

**UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II  
W KRAKOWIE**

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

**JOANNA URBAŚ**

**PROMOCYJNO-MARKETINGOWA ROLA  
INFLUENCERÓW W KOMUNIKOWANIU WARTOŚCI  
I IDEI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

**STUDIUM ANALITYCZNO-BADAWCZE PROFILI NA INSTAGRAMIE**

**Rozprawa doktorska**

**Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach**

Promotorzy:

dr hab. Katarzyna Drąg

śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

**Kraków 2024**

# OPIS BIBLIOGRAFICZNY

**Autor:** Joanna Urbaś

**Tytuł:** Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei w mediach społecznościowych. Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie

**Promotorzy:** dr hab. Katarzyna Drąg, śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

**Szkoła Doktorska na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie**

**Dziedzina:** nauki społeczne

**Dyscyplina:** nauki o komunikacji społecznej i mediach

**Kraków 2024**

**Liczba stron:** 360

## ABSTRAKT

Influencerzy pełnią coraz ważniejszą rolę w nowych mediach. Głównym celem pracy jest określenie udziału i znaczenia influencerów w promocyjno-marketingowym komunikowaniu wartości i idei na Instagramie. W pracy zostały zastosowane metody mieszane ilościowo-jakościowe – analiza zawartości, analiza treści, wywiad pogłębiony i kwestionariusz. Główna weryfikowana hipoteza brzmi: komunikowanie influencerów ma charakter promocyjno-marketingowy i jest przestrzenią lokowania wartości i idei efektywnie oddziałujących na poglądy, postawy i wartości odbiorców.

Struktura pracy oparta jest na modelu komunikowania autorstwa Harolda Lasswella i pytaniach – kto (influencerzy), co (relacja świata wartości i komunikowania promocyjno-wizerunkowego), jakim kanałem (media społecznościowe), do kogo (odbiorcy influencerów i ich recepcja przekazu) i z jakim skutkiem (efekty komunikacji influencerów), które to zagadnienia stanowią kolejne części dysertacji.

## SŁOWA KLUCZOWE

influencer, influencing, social media, media społecznościowe, wartości, komunikowanie promocyjno-wizerunkowe

## SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP .....</b>	<b>7</b>
<b>ROZDZIAŁ 1</b>	
<b>Założenia metodologiczne i teleologia badań .....</b>	<b>12</b>
1.1. Podstawowe elementy projektu badawczego.....	12
1.2. Struktura rozprawy .....	14
1.3. Uzasadnienie tytułu rozprawy .....	16
1.4. Społeczne znaczenie projektu .....	17
1.5. Metody badań.....	18
1.5.1. Wywiad pogłębiony.....	19
1.5.2. Analiza zawartości.....	21
1.5.3. Analiza zawartości i analiza treści komentarzy.....	35
1.5.4. Ankieta .....	37
<b>ROZDZIAŁ 2</b>	
<b>Influencerzy w komunikowaniu marketingowo-wizerunkowym .....</b>	<b>40</b>
2.1. Liderzy opinii, celebryci, influencerzy?.....	41
2.2. Cechy influencerów .....	44
2.3. Typologia influencerów .....	46
2.4. Historia influencingu.....	49
2.5. Influencerzy w blogosferze .....	52
2.6. Influencer – między autorytetem a idolem.....	55
2.7. Marka osobista influencera .....	60
2.7.1. Pojęcie marki osobistej.....	60
2.7.2. Budowanie marki osobistej influencera .....	62
2.7.3. Produkty własne influencerów .....	64
2.8. Motywacje działania influencerów .....	66
2.9. Patoinfluencerzy.....	71
2.10. Inne typy influencerów – silver influencerzy, pet influencerzy, virtual influencerzy.....	74
<b>ROZDZIAŁ 3</b>	
<b>Media społecznościowe przestrzenią komunikacji influencerów .....</b>	<b>79</b>

3.1. Media społecznościowe jako kanał komunikacji influencerów .....	79
3.1.1. Pojęcie mediów społecznościowych .....	79
3.1.2. Charakterystyka mediów społecznościowych .....	82
3.2. Typologie mediów społecznościowych .....	87
3.3. Rozwój mediów społecznościowych jako kanału komunikowania promocyjno- marketingowego .....	90
3.4. Instagram jako przestrzeń komunikacji influencerów .....	93
3.4.1. Najpopularniejsze kanały komunikacji influencerów .....	93
3.4.2. Historia i rozwój Instagrama .....	95
3.4.3. Potencjał marketingowy Instagrama .....	100
3.4.4. Analiza SWOT Instagrama.....	104

