcami działającymi na takich platformach jak Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, a także na blogach.

Wyniki badań



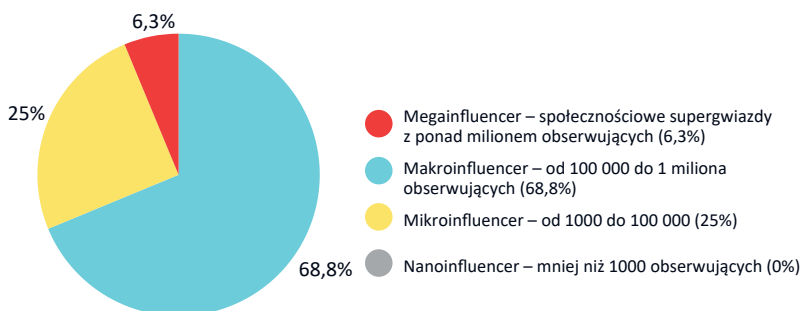
Rysunek 1. Rozkład płci badanych influencerów/influencerek

Źródło: badania własne, N = 16.



Rysunek 2. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na platformę, na której prowadzą swoje konta

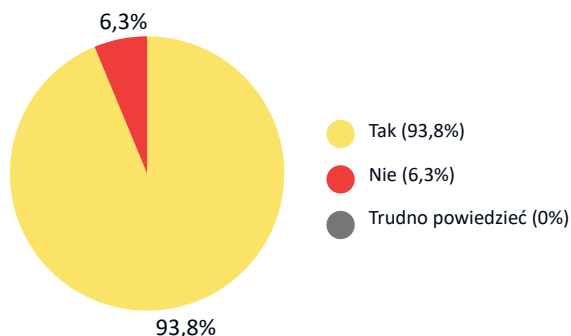
Źródło: badania własne, N = 16.



Rysunek 3. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na liczbę obserwujących

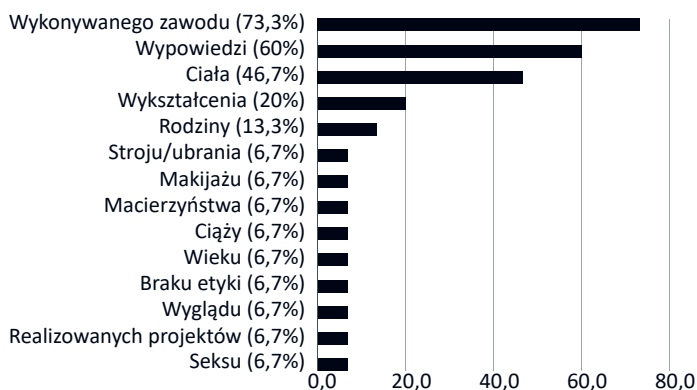
Źródło: badania własne, N = 16.

Zjawisko hejtu wśród polskich influencerów i influencererek...



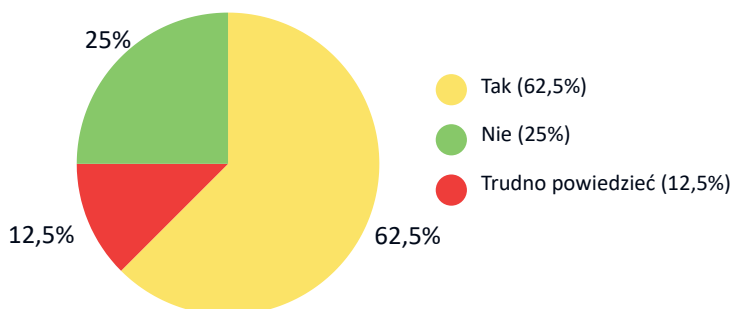
Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy doświadczył/a Pan/Pani hejtu, działając jako influencer/influencerka?

Źródło: badania własne, N = 16.



