

**UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II
W KRAKOWIE**

**SZKOŁA DOKTORSKA NA UNIWERSYTECIE PAPIESKIM
JANA PAWŁA II W KRAKOWIE**

JOANNA URBAŚ

**INFLUENCERZY W KOMUNIKOWANIU
MARKETINGOWO-WIZERUNKOWYM**

Fragment rozprawy doktorskiej pt.
„Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu
wartości i idei w mediach społecznościowych.
Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie”.

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotorzy:

dr hab. Katarzyna Drąg

śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

Kraków 2024

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 2

Influencerzy w komunikowaniu marketingowo-wizerunkowym	3
2.1. Liderzy opinii, celebryci, influencerzy?.....	4
2.2. Cechy influencerów	7
2.3. Typologia influencerów	8
2.4. Historia influencingu.....	12
2.5. Influencerzy w blogosferze	15
2.6. Influencer – między autorytetem a idolem.....	18
2.7. Marka osobista influencera	23
2.7.1. Pojęcie marki osobistej.....	24
2.7.2. Budowanie marki osobistej influencera	26
2.7.3. Produkty własne influencerów	27
2.8. Motywacje działania influencerów.....	29
2.9. Patoinfluencerzy.....	34
2.10. Inne typy influencerów – silver influencerzy, pet influencerzy, virtual influencerzy.....	37

ROZDZIAŁ 2

INFLUENCERZY W KOMUNIKOWANIU MARKETINGOWO-WIZERUNKOWYM

Znamienne jest, że choć termin „influencer” w języku polskim jest już szeroko używany, to wciąż rzadko stosowane jest to określenie dla opisu samego zjawiska. Niekiedy można się spotkać z terminem „influence”, jednak zazwyczaj odnosi się on do tego, czym influencerzy się wyróżniają – ich wpływu, nie zaś do całości fenomenu. Najczęściej stosowanym określeniem odnoszącym się do zjawiska jest „influencer marketing”, ono jednak również nie wyczerpuje całości tego, co obejmuje działalność influencerów. O czym to świadczy? Co sprawia, że w naszym języku wciąż nie przyjął się inny termin? Choć nie stanowi to przedmiotu rozważań w niniejszej rozprawie, bo to pytania raczej dla językoznawców, to można mniemać, że influencerzy są zjawiskiem samym w sobie, a w signifiant „influencer” kryje się więcej niż tylko konkretna osoba. Takie spojrzenie znajdujemy w portalach branżowych, gdzie pojawiają się takie artykuły, jak np. *Kim jest influencer? Definicja nowego zjawiska w blogosferze*¹. Innym prawdopodobnym wytłumaczeniem jest brak potrzeby formułowania takiego terminu, wynikający m.in. z pobłażliwego traktowania influencerów, niedostrzegania potencjału tkwiącego w influencer marketingu. Autorka dysertacji uznaje za zasadne używanie terminu „influencing”, odnoszącego się do działań influencerów, procesu zostawania influencerem, oddziaływania influencerów na odbiorców, profesji internetowego twórcy, rozumianych całościowo jako zjawisko, które kształtuje się już od wielu lat².

Pierwszym elementem modelu Lasswella jest pytanie o nadawcę komunikatu – kto? W niniejszej rozprawie są to influencerzy. To ich komunikowanie będzie poddane szerokiej analizie, zatem omówione zostaną najważniejsze pojęcia z nimi związane, które wprowadzą w omawianą tematykę.

Metodą stosowaną w tym rozdziale jest analiza źródeł zastanych uzupełniona wypowiedziami ekspertów i influencerów zebranymi podczas wywiadów pogłębionych.

¹ *Kim jest influencer. Definicja nowego zjawiska w blogosferze*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie> (dostęp: 14.11.2021).

² Podobnie określeniem „influencing” posługuje się Mirosław Lakomy w artykule z grudnia 2022 r. Zob. M. Lakomy, *Influencer – media novi hominem*, „Perspektywy Kultury” 2022, 39, 4, s. 179–194.

2.1. Liderzy opinii, celebryci, influencerzy?

W nowych mediach komunikacja jest wielokierunkowa i każdy z użytkowników ma szansę dościsia do glosu. Kim są ci, których głos odbija się szerokim echem wśród odbiorców? Influencerzy, nowi liderzy opinii, wirtualni celebryci – dynamika i świeżość tego zjawiska sprawia, że jest ono płynne i rozmaicie rozumiane. Ta zmienność i trudność w opracowaniu spójnego rozumienia jest niejako tożsama z samymi kanałami komunikacji owych influencerów – czyli mediami społecznościowymi. Próby zdefiniowania odnajdujemy przede wszystkim w literaturze branżowej, choć i dyskurs naukowy podejmuje tę tematykę coraz częściej.

Zainteresowanie terminem „influencer” zaczęło się pod koniec 2015 r., czego odzwierciedleniem są wyniki wyszukiwania hasła „influencer” w wyszukiwarce Google, widoczne poprzez narzędzie Google Trends³. Dopiero w latach 2016–2017 słowo to zaczęło zyskiwać popularność, by szczyt zainteresowania osiągnąć pod koniec 2023 r. W języku angielskim było ono używane już od połowy XVI wieku, jednak w zupełnie innym znaczeniu niż dziś. Początkowo odnosiło się do czegoś (lub kogoś), co poprzez zmianę przekonań jednostek miało moc wpływania na bieg wydarzeń. Używano go w odniesieniu do ruchu sfer niebieskich, zwłaszcza w kontekście astrologii⁴.

W książce *Influencer marketing w dobie nowych mediów* odnaleźć można – współczesną już – definicję, która przybliży wiele aspektów działalności influencera: „Jest to osoba, która ma ponadprzeciętny wpływ na inne osoby oraz podejmowane przez nie decyzje. Influencer aktywnie działa na platformach społecznościowych. Jego społeczność jest skupiona wokół określonej tematyki, której jest on pasjonatem. Liczy się rozpoznawalność, posiadanie audytorium i wpływ na jego decyzje”⁵. Akcent jest tu zatem postawiony zarówno na aspekty psychologiczno-socjologiczne (wpływ), jak i na kanał komunikacji (platformy społecznościowe) oraz komunikaty (określona tematyka). Zasadne jest, by zastanowić się w tym miejscu, czy rzeczywiście określona tematyka i bycie pasjonatem to elementy, które dotyczą wszystkich influencerów. W toku wywodu, w ramach typologii, zostanie bowiem wyróżniona kategoria wskazująca na to, że tematyka komunikacji influencerów wcale nie musi być bezpośrednio sprecyzowana, a pasją może być samo relacjonowanie codzienności.

³ Zob. Google Trends, *Influencer*, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer&hl=pl> (dostęp: 14.12.2021).

⁴ J. Solomon, *What is an „Influencer” and how this word changed*, 2019, <https://www.dictionary.com/e/influencer/> (dostęp: 14.12.2021).

⁵ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 140.

Według Bartłomieja Kwalca z platformy internetowej WhitePress influencer to najczęściej „osoba, która posiada bloga, vloga, konto na YouTube, Snapchacie lub innym portalu społecznościowym, i może swoją opinią wpłynąć na grono co najmniej kilkuset osób”⁶. Tym, co wyróżnia tę definicję, jest zwrócenie uwagi na liczbę osób, na które potencjalnie influencer może wywrzeć wpływ. Po raz kolejny zaakcentowany jest też aspekt aktywnego prowadzenia profilu, bloga w portalu społecznościowym.

Warto przyjrzeć się też definicjom widniejącym w słownikach. Słownik Języka Polskiego podaje, że influencer to „osoba, która zdobyła popularność w internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust etc.”⁷. Nie znajdujemy tu zatem elementu dotyczącego współprac komercyjnych, wynika to jedynie pośrednio ze zdania o wpływaniu na gust odbiorców. Tymczasem w jednym z wywiadów przeprowadzonych dla celów niniejszej dysertacji influencerka Janina Bąk podaje, że sama o sobie zaczęła myśleć jako o influencerce dopiero wtedy, gdy zaczęła realizować pierwsze płatne kampanie i gdy okazało się, że „gdy czasem zabieram głos, proszę o pomoc w zbiorce, to naprawdę razem możemy tak dużo i że mamy moc. Że może mam jakiś wpływ na ten kawałek rzeczywistości”⁸.

U Roberta Wilusza pojawia się z kolei inne określenie – „wpływowi liderzy opinii, posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi”⁹. W tym zdaniu widoczny jest punkt wyjścia do kolejnych rozważań – czy influencerzy to, w istocie, liderzy opinii, czy jednak różnią się od nich i niejako ich zastępują? Beata Sudomir w artykule *Młode pokolenie w mediach społecznościowych* zauważa, że różnica między tymi pojęciami jest następująca: lider opinii jest ekspertem w konkretnej dziedzinie, podczas gdy influencer nie zajmuje się jedną branżą, a często kilkoma – w zależności od przesłanych ofert. Według autorki inne cechy są zbieżne – bycie osobą wpływową, wiedza o czymś wcześniej niż inni oraz budowanie zaufania u obserwatorów¹⁰.

⁶ B. Kawalec, *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*, 2016, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasięgach-i-charyzmie-ich-poznać> (dostęp: 13.12.2021).

⁷ Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: influencer, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 14.12.2021).

⁸ Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

⁹ R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 251.

¹⁰ B. Sudomir, *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, [w:] *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2020, s. 96.

Innym pojęciem, często używanym również w kontekście influencerów, jest „celebryta”. Jak podaje Katarzyna Garwol, najbardziej popularne jego rozumienie wprowadził w 1961 r. historyk Daniel Boorstin w pracy pt. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Według niego jest to „osoba znana z tego, że jest znana”, a celebryci zyskują sławę nie przez wielkie osiągnięcia, lecz przez odróżnianie się od konkurentów, co sprawia, że charakteryzują się oni głównie ciekawostkami związanymi z ich osobowością¹¹. Podstawową cechą celebryty jest zatem popularność i rozpoznawalność oraz to, że może się on kojarzyć tylko z własnym, perfekcyjnym wizerunkiem. To też osoba, która może pełnić zawód aktora, piosenkarza, trenera fitness, fryzjera, dziennikarza czy po prostu być uczestnikiem programów telewizyjnych¹². Zauważalne są zatem pewne cechy wspólne z pojęciem influencera. Nie można jednak nie zaznaczyć w tym miejscu, że pojęcia te nie są tożsame. Autorka stosuje określenie „influencer” w odniesieniu do osób, które swoją popularność zawdzięczają działalności online. Zdarza się niekiedy, że influencer posiada cechy celebryty albo celebryta staje się twórcą treści online i influencerem. Jeden z takich przypadków zostanie poddany analizie w dalszej części rozprawy, jednak głównym celem jest skupienie się na twórcach internetowych.

Garwol diagnozuje też, że w ramach typologii celebrytów influencerzy mogliby być uznawani za popcelebrytów, czyli bohaterów popkultury, których wyróżnia styl życia, w tym styl ubierania i którzy są często trendsetterami, a swoją markę budują szczególnie przez media społecznościowe, utrzymując bezpośredni kontakt z fanami¹³. W rozprawie owe zależności będą rozumiane inaczej – wyżej opisani celebryci, idole będą jedną z kategorii influencerów.

Jedną z najistotniejszych prac z zakresu tematyki liderów opinii jest artykuł Roberta Mertona *Wzory wpływu. Osoby wywierające wpływ o orientacji lokalnej i kosmopolitycznej* z 1949 r. Wyróżniono w nim osoby o nastawieniu lokalnym (skupiające się na problemach lokalnych, zdobywające wpływ na podstawie personalizacji relacji) oraz osoby o nastawieniu kosmopolitycznym (zainteresowane przede wszystkim światem zewnętrznym, niezwiązane emocjonalnie ze społecznością, budujące wpływ na podstawie swoich

¹¹ M.F. Gawrycki, *Celebryci i polityka*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2017, s. 23–24, za: K. Garwol, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki” 2020, 15, s. 37.

¹² D. Maison, *Nadawca komunikatu reklamowego*, „Marketing i Rynek” 1997, 3, s. 22, za: P. Szostaczko, *Celebryta jako narzędzie promocji*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.

¹³ K. Garwol, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń ...*, s. 38.

osiągnięć, umiejętności i wiedzy)¹⁴. Małgorzata Molęda-Zdziech w książce *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* uznaje to rozróżnienie za kluczowe w definiowaniu współczesnych celebrytów i wyłonieniu przez to subkategorii celebrytów, takich jak cewebryci, których można traktować jak współczesną wersję liderów lokalnych, zawdzięczających swój status umiejętności zaistnienia w sieci przez publikację filmów czy prowadzenie bloga. Autorka wymienia takie cechy cewebryty, jak: prowadzenie aktywności wirtualnej, autokreację przez aktywność w sieci, bezpośredni kontakt z publicznością online, krótki czas „istnienia produktu”, działanie poprzez nowe media, osobowość wyrażona przez hobby, zainteresowania oraz wzmocnienie przez przeniesienie działalności do realu, np. przez udział w kampaniach marketingowych¹⁵. Kategoria cewebryty, według Michała Janczewskiego¹⁶, wydaje się zatem kluczowa w nakreśleniu pojęcia influencera.

Po analizie literatury przedmiotu na potrzeby niniejszej pracy przyjęto zatem następującą definicję: influencer to osoba tworząca i udostępniająca treści – również te wynikające z współpracy komercyjnej – w mediach społecznościowych, poprzez które buduje wokół siebie społeczność, wywierając wpływ na opinie, wartości i decyzje odbiorców. Przy czym element wpływu na wartości jest jedną z istotnych hipotez tej pracy, który będzie również analizowany w dalszych częściach wywodu.

Czy więc, mówiąc o influencerach, mamy na myśli konkretny zawód czy styl życia? Takie pytanie stawia autor artykułu *Social Media Influencer – a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*¹⁷. Szukając odpowiedzi, przytacza liczne dane wskazujące na to, że działalność influencerów, którzy posiadają realny wpływ na decyzje zakupowe w rzeczywistości, gdzie media społecznościowe wciąż rozwijają się bardzo dynamicznie, jest coraz bardziej opłacalna i można stwierdzić, że stała się już ważną profesją XXI wieku.

2.2. Cechy influencerów

Po określeniu pola definicyjnego warto zastanowić się nad tym, jakie są cechy szczególne influencerów, które nie tylko pozwalają wyróżnić ich spośród licznych twórców,

¹⁴ R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, PWN, Warszawa 1982, za: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s. 145–146.

¹⁵ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów...*, s. 212–213.

¹⁶ M. Janczewski, *Cewebryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.

¹⁷ M. Szczurski, *Social Media Influencer – a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*, 2017, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Soci%20%20al%20media%20influencer.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 15.12.2021).

ale też sprawiają, że to ten, a nie inny influencer zostanie zaproszony do współpracy z daną marką.