## **ROZDZIAŁ 4**

<b>Wartości i idee w komunikowaniu marketingowym – analiza korelacji.....</b>	<b>107</b>
4.1. Influencer marketing .....	107
4.1.1. Specyfika influencer marketingu.....	108
4.1.2. Korzyści z influencer marketingu z perspektywy marki, influencera, odbiorcy	110
4.1.3. Mierzenie skuteczności influencer marketingu .....	114
4.1.4. Deinfluencing .....	116
4.2. Prospołeczny influencer marketing.....	117
4.3. Wartości w mediach społecznościowych.....	125
4.3.1. Pojęcie wartości.....	125
4.3.2. Typologie wartości .....	129
4.3.3. Wartości w nowych mediach – przegląd stanowisk.....	134
4.3.4. Wartości a idee .....	142
4.4. Postulat etyki influencer marketingu opartej na paradygmacie personalistycznym etyki mediów .....	145
4.5. Zachowania werbalne i pozawerbalne jako wskaźniki wartości.....	151
4.6. Wartości i idee w komunikowaniu influencerów poprzez posty na tablicy.....	156
4.6.1. Wyniki analizy zawartości postów na tablicy (porównanie danych z lat 2022–2023).....	156
4.6.2. Analiza porównawcza – lata 2022 i 2023.....	176
4.7. Wartości i idee w komunikowaniu influencerów poprzez Instastories.....	181

4.7.1. Najważniejsze dane liczbowe.....	181
4.7.2. Instastories w analizie jakościowej i ilościowej.....	212
4.7.3. Wnioski z analizy zawartości i analizy treści postów i Instagram Stories	219

## **ROZDZIAŁ 5**

### **Recepcja przekazu influencerów – profil i interaktywność odbiorców ..... 223**

5.1. Społeczność wirtualna – pojęcie i cechy.....	224
5.2. Typologie społeczności wirtualnych.....	226
5.3. Zaangażowanie społeczności wokół influencerów .....	228
5.4. Relacje parasocjalne – odbiorca influencerów jak odbiorca telenoweli .....	233
5.5. Odbiorca a użytkownik .....	235
5.6. Typy użytkowników mediów społecznościowych.....	237
5.7. Wyniki badania ankietowego .....	238
5.7.1. Demografia badanych na podstawie metryki ankietowej.....	238
5.7.2. Aktywność użytkowników na Instagramie .....	241
5.7.3. Postrzeganie i ocena przekazów na Instagramie jako komunikowania influencerów.....	244
5.7.4. Wiarygodność influencerów w oczach odbiorców.....	245
5.7.5. Wartości dostrzegane w przekazie influencerów .....	248
5.8. Wyniki analizy komentarzy .....	255
5.8.1. Analiza ilościowa komentarzy .....	256
5.8.2. Analiza jakościowa komentarzy.....	260

## **ROZDZIAŁ 6**

### **Efekty komunikacji influencerów – próba oceny ..... 270**

6. 1. Teorie perswazji w komunikacji marketingowej a oddziaływanie influencerów na postawy i poglądy odbiorców.....	270
6.1.1. Pojęcie komunikowania perswazyjnego.....	270
6.1.2. Nadawca jako środek perswazji .....	272
6.1.3. Modele procesów perswazji a komunikowanie influencerów.....	275
6.1.4. Reguły wpływu społecznego w komunikowaniu influencerów.....	278
6.1.5. Teoria społecznego uczenia się w komunikowaniu influencerów ...	281
6.1.6. Potrzeba afiliacji i FOMO .....	283
6.2. Oddziaływanie influencerów jako przedmiot badań.....	286

6.3. Oddziaływanie influencerów w oczach odbiorców – wyniki ankiety .....	289
<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>293</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>305</b>
<b>WYKAZ TABEL .....</b>	<b>332</b>
<b>WYKAZ WYKRESÓW .....</b>	<b>334</b>
<b>WYKAZ ILUSTRACJI.....</b>	<b>336</b>
<b>WYKAZ ZDJĘĆ.....</b>	<b>338</b>
<b>ANEKS.....</b>	<b>339</b>

## WSTĘP

Gdzieś na styku nauk o komunikacji społecznej, marketingu i psychologii społecznej spotykają się rozważania dotyczące zjawiska influencerów i związanego z nimi influencer marketingu. Wykorzystywanie znanych osób w kampaniach reklamowych, ustanawianie ambasadorów marki czy systemy poleceń to mechanizmy znane w marketingu i promocji już od wielu lat, jednak skala samego zjawiska i kanały komunikacji są stosunkowo świeże i wciąż dynamicznie się rozwijają. Prężność rozwoju mediów społecznościowych, w których działają influencerzy, pociąga za sobą ciągłe przemiany w funkcjonowaniu wirtualnych liderów opinii w sieci. Ich pozycja jest niezwykle silna – zarówno znane od lat, jak i nowe marki chętnie zapraszają ich do współpracy przy realizacji celów komercyjnych i społecznych. Sami influencerzy również w ramach budowania marki osobistej podejmują najróżniejsze aktywności biznesowe i charytatywne, co ma miejsce szczególnie na Instagramie.