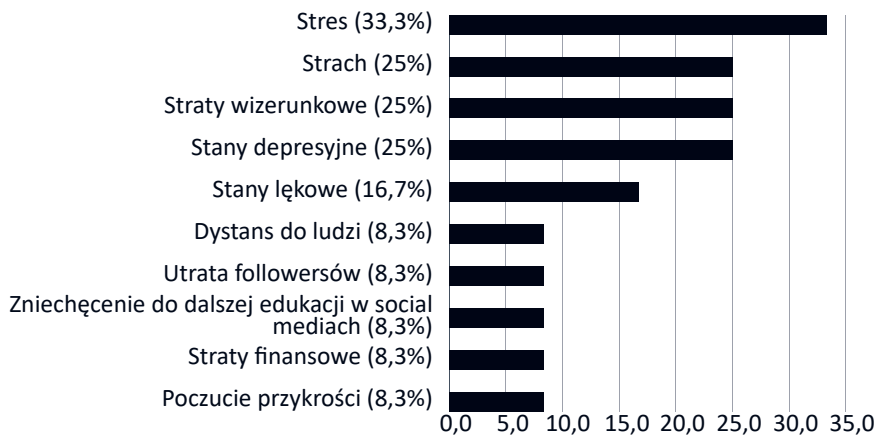
Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czego dotyczył hejt, którego Pan/Pani doświadczył/a?

Źródło: badania własne, N = 16.



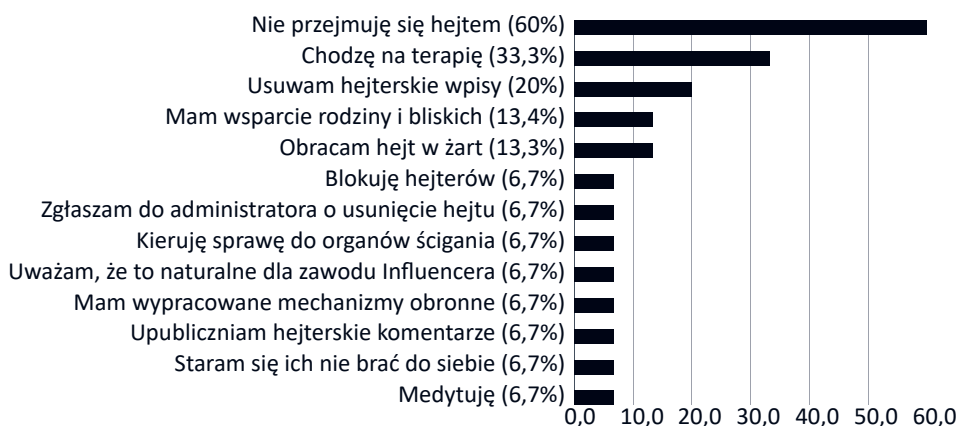
Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?

Źródło: badania własne, N = 16.



Rysunek 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?

Źródło: badania własne, N = 16.



Rysunek 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak Pan/Pani radzi sobie z hejtem?

Źródło: badania własne, N = 16.

Dyskusja wyników

W badaniu IDI wzięło udział 16 osób, 12 kobiet (75%) i czterech mężczyzn (25%). Osoby badane działają na Instagramie (87,5%), prowadzą bloga (25,1%), a także są obecni na YouTube (31,3%), TikToku (18,8%) i Facebooku (6,3%).

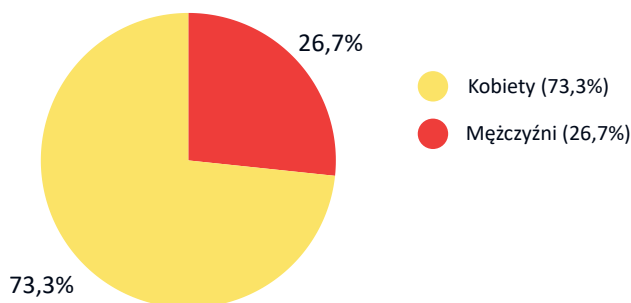
Wyniki wskazują, że 93,8% badanych doświadczyło hejtu. Najczęściej dotyczył on ich wykonywanego zawodu (73,3%), wypowiedzi (60%) i ciała (46,7%). Rzadziej natomiast ich wykształcenia (20%), rodziny (13,3%) oraz stylu ubioru, makijażu, macierzyństwa,

cięży, wieku, braku etyki, wyglądu czy realizowanych projektów (6,7%). Skutki hejtu odczuwa 62,5% badanych osób. Wśród nich są stres (33,3%), stany depresyjne, strach, straty wizerunkowe (po 25%), lęki (16,7%) oraz dystans do ludzi, utrata followersów, zniechęcenie do dalszej edukacji w mediach społecznościowych, straty finansowe, poczucie przykrości (po 8,3%). Odpowiadając na pytanie, jak sobie radzą z hejtem, 60% uczestników badania wskazuje, że stara się nim nie przejmować. Są jednak tacy, którzy chodzą na terapię (33,3%), usuwają hejterskie komentarze (20%), czerpią wsparcie od bliskich i rodziny (13,4%), obracają hejt w żart (13,3%) lub blokują hejterów, zgłaszają hejt do administratora danego medium społecznościowego, kierują sprawę do organów ścigania, upubliczniają komentarze hejtera (po 6,7%). Są też tacy, którzy uważają, że hejt jest naturalnym zjawiskiem w zawodzie influencera, starają się nie brać hejtu do siebie, medytują lub mają wypracowane mechanizmy obronne (po 6,7%).