Jak zostało wspomniane wyżej, istnieją powiązania między terminami „influencer” i „lider opinii”. Zasadne jest zatem, by prześledzić cechy influencerów w odniesieniu do teorii Elihu Katza i Paula Lazarsfelda, którą nazwali modelem dwustopniowego przepływu informacji. Jej głównym założeniem jest to, że liderzy opinii stanowią niejako filtr dla informacji, zanim zostaną one przekazane pozostałym członkom społeczeństwa. Teoria ta opiera się na trzech podstawowych założeniach: jednostki to część społeczeństwa i członkowie grup pierwotnych i wtórnych, niewyzolowane społecznie; media wpływają na społeczeństwo przez relacje społeczne, a nie bezpośrednio; istnieją jednostki, które z większą intensywnością korzystają z mediów, i to właśnie one nazywane są liderami opinii. Dzięki rozwojowi technologicznemu można coraz precyzyjniej identyfikować i docierać do takich osób, a przy tym sieć zapewnia wirtualne środowisko do spotkań i wymiany poglądów. Bartosz Mazurkiewicz wymienia następujące cechy osobowościowe liderów opinii: 1) towarzyskość, 2) zróżnicowanie płci, klas społecznych, poziomu wykształcenia i wieku, 3) częste sprawowanie stanowisk zarządczych i aktywność społeczna, 4) bycie specjalistą w konkretnej dziedzinie dla ich znajomych, rodziny i bliskich, 5) podatność na działanie mediów masowych, 6) silne zainteresowanie i zaangażowanie w dziedzinę, w której są opiniotwórczy, 7) duża komunikatywność, 8) świadomość tego, że są dla innych źródłem informacji¹⁸. Warto przyjrzeć się też cechom, które Kinga Stopczyńska wymienia jako warunki konieczne dla prowadzenia optymalnych działań influencer marketingowych. Osoba, która je spełnia, jest: 1) angażująca – aby tworzyć potrzebę jak najczęstszego kontaktu ze sobą, 2) aktywna – będąca w stałym kontakcie z odbiorcami, nawiązująca przyjacielskie relacje z nimi, 3) autentyczna – ponieważ to decyduje o sposobie odbioru influencera, 4) ekspertem – wiedza w danym temacie daje wiarygodność, 5) selektywna – kluczowy jest odpowiedni wybór firm do współpracy¹⁹. Zarówno u Mazurkiewicza, jak i u Stopczyńskiej widać więc zbieżność pewnych cech charakteru, osobowości i działania. Uwagę zwraca przede wszystkim komunikatywność, bycie specjalistą i zaangażowanie.

2.3. Typologia influencerów

¹⁸ B. Mazurkiewicz, *Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej*, „Marketing i Rynek” 2014, 11, s. 31–39.

¹⁹ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*

Influencerzy to grupa niezwykle różnorodna. W obrębie przypisanych definicji można wyróżnić rozmaite kategorie, dzięki którym łatwiej sprecyzować pojęcie i określić konkretne cechy.

Literatura przedmiotu proponuje szereg typologii. Jedną z nich jest podstawowy podział uwzględniający liczbę osób, która śledzi profil danego influencera. Makroinfluencerzy posiadają 500 tys. – 1 mln followersów, z kolei mikroinfluencerzy – 10–50 tys. Istnieje też bardziej szczegółowy podział na: celebrytów (ponad 5 mln), megainfluencerów (1–5 mln), influencerów średniego poziomu (50–500 tys.) oraz nanoinfluencerów (1–10 tys.)²⁰.

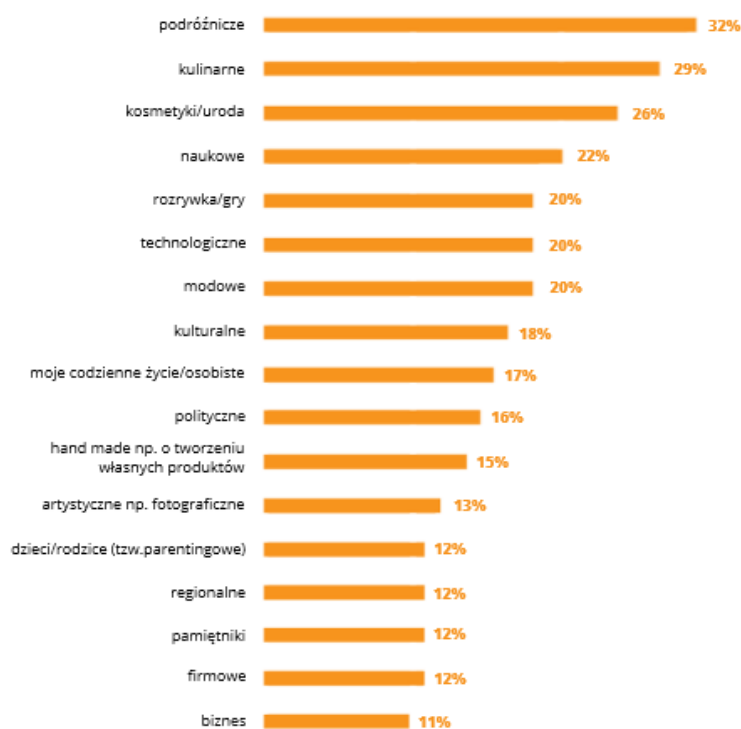
Ważnym, również dość elementarnym podziałem jest podział ze względu na branżę. Choć, jak twierdzi Monika Kuchta-Nykiel w artykule *Typy influencerów, czyli jak dzielimy liderów opinii*, nie cieszą się już zainteresowaniem pamiętniki internetowe o ogólnej tematyce, to warto zauważyć inny trend – wśród wyspecjalizowanych do niedawna twórców pojawia się coraz więcej takich, którzy od *stricte* branżowej tematyki przechodzą dość płynnie do publikowania treści lifestylowych. Przykładem może być influencerka Mama Ginekolog. Swoją popularność zawdzięcza ona publikowaniu treści medycznych, związanych z dbaniem o zdrowie kobiet, tematyką ciąży i okołopediatryczną. Obecnie nie jest już zaliczana w poczet influencerów branżowych, lecz lifestylowych, ze względu na zmianę tematyki profilu – przede wszystkim na Instagramie – na bardziej codzienną i związaną z jej własnymi produktami, których sprzedaż uruchomiła. Kuchta-Nykiel słusznie zauważa jednak, że dla marek, które chcą dopasować charakter treści blogera do swoich produktów lub usług, wyspecjalizowany obszar działania jest bardzo cenny²¹.

²⁰ J. Wielki, *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, 20 (2), s. 99, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=910410> (dostęp: 16.12.2021).

²¹ M. Kuchta-Nykiel, *Typy influencerów, czyli jak dzielimy liderów opinii*, 2016, <https://socialpress.pl/2016/12/typy-influencerow-czyli-jak-dzielimy-liderow-opinii> (dostęp: 04.07.2023).

Wykres 1

Ulubione kategorie b(v)logerów wśród internautów



Źródło: Ulubione kategorie b(v)logów. Raport B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, Mobile Institute dla PSBV, 2015.

Ulubione kategorie b(v)logerów wśród internautów

Źródło: M. Kuchta-Nykiel, *Typy influencerów, czyli jak dzielimy liderów opinii*, 2016, <https://social-press.pl/2016/12/typy-influencerow-czyli-jak-dzielimy-liderow-opinii> (dostęp: 04.07.2023)

Kolejna z typologii bierze pod uwagę kanały komunikacji influencerów. Wymienia się tu: blogerów, wideoblogerów, facebookowiczów, youtuberów, instagramerów, podcasterów, pinteresterów, tiktokerów, linkedinowców, snapchatów, twitterowiczów, streamerów²². Jest to najszybciej dezaktualizujący się podział – w mediach społecznościowych wciąż będzie można wskazywać nowe, świeżo powstające kanały komunikacji, w które angażują się influencerzy. Warto też zaznaczyć, że trudno jest wskazać influencera, który działałby tylko w obrębie jednego z portali społecznościowych. Większość z nich publikuje content, czyli treści, crossowo, tzn. na różnych kanałach – dostosowując go do danej społeczności i narzędzi, jakie oferuje portal.

Justyna Bakalarska w artykule *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów* podaje podział zaproponowany przez Business 2 Community. Opiera się on na stosunku influencerów do marki. W ten sposób wyróżniono trzy następujące grupy: 1) adwokaci – wyznawcy marki, którzy chętnie jej bronią, tworzą pozytywny i przekonujący content, 2)

²² K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*

polecający – mające pozytywne nastawienie, lecz z mniejszą sympatią niż w przypadku adwokatów, 3) zwolennicy – osoby używające produktów i mające pozytywne opinie na temat marki, jednak nie dzielące się tym z innymi²³.

U Janusza Wielkiego znajdujemy podobny podział, który ma uwzględniać potencjalne możliwości wykorzystania influencerów do różnych celów. Mamy więc: influencerów celebrytów, twórców wysokiej jakości treści, twórców „szumu” medialnego i promotorów oraz adwokatów marki i pracowników. Inna typologia, którą uwzględnia ten autor, pochodzi od Joe Sinkwita – współzałożyciela firmy Intelifluence, który wyróżnia: celebrytę, typ „znajomego z sąsiedztwa” (peer influencers) oraz autorytet (eksperta)²⁴.

W branżowej publikacji typu poradnikowego pt. *Influencer marketing praktycznie* autorzy dzielą influencerów ze względu na motywację, jaka nimi kieruje. W ten sposób wyróżniono: idoli, ekspertów, lifestylerów, aktywistów i artystów. Idole to liderzy zrzeszający wokół siebie największe społeczności, wyraziste osobowości śledzone przez fanów ze względu na ich atrakcyjność, erudycję, światopogląd, poczucie humoru, znane również tym, którzy nie śledzą regularnie blogów i social mediów. Eksperti cieszą się ogromnym zaangażowaniem odbiorców, gdyż atrakcyjnie przekazują wiedzę z konkretnej tematyki i są zawsze na czasie; zaliczają się do nich: branżowcy, biznesmeni, doradcy, dziennikarze, pasjonaci i recenzenci. Lifestylerzy poruszają tematy stylu życia, wolnego czasu – zajmują się przede wszystkim modą, urodą, wnętrzem, dekoracjami, jedzeniem czy podróżami, mają silny wpływ na odbiorców, są dla nich wzorem do naśladowania. Aktywiści są osobami angażującymi się w ruchy społeczne, propagują idee, wypowiadają się o sprawach politycznych, społecznych, gospodarczych, mają wyraziste poglądy; fani cenią ich za odwagę i autentyczność. Artyści charakteryzują się tym, że wyrażają przez fotografię to, co u innych można odnaleźć w tekstach. Koncentrują się na swojej aktywności, tworzą autorski wizualny content²⁵. Warto jednak zaznaczyć, że choć w ebooku przy każdej z kategorii zostali wymienieni przykładowi liderzy, to biorąc pod uwagę, że został on wydany w 2016 r., część z tych przykładów nie wydaje się dziś aktualna i zasadna. W przypadku wielu influencerów bardzo ciężko jest wskazać, która z kategorii pasuje do nich najbardziej, ponieważ działają oni na większości tych pól.

²³ J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (dostęp: 16.12.2021).

²⁴ J. Wielki, *Influencerzy cyfrowi...*, s. 100.

²⁵ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing praktycznie*, Wydawnictwo Whitepress, Bielsko-Biała 2016, s. 34–40, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-ebook?hash=uyqvld6rq7nge8i6h7s2bx6h04q21e4X> (dostęp: 21.12.2021).

Ostatnia z wyżej opisanych typologii została zastosowana przez autorkę niniejszej pracy w badaniach przeprowadzonych dla celów tej rozprawy. Wybór został podyktowany tym, że pięć wymienionych kategorii obejmuje nie tylko motywacje, ale też główne obszary tematyczne działania influencerów, pozwala tym samym nakreślić przejrzyste ramy do przeprowadzenia badań. Dodatkowo, dzięki temu, że typologia ta pochodzi z publikacji branżowej, można mniemać, że jest istotna również z perspektywy biznesowej i ma znaczenie dla implementacji wiedzy w konkretne działania marketingowe. Warto też jednak zaznaczyć, że ważną typologią w kontekście analizy działalności influencerów jest podział ze względu na skalę działania, ponieważ – jak wskazują eksperci – ma ona znaczny wpływ na efekty marketingowe.

2.4. Historia influencingu

Początków influencer marketingu należy szukać już w XVII wieku, kiedy to Josiah Wedgwood zaproponował królowej Charlotte stworzenie brandowanej linii ceramiki – Queen's Ware, a królowa nie tylko zgodziła się na to, ale też wyszła z inicjatywą wystawienia specjalnej porcelany w muzeach, aby mogło ją podziwiać większe grono. Z kolei pod koniec XIX wieku pojawiła się postać uznawana za pionierkę influencer marketingu – brytyjska ekonomistka, aktorka i producentka Lillie Langtry, która jako pierwsza kobieta poparła produkt komercyjny i zareklamowała mydło Pears Soap²⁶.

W 1890 r. R.T. Davis Milling Company zatrudniła Nancy Green jako twarz marki produktów śniadaniowych o nazwie Ciocia Jemima. Ciocia Jemima zbudowała rozpoznawalność marki i rozślawiła ją. Za swe działania otrzymała liczne nagrody i certyfikaty, ponieważ znacząco wpłynęła na pokolenie nabywców gotowej mieszanki do przygotowania naleśników²⁷.

Kolejny wymieniany przez specjalistów od influencer marketingu pionier to Roscoe Arbuckle, znany jako Fatty Arbuckle – amerykański aktor komediowy, reżyser i scenarzysta. W 1905 r. reklamował on tureckie papierosy Murad Cigarettes. Stopczyńska wspomina, że Arbuckle, mimo że godził się na marketing w papierze, nigdy nie przy-

²⁶ K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Whitepress, Bielsko-Biała 2019, s. 10–11, <https://www.whitepress.pl/userfiles/eboki/pdf/159134117772657700.pdf> (dostęp: 21.12.2021).

²⁷ K. Stopczyńska., *Influencer marketing...*, s. 128–129.

stał na publiczne palenie papierosów, ponieważ obawiał się konsekwencji takiego działania²⁸. Stoi to w ciekawej opozycji względem poglądów dzisiejszych influencerów, którzy często w wywiadach wspominali o tym, jak istotne jest, by wybierać produkty zgodne z własną filozofią, stylem życia, takie, których samemu się używa, by pozostać autentycznym dla odbiorców. Tymczasem, w przypadku wspomnianych papierosów ambasador sprawdzał się dobrze i skutecznie przekonywał czytelników do wybierania Murad Cigarettes, pomimo że sam nie korzystał z tego produktu. Zauważalna jest też zmiana w zakresie prawa reklamy oraz odpowiedzialności społecznej – po tym, jak liczne badania wykazały szkodliwość palenia papierosów, obecnie zabrania się reklamy wyrobów tytoniowych²⁹.

Następnym krokiem w rozwoju celebrity endorsement³⁰ i influencer marketingu było dostrzeżenie przez marki potencjału, jaki niosą ze sobą fikcyjni bohaterowie, tzw. brand hero. Najpopularniejszym przykładem jest tu Święty Mikołaj upowszechniony przez Coca-Colę w 1923 r., który na zawsze zapisał się w świadomości odbiorców. Innym ważnym brand hero jest Tony The Tiger, którego wykorzystano w 1952 r. przy promocji Frosted Flakes³¹.

Ważnym etapem w rozwoju opisywanego zjawiska była kampania Marlboro z lat 50. XX wieku. Marka wykorzystwała multiinfluencera – Marlboro Mana, który łączył cechy największych gwiazd ówczesnego kina oraz wizerunki najbardziej pożądanych mężczyzn w typie macho. Poskutkowało to gwałtownym wzrostem sprzedaży, a strategia ta sprawdziła się z sukcesem aż do 1999 r.³²

W latach 70. miało miejsce kolejne wydarzenie, które przyczyniło się do przeobrażeń w dziedzinie marketingu. Hidekazu – japoński szef kuchni – przeniósł się wówczas do Vancouver, gdzie zaczął pracę w restauracji. Tradycyjne danie japońskie, czyli sushi, nie było jeszcze wtedy cenione przez Kanadyjczyków i Amerykanów. Aby zmienić opinię na jego temat, Hidekazu zaserwował specjalne sushi bez surowej ryby, które nazwano potem California Sushi. Pomimo sukcesu kucharzowi wciąż zależało na tym, by ludzie przekonali się do prawdziwego sushi, z surową rybą. W tym celu namówił on znanych

²⁸ Tamże.

²⁹ Art. 8. – [Zakaz reklamy i promocji] – Ochrona zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/ochrona-zdrowia-przed-nastepstwami-uzywania-tytoniu-i-wyrobow-16797364/art-8> (dostęp: 30.12.2022 r.).

³⁰ Celebrity endorsement polega na wykorzystaniu wizerunku znanych osób do działań promocyjnych, zob. Encyklopedia Zarządzania, „*Celebrity Endorsement*”, https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement (dostęp: 30.12.2022 r.).

³¹ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing...*, s. 11.