„Wiele rzeczy małych stało się rzeczami wielkimi tylko dzięki odpowiedniej reklamie”<sup>1</sup>. Przykładając te słynne słowa pisarza Marka Twaina do tematyki niniejszej rozprawy, należałoby zadać pytanie – jak wiele rzeczy małych stało się wielkimi dzięki reklamie influencerów, czy też – jak wiele rzeczy wielkich utraciło swą wagę przez sposób ich komunikowania? W przekazach influencerów odnaleźć można wartości zarówno ze szczytów hierarchii wartości wskazanych przez badaczy, jak i te z samego dołu – innymi słowy wartości „wielkie” i wartości „małe”, czy nawet antywartości. Komunikowanie każdej z nich niesie za sobą określone skutki, ponieważ, jak twierdzą Jerzy Bralczyk i Grażyna Majkowska – współczesne media ustalają hierarchię wartości, wskazując, co jest istotne, a tym samym porządkują świat<sup>2</sup>.

Grzegorz Łęcicki w monografii *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II* pisze:

Zarówno zachowania stanowiące część narracji fabularnej, jak i realne postępowanie popularnych aktorek i aktorów, artystów estradowych oraz innych osób znanych z mediów audiowizualnych zaczęły mieć istotny wpływ na przemianę obyczajów i mentalności nacechowaną przeważnie liberalizacją tradycyjnych norm i wartości. Stało się to szczególnie widoczne w odniesieniu do dawnych zasad etyki seksualnej, małżeńskiej i rodzinnej<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Twain, *A Connecticut Yankee in King Arthur's Court*, <https://www.gutenberg.org/files/86/86-h/86-h.htm>, (dostęp 1.03.2024).

<sup>2</sup> J. Bralczyk, G. Maikowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*. [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 43–50.

<sup>3</sup> G. Łęcicki, *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 212.

Choć ta diagnoza dotyczy tradycyjnych celebrytów, to jest ona trafna również – a może nade wszystko – w odniesieniu do influencerów i uzasadnia wybór tematyki pracy, ponieważ autorka podejmie naukowy namysł nad problematyką zawartą w powyższych słowach.

Przedmiotem badań w tej dysertacji jest relacja między komunikowaniem promocyjno-marketingowym influencerów w mediach społecznościowych a wartościami przez nich komunikowanymi. Celem głównym pracy jest określenie udziału i znaczenia influencerów w komunikowaniu promocyjno-marketingowym oraz identyfikacja najważniejszych wartości i idei w ich przekazach w komunikowaniu promocyjno-marketingowym. Cele szczegółowe to wskazanie obszarów wspólnych i sposobów powiązania działalności promocyjno-marketingowej z komunikowaniem wartości i idei oraz określenie możliwości skutecznego komunikowania wartości i idei na Instagramie w komunikowaniu promocyjno-marketingowym. Problem badawczy można z kolei zawrzeć w pytaniu: jaka jest rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei na Instagramie i w jakich obszarach przekaz influencerów ma możliwość oddziaływania na wartości?

Hipoteza główna to: komunikowanie influencerów ma charakter promocyjno-marketingowy i jest przestrzenią lokowania wartości i idei efektywnie oddziałujących na poglądy, postawy i wartości odbiorców. Hipotezy szczegółowe brzmią następująco:

H1: Komunikowanie influencerów na Instagramie ma charakter promocyjno-marketingowy, również w przypadku przekazów nieoznaczonych jako reklamowe.

H2: Influencerzy lokują w swoich przekazach różne wartości i idee i są one uzależnione od typów influencerów, jednak wartości komunikowane w Instagram Stories i w postach na tablicy pozostają spójne.

H3: W przekazach reklamowych influencerzy częściej komunikują wartości związane z kategorią „mieć”, natomiast w przekazach niereklamowych ważniejsza jest kategoria „być”. Komunikowaniu wartości sprzyjają najbardziej takie formy jak zdjęcie lub grafika z tekstem.

H4: Większość przekazów influencerów promuje wartości estetyczne (piękno) i poznawcze (wiedza i prawda).

H5: Użytkownicy Instagrama chętniej śledzą influencerów, którzy komunikują wartości zbieżne z ich światopoglądem.

H6: Według użytkowników Instagrama influencerzy oddziałują na hierarchię wartości odbiorców.