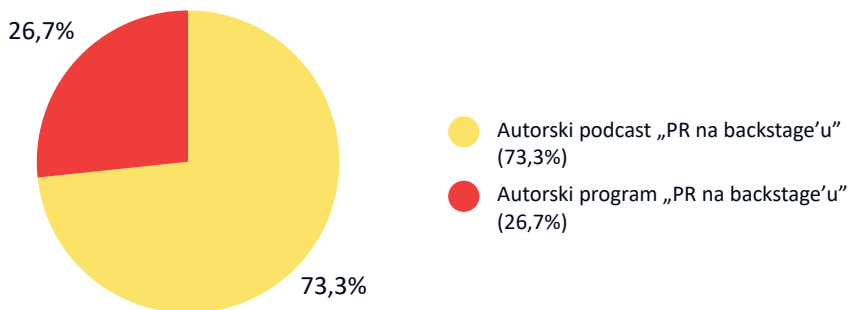
Analiza treści przekazów medialnych – wyniki i wnioski

Przeprowadzone badanie dotyczyło analizy treści przekazów medialnych, w okresie od sierpnia 2022 do września 2023 roku, w formie wywiadów, które zostały zrealizowane w ramach autorskiego podcastu „PR na backstage'u” (podcast był emitowany na platformie NowyMarketing.pl oraz na Spotify) i autorskiego programu „Na backstage'u” (program jest emitowany na platformie Anywhere.pl w formie wideo oraz na Spotify). Badania były ujawnione z imienia i nazwiska. Zbadano zróżnicowaną grupę pod kątem liczby obserwujących ich fanów, tj. nano-, mikro-, makroinfluencerów. Analiza przekazów medialnych na podstawie podcastu „PR na backstage'u” i programu „Na backstage'u” dotyczyła twórców działających na platformach takich jak Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, a także na blogach.

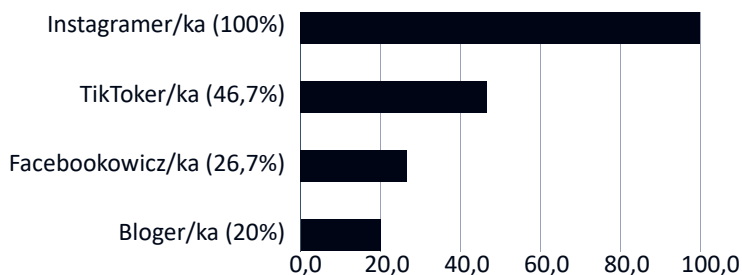
Wyniki badań



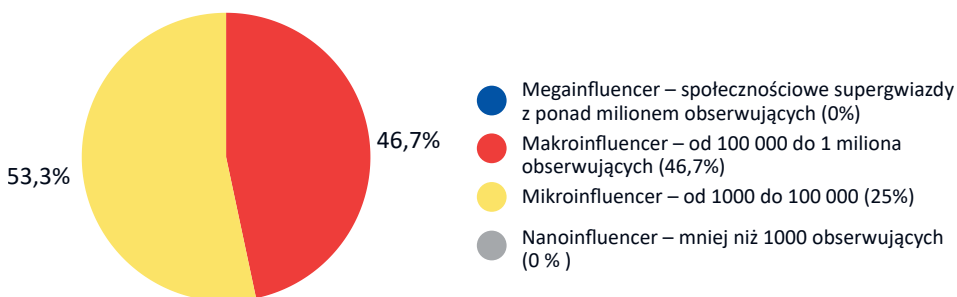
Rysunek 9. Rozkład badanych influencerów/influencererek według medium
Źródło: badania własne, N = 15.



Rysunek 10. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na platformę, na której prowadzą swoje konta
Źródło: badania własne, N = 15.