³² K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 131.

muzyków, m.in z The Rolling Stones, Pink Floyd i Aerosmith, by jedli tę potrawę publicznie, np. w teledyskach. W ten sposób rockowi muzycy przyzwyczaili świat do tradycyjnego japońskiego dania i pomogli przezwyciężyć obawy opinii publicznej³³. Dobrze widoczna jest tu rola influencerów – muzyków – jako trendsetterów, co potwierdza teorię Katza i Lazarsfelda, zgodnie z którą pierwszym stopniem przepływu informacji do społeczeństwa i sposobem na oswojenie go z nowością są cenieni liderzy opinii, idole. Mają oni za zadanie przedstawić nowe trendy jako coś atrakcyjnego i zapoznać z nimi odbiorców poprzez eksponowanie produktu i publiczne korzystanie z niego.

W 1970 r., w czasie mundialowego meczu piłki nożnej między Brazylią a Peru, Pele, który był wtedy wielką gwiazdą, przerwał nagle grę, by uklęknąć na boisku i przez dokładnie 42 sekundy wiązać buty marki Puma. Zostało to wcześniej zakontraktowane z brandem, który dobrze przewidział, że ta zaskakująca akcja marketingowa podniesie sprzedaż obuwia; nie spodziewano się jednak wzrostu aż o 300 proc. Wybieranie na ambasadorów marek celebrytów – również sportowych – jest wciąż często wykorzystywaną strategią, czego przykładem są np. Cristiano Rolando promujący Nike czy Robert Lewandowski związany od lat z Huawei³⁴.

Kampanie z influencerami nie zawsze jednak mają za zadanie wprowadzić nowy produkt na rynek, niekiedy ich celem jest zmiana wizerunku. Tak było w przypadku marki Old Spice. W 2010 r. w akcji *Mężczyźno, możesz pachnieć jak mężczyzna* wziął udział Isaiah Mustafa, który od tamtej pory nieodłącznie kojarzy się z brandem. Chciano zmienić postrzeganie marki, by zamiast z produktami dla starszych mężczyzn kojarzyła się ze świeżością, młodością, lekkością i luzem. Zarówno marka, jak i influencer zyskali dużą popularność. Sprzedaż produktów podwoiła się, a ruch na stronie internetowej wzrósł o 300 proc.³⁵ Warto zwrócić uwagę na to, jak istotny jest wizerunek osobisty influencera, ponieważ jego osobowość i to, jakie budzi skojarzenia, zostaje przeniesione na postrzeganie marki.

Pojawienie się mediów społecznościowych zdecydowanie zmieniło nie tylko sposób komunikacji ludzi między sobą, ale też komunikacji marek z odbiorcami. Konsumenci, którzy zaczęli być aktywnymi użytkownikami, cenili nie tylko produkty czy usługi, ale i relacje z ludźmi po drugiej stronie. Zmienił się też język komunikowania – naznaczony jest większą personalizacją, również w dziedzinie reklamy. Nie sprawdza się już masowa

³³ A. Marsden, *3 Classic Examples of Influencer Marketing You've Never Heard Of*, <https://medium.com/powerspike/3-classic-examples-of-influencer-marketing-youve-never-heard-of-45440aebcf69> (dostęp: 29.12.2021).

³⁴ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing...*, s. 12.

³⁵ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 132.

grupa docelowa, a próg zaufania do działań marketingowych jest znacznie niższy. Dodatkowo, niedopasowane komunikaty reklamowe pozostają niezauważane, ponieważ odbiorcy stosują różne filtry mające chronić przed natrączywą, bezosobową reklamą. W takiej rzeczywistości wzrasta znaczenie social media influencerów, którzy jako internetowi rzecznicy marek stają się „pomostem między klientem a markami, ponieważ dopasowują oni styl komunikacji do swojej wąskiej grupy odbiorców”³⁶. Naturalne mechanizmy rekomendacji z XX wieku, opisane powyżej, zostały przeniesione do sieci. Odbiorcy zwrócili uwagę na nadużycia marek – zauważyli, że często wartości reprezentowane przez rzeczników nie są tożsame z tymi wyznawanymi przez markę, a co za tym idzie stracili zaufanie do wykreowanych rzeczników marek. Z biegiem czasu okazało się, że mali rzecznicy z internetu mają często silniejszy wpływ na ludzi niż najpopularniejsi celebryci³⁷.

2.5. Influencerzy w blogosferze

W literaturze przedmiotu influencer to niekiedy definiowany jest jako osoba, która prowadzi bloga³⁸. Również w niniejszej pracy zostanie przyjęte takie rozumienie terminu. Warto zatem sprecyzować pojęcia bloga i blogera, które będą się przewijać przez kolejne części dysertacji.

W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka odnajdujemy następującą definicję bloga: „dziennik (pamiętnik) prowadzony w internecie, rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemysłów oraz różne, jego zdaniem interesujące informacje”³⁹. Należy jednak zaznaczyć, że słownik ukazał się w 2006 r., a blogosfera, czyli ogół blogów zamieszczonych w Internecie i społeczność zorganizowaną wokół nich, tworzoną nie tylko przez blogerów, ale również ich czytelników⁴⁰, przeszła od tego czasu wiele przemian.

Przed wszystkim blogi nie ograniczają się już jedynie do formy internetowego pamiętnika o własnych przeżyciach i przemyśleniach. Przyjmują one obecnie formę wortalu

³⁶ O. Rak, *Influencer Marketing – co to jest? Kim jest influencer?*, <https://oscarrak.pl/blog/influencer-marketing-co-to-jest-kim-jest-influencer/> (dostęp: 29.12.2021).

³⁷ Tamże.

³⁸ Zob. B. Kawalec, *Kim jest influencer...*

³⁹ W. Kajtoch, *Blog*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 18–19.

⁴⁰ E. Kulczycki, *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji*, 2012, s. 4, https://www.researchgate.net/publication/225037983_Blogi_i_serwisy_naukowe_Komunikacja_naukowa_w_kulturze_konwergencji (dostęp: 29.12.2021).

czy portali tematycznych. Blogerzy działają multikanałowo, uatrakcyjniamy przekaz, aby poszerzać zasięgi i budować markę osobistą. Wykorzystują portale społecznościowe nie tylko do publikowania zapisów wpisów blogowych, ale też różnych dodatkowych treści, stanowiących osobną całość. Ważną zmianą w postrzeganiu blogów jest też zwiększenie znaczenia wideoblogów, vlogów⁴¹.

Vlogowanie jest prowadzeniem wideobloga przez tworzenie nowej przestrzeni artystycznej i kulturowej. Rozpoczyna się od założenia kanału, wyboru określonego nurtu, po czym następuje kręcenie i udostępnianie krótkich filmów o określonej tematyce. Vlogi stają się mechanizmem wpływającym na opinię publiczną, ponieważ są modne nie tylko wśród młodych ludzi, natomiast vlogerzy to już nie anonimowe osoby, ale wirtualni celebryci rozpoznawani nie tylko w przestrzeni online⁴².

Blogi to zatem teksty, ale też zdjęcia, filmiki, podcasty, a niekiedy przekaz multimedialny. Blogowanie z hobbystycznego zajęcia przekształciło się w zajęcie zarobkowe, nową profesję, jak zostało to wspomniane wyżej w kontekście zawodu influencera. Anna Miotk w tekście *Kończy się era blogera* diagnozuje: „Blogger nie jest już tylko blogerem czy vlogerem – jest influencerem – osobą, która dzięki obecności w różnych kanałach społecznościowych (własny ekosystem medialny) rozwija swoją widownię i ma potencjalny wpływ na jej decyzje”⁴³. Badaczka komentowała w ten sposób likwidację przez Onet.pl serwisu blog.pl, kiedy okazało się, że nie opłaca się utrzymywać takiej platformy, gdyż jej charakter przejęły portale społecznościowe – konta na Instagramie, profile na Facebooku, mikrobлоги na Twitterze itd.⁴⁴

Ewolucja w kierunku wizualizacji formy przekazu sprawia, że wideoblogerzy niemal całkowicie wyzbywają się anonimowości, co jeszcze jakiś czas temu było jedną z kluczowych cech blogów. Twórcy chcą dziś dzielić się odważnie swoją twórczością i przemyśleniami, a równocześnie dowiadywać się, co myślą o tym odbiorcy. Komentarze

⁴¹ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 42.

⁴² A. Łaska-Formejster, L. Messyasz, *Youtuberzy kreujący styl życia i zdrowia młodzieży. Nowe media jako narzędzie indywidualizacji odpowiedzialności za zdrowie*, [w:] *Internet, zdrowie i choroba. Powiązania społeczne, kulturowe i edukacyjne*, red. P. Siuda, M. Pluta, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2020, s. 74, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19249/Laska-Formejster_Messyasz_Youtuberzy_kreujacy_styl_zycia_i_zdrowia_mlodziemy.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 4.01.2022).

⁴³ A. Miotk, *Kończy się era blogera*, <https://annamiotk.pl/konczy-era-blogera/> (dostęp 4.01.2022).

⁴⁴ K. Podlewska, *Analiza zjawiska katolickiej blogosfery w Polsce w kontekście jej rozwoju i profesjonalizacji*, „Kultura – Media – Teologia” 2019, (36), s. 32, https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_36.pdf#page=30 (dostęp: 4.01.2022).

pod danym materiałem filmowym stają się dialogiem i testem dla przekazu, podsuwającym autorowi kierunek dalszej kreacji. Autorzy artykułu *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery* zwracają uwagę:

Zdarza się również, że wideoblogerzy skupiają się zbyt na wypowiedzianych przez siebie treściach, przez co zapominają o tym, że w tym samym czasie wysyłają swoim odbiorcom niewerbalne komunikaty, z których większość ma charakter nieświadomy. Ujawniają je postawa ciała, gest, mimika twarzy, tiki, itp., a więc informują widzów o stanie emocjonalnym autora, co jeszcze poszerza całość kontekstów komunikacyjnych i nakręca mechanizm rozwoju spirali komunikowania, która zwiększa zasięg danego blogu i siłę jego oddziaływania na publiczność⁴⁵.

Ma to odniesienie nie tylko do wideoblogów, ale również profili prowadzonych przez influencerów w mediach społecznościowych, które niekiedy przyjmują formę wideobloga.

Wyróżnia się kilka okresów rozwoju blogosfery. Lata 1997–2000 to pionierski okres rozwoju polskojęzycznych blogów. 19 marca 1997 r. pojawił się protoblog „Wolna Pagina” czasopisma „Chip”, prowadzony przez Marka Zimnaka. W latach 2000–2004 rozwinęła się pierwsza polskojęzyczna platforma blogowa Nlog, a w latach 2004–2008 powstały duże komercyjne platformy blogowe – Blog.pl, Blog.onet.pl czy Blox.pl. To wtedy niektóre blogi przekształciły się w wortale, zaczęto zmieniać układ strony głównej i zwiększyła się rola tematycznego układu wpisów. Kolejny etap wiązany jest z coraz większym oddziaływaniem serwisów społecznościowych i opracowaniem w 2008 r. polskojęzycznej wersji Facebooka. Łączy się to z konwergencją i interaktywnością, które zaczęły być w blogosferze coraz bardziej wyraziste. Jednym z przejawów konwergencji jest bezpośrednie powiązanie blogów z portalami społecznościowymi poprzez udostępnienie w dziennikach internetowych tzw. wtyczek, podlinkowanych ikon, prowadzących do kont użytkownika w poszczególnych serwisach społecznościowych. Zmienia się tym samym rola blogera, który chcąc zyskać jak najszersze grono odbiorców, musi aktywnie działać także poza blogosferą i prowadzić aktywnie konta na YouTube, Facebooku, Instagramie itd. Początkowo serwisy społecznościowe były tylko narzędziem promocji wpisów blogowych, obecnie komunikację prowadzi się wielokanałowo. Co więcej, w związku z konwergencją zachodzą zmiany w zakresie komunikacji interaktywnej i portale społecznościowe przejmują funkcje typowe dla blogosfery, takie jak utrzymywanie

⁴⁵ I.S. Fiut, M. Piątek, *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne” 2012, 11/3, s. 71.

kontaktu ze znajomymi czy prowadzenie dyskusji, a czytelnicy częściej podejmują interakcję w serwisach społecznościowych niż w blogach⁴⁶. Co oznaczają takie zmiany w kontekście influencerów? Nie każdy bloger jest influencerem. Obecnie jednak zauważalna jest w blogosferze tendencja do tego, by blogowanie stawało się pracą zawodową. Jest praktycznie niezbędne, by bloger stał się influencerem, posiadającym szerokie grono odbiorców, by móc prowadzić działalność komercyjną poprzez współpracę z markami i wpływać na decyzje zakupowe odbiorców.

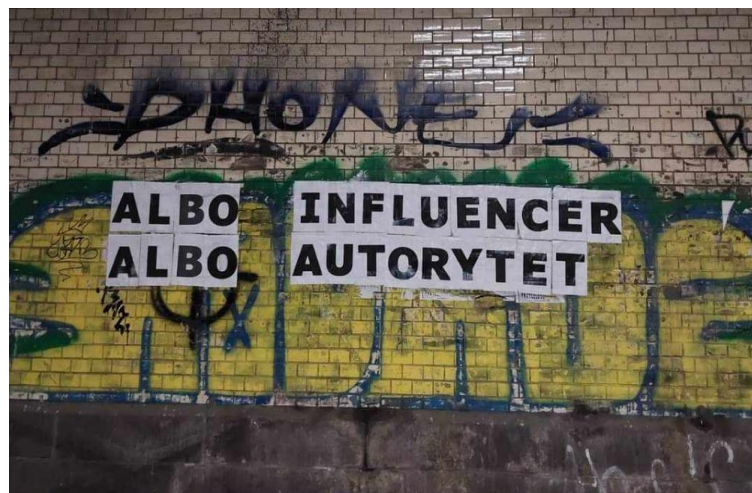
Influencerzy działają zatem nie tylko poprzez klasycznie rozumiane blogi, ale też przez ich nowe formy. Polami działalności są wideoblogi, podcasty czy bardziej rozbudowane posty w mediach społecznościowych. Pozostałe ich aktywności obejmują działania na innych profilach niż własne – dzieje się tak w przypadku kampanii reklamowych i społecznych. W ramach takich reklam treści tworzone przez influencerów są niejednokrotnie umieszczone w kanałach komunikacji marek, portalach informacyjnych itd. Ciekawą formą działalności jest też organizowanie wydarzeń branżowych offline, takich jak konferencje dla blogerów – np. See Bloggers, Influencers Live Wrocław.

2.6. Influencer – między autorytetem a idolem

Kiedy jesienią 2023 r. influencer Sylwester Wardęga opublikował film w serwisie YouTube demaskujący aferę pedofilską wśród znanych youtuberów, idoli dzieci w wieku 12–13 lat, rozgorzała głęboka dyskusja na temat moralności twórców internetowych, która przeniosła się również do przestrzeni publicznej. Jak wskazuje Google Trends, miał wówczas miejsce szczyt zainteresowania pojęciem „influencer”. W jednym z dużych miast pojawiły się wtedy wymowne graffiti z napisami „Albo influencer albo autorytet” czy „Stop patocelebrytom”.

Zdjęcie 1

⁴⁶ M. Więckiewicz-Archacka, *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej*, „Civitas et Lex” 2019, 4 (24), s. 7–16, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/cel/article/view/4729/3842> (dostęp: 13.01.2022).