W celu weryfikacji hipotez autorka posłuży się metodami mieszanymi – ilościowymi i jakościowymi: wywiadami pogłębionymi z przedstawicielami influencerów i ekspertów z zakresu marketingu w mediach społecznościowych, kwestionariuszem wśród odbiorców influencerów oraz analizą zawartości i analizą treści przekazów influencerów z ich profili na Instagramie wraz z komentarzami użytkowników. Zebrany materiał badawczy obejmuje 6 wywiadów, 151 odpowiedzi w kwestionariuszu, 106 postów na tablicy z 9933 komentarzami użytkowników oraz 1704 InstaStories.

Powyższe elementy projektu badawczego, jak i metody badawcze zostaną szczegółowo omówione w pierwszym rozdziale pracy, tj. rozdziale metodologicznym. Kolejne rozdziały będą oparte na formule Harolda Lasswella i jego pytaniach – kto, co, jakim kanałem, do kogo i z jakim skutkiem komunikuje. Rozdział drugi dotyczy zatem samych influencerów. Autorka wprowadza w nim do tematu przez przedstawienie zakresu pojęciowego postaci influencera. Rozdział trzeci skupia się na kanale komunikacji, czyli mediach społecznościowych, ich roli i potencjale w komunikowaniu promocyjno-marketingowym. Rozdział czwarty łączy komunikowanie promocyjno-marketingowe ze światem wartości. Autorka wychodząc od zagadnień z zakresu influencer marketingu, prowadzi przez zaangażowanie społeczne aż do tematyki wartości i ukazania wyników badań nad przekazami influencerów. W rozdziale piątym zarysowano profil odbiorców i recepcję przekazu influencerów poprzez przedstawienie literatury dotyczącej społeczności i użytkowników mediów społecznościowych, a także wyników analizy komentarzy i części kwestionariusza. Szósty, ostatni rozdział obejmuje efekty komunikacji, oddziaływanie na odbiorców opisane w odniesieniu do teorii komunikowania perswazyjnego i opinii odbiorców na ten temat wyrażonej w ankiecie.

Najważniejszą literaturę przedmiotu można podzielić na kilka kategorii tematycznych. Pierwszą z nich jest dziedzina marketingu, w tym influencer marketingu i wizerunku w mediach społecznościowych. W tej kategorii najważniejszą pozycją jest jedno z pierwszych opracowań dotyczących samych influencerów, czyli *Influencer marketing w dobie nowych mediów* Kingi Stopczyńskiej. Istotne są też ebooki, takie jak *Influencer marketing od A do Z* czy *Influencer marketing praktycznie*, oraz artykuły z portali branżowych, np. Social Press, Spider's Web, PProto czy Wirtualne Media. Warto tu uwzględnić również liczne źródła obcojęzyczne w postaci artykułów naukowych i raportów branżowych. Kolejna kategoria związana jest z komunikowaniem perswazyjnym, oddziaływaniem mediów i elementami psychologii społecznej. W tej dziedzinie należy wspo-

mnieć o książce *Psyche w mediosferze* Joanny Pluty, badaniach nad wpływem społecznym Roberta Cialdiniego czy klasycznych teoriach perswazji – Williama McGuire’a, Anthony’ego Greenwalda czy Richarda Petty’ego i Johna Cacioppo. W zakresie aksjologii oraz badania wartości najbardziej znaczące w rozprawie publikacje to te autorstwa Michała Drożdża wraz z odniesieniem do krakowskiej szkoły etyki mediów, a także książki Gerarda Loski, Romana Rogowskiego, Grzegorza Żuka oraz – podejmujące temat z perspektywy prasoznawczo-językoznawczej – Janiny Puzyniny i Walerego Pisarka.

W tytule rozprawy zawarto, z jednej strony – podkreślenie promocyjno-marketingowego charakteru komunikowania influencerów, z drugiej – akcent na to, że jest ono również przestrzenią lokowania wartości i idei. Aspekt aksjologiczno-etyczny wypełnia według autorki lukę w stanie badań nad tematyką influencer marketingu. Dostępna literatura skupia się bowiem na kwestiach biznesowych, oddziaływaniu na decyzje zakupowe, natomiast autorka bierze pod uwagę preferencje aksjologiczne influencerów oddziałujące na postawy, poglądy i hierarchię wartości odbiorców.

Trudnością w pisaniu pracy była sama bardzo szybko zmieniająca się rzeczywistość mediów społecznościowych i konieczność dostosowywania niektórych elementów pracy do dynamiki jej przedmiotu. Trudnością było również stworzenie klucza kategoryzacyjnego dla analizy zawartości tak nietypowego, efemerycznego, a zarazem multimodalnego formatu, jakim jest Instagram Stories.