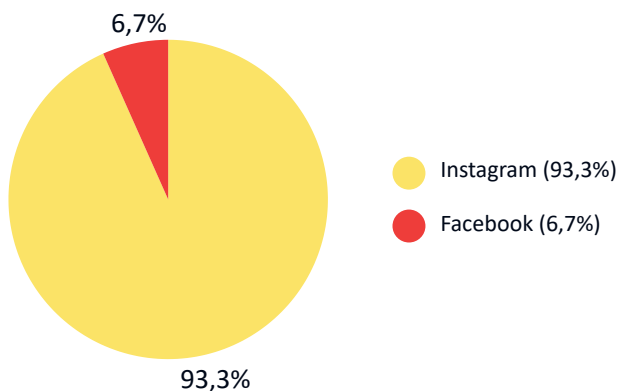


Rysunek 11. Podział badanych influencerów/influencerek ze względu na liczbę obserwujących
Źródło: badania własne, N = 15.



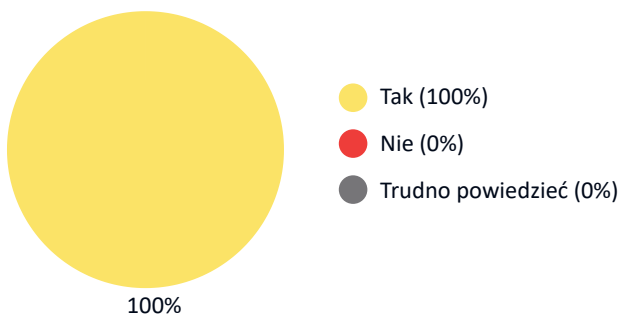
Rysunek 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na jakim medium ma Pan/Pani określoną wyżej liczbę obserwujących?
Źródło: badania własne, N = 15.

Zjawisko hejtu wśród polskich influencerów i influencererek...



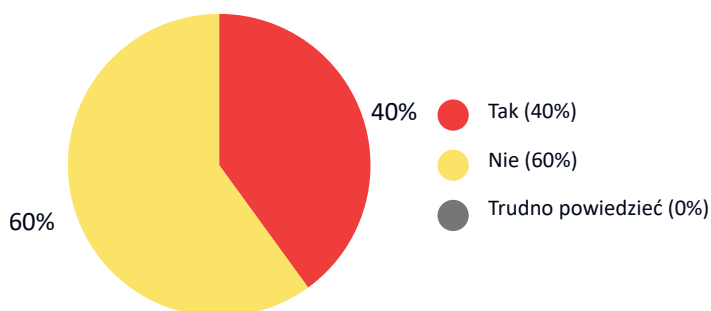
Rysunek 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy doświadczył/a Pan/Pani hejtu, działając jako influencer/influencerka?

Źródło: badania własne, N = 15.



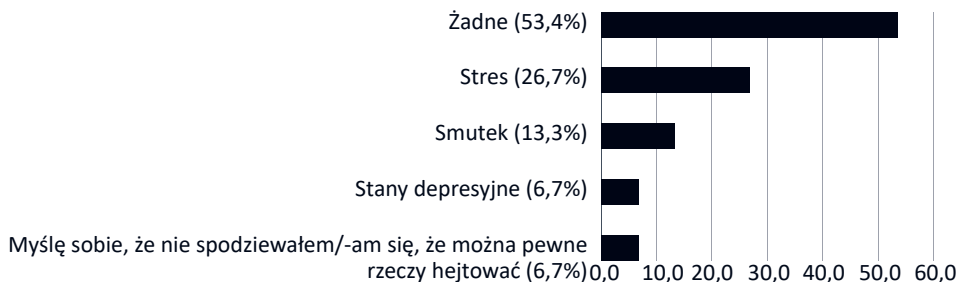
Rysunek 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czego dotyczył hejt, którego Pan/Pani doświadczył/a?

Źródło: badania własne, N = 15.