Antyinflucerskie graffiti we Wrocławiu

Źródło: Wrocław. W mieście zawisły plakaty antyinflucerskie, <https://www.donald.pl/artykuly/bCo9E6CS/wroclaw-w-miescie-zawisly-plakaty-antyinflucerskie> (dostęp: 1.02.2024)

Jak pokazują badania z 2021 r., prawie połowa badanych dziewcząt (48 proc.) w wieku 10–15 lat za swoje wymarzone zajęcie zawodowe w przyszłości uważa prowadzenie kanału w mediach społecznościowych⁴⁷. Podobne wyniki uzyskano w badaniu firmy Awin z 2019 r. – już wtedy w pierwszej piątce wymienianych wymarzonych przez Brytyjczyków w wieku 11–16 lat profesji znalazły się: lekarz (18 proc.), social media influencer (17 proc.), youtuber (14 proc.), weterzynarz (13 proc.) i nauczyciel (9 proc.)⁴⁸. Z profesjonalnego opracowania branżowego amerykańskiej firmy IZEA, notowanej na giełdzie NASDAQ, z kwietnia 2023 r., wynika z kolei, że 61 proc. respondentów w wieku 18–29 lat rzuciłoby swoją pracę, żeby pracować jako influencer⁴⁹. Interesujące jest, że przytoczone badania wskazują na pewną tendencję, a mianowicie, że bardziej atrakcyjna wydaje się kariera wirtualnego influencera niż tradycyjnego celebryty. Czy można zatem powiedzieć, że influencerzy stają się nowymi autorytetami lub nowym rodzajem idola? Temat ten niewątpliwie wymaga szerszego omówienia, które wykracza poza temat niniejszej rozprawy. Częściowo został podjęty w artykule *Upadek internetowych autorytetów? – studium przypadku afery Pandora Gate*, przygotowanym do pokonferencyjnego

⁴⁷ *Nastolatki chcą być youtuberkami, instagramerkami i tiktokerkami*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influcenrek> (dostęp: 14.01.2022).

⁴⁸ K. Starnawska, *Influencerzy mają wpływ. Dobry czy zły?*, 2021, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influcenrek> (dostęp: 17.01.2022).

⁴⁹ IZEA, *Influencer aspirations 2023*, <https://izea.com/resources/insights/2023-influencer-aspirations/> (dostęp: 19.03.2024).

tomu *Prominent – celebrita – outsider. Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore* przez autorkę rozprawy we współautorstwie z Urszulą Dyrzcz⁵⁰.

Aby w dalszej części pracy móc rozważać znaczenie autorytetu influencerów i sposób jego budowania, należy wyjść od pytania, czy w kontekście influencerów zasadne jest, by mówić o autorytecie, czy może mamy do czynienia z innym zjawiskiem, które to wyklucza.

Zgodnie z definicją słownikową autorytet to: „1. Uznanie, jakim obdarzana jest dana osoba w jakiejś grupie 2. Osoba, instytucja, pismo itp. cieszące się szczególnym uznaniem”⁵¹. Jak zauważa Paweł Piórkowski – autorytetem się jest (podmiotowe pojmowanie) lub się nim wykazuje (przedmiotowe pojmowanie). Wspomina on również, za Januszem Goćkowskim, że autorytet można kreować w ramach dwóch kręgów – elekcji i promocji. Elekcja to wybór wzoru osobowego w sprawach myślenia i działania, natomiast promocja jest pewnego rodzaju wyższą instancją względem kręgów elekcji – osoba uznana za autorytet w sferze myślenia i działania może stać się wzorem wiedzy i umiejętności⁵².

Bożena Tuziak, odnosząc się do słów Zygmunta Baumana, pisze, że autorytet jest możliwością wpływania na wybór wartości przez innych ludzi. Osoby lub instytucje będące autorytetami przez realizowanie czy głoszenie określonych wartości sprawiają, że są one przyjmowane przez innych. Co uzasadnia uległość wobec autorytetu? Autorka wymienia m.in. mądrość, prawdomówność i doświadczenie. Niezbędne jest przy tym zaufanie ze strony podmiotu darzącego autorytet szacunkiem. Przy czym owe zaufanie i wiara muszą być konsekwencją świadomego wyboru dokonanego po sprawdzeniu i krytyce reprezentowanych przez ten autorytet wartości, a równocześnie być uzasadnione i uargumentowane przez pretendenta do miana autorytetu. Stąd zaufanie łatwiej buduje się w bezpośrednich relacjach możliwych w stosunkowo małych grupach⁵³. W odniesieniu do influencerów nie sposób zatem nie zauważyć, że na pierwszy plan wysuwają się

⁵⁰ U. Dyrzcz, J. Urbaś, *Upadek internetowych autorytetów? – studium przypadku afery Pandora Gate*, [w:] *Prominent – celebrita – outsider. Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore*, red. T. Rončáková, VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, Ružomberk 2023, s. 59–74.

⁵¹ Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: autorytet, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/autorytet%20.html> (dostęp: 14.01.2022).

⁵² P. Piórkowski, *Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Witanet, Toruń 2016, s. 22–23, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/3903/Pawe%20Dariusz%20Pi%20b3rkowski%20-%20Autorytety.%20Idole%20pozory%20eksp%20i%20celebryci.pdf?sequence=1> (dostęp: 18.01.2022).

⁵³ B. Tuziak, *Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny*, „Studia Socjologiczne” 2010, 2 (197), <https://journals.pan.pl/Content/90465/mainfile.pdf> (dostęp: 18.01.2022).

tu mikroinfluencerzy, którzy mają większą szansę budowania zaufania w swoich stosunkowo niewielkich społecznościach. Eksperci potwierdzają, że to właśnie oni mają największą możliwość oddziaływania na swoich odbiorców⁵⁴, zatem zapewne również i oni mogą pretendować do miana autorytetów. Co więcej, są to często osoby, które są ekspertami w ściśle określonych branżach, stąd ich wiedza i mądrość są atrakcyjnymi wartościami budującymi zaufanie społeczności.

Z perspektywy medioznawczej wyróżnić można autorytet faktyczny i autorytet przypisany/wykreowany. Autorytet faktyczny to osoba, której prestiż wynika z potwierdzalnych źródeł (stopień/tytuł naukowy, osiągnięcia), zewnętrznych względem odbiorcy. Nie wymaga on reklamy, ponieważ społeczeństwo wie, że dana jednostka jest autorytetem. Z autorytetem wykreowanym mamy do czynienia, gdy to media powodują wzrost popularności, gdy kogoś przedstawia się jako eksperta w danej dziedzinie, w której następnie niejako samoczynnie staje się on autorytetem. Jest to wykorzystywane w reklamie – np. osoba w białym kitlu, pozornie będąca lekarzem, ma przekonać odbiorców do zakupu jakiegoś wyrobu medycznego⁵⁵. Stwierdzenie, czy influencerzy są autorytetami faktycznymi czy wykreowanymi, jest niemożliwe, bowiem jest to grupa bardzo różnorodna i dynamicznie się rozwijająca. Niemniej jednak istotne jest, by zwrócić uwagę, że w przypadku influencerów nie mamy do czynienia z przypisywaniem autorytetów na tej samej zasadzie, na jakiej odbywa się to w ramach klasycznych spotów reklamowych. Istotą influencer marketingu jest autentyczność, zatem przyjęcie wprost fałszywej funkcji, odegranie roli z założenia wyklucza istotę influencingu. W przypadkach niektórych influencerów można rozważać, czy wzrost popularności zawdzięczają oni swojej pracy, czy został on sztucznie podsycony medialnie.

W tym miejscu możemy przejść do zdefiniowania innego pojęcia, które bywa przeciwstawiane autorytetowi – idol. Skoro na podstawie przytoczonych pojęć i klasyfikacji możemy mniemać, że przynajmniej część influencerów cieszy się autorytetem i jest autorytetem, to czy w ich gronie znajdują się również jednostki, które są idolami – czy może idol jest synonimem influencera? Idol mylony jest niekiedy z autorytetem, to ktoś więcej niż celebryta – ktoś uwielbiany, ubóstwiany, będący obiektem pożądania i świadomy tego, że oczarowuje publiczność⁵⁶. Agnieszka Gromkowska-Melosik, przytaczając słowa Jamesa Monaco, pisze, że współcześni idole nie muszą być wyjątkowi z konkretnego

⁵⁴ Kim są mikroinfluencerzy i jak ich znaleźć?, <https://brand24.pl/blog/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc/> (dostęp: 3.02.2024).

⁵⁵ P. Piórkowski, *Idole, pozory...*

⁵⁶ Tamże.

powodu. Dzielią się oni na dwie kategorie – osób uwielbianych za to, co robią, i osób uwielbianych za to, kim są. Monaco pisze też o „kwazarach” – obiektach gwiazdopodobnych, czyli idolach zyskujących swój status ze względu na nasze przypuszczenia o nich, którzy nie mają kontroli nad własnym wizerunkiem⁵⁷. Obserwując działania influencerów w sieci i ich relacje ze społecznością, można odnieść wrażenie, że – rzeczywiście – część z nich to swoiste „kwazary”. Wyobrażenia odbiorców o nich niekoniecznie pokrywają się z rzeczywistością.

W badaniach przeprowadzonych dla celu niniejszej dysertacji idole stanowią jedną z kategorii influencerów, wskazywaną w typologii ze względu na motywację. Są oni tam opisywani jako bardzo rozpoznawalni i popularni. „Budzą wiele emocji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, jednak dla większości są ulubieńcami, z którymi obserwujący chcą mieć kontakt niemal nieprzerwany. To prawdziwi liderzy opinii, mentorzy. To wyraziste osobowości, oni sami stanowią główny punkt przekazu”⁵⁸. Charakterystyczne jest, że w wyniku mody i wydarzeń związanych z daną osobą jej popularność rośnie. Co więcej, w tej grupie pojawia się najwięcej nowych influencerów, co szczególnie dostrzegalne jest w przyrostach zasięgów w takich serwisach jak Instagram czy Tik-Tok⁵⁹.

Ekspert Kamil Bolek, zapytany w wywiadzie o to, na jakiej podstawie influencerzy budują swój autorytet wśród odbiorców, odpowiada:

Przede wszystkim większość z nich działa w oparciu o publikacje w konwencji dokumentalnej, w odróżnieniu od tego, do czego byliśmy przyzwyczajeni, bo do tej pory mieliśmy do czynienia z komunikacją fabularną, koloryzowaną. Oni budują swoją autentyczność i wiarygodność, albo przynajmniej tak kreują rzeczywistość, żeby to wyglądało autentycznie i wiarygodnie. Niektórzy influencerzy nie znają się dobrze na tematach, o których mówią, ale funkcjonują jak dziennikarze, którzy zapraszają ekspertów, są rzetelni w swojej pracy i relacjonują rzeczywistość obiektywnie lub subiektywnie. Robią to w sposób przystępny dla słuchacza, dostępny dla grupy docelowej i to sprawia, że budują swój autorytet⁶⁰.

Ekspertka Roksana Binkowska również wymienia szczerść i autentyczność jako cechy, które dają influencerowi wiarygodność, z kolei Anna Ledwoń mówi o takich czynnikach, jak: dzielenie się wiedzą, inspiracja, bycie w stałym kontakcie z odbiorcami, słuchanie ich potrzeb, promowanie tylko sprawdzonych dobrych firm/produktów oraz jasne informowanie o treściach reklamowych⁶¹.

⁵⁷ A. Gromkowska-Melosik, *Ikony i idole popkultury. Taylor Swift i Barbie jako wzory ciała i tożsamości młodzieży*, [w:] *Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli. Wybrane konteksty*, red. J. Pyżalski, theQ studio, Łódź 2015, s. 43-52.

⁵⁸ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 141.

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

⁶¹ Aneks: Wywiady z Anną Ledwoń i Roksana Binkowską.

Na podstawie rozważań dotyczących siły autorytetu można zatem stwierdzić, że influencerzy stanowią grupę bardzo niejednorodną – mieszczą się w niej zarówno osoby, które mają potencjał bycia autorytetem – ze względu na swoją wiedzę, umiejętności, działania społeczne, jak i jednostki, które są typowymi przedstawicielami idoli – cieszące się ogromną popularnością, wzbudzające sensację niektórymi swoimi zachowaniami, opisywane w serwisach plotkarskich i znane również poza siecią. Problem pojawia się w momencie, gdy w odbiorcach, zwłaszcza młodych, zaczyna zacierać się granica pomiędzy idolem i autorytetem, a naśladowanie, inspirowanie się przez nich daną osobą może pociągać za sobą negatywne skutki. W tym kontekście ogromne znaczenie ma odpowiedzialność społeczna twórców internetowych, który to temat zostanie poruszony w dalszych częściach rozprawy.

Jak pisze Drożdż:

Autorytet ma to do siebie, że jest przede wszystkim wartością dla innych. (...) Człowiek potrzebuje autorytetów zewnętrznych jako swoistych kryteriów, punktów odniesienia, potwierdzających i weryfikujących własny świat wartości. (...) Na autorytet trzeba zasłużyć przede wszystkim zinternalizowanymi i urzeczywistnianymi prawdziwymi wartościami moralnymi, a nie tylko ich namiastkami czy substytutami. To znaczy, że podmiot autorytetu musi odznaczać się przymiotami moralnymi o obiektywnym charakterze, które urzeczywistniają się w nim w stopniu nieprzeciętnym. Co więcej – przymioty te muszą osiągać optymalną wartość i stać się wzorcem, którego naśladowanie gwarantuje osiągnięcie i zrealizowanie określonych wartości⁶².

W obliczu takich stwierdzeń pytanie o to, czy influencerzy są autorytetami czy idolami, nabiera tym większego znaczenia. Jeśli bowiem mówimy o influencerach w kategorii autorytetów, należy przyjrzeć się bliżej sferze aksjologicznej ich komunikacji.

2.7. Marka osobista influencera

Budowanie marki osobistej (personal branding) w mediach społecznościowych staje się jednym z podstawowych zadań dla influencera, który zamierza monetyzować swoją działalność. Wieloaspektowy personal branding wiąże się z ciągłym zdobywaniem wiedzy dotyczącej funkcjonowania popularnych serwisów społecznościowych i marketingu, wymaga też posiadania intuicji i wyczucia, a niekiedy rzetelnych doradców w razie zagrożenia kryzysem wizerunkowym.

W trendach na 2024 r. wskazuje się coraz większą profesjonalizację influencerów, zakładającą również zmianę nazewnictwa. „Jak można zaobserwować, już teraz niektórzy wpływowi ludzie wolą być nazywani «twórcami» lub «twórcami treści», ze względu

⁶² M. Drożdż, *Medialne autorytety i idole*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2008, 1, s. 62–64.

na sporą dawkę wiedzy czy profesjonalizm w swojej dziedzinie. Nie chcą być oni «gwiazdami internetu», a fachowcami»⁶³.

2.7.1. Pojęcie marki osobistej

Dla zarysowania tematu budowania marki osobistej influencerów istotne jest, by nakreślić kontekst pojęciowy.

W literaturze przedmiotu marka rozumiana jest następująco:

- oznaczenie i pozycja produktu lub grupy produktów będących w asortymencie firmy,
- znak towarowy przypisany do danego produktu – jest to rozumienie stricte narzędziowe,
- wizerunek produktów i podmiotu rynkowego jako producenta, usługodawcy lub pośrednika w kanale dystrybucji – wówczas marka jest efektem percepcji produktów i działalności firmy w umyśle konsumenta,
- element silnie powiązany z produktem, gdy marka odzwierciedla korzyści, które powinny być atrakcyjne z punktu widzenia klienta (...) – jest to prawdopodobnie najszersze rozumienie⁶⁴.

W niniejszej pracy istotne jest przede wszystkim zagadnienie marki osobistej. Pojęcie to wiąże się ściśle z pojęciem autoprezentacji, czyli umiejętności zarządzania wrażeniami, kontroli tego, jak postrzega się daną osobę. Jak pisze Anna Modzelewska-Stalmach, marka osobista to personifikacja wartości i kompetencji uosabianych przez jednostkę. Budowanie marki osobistej ma uwytłumaczyć atuty, wartościowe dla odbiorców cechy i przede wszystkim utrwalić w ich pamięci pożądany obraz danej jednostki⁶⁵.

Tworzenie marki osobistej ma przede wszystkim dwie funkcje: budowanie wizerunku w oczach otoczenia oraz dążenie do wyróżniania się na tle innych osób. Wizerunek buduje się przez m.in. elementy sensoryczne, zachowanie, sposób wypowiadania się, opanowanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, poziom wykształcenia. Wyróżnić można się przez np. kwalifikacje, cechy osobowości, wygląd czy hobby⁶⁶.