### **Podziękowania**

Rozprawa ta powstała pod kierunkiem dwojga wspaniałych promotorów, a podziękowania autorka chciałaby rozpocząć od słowa do śp. ks. prof. Michała Drożdża, który był jej opiekunem w pierwszych trzech latach powstawania.

*Drogi Księżu Profesorze – Mentorze i Autorytecie. Zawsze podziwiałam Księdza cierpliwość, łagodność i uśmiech podczas długich godzin konsultacji czy wymiany niezliczonych wiadomości. Te cenne chwile uczyły mnie nie tylko o mediach i komunikowaniu, ale też byciu Człowiekiem przez duże C. Zasiał Ksiądz we mnie ziarno zainteresowania aksjologią komunikowania, a teraz zaszczytem będzie móc zbierać plon w postaci tej rozprawy i kontynuacji pracy dydaktyczno-naukowej z Księdza już niewidzialnym, lecz wciąż wyczuwalnym wsparciem. Niech staną się one udziałem w Księdza „dziedzictwie przyszłości”.*

*Dziękuję Pani Profesor Katarzynie Drąg za to, że zawsze służyła Pani wsparciem i dobrym słowem, jeszcze na długo, zanim oficjalnie objęła Pani rolę promotora rozprawy. Dziękuję za umożliwienie mi kontynuowania dysertacji i szacunek do jej ówczesnego kształtu. Za ogromną pomoc merytoryczną, ale też za Pani mądrość, życzliwość i okazywaną troskę chciałabym zapewnić dożywotni abonament wdzięczności.*

*Dziękuję Księdzu Dziekanowi Sławomirowi Soczyńskiemu i pracownikom Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej oraz Szkoły Doktorskiej za pomoc na tak wielu etapach przygotowywania rozprawy i zaufanie w powierzeniu dydaktyki związanej z tematyką dysertacji.*

*Dziękuję nade wszystko mężowi Patrykowi i córeczce Antosi, od których ciągle tak wiele się uczę – jesteście moją największą motywacją, dumą i radością. Jestem wdzięczna kochanym Rodzicom – pierwszym nauczycielom, a także najbliższym wśród rodziny i przyjaciół za wiarę we mnie i nieustanne wsparcie.*

*Dziękuję koleżankom doktorantkom, zwłaszcza Uli, za przeżywanie razem wielu przyjemnych, ale i trudnych chwil w Szkole Doktorskiej, owocną współpracę przy licznych projektach i wzajemne motywowanie. Bez Was ten czas nie wiązałby się z tyloma pięknymi wspomnieniami.*

*Dziękuję wszystkim ekspertom i influencerom, którzy zgodzili się wzbogacić tę pracę swoimi ciekawymi i inspirującymi wypowiedziami.*

*Dziękuję Bogu za natchnienie do obrania tej drogi, za wszystkich dobrych ludzi, których na niej postawił, a którzy nie są tu wspomniani imiennie, i za ciągle podsuwanie „słów odpowiednich do myśli”.*

# ROZDZIAŁ 1

## ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE I TELEOLOGIA BADAŃ

Jerzy Apanowicz w publikacji *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej* podaje warunki, jakie musi spełniać praca naukowa, a są to: określenie problemu badawczego, przedmiotu badań, tez (czyli pytań problemowych), hipotez, zmiennych i ich wskaźników oraz sformułowanie wniosków. Przystępując więc do opisu metodologii, na której oparta jest ta rozprawa, warto wyjść od elementów podstawowych, czyli przedmiotu, celu oraz problemu badawczego<sup>4</sup>.

### 1.1. Podstawowe elementy projektu badawczego

Cel badań w literaturze definiuje się jako odpowiedź na pytanie o to, dlaczego zamierzamy przeprowadzić badanie i co chcemy uzyskać, powinien więc zawierać zamiary, intencje lub najważniejszą ideę pracy<sup>5</sup>. Podstawowym celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest określenie udziału i znaczenia influencerów w komunikowaniu promocyjno-marketingowym oraz identyfikacja najważniejszych wartości i idei w ich przekazach. Cele szczegółowe to wskazanie obszarów wspólnych i sposobów powiązania działalności promocyjno-marketingowej z komunikowaniem wartości i idei oraz określenie możliwości skutecznego komunikowania wartości i idei na Instagramie w komunikowaniu promocyjno-marketingowym.