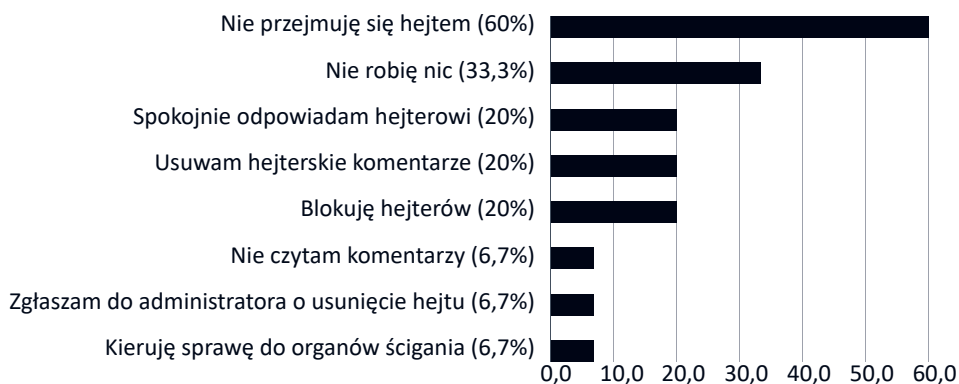
Rysunek 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?

Źródło: badania własne, N = 15.



Rysunek 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie odczuwa Pan/Pani skutki hejtu?

Źródło: badania własne, N = 15.



Rysunek 17. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak Pan/Pani radzi sobie z hejtem?

Źródło: badania własne, N = 15.

Dyskusja

W badaniu treści przekazów medialnych wzięło udział 15 osób, 11 kobiet (73,3%) i czterech mężczyzn (26,7%). Ich wypowiedzi były analizowane na podstawie wywiadów, które odbywały w ramach autorskich projektów: podcastu „PR na backstage’u” (11 osób, 73,3%) i programu „Na backstage’u” (4 osoby, 26,7%). Każda z badanych osób działa jako influencer na Instagramie (100%), w tym siedmioro z nich na TikToku (46,7%), czworo na Facebooku (26,7%), troje prowadzi działalność blogerską (20%).

Wszyscy z badanej grupy doświadczyli hejtu (100%), co w sposób jednoznaczny potwierdza przyjętą w artykule hipotezę. Najczęściej dotyczył on ich wyglądu, ciała (53,3%), wypowiedzi (40%) oraz zachowania (33,3%). Rzadziej natomiast ich orientacji seksualnej (20%), rodziny, stylu życia, zawodu czy macierzyństwa (po 13,3%) lub stylu ubierania czy ciąży (6,7%). Wyniki wskazują, iż 40% badanych deklaruje, że odczuwa

skutki hejtu. Wśród nich to stres (26,7%), smutek (13,3%), stany depresyjne (6,7%). Ponadto 6,7% osób nie spodziewało się, że pewne rzeczy w ogóle można hejtować. Na pytanie, jak sobie radzą z hejtem, 60% badanych odpowiedziało, że stara się nim nie przejmować. Są jednak tacy, którzy reagują. W jaki sposób? Usuwają hejterskie komentarze (20%), blokują hejterów (20%) lub w spokojny sposób decydują się na odpowiedź hejterowi (20%).

Wnioski z badań

Większość uczestników badania miała do czynienia z hejtem (96%, co potwierdza przyjętą na wstępie hipotezę. Hejt najczęściej dotyczy wyglądu i wypowiedzi (po 48,4%) oraz wykonywanego zawodu (35,5%) i zachowania (16,1%). Ponad połowa influencerów i influencererek (51,6%), którzy wzięli udział w badaniu, odczuwa skutki hejtu. Na terapię chodzi 16,1% hejtowanych osób, tyle samo nie robi nic z hejtem. W wywiadzie pogłębionym influencerzy i influencerki chętniej wskazywali skutki hejtu, natomiast w analizie treści przekazów medialnych, czyli wtedy, gdy badane były wypowiedzi, które padały w programach nagrywanych i często prowadzonych na żywo, 53,4% badanych twierdzi, że nie odczuwa żadnych skutków hejtu.

Podsumowanie

Debata nad problemem hejtu i mową nienawiści w sieci nie jest czymś nowym, a dyskusja o tych kwestiach toczy się w przestrzeni publicznej i mediach od wielu lat. Jedną ze znamienych była zorganizowana 11 lat temu konferencja Obserwatorium Wolności Mediów Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka pt. „Mowa nienawiści w sieci. Jak z nią walczyć?”, podczas której podnoszono potrzebę zwiększenia penalizacji mowy nienawiści, przedmiotowego rozszerzenia artykułu 256 kodeksu karnego, który w obowiązującym kształcie brzmi: „Kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch”. Polski system prawny, w odróżnieniu od prawa amerykańskiego, austriackiego czy brytyjskiego, nie zawiera pojęcia mowy nienawiści³⁸. W debacie podnoszono także kwestie zwiększenie roli moderacji, z wyszczególnieniem tej poprzedzającej publikację, czy też zwiększenia znaczenia i odpowiedzialności podmiotów świadczących usługi internetowe. Nie można zapominać także o powinności prokuratury w skutecznym egzekwowaniu obecnie obowiązujących przepisów prawa odnoszących się do hejtu czy mowy nienawiści w internecie. Bez wątplenia wśród debatujących była konieczność aktywizacji organów