Agnieszka Walczak-Skałicka wyróżnia różne modele marki osobistej. Zostały one przedstawione w tabeli 5.

Tabela 1

⁶³ K. Małysz-Czyż, *Influencer marketing. 5 trendów na 2024 rok*, <https://happyparrots.pl/influencer-marketing-5-trendow-na-2024-rok/> (dostęp: 1.02.2024).

⁶⁴ M. Niedźwiedziński, H. Klepacz, K. Szymańska, *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4, s. 340, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=664916> (dostęp: 21.01.2022).

⁶⁵ A. Modzelewska-Stalmach, *Autopromocja i budowanie marki osobistej na portalu Instagram na tle kultury narcyzmu. Analiza zjawiska na podstawie badania dziesięciu najpopularniejszych profili w serwisie „Zarządzanie Mediami”* 2018, 6 (1), s. 25–40, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=801153> (dostęp: 21.01.2022).

⁶⁶ M. Niedźwiedziński, H. Klepacz, K. Szymańska, *Budowanie marki...*

Wybrane modele marki osobistej	Charakterystyka
Ekspert	Model najczęściej wykorzystywany na polu zawodowym. Jako potwierdzenie kwalifikacji i umiejętności promowane są treści dotyczące dyplomów, certyfikatów, zakończonych sukcesem projektów oraz materiałów o wysokim poziomie merytorycznym, które mogą stanowić wartość dla odbiorcy.
Celebryta	Model najczęściej wykorzystywany przez osoby dążące do określonego statusu społecznego (lub już go w jakiś sposób posiadające), nie musi odnosić się do pola zawodowego. Komunikaty skierowane do publiczności opierają się na prezentacji symboli kapitału ekonomicznego (drogie przedmioty, bajeczne zdjęcia z wakacji, luksusowe samochody itd.) oraz prezentacji atrakcyjności własnej osoby.
Hustler (energiczny przedsiębiorca)	Model wykorzystywany na polu zawodowym i społecznym. Hustler czasem prezentuje się jako ekspert, ale nie to jest najistotniejsze w jego strategii. Przede wszystkim pokazuje, że jest skuteczny. Ma na to dowody – styl życia, o jakim jego odbiorcy mogą tylko marzyć.
Nomad	Ten model jest wykorzystywany zarówno na polu zawodowym, jak i społecznym. Wraz ze wzrostem możliwości i popularności w obszarze pracy zdalnej (zarówno na wolnym rynku, jak i na rynku pracy) coraz więcej osób prowadzi firmę jako #travellingCEO lub pracuje w formie #workation. W komunikacji takich marek osobistych najczęściej znajdują się zdjęcia z podróży z komputerem lub z książką.
Inspirator	Model wykorzystywany na styku pola zawodowego i społecznego. Czasem inspirator jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, ale nie zawsze. Równie często stosuje techniki oratoryjne i mowy motywacyjne naszpikowane „stwierdzeniami Barnuma” (ogólne stwierdzenia, które można odnieść niemal do każdego), prezentuje siebie jako wpływowego człowieka sukcesu, który może wskazać swoim odbiorcom właściwą ścieżkę, nie przedstawiając jednak dowodów na poparcie swych umiejętności, kwalifikacji i dokonań.

Wybrane modele marki osobistej

Źródło: A. Walczak-Skalecka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio I – Philosophy and Sociology” 2018, 1, s. 277, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16577/Walczak-Ska%C5%82ecka%20A%2C%20Granice%20poj%C4%99cia%20marka%20osobista.pdf?sequence=1> (dostęp: 21.01.2022)

Modele opisane w tabeli 5 są istotne w odniesieniu do influencerów, gdyż zdają się celnie charakteryzować różne sposoby na personal branding u twórców internetowych. Uwagę zwracają szczególnie modele eksperta, celebryty i inspiratora. Biorąc pod uwagę typologię influencerów, która była opisana we wcześniejszej części pracy, można owe modele przypisać do niektórych typów influencerów. W ten sposób – inspiratorzy mają

dużo wspólnego z influencerami lifestylowymi oraz artystami, celebryci to idole, natomiast kategoria ekspercka pokrywa się z kategorią ekspertów w typologii według motywacji⁶⁷.

Bycie influencerem jest nieodłącznie związane z pojęciem marki osobistej a zatem i komunikowania promocyjnego. Cała publiczna działalność influencerów opiera się na budowaniu rozpoznawalności i próbach wyróżniania się, co następnie z biegiem czasu pozwala im prowadzić działalność komercyjną na coraz większą skalę i traktować tworzenie contentu jako profesję.

2.7.2. Budowanie marki osobistej influencera

W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka etapów budowania marki osobistej. Influencerzy mniej lub bardziej świadomie podążają tymi etapami, stąd warto przybliżyć teoretyczny przebieg tego zjawiska i odnieść go do wyników przeprowadzonych badań.

Pierwszym ze wspomnianych etapów budowania marki jest budowanie rozpoznawalności, polegające na informowaniu grupy docelowej na swój temat. Określa się tu grupę docelową, planuje dobór nośników i narzędzi, dzięki którym możliwe jest dostrzeżenie danej osoby. Kolejny etap to budowanie reputacji, czyli zdobywanie doświadczenia w danej branży, sukcesów w jakiejś dziedzinie lub wykazanie się określonymi cechami czy ich kompozycją. Potwierdzeniem reputacji są rekomendacje w formie ustnej lub pisemnej. W przypadku budowania reputacji influencera jednym z rodzajów potwierdzenia stają się mierzalne wskaźniki biznesowe, takie jak zasięg, zaangażowanie, liczba zrealizowanych kodów rabatowych, kliknięć w linki afiliacyjne, zakupów z linków afiliacyjnych czy liczba osób, która wzięła udział w konkursie⁶⁸. Eksperci zaznaczają, że choć liczba followersów wydaje się dobrym kryterium reputacji, to nie zawsze jest ona odpowiednim odnośnikiem, podobnie jak liczba kliknięć „lubię to” w portalu Facebook czy serduszek w portalu Instagram. Reputacja w przypadku współprac influencerów z markami jest też przekazywana wewnątrz firmy – influencer, który wykazał się kompetencją i skutecznością w ramach kampanii, będzie miał lepszą reputację w przypadku kolejnych rekrutacji. Ostatni etap, który zazębia się nieco z drugim, to zdobywanie klientów, polegające na budowaniu przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą. Konieczne jest

⁶⁷ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing...*, s. 34–40.

⁶⁸ Aneks: Wywiad z Anną Ledwoń.

tu podtrzymywanie raz pozyskanego zaufania, co – jak wspomniano wyżej – ma znaczenie dla utrzymywania reputacji⁶⁹.

Modzelewska-Stalmach w odniesieniu do wyników swoich badań przywołuje słowa Guya Kawasakiego i Pega Fitzpatricka mówiące o tym, na czym polega skuteczna strategia autopromocyjna. Wymieniają oni jej cechy: prostotę przekazu, zwięzłość opisu, dobranie popularnych hashtagów i przede wszystkim opowiadanie historii. Autorka podaje przykłady celebrytów z najpopularniejszych profili na Instagramie. Na przykład Beyonce pozuje do zdjęć w samolocie w drodze na koncert do Polski, podgrzewając w ten sposób oczekiwania fanów. Z kolei Kim Kardashian i Kylie Jenner czy Justin Bieber kreują swój wizerunek jako osób rodzinnych, zamieszczając zdjęcia, na których miło spędzają czas w gronie najbliższych osób⁷⁰.

W wywiadzie przeprowadzonym dla celów rozprawy influencerka Janina Bąk, pytana o drogę od założenia profilu do nawiązania pierwszej współpracy z marką, wspomina o tym, że od założenia bloga do zaistnienia w świadomości marek upłynęło kilka lat: „Założyłam bloga siedem lat temu i przez pierwsze trzy lata niemal nikt mnie nie czytał. Po trzech latach dobiłam do 500 obserwujących i to było maksimum, więc siłą rzeczy nie istniałam na horyzoncie marek. Po tych trzech latach wypromował mnie Paweł Tkaczyk i rok później, czyli cztery lata po starcie bloga, odezwała się do mnie agencja wraz z marką – to była walentynkowa oferta T-Mobile. Tak dobrze nam się współpracowało, że zrobiliśmy kolejne cztery kampanie⁷¹. Uwidacznia się tu zatem etap budowania reputacji na podstawie rekomendacji od osoby, która wcześniej wybiła się w blogosferze i miała już doświadczenie współprac komercyjnych.

W przypadku innej influencerki, Nieperfekcyjnej Mamy, kluczowe w budowaniu marki osobistej stało się wyróżnienie się na tle ogólnych trendów. „Chwytna nazwa «nieperfekcyjna mama» szybko przyciągnęła odbiorców, bo działało się to w czasie, gdy na topie był perfekcjonizm. Już wtedy szybko zdobyłam więcej followersów niż znane blogerki”⁷².

2.7.3. Produkty własne influencerów

⁶⁹ M. Niedźwiedziński, H. Klepacz, K. Szymańska, *Budowanie marki...*

⁷⁰ A. Modzelewska-Stalmach, *Autopromocja...*

⁷¹ Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

⁷² Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

Z pojęciem marki osobistej wiąże się tendencja, która w ostatnich latach jest szczególnie widoczna wśród twórców internetowych, a mianowicie – oprócz nawiązywania współprac ze znanymi markami – tworzenie własnych produktów komercyjnych, które są następnie promowane na profilu.

Niektórzy eksperci używają terminu „ekonomia twórców”, oznaczającego indywidualną działalność influencera, który sam staje się marką i zaczyna coraz rzadziej korzystać z podejmowania współpracy z innymi brandami. W przypadku niektórych twórców współprace z markami stanowią już mniej niż 10 proc. przychodów⁷³.

Produkty tworzone przez influencerów to przede wszystkim książki i ebooki, ale też gadzety podróżnicze, ubrania, kosmetyki, planery, biżuteria, kursy, a nawet dewocjonaalia. Jak twierdzi Maciej Pietrukiewicz, własne produkty tworzą już nie tylko topowi influencerzy – jak np. Jessica Mercedes ze swą marką ubrań Veclaim, ale też ci mniej znani (np. Pani Swojego Czasu i jej planery i książki). Jako ciekawy przykład produktu ekspert ten wskazuje Cyber Mariana, który opublikował grę mobilną swojego autorstwa, co przyciągnęło bardzo licznych fanów⁷⁴.

Jedna z twórczyń, która osiągnęła sukces sprzedażowy po wydaniu swoich ebooków, Eliza Wydrych, w wywiadzie dla serwisu Spider's Web wymienia kilka czynników, które sprawiają, że produkt ma szansę być sprzedany w satysfakcjonującej ilości. Mówi ona m.in o tym, że produkt musi rozwiązywać jakiś problem, autor musi wzbudzać zaufanie oraz znać swoich odbiorców i swoje kanały sprzedaży⁷⁵.

Rozwijanie własnego brandu przez influencera możliwe jest w ramach trzech modeli biznesowych. Pierwszy to wydanie go zupełnie samodzielnie. Drugi – zrobienie tego wspólnie z inną znaną marką, np. dedykowana linia produktów. Trzeci – wydanie samodzielnie, ale ze wsparciem jakiejś platformy/agencji, co wiąże się jednak z koniecznością pozostawienia u nich większości środków z dystrybucji⁷⁶.

Eksperti zapytani w wywiadach o najbardziej kreatywne i spektakularne przykłady produktów własnych influencerów wymieniają⁷⁷:

⁷³ K. Sokołowski, *Influencerzy „po swojemu”, czyli fenomen ekonomii twórców*, „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw” 2021, 10 (210), http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=5223&co=nowe (dostęp: 21.01.2022).

⁷⁴ M. Pietrukiewicz, *Jak influencerzy sprzedają własne produkty oraz o utrzymaniu uwagi na YouTube, czyli influencer marketingowy przegląd tygodnia #12*, 2019, <https://www.linkedin.com/pulse/jak-influencerzy-sprzedaj%C4%85-w%C5%82asne-produkty-oraz-o-na-12-maciej/?originalSubdomain=pl> (dostęp: 21.01.2022).

⁷⁵ Ł. Kotkowski, *Eliza Wydrych-Strzelecka zarobiła milion złotych na swoich e-bookach. Nam opowiedziała, jak tego dokonała*, 2019, <https://spidersweb.pl/2019/05/eliza-wydrych-strzelecka-self-publishing.html> (dostęp: 12.01.2022).

⁷⁶ K. Sokołowski, *Influencerzy „po swojemu”...*

⁷⁷ Aneks: Wywiady z ekspertami.

- Wydawnictwo Radka Kotarskiego,
- Gra Cyber Mariana,
- Aplikacja Matura to Bzdura,
- Książki, np. Ewy Red Lipstic Monster,
- Linie odzieżowe,
- Kluby, restauracje,
- Kosmetyki produkowane w kolaboracji z marką kosmetyczną, np. Kosmetyki dla mężczyzn marki Wibo x Tysio
- Marka Oli Żuraw – La Grue,
- Ebooki – Mama Ginekolog, Pani Swojego Czasu,
- Pizza Succesiliana.

Warto zwrócić uwagę na to, że influencerzy decydują się na stworzenie własnego produktu w momencie, gdy mają już wokół siebie lojalną, zaangażowaną społeczność, która często jest nimi prawdziwie zafascynowana. Tak zbudowana grupa docelowa jest wyjątkowo chłonna na treści i promocję produktów wskazywanych przez influencerów. Według badań LTK – największej globalnej platformy marketingu cyfrowego napędzanej przez twórców wynika, że nawet 92 proc. dorosłych z pokolenia Z (urodzonych w latach 1995–2010) uznaje rekomendacje influencerów za najważniejszy czynnik wpływający na ich decyzje zakupowe online⁷⁸.

Influencerzy, których przekazy będą poddane analizie w dalszej części rozprawy, również działają prężnie w ramach ekonomii twórców. Tworzą m.in. ebooki (Anna Kęska, Eliza Wydrych, Agnieszka Trolese), książki (Michał Kędziora, Janina Bąk, Jagoda Kutkowska), aplikacje (Anna Lewandowska), odzież (Katarzyna Tusk, Julia Kuczyńska).

2.8. Motywacje działania influencerów

Funkcjonowanie użytkowników w mediach społecznościowych niejednokrotnie odnoszone jest w literaturze przedmiotu do teorii Ervinga Goffmana⁷⁹. Autor, przenosząc funkcjonowanie w sferze publicznej na retorykę teatru, określa sferę publiczną sceną, na której ludzie – aktorzy odgrywają swoje role na podstawie indywidualnych scenariuszy. W tym schemacie interakcje społeczne mają charakter spektaklu teatralnego,

⁷⁸ P. Wachek, *Sklepy influencerów – miejsce, gdzie kupisz wszystko*, 2021, <https://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/sklepy-influencerow-miejsce-gdzie-kupisz-wszystko> (dostęp: 21.01.2022).

⁷⁹ Zob. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2000.

w którym aktorzy chcą jak najlepiej zaprezentować się widowni i wyrzucić na niej określone wrażenie. Kreacja tożsamości przebiega według różnych strategii, w których uwzględnia się m.in. aspekt autoprezentacji, takich jak fasada osobista, idealizacja, dramatyzacja, kontrola widzialności czy ukrywanie faktów niepożądanych. Ludzie chcą zaprezentować własną, idealną wizję siebie⁸⁰. Teoria ta znajduje uzasadnienie, gdy zastanawiamy się nad motywacjami działań influencerów. Potrzeba autoprezentacji z wnikliwą kontrolą ujawnianych informacji o sobie i chęć zaprezentowania się w atrakcyjny sposób to tylko niektóre z przyczyn prowadzenia blogów i profili w mediach społecznościowych. Nie zawsze wysuwają się one na pierwszy plan, niemniej należy brać je pod uwagę jako tło dla wszelkich działań. Jakie jednak mogą być inne motywy zaangażowanego dzielenia się informacjami o sobie w sieci?