Problem badawczy, stanowiący z kolei odpowiedź na pytanie o to, dlaczego badanie jest potrzebne i jaki problem stwarza jego potrzebę, a odnoszący się bezpośrednio do celu rozprawy, autorka formułuje w formie pytania: jaka jest rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei na Instagramie? Autorkę interesuje to, w jakich obszarach przekaz influencerów ma możliwość oddziaływania na wartości odbiorców i w jaki sposób komunikacja promocyjno-marketingowa wiąże się z aksjosferą. Szczegółowe pytania badawcze są następujące:

- Jakie są preferencje aksjologiczne influencerów i jak różnią się one w zależności od typów influencerów?

---

<sup>4</sup> J. Apanowicz, *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej*, Difin, Warszawa 2005, s. 72.

<sup>5</sup> J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 132.

- Jakie wartości influencerzy lokują w przekazach reklamowych, a jakie w przekazach niereklamowych?
- Czy wartości komunikowane w postach i w Instagram Stories<sup>6</sup> różnią się między sobą?
- Jaka forma przekazu najbardziej sprzyja komunikowaniu wartości?
- Czy użytkownicy Instagrama chętniej śledzą influencerów, którzy reprezentują zbliżoną do nich hierarchię wartości, czy preferują zderzenie z innym światopoglądem?
- Czy według użytkowników Instagrama influencerzy oddziałują na hierarchię wartości odbiorców?

Przedmiotem badań w pracy jest zatem relacja między komunikowaniem promocyjno-marketingowym influencerów w mediach społecznościowych a wartościami przez nich komunikowanymi, co mieści się w paradygmacie nauk o komunikowaniu i mediach.

Sformułowano również hipotezy badawcze. Hipoteza główna brzmi: komunikowanie influencerów ma charakter promocyjno-marketingowy i jest przestrzenią lokowania wartości i idei efektywnie oddziałujących na poglądy, postawy i wartości odbiorców. Hipotezy szczegółowe to z kolei:

H1: Komunikowanie influencerów na Instagramie ma charakter promocyjno-marketingowy, również w przypadku przekazów nieoznaczonych jako reklamowe.

H2: Influencerzy lokują w swoich przekazach różne wartości i idee i są one uzależnione od typów influencerów, jednak wartości komunikowane w Instagram Stories i w postach na tablicy pozostają spójne.

H3: W przekazach reklamowych influencerzy częściej komunikują wartości związane z kategorią „mieć”, natomiast w przekazach niereklamowych ważniejsza jest kategoria „być”. Komunikowaniu wartości sprzyjają najbardziej takie formy jak zdjęcie lub grafika z tekstem.

H4: Większość przekazów influencerów promuje wartości estetyczne (piękno) i poznawcze (wiedza i prawda).

H5: Użytkownicy Instagrama chętniej śledzą influencerów, którzy komunikują wartości zbieżne z ich światopoglądem.

---

<sup>6</sup> Funkcjonuje również mniej oficjalna nazwa tego narzędzia: Instastories, którą autorka będzie się w rozprawie posługiwać zamiennie z oficjalną, tj. Instagram Stories. Zob. M. Wawrzykowska, *Instagram czy instagram? Jak napisać poprawnie*, <https://www.projektslowo.pl/instagram-czy-instagram-jak-napisac-poprawnie> (dostęp: 1.03.2024).

H6: Według użytkowników Instagrama influencerzy oddziałują na hierarchię wartości odbiorców.

Podstawy teoretyczne do powyższych hipotez oraz sposób ich weryfikacji w dalszych częściach rozprawy przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1.** Hipotezy w rozprawie – podstawy i sposób weryfikacji

Hipoteza	Uzasadnienie hipotezy	Sposób weryfikacji
H1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Doświadczenie zawodowe autorki związane z komunikowaniem promocyjno-marketingowym na Instagramie.</li> <li>– Czynna obserwacja netograficzna autorki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Analiza zawartości</li> </ul>
H2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Doświadczenie zawodowe autorki związane z komunikowaniem promocyjno-marketingowym na Instagramie.</li> <li>– Czynna obserwacja netograficzna autorki.</li> <li>– Typologia influencerów według ebooka <i>Influencer marketing praktycznie</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Analiza zawartości</li> <li>– Wywiady pogłębione</li> </ul>
H3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Czynna obserwacja netograficzna autorki.</li> <li>– Dychotomia podstawowa wartości według Ericha Fromma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Analiza zawartości</li> </ul>
H4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Typologia wartości według Jadwigi Puzyniny.</li> <li>– Natura serwisu Instagram na podstawie m.in. książki <i>Instagram bez filtra</i>.</li> <li>– Typologia influencerów według ebooka <i>Influencer marketing praktycznie</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Analiza zawartości</li> </ul>
H5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Teoria bańki filtrującej według Eliego Parisera<sup>7</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ankieta</li> <li>– Analiza treści komentarzy</li> </ul>
H6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Badania o wpływie influencerów i dostępność raportów o oddziaływaniu influencerów w portalach branżowych.</li> <li>– Popularność kanałów commentary w serwisie YouTube<sup>8</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ankieta</li> <li>– Analiza treści komentarzy</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