³⁸ D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, *Mowa nienawiści w internecie. Jak z nią walczyć?*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka 2020, *Mowa-nienawiści-w-internecie* 230830_035407.pdf (dostęp: 23.11.2023).

ścigania, kwestia zwiększenia roli moderacji budziła i budzi wiele znaków zapytania. Zdaniem przeciwników zbyt duża kontrola wpisów pojawiających się w przestrzeni internetowej mogłaby zagrażać konstytucyjnej wolności słowa i wyrażania poglądów. Nadmierna moderacja mogłaby prowadzić do częstszego „eliminowania” kontrowersyjnych wypowiedzi w celu zmniejszenia prezentowania ewentualnych nieodpowiednich treści. Ponadto nałożenie na operatora sieci społecznościowej obowiązku filtrowania wszystkich wpisów może stać w sprzeczności z wyrokami Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE). TSUE uznał bowiem, że niedopuszczalne jest nakładanie obowiązku wprowadzenia ogólnego systemu filtrowania, obejmującego wszystkich jego użytkowników, w celu zapobieżenia bezprawnemu używaniu utworów muzycznych i audiowizualnych (TSUE, sygn. C-360/10).

Konieczność zapobiegania hejtowi, czy też ograniczania mowy nienawiści w internecie, a przede wszystkim weryfikację postawionej w artykule hipotezy potwierdzają przedstawione w artykule autorskie badania, z których wynika, że ponad 94% przebadanych twórców doświadcza hejtu, a 40% odczuwa boleśnie jego skutki. Potrzebę skutecznej walki ze zjawiskiem hejtu i mową nienawiści unaocznia także raport Komisji Europejskiej z 2015 roku dotyczącym bezpieczeństwa dzieci i młodzieży, według którego co piąty komentarz jest nacechowany mową nienawiści lub zawiera w sobie obraźliwe wypowiedzi³⁹. Z kolei z badań prowadzonych przez Uniwersytet SWPS wspólnie z „ARC Rynek i Opinia” wynika, że co trzeci dorosły polski internauta i co drugi młody człowiek miał do czynienia z hejtem skierowanym wobec swojej osoby. Przeważnie obraźliwe krytyce podlegały poglądy respondentów. Większość badanych była zdania, że hejt jest na tyle poważnym problemem, że trzeba z nim walczyć⁴⁰.

Dla zrozumienia rozpowszechniania się hejtu w internecie, a co za tym idzie – skutecznej walki z tym zjawiskiem, konieczne jest poznanie jego przyczyn. Z badań przeprowadzonych przez portal badawczy Ariadna na zlecenie portalu edukacyjnego Ciekaweliczby.pl, podłoża hejtu należy dopatrywać się w braku satysfakcji z własnego życia (37%), chęci zwrócenia na siebie uwagi i zyskania rozgłosu (33%), frustracji (32%) lub zazdrości (31%). Badani są świadomi, że hejt może być wynikiem celowej aktywności opłaconych trolli lub botów (34%) i może być związany z walką polityczną (27%)⁴¹.

Przeciwdziałanie przejawom hejtu i mowie nienawiści w internecie, a także szczególne ochrona osób zawodowo działających w sieci wymagają stanowczej reakcji wielu podmiotów. Dostawcy usług internetowych i moderatorzy forów, na komercyjnych portalach, dysponują narzędziami pozwalającymi interweniować w sytuacjach nadużyć. Organy ścigania mają środki penalizujące niepożądane zachowania, uderzające w poczucie bezpieczeństwa i godność drugiego człowieka. Pozytywny wymiar mają także

³⁹ EU Youth Report (2015), https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/youth-report-2015_en.pdf (dostęp: 7.12.2023).

⁴⁰ ARC Rynek i Opinia (2019), *Polacy a hejt. Wyniki badań*, <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html> (dostęp: 7.12.2023).