Motywacje rozumiane są, w duchu etyki personalistycznej jako rodzaj argumentacji, wpływającej na człowieka i jego osobiste wybory. Mają one charakter etyczny, ponieważ „ludzie dokonują wyborów pod wpływem różnych motywacji, ale zawsze ich wybór i działanie dokonuje się w przestrzeni moralności. Dlatego ich motywacje posiadają wymiar etyczny, inspirując dobro lub zło moralne. Proces motywacyjny odsłania zarówno przedmiot i cel motywacji, jak i wartość oraz ważność ludzkiego wyboru”⁸¹

Psychologia społeczna rozróżnia dwa typy autoprezentacji: zdobywczo-asertywną i unikająco-obronną. Wyznacznikami pierwszej są: aktywność, optymizm i otwarte ujawnianie informacji na swój temat, natomiast w przypadku drugiej kluczowa jest chęć ukrycia cech, które mogłyby jednostkę ośmieszyć lub skompromitować⁸². Wiadać zatem, że również motywacje autoprezentacji mogą mieć różne podłoże. Styl unikająco-obronny w przypadku influencerów jest niewątpliwie rzadziej spotykany, można jednak dostrzec jego elementy w momencie wystąpienia kryzysu wizerunkowego lub trudnej sytuacji prywatnej. Wydaje się, że właśnie owa chęć ukrycia czegoś może być przyczyną chwilowego wycofywania się z działalności w mediach społecznościowych lub wydawania oświadczeń przy sytuacjach kryzysowych, które mają zahamować przepływ niepożądanych informacji.

W artykule z 2020 r. Magdalena Hofman-Kohlmeyer przedstawiła przegląd badań dotyczących motywów angażowania się użytkowników w tworzenie i wymianę treści.

⁸⁰ A. Andrzejewska, *Aktywność młodzieży w mediach społecznościowych – perspektywa osobowa, społeczna i kulturowa*, „Społeczeństwo Edukacja Język” 2021, 14 (2), s. 87–100, <https://czasopisma.mazowiecka.edu.pl/index.php/sej/article/view/899/780> (dostęp: 24.01.2022).

⁸¹ M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe UPJP2, Kraków 2019, s. 104.

⁸² K. Zielińska, *Autoprezentacja 2.0. O sposobach (re)konstruowania wizerunku w przekazach multimedialnych – przyczynek do opisu zjawiska*, „Socjolingwistyka” 2018, 32, s. 125–126.

Choć badanie skupiało się na generowaniu przez użytkowników treści takich jak np. opinie o produkcie, to jego wyniki można odnieść również do działalności influencerów, w której także pojawiają się często recenzje produktów. Jedno z badań przeprowadzonych w 2014 r. na portalu Yelp, gromadzącym opinie o lokalach gastronomicznych, ukazało, że użytkownicy tworzą zawartość portalu ze względu na chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi konsumentami, a także ze względu na chęć pomagania innym przy pomocy własnych pozytywnych doświadczeń⁸³. W innym badaniu autor przeprowadził kwestionariusz na temat umieszczania recenzji hoteli w portalu TripAdvisor. Z ankiety wynikało, że motywacją dla pisania pozytywnych recenzji są przede wszystkim: chęć odwdziżenia się hotelowi, pomocy mu, a także korzyści społeczne. Uzupełnieniem dla tych wyników są określone przez Rebeccę Poch i Brettą Martina rodzaje motywacji – zewnętrzna i wewnętrzna. Aktywność motywowana wewnętrznie jest wykonywana bez widocznej nagrody, wiąże się z przyjemnością, uwzględnia wartość samego działania. Motywacja zewnętrzna z kolei jest skoncentrowana na osiągnięciu korzyści, w wypadku tego badania to przede wszystkim zachęty ekonomiczne i benefity społeczne⁸⁴.

Jeśli chodzi o aktywność influencerów, do głosu dochodzą zarówno motywacje zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Janina Bąk mówiła w wywiadzie o tym, że jej działalność w blogosferze ma zaspokajać pewną nieodpartą potrzebę pisania, wyrażania siebie. Wspominała jednak również, że tym, co najbardziej ją motywuje i dodaje chęci działania, jest jej społeczność, mamy tu zatem do czynienia z korzyściami społecznymi⁸⁵. Z kolei Anna Dydzik wskazała na dwoistość motywacji – wspomniała o korzyściach finansowych, zaznaczyła jednak, że istotną motywacją jest również chęć ciągłego szkolenia się – widoczna jest tu zatem wewnętrzne ukierunkowanie na samorozwój. „Tworzenie treści to wieczna nauka, szkolenia, konferencje, webinary, zmiany algorytmów. Naprawdę trzeba być na bieżąco. Po każdym takim szkoleniu wzrasta moja motywacja do udoskonalania moich form”⁸⁶.

⁸³ M. Hofman-Kohlmeyer, *Marka w nowych mediach. Motywy angażowania się użytkowników w tworzenie i wymianę treści*, „ZN WSH Zarządzanie” 2020, 3, s. 225–241, https://www.researchgate.net/profile/Iwona-Staniec/publication/346243514_ABC_ANALYSIS_IN_REVERSE_LOGISTICS_IN_THE_COMMERCIAL_ENTERPRISE/links/603ca3d9299bf1cc26f8e153/ABC-ANALYSIS-IN-REVERSE-LOGISTICS-IN-THE-COMMERCIAL-ENTERPRISE.pdf#page=225 (dostęp: 25.01.2022).

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

⁸⁶ Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

Wspominając o korzyściach społecznych, warta zauważenia jest tendencja do poszukiwania więzi z innymi ludźmi. Media społecznościowe wydają się zmieniać definicję słowa „przyjaciół” – z osoby wyjątkowej, z którą łączyła szczególna więź, staje się kimś, z kim niekoniecznie musi wiązać szczególna zażyłość. Do grona przyjaciół mogą w ten sposób trafiać osoby takie jak szef, rodzina, sympatia, byli partnerzy, wielu znajomych i znajomych znajomych⁸⁷. Takiej swoistej rekompensaty lub uzupełniania relacji pozainternetowych można upatrywać się u blogerów i blogerek parentingowych, zwłaszcza przy początkach ich działalności. To ich często dotyczy termin oversharingu, czyli nadmiernego sharentingu – umieszczenia przez rodziców w sieci zdjęć, filmów i innych materiałów, na których widoczne są ich dzieci⁸⁸. Z czego może to wynikać? W opinii autorki niniejszej rozprawy istotne są tu kwestie społeczne w powiązaniu z motywacjami wewnętrznymi. Próby odnalezienia się młodych niedoświadczonych rodziców w nowej rzeczywistości, a także pozostawanie przez nich przez dłuższy okres w pewnego rodzaju społecznej izolacji sprawia, że poprzez publikowanie własnych treści szukają oni kontaktu z innymi rodzicami. Potwierdzenie tej hipotezy odnajdujemy w badaniach Małgorzaty Łosiewicz, która pisząc o motywacjach blogerów parentingowych wymienia zarówno popularyzowanie własnych poglądów, chęć zaznajomienia z nimi innych osób, dzielenie się doświadczeniem i wiedzą czy poradnictwo związane z wykonywanym zawodem, jak i potrzebę bycia w grupie ludzi, nawiązania kontaktu z tymi, którzy rozumieją problemy autorów i mogą się z nimi utożsamiać. Dodatkowo wspomina ona o tym, że tworzenie blogów parentingowych bywa efektem niezgody na stereotypy związane z życiem rodzinnym, a udostępnianie relacji z podróży lub innych opisów zainteresowań influencerów to dla nich odskocznia od codzienności. Oprócz tego przybranie roli eksperta to sposób na autokreację, a co za tym idzie – budowanie marki osobistej⁸⁹. Nie sposób w tym miejscu nie uwzględnić sytuacji pandemicznej, która miała miejsce od marca 2020 r. Kiedy wiele codziennych działań musiało przenieść się do internetu, stało się zauważalne, że media tym bardziej pomagają utrzymać relacje społeczne i stają się jeszcze powszechniejszym sposobem na utrzymywanie kontaktów z bliskimi.

⁸⁷ P. Bałdys, *Życie na widoku – nowe media a kultura transparencji*, „Media i Społeczeństwo” 2014, 4, s. 42–55, https://www.academia.edu/29737507/%C5%BBycie_na_widoku_nowe_media_a_kultura_transparencji (dostęp: 25.01.2022).

⁸⁸ N. Stek, *Sharenting jako aktywność rodziców w sieci na przykładzie portalu społecznościowego Instagram*, [w:] *Internet jako przestrzeń relacji społecznych – szanse, ograniczenia, perspektywy*, red. D. Siemieniecka, M. Szablowska-Zaremba, Wydawnictwo KUL, Lublin 2021, s. 105, https://repozytorium.kul.pl/bitstream/20.500.12153/1821/1/Siemieniecka_D_Szablowska-Zaremba_M_-_Internet_jako_przestrze%C5%84_relacji_spo%C5%82ecznych.pdf#page=101 (dostęp: 25.01.2022).

⁸⁹ M. Łosiewicz, *Blogi parentingowe jako platforma (auto)prezentacji współczesnej polskiej rodziny*, „Horyzonty Wychowania” 2020, 19 (49), s. 127–139, <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/HW/article/view/1828/1943> (dostęp: 25.01.2022).

Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, to też przestrzeń, w której ujście znajdują różne pasje. Można w niej wyrażać siebie, budować tożsamość w oparciu o swą twórczość. Jak piszą Nina Stępnicka i Paulina Wiączek: „Wszystkie te materiały krążą w sieciach, stając się narzędziami samopoznania, cyfrowymi pamiętnikami, pretekstami do towarzyskiej rozmowy, a czasem nawet załączkami artystycznej pasji. Zdjęcia pozwalają aktywnie i refleksyjnie projektować przyszłe wspomnienia i budować relacje z innymi”⁹⁰. Wewnętrzna motywacja influencerów może zatem pochodzić również z pasji i chęci artystycznej manifestacji poprzez teksty czy przekaz wizualny.

W *Kulturze cyfrowego narcyzmu* Magdalena Szpunar pisze o jeszcze jednym czynniku związanym z chęcią bycia twórcą internetowym i udostępniania treści na swój temat. Według niej udostępnianie, tagowanie i komentowanie zdjęć jest wyrazem narcyzmu.

Nieustanne multiplikowanie samego siebie staje się wymogiem kultury cyfrowego narcyzmu, gdyż istniejemy o tyle, o ile postrzegają nas i afirmują inni. Bez nieustannej uwagi bycie w świecie jest niemożliwe. Gdy nie potrafimy o sobie mówić, fotografia komunikuje za nas, stając się głównym wyznacznikiem naszej tożsamości, a im więcej zdjęć i obrazów, tym bardziej jesteśmy⁹¹.

Książka autorki potwierdza tę gorzką diagnozę pokolenia, które ma potrzebę konstruowania w internecie idealnej wizji siebie. Biorąc jednak pod uwagę opisywane wcześniej zależności, czynniki motywujące influencerów do działalności twórczej są bardzo różne. Tabela 6 zawiera podsumowanie powyższych rozważań o motywacjach influencerów.

Tabela 2

Motywacje wewnętrzne	Motywacje zewnętrzne
– Pasja – Samorozwój – Budowanie tożsamości i autokreacja – Altruizm – Egoizm, narcyzm – Potrzeba twórczości artystycznej – Chęć obalania stereotypów – Odkroczenia od codzienności	– Korzyści społeczne – np. nawiązanie więzi z innymi – Korzyści ekonomiczne – Potrzeba aprobaty

⁹⁰ N. Stępnicka, P. Wiączek, *Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowska Akademia im. Frycza-Modrzewskiego, Kraków 2014, s. 256, https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/6593/Media_kultura_popularna_polityka_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 25.01.2022).

⁹¹ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 171.

Istotną perspektywę w zakresie motywacji człowieka i jej związków z wartościami wskazuje również psychologia społeczna. Przede wszystkim badacze odwołują się niekiedy do hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa⁹². Jest to szczególnie istotne w kontekście rozważań nad aksjosferą influencerów. Potwierdzają to też wywiady z influencerami przeprowadzone przez autorkę. Jeden z interlokutorów mówi: „Ale dla mnie od zawsze najważniejszą motywacją była misja edukacyjna – chciałem edukować czytelników z tematyki, w której czuję się mocny. Staram się, żeby to była podstawowa wartość mojego bloga”⁹³, co wskazuje na to, że motywacje są ściśle powiązane z wartościami, zatem osadzenie wyboru analizowanych influencerów w typologii według motywacji znajduje tu uzasadnienie.

2.9. Patoinfluencerzy

Choć duża część treści tworzonych przez influencerów to treści wartościowe, nie sposób nie zwrócić uwagi na problem istnienia w sieci twórców stanowiących zagrożenie i podejmujących publicznie aktywności, które można uznać za szkodliwe dewiacje społeczne. Mowa o patostreamerach, czyli osobach transmitujących do przestrzeni medialnej pliki audiowizualne, które naznaczone są czynnikiem patologicznym⁹⁴.

Wojciech Kułaga w swoim artykule przywołuje trzy kategorie patostreamów. Pierwsza to filmy o wulgarnej treści i agresywne wypowiedzi, pozornie niewinne. Druga to streamy przypominające popularne filmy na YouTube, które mają dostarczyć rozrywki. Ostatnia proponowana kategoria to kilkunastosekundowe materiały audiowizualne, które przypominają treści lifestyle’owe zamieszczane w social mediach⁹⁵.

Patostreamy formą przypominają reality show. Co transmitują ich twórcy? Michał Jas wyróżnia główne elementy charakterystyczne dla patostreminingu. Są to: agresja

⁹² H. Liberska, „Klasyczne” i współczesne podejścia do wartości w psychologii, [w:] *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka – przedmiot, źródła, obszary i konflikty*, red. H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2017, s. 20–32, <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/6350/Klasyczne%20i%20wsp%C3%B3%C5%82czesne%20podej%C5%9Bcia%20do%20warto%C5%9Bci%20w%20psychologii.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 26.05.2023).

⁹³ Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

⁹⁴ W. Kułaga, *Transmisja patologii społecznych do internetu. Zagrożenia związane z medialną aktywnością patoinfluencerów, patostreamerów i patoużytkowników*, „com.press” 2021, 4 (2), s. 70–89.

⁹⁵ Tamże.

słowna, agresja fizyczna, libacje alkoholowe oraz seks/erotyka. W agresji słownej mieszczą się przekleństwa, wyzwiska i groźby popełnienia przestępstwa. W agresji fizycznej naruszona zostaje nietykalność drugiej osoby, przykładem jest tu znęcanie się fizyczne i psychiczne nad swoją matką lub babką, co jednak spotyka się z napiętnowaniem przez widzów. Libacje alkoholowe to wyraz częstego kojarzenia patostremerów z nałogami, ponieważ w udostępnianych przez nich materiałach pojawia się niejednokrotnie alkohol wysokoprocentowy, najczęściej wódka. Do ostatniej kategorii zaliczają się sceny wykorzystujące sferę seksualną – współżycie na oczach widzów, odnoszenie się do erotyki, a nawet sceny gwałtu czy publicznego golenia włosów łonowych⁹⁶.

Początków patostreamingu można doszukiwać się w aktywności youtuberów w serwisie Twitch, czyli największej platformie dla graczy – to tam pierwotnie działali tacy patostreamerzy jak Rafonix czy Daniel Magical. Zaobserwowali oni, że im więcej wulgarności w przekazie, tym większe zainteresowanie i liczba obserwujących, co sprawiło, że postanowili zintensyfikować wulgarne komentarze i kontrowersyjne zachowania. Według innej hipotezy pierwszym patostreamerem jest youtuber z Węgier – Molnár Krisztián (Bebaszós). Uznaje się, że to on jako pierwszy streamował treści noszące znamiona patologii, np. picie alkoholu, co stało się inspiracją dla innych streamerów⁹⁷.