## 1.2. Struktura rozprawy

Struktura niniejszej rozprawy oparta jest na modelu aktu perswazyjnego autorstwa Harolda Lasswella – klasycznej teorii komunikacji opublikowanej w 1948 roku<sup>9</sup>. Według niej badanie mediów powinno skupić się na odpowiedzi na pięć pytań: kto? co? jakim kanałem? do kogo? z jakim skutkiem komunikuje? Autorka zdecydowała się na tę for-

<sup>7</sup> Zob. E. Pariser, *The Filter Bubble: How new personalized web is changing what we read and how we think*, Penguin, New York 2011.

<sup>8</sup> Zob. M. Antczak, M. Wachowicz, *Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2022, 20, s. 661–682.

<sup>9</sup> H. Lasswell, *The Structure and function of communication in society*, [w:] *The communication of ideas*, red. L. Bryson, Harper and Row, New York 1948, s. 37–51.

mułę, ponieważ stanowi ona fundament dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej. Choć dotyczyła ona mediów masowych i następują wciąż próby modernizowania jej i adaptacji do warunków nowych mediów, to należy uznać, że to ona w swojej podstawowej formie przez długi czas określała ramy dyscypliny. Co więcej, pomimo tego, że w zamyśle Lasswella pytanie „kto” dotyczyło dziennikarzy, to, jak pisze Stanisław Milchalczyk

dziennikarstwa jednak nie można ściśle oddzielić od analizy zawartości czy badań odbioru społecznego, gdyż wszystkie ogniwa procesu komunikacyjnego są ze sobą ściśle powiązane. Trzeba także zaznaczyć, że dziennikarze nie są jedynym przedmiotem badań. Naukowcy interesują się również pracownikami Public Relations, agentami reklamowymi, rzecznikami prasowymi, a nawet politykami występującymi w rolach nadawców informacji i opinii<sup>10</sup>.

Z tego względu uzasadnione jest, by w dysertacji jako badani nadawcy występowali influencerzy, ponieważ – co zostanie opisane w dalszej części pracy – łączą oni w sobie cechy wyżej wymienionych zawodów.

W przypadku mediów społecznościowych niewątpliwie należy zaznaczyć, że odbiorca i nadawca nie tylko mogą zamienić się rolami, ale każdy z nich może równocześnie być tym drugim. Krytycy formuły Lasswella wskazywali, że jego model jest już niewystarczający, ponieważ opisuje komunikowanie jednokierunkowe, nie uwzględnia zaś roli jednostek kluczowych, grup pierwotnych, instytucji medialnych, struktur społecznych i kultur, których rolę opisali inni teoretycy komunikowania, tacy jak Kurt Lewin czy Westley MacLean<sup>11</sup>.

Choć zatem Lasswellowskiemu modelowi można zarzucić duże uproszczenie, to jego ukierunkowanie na poznanie efektów komunikowania jest tym, co bezpośrednio wiąże się z tematyką niniejszej rozprawy. Autorka chce bowiem zbadać nie tylko nadawcę (influencerów), kanał (media społecznościowe), treści (marketing społecznie zaangażowany, lokowanie wartości w przekazie), ale też efekty komunikowania influencerów, ich wpływ na odbiorców, chce odpowiedzieć na pytanie, co ich komunikacja robi z odbiorcami.

Próba znalezienia odpowiedzi na każde z pytań modelu 5W – kto, co, jakimi kanałami, do kogo i z jakim skutkiem – będzie miała miejsce w osobnych rozdziałach, co

---

<sup>10</sup> S. Michalczyk, *Dziennikarstwo i media jako instytucje: teoretyczna analiza problemu*. [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 3. Tożsamość dziennikarza*, red. M. Kita, M. Sławska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s. 25–43.

<sup>11</sup> A. Ślósarz, *Rozwój badań nad rolą nowych mediów w kształceniu polonistycznym*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Didacticam Litterarum Polonarum et Linguae Polonae Pertinentia*” 2010, 2, s. 12–124, <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/6819/AF079--13--Rozwoj-badan--Slosarz.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (dostęp: 9.05.2022).

pomoże zachować przejrzystą formę pracy, a zarazem będzie stanowiło odwołanie do jednego z ojców dyscypliny nauk o komunikacji i mediach.