⁴¹ Ciekaweliczby.pl, *15% Polaków osobiście doświadczyło hejtu w Internecie – sondaż*, https://ciekaweliczby.pl/sondaz_hejt/ (dostęp: 8.12.2023).

kampanie społeczne modelujące wzorcowe zachowania społeczne użytkowników sieci. Istnieje też potrzeba pogłębionych badań diagnozujących problem, będących bazą do tworzenia kompleksowych modeli rozwiązań. Wreszcie warto upowszechniać rzetelną wiedzę o zjawisku i jego konsekwencjach, tak by stała się ona źródłem oddziaływań wychowawczych na poziomie rodziny i szkoły⁴².

Bibliografia

Książki

Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., *Influencer marketing od A do Z*, Wydawnictwo WhitePress, Bielsko-Biała 2019.

Artykuły z czasopism

Frącz A., *Przejawy mowy nienawiści w Sieci*, „Parejza” 2019, nr 2.

Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25.

Kujawa D., *Złożoność i niejednoznaczność mowy nienawiści*, „Refleksje” 2018, nr 17.

Naruszewicz-Duchlińska A., *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu* [w:] *Język w opisie i w działaniu*, „Prace Językoznawcze” 2021, nr XXIII/2.

Wilusz R., *Influencer Marketing potężny ponad miarę* [w:] *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej 2017.

Źródła internetowe

ARC Rynek i Opinia (2019), *Polacy a hejt. Wyniki badań*, <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html> (dostęp: 7.12.2023).

Bychawska-Siniarska D., Głowacka D., *Mowa nienawiści w internecie. Jak z nią walczyć?*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka 2020, *Mowa-nienawiści-w-internecie 230830_035407.pdf* (dostęp: 23.11.2023).

Chróstny T., *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania materiałów reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych 2022*, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898 (dostęp: 27.11.2023).

Ciekaweliczby.pl, *15% Polaków osobiście doświadczyło hejtu w Internecie – sondaż*, https://ciekaweliczby.pl/sondaz_hejt/ (dostęp: 8.12.2023).

EU Youth Report (2015), https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/youth-report-2015_en.pdf (dostęp: 7.12.2023).

Fabijańczyk J., Cupriak A., *Influencer marketing – praktycznie 2016*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book> (dostęp: 27.11.2023).

JD, *Nastolatki chcą być youtuberkami, instagramerkami i tiktokerkami*.

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influcenrek> (dostęp: 27.11.2023).

Mysłicki M., *Influencer marketing*, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/> (dostęp: 27.11.2023).

⁴² A. Frącz, *Przejawy mowy nienawiści...*, s. 44.

Dagmara Tarka, Emilia Zakrzewska

Najlepsze blogie lifestylowe 2023 – poznaj polskich i zagranicznych blogerów, <https://influencer.pl/806/najlepsze-blogi-lifestylowe-2023-poznaj-polskich-i-zagranicznych-blogerow> (dostęp: 27.11.2023).

Nijakowski L.M., *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu, Stowarzyszenie przeciw Antysemityzmowi i Ksenofobii*, „Otwarta Rzeczpospolita”, 6 stycznia 2012 r., <http://www.otwarta.org/index.php/lech-m-nijakowski-mowa-nienawisci-w-swietle-teorii-dyskursu> (dostęp: 28.11.2023).

TW, *Z Facebooka korzysta ponad 80 proc. polskich internautów*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/25-mln-polakow-na-facebooku-13-mln-na-tiktoku-zyskuje-pinterest-spadek-snapchata> (dostęp: 26.11.2023).

Zawód influencer. Kuszące rozwiązanie dla nastolatków, ale też marketingowców, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Zawod-influencer-Kuszace-rozwiazanie-dla-nastolatkow-ale-tez-marketingowcow-8265406.html> (dostęp: 27.11.2023).

Źródła prawa:

k.k. – Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (Dz.U.2022.0.1138).

Wyroki sądowe

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej 16 lutego 2011 roku w orzeczeniu wydanym w sprawie *Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers – SABAM przeciwko Netlog NV* (sygn. C-360/10). Potwierdził tym samym stanowisko wyrażone we wcześniejszym orzeczeniu z 24 listopada 2011 roku w sprawie *Scarlet Extended SA przeciwko Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers – SABAM* (sygn. C-70/10).