W kontekście poprzedniego podrozdziału dotyczącego motywacji influencerów warto przyrzeć się również motywacjom patoinfluencerów i ich odbiorców. Kułaga przytacza trzy teorie mające odniesienie do odbiorców. Pierwszą z nich jest voyeuryzm, czyli podglądactwo, które ma być pewnego rodzaju przyjemnością wynikającą z patrzenia, uczuciem relaksu i zabawy. Druga z teorii to przytaczana już wcześniej teoria Goffmanna, w której ujęciu patostreamerzy są aktorami odgrywającymi określone role, a poprzez elementy przemocy, seksualności czy wulgarności przyciągają uwagę widzów. Trzecią z hipotez jest przeżywanie przez odbiorców swoistego katharsis zastępczego – redukcja nieprzyjemnych stanów psychicznych, rozładowanie wewnętrznego napięcia przez czynną lub bierną obserwację, a co za tym idzie – poprawa samopoczucia. Jeśli natomiast chodzi o patostreamerów, to istotne są takie motywacje, jak wzrost widoczności medialnej, poszerzenie grupy odbiorców i większe zarobki. Autor dopatruje się też

⁹⁶ M. Jas, *Patostreaming – ciemna strona internetu. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media Biznes Kultura” 2020, 1 (8), s. 169–180, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/MBK/article/view/4925> (dostęp: 28.01.2022).

⁹⁷ D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami” 2019, 4, s. 247–262, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=921767> (dostęp: 28.01.2022).

przyczyn popularności zjawiska w przekroczeniu tabu społecznego. Według niego w patostreamingu ma również miejsce proces warunkowania sprawczego, który polega na skojarzeniu postępowania z reakcją. Innymi słowy – agresywne zachowania przynoszą korzyści psychiczne, np. wzrost samooceny, bądź wymierne nagrody, takie jak sława czy pieniądze⁹⁸.

Patostreaming jest przykładem skrajnej nieodpowiedzialności społecznej i komunikowania antywartości. Zasadne jest przy tym, by zatrzymać się nad wizerunkowym aspektem tego zjawiska. Z badań firmy SW Research dotyczących zawodów najbardziej poważanych przez Polaków wynika, że youtuberzy i influencerzy znajdują się na końcu listy⁹⁹. Jak zatem oddziałuje na ten – negatywny już – wizerunek influencerów obecność patostreamerów? Jednym z aspektów zjawiska jest to, że negatywne narracje w mediach spotykają się z większym zainteresowaniem. Negatywizm to jedna z cech wskazywanych przez badaczy, które sprawiają, że wydarzenie staje się atrakcyjne medialne – stąd złe wieści są najczęściej omawiane chętniej niż te dobre¹⁰⁰.

W felietonie *Znienawidzony jak influencer. Czyli żebrak, cebulak i cwaniak w jednym* Jakub Szczęsny konstatuje:

Bo pamiętajcie – są influencerzy i pewna patologia w tym kręgu. Co ich różni? Sposób bycia, godność i poczucie własnej wartości. Podczas gdy znam wielu «influencerów», którzy są ludźmi skromnymi i w sposób bardzo zdrowy świadomymi swojego sukcesu, mogę wskazać również tych, którym już nie sodówka, ale szambo uderzyło do głowy i zwyczajnie gwiazdorzą. Z jednej strony mamy ludzi, którzy po prostu tacy są i za pomocą „obserwatorów” realizują swoje potrzeby, zachowując się przy okazji jak ostatnie cwaniaki. Z drugiej strony mamy natomiast marki, które niejako wychowują sobie „patologicznych influencerów”, utwierdzając ich w przekonaniu, że licznik obserwatorów to jedyny wyznacznik ich wartości¹⁰¹.

Ten komentarz zarysowuje problem dualizmu podejścia nie tylko w dziedzinie tworzenia treści, ale też cech osobowościowych, które rzutują na działania w sieci, a także problematykę marek, które stwarzają „patologicznych influencerów” poprzez nieprzemyślane nawiązywanie współprac.

W referacie wygłoszonym podczas Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej w Gdańsku autorzy wykazali, w jaki sposób patoinfluencerzy poprzez swoją

⁹⁸ W. Kułaga, *Transmisja patologii...*

⁹⁹ SW Research, *Aktualny ranking najbardziej poważanych zawodów (2023)*, <https://swresearch.pl/ranking-zawodow> (dostęp: 19.03.2024).

¹⁰⁰ M. Piekarczyk, *Śmierć Igora Stachowiaka a skandalizacja medialnego obrazu polskiej policji*, [w:] *Medialne obrazy świata*. T. 2..., s. 36, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17017/Klepka,%20Idzik,%20Medialne%20obrazy%20%C5%9Bwiata%202.pdf?isAllowed=y&sequence=1> (dostęp: 31.01.2022).

¹⁰¹ J. Szczęsny, *Znienawidzony jak influencer. Czyli żebrak, cebulak i cwaniak w jednym*, 2019, <https://antyweb.pl/influencer-nienawisc-kto-to-jest> (dostęp: 1.06.2023).

działalność komunikują antywartości. Wyłaniając najpopularniejszych influencerów, będących zawodnikami lig freak show fight, przeprowadzili prostą kategoryzację na podstawie wartości, które naruszali oni swoją komunikacją w mediach społecznościowych, takich jak prawda, wolność, odpowiedzialność i sprawiedliwość. Są to podstawowe wartości wypływające z dokumentu Jana Pawła II o etyce mediów. Każda z nich posiada swe antywartości; dla prawdy są to: kłamstwo, plotka, oszustwo; dla odpowiedzialności – lekomyślność, nieodpowiedzialność; dla wolności – uzależnienie, zniewolenie, dyktatura; dla sprawiedliwości – niesprawiedliwość, dyskryminacja, faworyzowanie. Autorzy poprzez dobór celowy zaprezentowali komunikację poszczególnych antywartości na konkretnych przykładach. Opisano przypadki: Julii Pelc (Queen of the Black) – naruszającej wartość prawdy, Łukasza Wawrzyniaka (Kamerzysty) – naruszającego wartość odpowiedzialności, Marcina Dubiela – naruszającego wartość sprawiedliwości oraz Agaty Fąk (Fagaty) – naruszającej wartość wolności¹⁰². Przytoczone tu badania, których współautorką jest autorka niniejszej rozprawy, stanowią istotny kontekst dla badań wartości w przekazach influencerów, ponieważ opisują skrajne przypadki naruszania wartości w mediach społecznościowych oraz komunikowania antywartości – nie tylko przez język, sposób wypowiedzi, ale również przez przedmiot komunikowania, czyli konkretne zachowanie influencera lub patoinfluencer. Wskazują tym samym na konieczność podejmowania złożonej refleksji dotyczącej tego typu zjawisk w sieci.

2.10. Inne typy influencerów – silver influencerzy, pet influencerzy, virtual influencerzy

Eksplorując pojęcie i różnorodne typologie influencerów, nie sposób nie zauważyć, jak płynne jest to zjawisko. Wciąż klarują się nowe kategorie, influencerzy zmieniają swoje specjalizacje i tematykę, którą się zajmują. Oprócz wyżej opisanych kategorii uwagę badaczki zwracają jeszcze trzy inne kategorie influencerów, które warto krótko opisać: silver influencerzy, pet influencerzy oraz virtual influencerzy.

Do kategorii silver influencerów należą osoby w wieku 50/55+. Termin pochodzi od anglojęzycznego określenia *silver fox*, oznaczającego zadbanego, pełnego radości i energii seniora z siwymi włosami¹⁰³. Jak pisze Stopczyńska, są oni bardzo wartościowi

¹⁰² M. Drożdż, U. Dyrz, J. Urbaś, *Komunikowanie antywartości w mediach społecznościowych na przykładzie działalności (pato)influencerów*, referat wygłoszony podczas Kongresu PTKS w 2022 r. w Gdańsku.

¹⁰³ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 149.

przede wszystkim dla marek skierowanych do osób starszych, jednak często transponują też cechy osób z pokoleń Y, C czy Z na własne marki. Dzięki swojemu doświadczeniu doceniani są szczególnie w sektorze produktów luksusowych, a prym w polskich rankingach wiodą takie osoby, jak: Maria Winiarska, Katarzyna Dowbor czy Zygmunt Chajzer¹⁰⁴.

Zanim zjawisko silver influencerów zyskało popularność w Polsce, było popularne w Europie Zachodniej i USA. Szczególnie aktywni w mediach społecznościowych są seniorzy z Włoch, zwłaszcza mężczyźni, którzy często zajmują się tematyką modową. Wielu silver influencerów pochodzi też z USA i Japonii¹⁰⁵.

Rysunek 1



Przykładowy profil silver influencerki na Instagramie

Źródło: profil użytkownika @marysiawiniarska [M. Winiarska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/marysiawiniarska/> / (dostęp: 21.07.2023)

Kolejna kategoria, czyli pet influencerzy, obejmuje profile w mediach społecznościowych, których bohaterami są zwierzęta. Właściciele pełnią rolę ich menadżerów, jednak to zdjęcia pupili pojawiają się na profilu. Ich fenomen doceniono w Nowym Jorku, gdzie stworzono specjalny PetCon, czyli wydarzenie, na którym spotykają się Insta-pupile z różnych stron świata. To wydarzenie nawiązuje formą do klasycznych konferencji dla influencerów, ponieważ można podczas niego uczestniczyć w specjalnych panelach dotyczących tworzenia treści czy budowania społeczności¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Tamże.

¹⁰⁵ Ranking silver influencerów. Kim są i dlaczego mileniałsi powinni się ich bać?, <https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10228529/ranking-silver-influencerow-kim-sa-i-dlaczego-mileniałsi-powinni-sie-ich-bac.html> (dostęp: 21.04.2023).

¹⁰⁶ W. Chocholska, Mają swoich projektantów, tysiące obserwatorów i są... zwierzakami! Poznaj pet influencers!, 2019, <https://viva.pl/styl-zycia/zwierzaki-z-instagram-a-kim-sa-pet-influencerzy-32599-r3/> (dostęp: 21.04.2023).

W 2023 r. przeprowadzono ciekawe badanie dotyczące siły oddziaływania pet-influencingu w branży hotelarskiej. Wyniki wskazują na to, że skuteczny post w profilu pet influencera może w dużym stopniu wpłynąć na decyzje właścicieli zwierząt dotyczące wyboru hotelu, restauracji czy miejsc turystycznych. Na podstawie eksperymentu wykazano, że gdy post jest napisany z perspektywy zwierzęcia, konsumenci reagują bardziej pozytywnie na apel racjonalny niż emocjonalny. Natomiast gdy post jest napisany z punktu widzenia właściciela, odbiorcy wykazują podobne nastawienie do rezerwacji niezależnie od atrakcyjności przekazu¹⁰⁷.

Według rankingu przygotowanego przez serwis Influencer DB na pierwszych trzech miejscach rankingu pet influencerów znajdują się takie profile, jak: Jiffpom, Nala_cat oraz Itsdougthepug. Zwierzęta te występują w teledyskach popularnych wokalistów (np. pomeranian Jiffpom), promują duże marki (np. Friskies, Petfinder, PureVax, Persil – Nala_cat), wydają książki i mają własne sklepy (np. Itsdougthepug)¹⁰⁸.

Rysunek 2



Przykładowy profil pet influencera na Instagramie

Źródło: profil użytkownika @jiffpom na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/jiffpom/> (dostęp: 21.07.2023)

Wirtualni influencerzy – ostatnia z wymienionych kategorii – to stosunkowo nowy trend związany nieodłącznie z rozwijającą się sztuczną inteligencją. Są oni awatarami stworzonymi na potrzeby marek – postaciami istniejącymi jedynie wirtualnie, jednak doskonale sprawdzającymi się w promocji. Sposób działania wirtualnych influencerów pozwala uniknąć kłopotliwych relacji między partnerami biznesowymi i ułatwia przełożenie ich na rozwiązania strategiczne¹⁰⁹. Christopher Travers, założyciel strony internetowej

¹⁰⁷ L. Zhang, W. Wei, B. Rathjens, Y. Zheng, *Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator*, „International Journal of Hospitality Management” 2023, 110, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923000270> (dostęp: 21.04.2023).

¹⁰⁸ *Pet influencerzy. Kto znajduje się w czołówce najpopularniejszych zwierząt na Instagramie?*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/pet-influencerzy-kto-znajduje-sie-czolowej-dziesiatce-najpopularniejszych-zwierzat-na> (dostęp: 21.04.2023).

¹⁰⁹ K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 163.

virtualhumans.org, definiuje wirtualnych influencerów następująco: „postać cyfrowa stworzona w komputerowym programie graficznym, której została nadana osobowość i pierwszoosobowa perspektywa i która została udostępniona w platformach medialnych w celu wywierania wpływu¹¹⁰.

Za najpopularniejszych wirtualnych influencerów uznawane są postaci tworzone przez firmy amerykańskie i dalekowschodnie – Miquela, Bermuda czy Blawko (firma Brud) oraz Shudu i Rozy Oh (Aww Inc.)¹¹¹.

Jak trafnie zauważa Maria Łukomska w artykule *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?*, wirtualne postaci są całkowicie transparentne – łatwo można znaleźć informację o ich naturze, pomimo że tylko w nielicznych komentarzach są określane jako animacje, CGI czy awatary¹¹². Jest to jednak interesujące w odniesieniu do transparentności influencerów, którzy wciąż nie zawsze opisują przekazy reklamowe zgodnie z wytycznymi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹¹³.

Rysunek 3



Przykładowy profil virtual influencera na Instagramie

Źródło: profil użytkownika @lilmiquela na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/lilmiquela> (dostęp: 21.07.2023)

Nie sposób nie zwrócić uwagi na problemy etyczne związane z działalnością wirtualnych influencerów. W referacie *Etyczne konteksty wywierania wpływu – studium przypadku wirtualnych influencerów* autorki podały przykłady takich problemów odnoszące się do wartości uniwersalnych. Zaprezentowano je w tabeli 7.

¹¹⁰ Ch. Travers, *What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained*, <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained> (dostęp: 21.04.2023), tłum. własne.

¹¹¹ M. Łukomska, *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2022, 14 (2), s. 63–75.

¹¹² Tamże.

¹¹³ Zob. K. Sobczak, *Znani influencerzy mogą być ukarani przez UOKiK za kryptoreklamy*, 2023, <https://www.prawo.pl/prawo/influencerzy-moga-byc-ukarani-przez-uokik,519782.html> (dostęp: 21.02.2024).

Tabela 3

Wartość uniwersalna	Wybrane problemy etyczne
Prawda	– Problem błędnej identyfikacji, wprowadzenia w błąd – odbiorcy przypisują awatarom ludzką sprawczość, autentyczność i wiarygodność. – Problem kryptoreklamy – zacierają się granice między treściami organicznymi a płatnymi rekomendacjami. – Problem relacji paraspołecznych – odbiorcy mogą postrzegać wirtualnych influencerów jako przyjaciół pomimo ograniczonych rzeczywistych interakcji.
Dobro	– Problem odpowiedzialności twórcy – brak autonomii wirtualnych influencerów wiąże się z tym, że ich działania są odbiciem ich twórców. Są narzędziami, za pomocą których człowiek wywiera wpływ, istotna jest więc tu odpowiedzialność twórców za dobro drugiego człowieka, bo to oni kształtują osobowość awatarów i kierują ich interakcjami z odbiorcami. – Problem motywacji działań prospołecznych – wirtualni influencerzy są stworzeni, by zwiększać bazę obserwujących, więc wspieranie przez nich ruchów społecznych też jest z tym związane. – Problem wykorzystywania wirtualnych influencerów jako tablic dla poglądów, brak konsekwencji – wirtualni influencerzy mogą zmieniać promowane poglądy i idee w zależności od potrzeb ich twórców i nie ponosić za to konsekwencji.
Piękno	– Problem idealizacji – wirtualni influencerzy reprezentują nieosiągalne standardy piękna, a ich wygląd można dowolnie dobierać i modyfikować, co zaostrza nierealistyczne aspiracje odbiorców dotyczące wizerunku ciała. – Problem seksualizacji – wygląd wirtualnych influencerów i ich działania są seksualizowane, co jest problemem szczególnie w przypadku odbiorców, którzy są niepełnoletni. – Problem niepowtarzalności – przykłady niektórych wirtualnych influencerów uderzają w fundament personalizmu, którym jest niepowtarzalność każdego człowieka.

Wybrane etyczne konteksty wywierania wpływu przez wirtualnych influencerów w odniesieniu do wartości uniwersalnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Drag, U. Dyrz, J. Urbaś, *Etyczne konteksty wywierania wpływu – studium przypadku wirtualnych influencerów*, referat wygłoszony podczas konferencji Lustro Mediów IV w Gdańsku (4.12.2023)

Problemy te zarysowują kierunki myślenia o etyce wirtualnych influencerów na przyszłość, jednak niektóre z nich można powiązać także z tradycyjnymi influencerami. Problematyka kryptoreklamy, relacji paraspołecznych, motywacji działań prospołecznych, idealizacji czy seksualizacji – choć w innych formach, znajduje swoje odbicie również w ich działaniach.

BIBLIOGRAFIA

Andrzejewska A., *Aktywność młodzieży w mediach społecznościowych – perspektywa osobowa, społeczna i kulturowa*, „Społeczeństwo Edukacja Język” 2021, 14 (2), s. 87–100, <https://czasopisma.mazowiecka.edu.pl/index.php/sej/article/view/899/780> (dostęp: 24.01.2022).

Art. 8. – [Zakaz reklamy i promocji] – *Ochrona zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych*, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/ochrona-zdrowia-przed-nastepstwami-uzywania-tytoniu-i-wyrobow-16797364/art-8> (dostęp: 30.12.2022).

Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów*, <https://content-standard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (dostęp: 16.12.2021).

Bałdys P., *Życie na widoku – nowe media a kultura transparencji*, „Media i społeczeństwo”, 2014, 4, s. 42–55, https://www.academia.edu/29737507/%C5%BBy-cie_na_widoku_nowe_media_a_kultura_transparencji (dostęp: 25.01.2022),.

Bek D., Popiołek M., *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami” 2019, 4, s. 247–262, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=921767> (dostęp: 28.01.2022).

Biegun K., Górecka-Butora P., Strykowski P., *Influencer Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Whitepress, Bielsko-Biała 2019, <https://www.whitepress.pl/userfiles/ebooki/pdf/159134117772657700.pdf> (dostęp: 21.12.2021).

Chocholska W., *Mają swoich projektantów, tysiące obserwatorów i są... zwierzakami! Poznaj pet influencers!*, <https://viva.pl/styl-zycia/zwierzaki-z-instagrama-kim-sa-pet-influencerzy-32599-r3/> (dostęp: 21.04.2023).

Drożdż M., Dyrz U., Urbaś J., *Komunikowanie antywartości w mediach społecznościowych na przykładzie działalności (pato)influencerów*, referat wygłoszony podczas Kongresu PTKS w 2022 r. w Gdańsku.

Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe UPJP2, Kraków 2019.

Drożdż M., *Medialne autorytety i idole*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2008, 1, s. 62-79.

Dyrz U., Urbaś J., *Upadek internetowych autorytetów? – studium przypadku afery Pandora Gate*, w: „Prominent – celebryta – outsider. Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore”, red. T. Rončáková, VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, Ružomberk 2023, s. 59–74.

Encyklopedia Zarządzania, *Celebrity Endorsement*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement (dostęp: 30.12.2022 r.).

Fabijańczyk J., Cupriak A., *Influencer marketing praktycznie*, Wydawnictwo Whi-tepress, Bielsko-Biała 2016, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book?hash=uyqvld6rq7nge8i6h7s2bx6h04q21e4X> (dostęp: 21.12.2021).

Fiut I.S., Piątek M., *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne” 2012, 11/3, s. 65-76.

Garwol K., *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki” 2020, 15, s. 33–55.

Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2000.

Google Trends, *Influencer*, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer&hl=pl> (dostęp: 14.12.2021).

Gromkowska-Melosik A., *Ikony i idole popkultury. Taylor Swift i Barbie jako wzory ciała i tożsamości młodzieży*, [w:] *Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli. Wybrane konteksty*, red. J. Pyżalski, theQ studio, Łódź 2015, s. 43-52.

Hofman-Kohlmeyer M., *Marka w nowych mediach. Motywy angażowania się użytkowników w tworzenie i wymianę treści*, „ZN WSH Zarządzanie” 2020, 3, s. 225–241, https://www.researchgate.net/profile/Iwona-Staniec/publication/346243514_ABC_ANALYSIS_IN_REVERSE_LOGISTICS_IN_THE_COMMERCIAL_ENTERPRISE/links/603ca3d9299bf1cc26fbe153/ABC-ANALYSIS-IN-REVERSE-LOGISTICS-IN-THE-COMMERCIAL-ENTERPRISE.pdf#page=225 (dostęp: 25.01.2022).

IZEA, *Influencer aspirations 2023*, <https://izea.com/resources/insights/2023-influencer-aspirations/> (dostęp: 19.03.2024).

Janczewski M., *Cewebryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.

Jas M., *Patostreaming – ciemna strona internetu. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media Biznes Kultura” 2020, 1 (8), s. 169–180, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/MBK/article/view/4925> (dostęp: 28.01.2022).

Kajtoch W., *Blog*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 18–19.

Kawalec B., *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*, 2016, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznac> (dostęp: 13.12.2021).

Kim są mikroinfluencerzy i jak ich znaleźć?, <https://brand24.pl/blog/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc/> (dostęp: 3.02.2024).

Kotkowski Ł., *Eliza Wydrych-Strzelecka zarobiła milion złotych na swoich e-bookach. Nam opowiedziała, jak tego dokonała*, 2019, <https://spidersweb.pl/2019/05/eliza-wydrych-strzelecka-self-publishing.html> (dostęp: 12.01.2022).

Kuchta-Nykiel M., *Typy influencerów, czyli jak dzielimy liderów opinii*, 2016, <https://socialpress.pl/2016/12/typy-influencerow-czyli-jak-dzielimy-liderow-opinii> (dostęp: 04.07.2023).

Kulczycki E., *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji*, 2012, https://www.researchgate.net/publication/225037983_Blogi_i_serwisy_naukowe_Komunikacja_naukowa_w_kulturze_konwergencji (dostęp: 9.03.2023)

Kułaga W., *Transmisja patologii społecznych do internetu. Zagrożenia związane z medialną aktywnością patoinfluencerów, patostreamerów i patoużytkowników*, „com.press”, 2021, 4 (2) s. 70–89.

Lakomy M., *Influencer – media novi hominem*, „Perspektywy Kultury” 2022, 39, 4, s. 179–194.

Liberska H., *„Klasyczne” i współczesne podejścia do wartości w psychologii*, [w:] *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka – przedmiot, źródła, obszary i konflikty*, red. H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2017, s. 20–32, <https://repozyto->

rium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/6350/Klasy-
syczne%20i%20wsp%C3%B3%C5%82czesne%20po-
dej%C5%9Bcia%20do%20warto%C5%9Bci%20w%20psychologii.pdf?sequ-
ence=1&isAllowed=y (dostęp: 26.05.2023).

Łaska-Formejster A., Messyasz L., *Youtuberzy kreujący styl życia i zdrowia mło-
dzieży. Nowe media jako narzędzie indywidualizacji odpowiedzialności za zdrowie*, [w:]
Internet, zdrowie i choroba. Powiązania społeczne, kulturowe i edukacyjne, red. P. Siuda,
M. Pluta, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2020, s. 63–
89, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19249/Laska-Formejster_Messy-
asz_Youtuberzy_kreujacy_styl_zycia_i_zdrowia_mlodziemy.pdf?sequence=1&isAllo-
wed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19249/Laska-Formejster_Messyasz_Youtuberzy_kreujacy_styl_zycia_i_zdrowia_mlodziemy.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 4.01.2022).

Łosiewicz M., *Blogi parentingowe jako platforma (auto)prezentacji współczesnej
polskiej rodziny*, „Horyzonty Wychowania” 2020, 19 (49), s. 127–139, [https://hory-
zonty.ignatianum.edu.pl/HW/article/view/1828/1943](https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/HW/article/view/1828/1943) (dostęp: 25.01.2022).

Łukomska M., *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?*,
„Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2022, 14 (2), s.
63–75.

M. Pietrukiewicz, *Jak influencerzy sprzedają własne produkty oraz o utrzymaniu
uwagi na YouTube, czyli influencer marketingowy przegląd tygodnia #12*, 2019,
[https://www.linkedin.com/pulse/jak-influencerzy-sprzedaj%C4%85-w%C5%82asne-
produkty-oraz-o-na-12-maciej/?originalSubdomain=pl](https://www.linkedin.com/pulse/jak-influencerzy-sprzedaj%C4%85-w%C5%82asne-produkty-oraz-o-na-12-maciej/?originalSubdomain=pl) (dostęp: 21.01.2022).

Małyś-Czyż K., *Influencer marketing. 5 trendów na 2024 rok*, 2024,
<https://happyparrots.pl/influencer-marketing-5-trendow-na-2024-rok/> (dostęp:
1.02.2024).

Marsden A., *3 Classic Examples of Influencer Marketing You’ve Never Heard Of*,
[https://medium.com/powerspike/3-classic-examples-of-influencer-marketing-youve-
never-heard-of-45440aebcf69](https://medium.com/powerspike/3-classic-examples-of-influencer-marketing-youve-never-heard-of-45440aebcf69) (dostęp: 29.12.2021).

Mazurkiewicz B., *Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej*, „Marketing i
Rynek” 2014, 11, s. 31–39.

Miotk A., *Kończy się era blogera*, <https://annamiotk.pl/konczy-era-blogera/> (do-
stęp 4.01.2022).

Modzelewska-Stalmach A., *Autopromocja i budowanie marki osobistej na portalu Instagram na tle kultury narcyzmu. Analiza zjawiska na podstawie badania dziesięciu najpopularniejszych profili w serwisie „Zarządzanie Mediami”* 2018, 6 (1), s. 25–40, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=801153> (dostęp: 21.01.2022).

Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.

Nastolatki chcą być youtuberkami, instagramerkami i tiktokerkami, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influecerek> (dostęp: 14.01.2022).

Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K., *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4, s. 339-349 <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=664916> (dostęp: 21.01.2022).

Pet influencerzy. Kto znajduje się w czołówce najpopularniejszych zwierząt na Instagramie?, <https://www.proto.pl/aktualnosci/pet-influencerzy-kto-znajduje-sie-czolowej-dziesiatce-najpopularniejszych-zwierzat-na> (dostęp: 21.04.2023).

Piekarz M., *Śmierć Igora Stachowiaka a skandalizacja medialnego obrazu polskiej policji*, [w:] *Medialne obrazy świata. T. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 33-47 <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17017/Klepka,%20Idzik,%20Medialne%20obrazy%20%20C5%9Bwiata%202.pdf?isAllowed=y&sequence=1> (dostęp: 31.01.2022).

Piórkowski P., *Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Witanet, Toruń 2016, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/3903/Pawe%20c5%82%20Dariusz%20Pi%20c3%b3rkowski%20-%20Autorytety.%20Idole%20c%20pozory%20c%20ekspersi%20i%20celebryci.pdf?sequence=1> (dostęp: 18.01.2022).

Podlewska K., *Analiza zjawiska katolickiej blogosfery w Polsce w kontekście jej rozwoju i profesjonalizacji*, „Kultura – Media – Teologia”, 2019, 36, s. 30-49 https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_36.pdf#page=30 (dostęp: 4.01.2022).

Rak O., *Influencer Marketing – co to jest? Kim jest influencer?*, <https://oscar-rak.pl/blog/influencer-marketing-co-to-jest-kim-jest-influencer/> (dostęp: 29.12.2021).

Ranking silver influencerów. Kim są i dlaczego milenialsi powinni się ich bać?, <https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10228529/ranking-silver-influencerow-kim-sa-i-dla-czego-milenialsi-powinni-sie-ich-bac.html> (dostęp: 21.04.2023).

Słownik Języka Polskiego PWN, *hasło: autorytet*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/autorytet%20.html> (dostęp: 14.01.2022).

Słownik Języka Polskiego PWN, *hasło: influencer*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 14.12.2021).

Sobczak K., *Znani influencerzy mogą być ukarani przez UOKiK za kryptoreklamy*, 2023, <https://www.prawo.pl/prawo/influencerzy-moga-byc-ukarani-przez-uokik,519782.html> (dostęp: 21.02.2024).

Sokołowski K., *Influencerzy „po swojemu”, czyli fenomen ekonomii twórców*, „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw” 2021, 10 (210), http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=5223&co=nowe (dostęp: 21.01.2022).

Solomon J., *What is an „Influencer” and how this word changed*, 2019, <https://www.dictionary.com/e/influencer/> (dostęp: 14.12.2021).

Starnawska K., *Influencerzy mają wpływ. Dobry czy zły?*, 2021, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influencerow> (dostęp: 17.01.2022).

Stępnicka N., Wiączek P., *Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowska Akademia im. Frycza-Modrzewskiego, Kraków 2014, s. 245-263 https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/6593/Media_kultura_popularna_polityka_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 25.01.2022).

Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.

Sudomir B., *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, [w:] *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2020, s. 96-109.

SW Research, *Aktualny ranking najbardziej poważanych zawodów* (2023), <https://swresearch.pl/ranking-zawodow> (dostęp: 19.03.2024).

Szczęsny J., *Znienawidzony jak influencer. Czyli żebrak, cebulak i cwaniak w jednym*, <https://antyweb.pl/influencer-nienawisc-kto-to-jest> (dostęp: 1.06.2023).

Szczurski M., *Social Media Influencer – a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*, 2017, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Soci%20%20al%20media%20influencer.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 15.12.2021).

Szostaczko P., *Celebryta jako narzędzie promocji*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.

Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.

Tuziak B., *Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny*, „Studia Socjologiczne” 2010, 2 (197), s. 53-88 <https://journals.pan.pl/Content/90465/mainfile.pdf> (dostęp: 18.01.2022).

Wachek P., *Sklepy influencerów – miejsce, gdzie kupisz wszystko*, 2021, <https://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/sklepy-influencerow-miejsce-gdzie-kupisz-wszystko> (dostęp: 21.01.2022).

Wielki J., *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, 20 (2), s. 97-108 <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=910410> (dostęp: 16.12.2021).

Więckiewicz-Archacka M., *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej*, „Civitas et Lex” 2019, 4 (24), s. 7–16, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/cel/article/view/4729/3842> (dostęp: 13.01.2022).

Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 249-257.

Zhang L., Wei W., Rathjens B., Zheng Y., *Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator*, „International Journal of Hospitality Management” 2023, 110, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923000270> (dostęp: 21.04.2023).

Zielińska K., *Autoprezentacja 2.0. O sposobach (re)konstruowania wizerunku w przekazach multimodalnych – przyczynek do opisu zjawiska*, „Socjolingwistyka” 2018, 32, s. 123-150.

WYKAZ TABEL

Tabela 5. Wybrane modele marki osobistej.....	24
Tabela 6. Motywacje influencerów	33
Tabela 7. Wybrane etyczne konteksty wywierania wpływu przez wirtualnych influencerów w odniesieniu do wartości uniwersalnych	41

WYKAZ WYKRESÓW

Wykres 1. Ulubione kategorie b(v)logerów wśród internautów.....	10
---	----

WYKAZ ILUSTRACJI

Rysunek 1. Przykładowy profil silver influencerki na Instagramie.....	38
Rysunek 2. Przykładowy profil pet influencera na Instagramie	39
Rysunek 3. Przykładowy profil virtual influencera na Instagramie	40

WYKAZ ZDJĘĆ

Zdjęcie 1. Antyinfluencerskie graffiti we Wrocławiu	18
---	----