### 1.3. Uzasadnienie tytułu rozprawy

Tytuł rozprawy brzmi *Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei w mediach społecznościowych. Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie*. Zwraca on uwagę na dwa aspekty zagadnienia, które będą w niej poruszone: promocyjno-marketingowy oraz aksjologiczny.

Komunikowanie rozumiane jest jako proces porozumiewania się podmiotów w celu wymiany informacji, wiedzy z wykorzystaniem różnych kanałów i wywołaniem skutków. Jest to proces społeczny, kreatywny, złożony, interakcyjny, symboliczny i ciągły<sup>12</sup>.

Marketing to, według Philipa Kotlera, „Proces społeczny i zarządny, mający na celu rozpoznanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów (odbiorców)”<sup>13</sup>, a promocja – będąca podkategorią marketingu – to część komunikacji składająca się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, by zwiększać świadomość o jej wyrobach i usługach, wywoływać zainteresowanie nimi i skłaniać do zakupów<sup>14</sup>. Mówiąc o roli promocyjno-marketingowej, autorka uwzględnia zatem zarówno działania na rzecz marki osobistej influencerów (*personal branding*), działania w ramach influencer marketingu (we współpracy z markami), promowanie swojej osoby i własnych produktów, jak i promowanie wartości i idei w komunikacji influencerów w mediach społecznościowych. Zgodnie ze słownikiem PWN, rola oznacza „udział i znaczenie kogoś lub czegoś w jakichś okolicznościach, w jakimś przedsięwzięciu; też: zadanie do spełnienia”<sup>15</sup>.

Termin „influencer” został szczegółowo omówiony w rozdziale 2, toteż autorka uważa za stosowne niepowielanie przedstawionych tam treści. W podstawowym rozumieniu tego pojęcia influencer to szeroko rozpoznawalna osoba, wywierająca ponadprzeciętny wpływ na innych poprzez swoją działalność w mediach społecznościowych<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> B. Kudra, *O komunikacji społecznej*, [w:] *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9–24.

<sup>13</sup> P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 66.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: rola, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rola.html> (dostęp: 1.08.2023).

<sup>16</sup> Zob. K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021, s. 140.



Komunikowanie wartości i idei to aspekt ściśle powiązany z aksjologią i etyką mediów, co też zostało dokładnie opisane w rozdziale czwartym. Warto jednak podkreślić świadomy dobór kolejności słów w tytule – wartości są bowiem podstawowym analizowanym elementem, idee natomiast, jako nieodłącznie związane z wartościami, stanowią uzupełnienie i rozwinięcie badanego problemu.

Tytuł rozprawy podkreśla dwojaki charakter komunikowania influencerów i hipotezę główną pracy, według której ma ono właśnie charakter promocyjno-marketingowy, ale jest też przestrzenią lokowania wartości i idei. Nie jest to jednak związek oparty na dychotomii, lecz na swoistej synergii, a rola influencerów w łączeniu tych dwóch pól jest tu przedmiotem badań i analiz.

#### **1.4. Społeczne znaczenie projektu**

Jak wskazują badania, z mediów społecznościowych korzysta na co dzień 4,76 mld użytkowników<sup>17</sup>, którzy mogą na co dzień stykać się z działalnością influencerów. Dowodzi to, że tematyka rozprawy jest bardzo aktualna i ma znaczenie dla każdego odbiorcy mediów społecznościowych.

Autorka dostrzega lukę w zakresie dotychczasowych badań dotyczących promocyjno-marketingowego komunikowania realizowanego z udziałem influencerów w nowych mediach. Dostępne są liczne studia przypadku i raporty branżowe związane z tematem, jednak brakuje opracowań naukowych zawierających kompleksową i usystematyzowaną wiedzę. Badania przeprowadzone w ramach niniejszej rozprawy będą miały charakter interdyscyplinarny i pozwolą zgromadzić dane, które wzbogacą wiedzę nie tylko z dziedziny nauk o mediach i komunikacji społecznej, ale też marketingu, socjologii czy elementów psychologii społecznej.

Oryginalność badań polegać będzie na pogłębieniu wiedzy dotyczącej sfery aksjologicznej w komunikowaniu influencerów. Dostępne badania dotyczące oddziaływania influencerów koncentrują się na aspekcie praktyczno-marketingowym, czyli tym, jak wpływają oni na podejmowane przez odbiorców decyzje zakupowe, autorka natomiast skupi się na ich oddziaływaniu na hierarchię wartości odbiorców.

Autorka ma nadzieję, że praca wniesie wartość implementacyjną dla biznesu. Wiedza płynąca z planowanych badań może stanowić podstawę do obrania konkretnych strategii biznesowych i sposobów ich realizowania z uwzględnieniem personalistycznych norm

---

<sup>17</sup> *Raport Digital 2023*, <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023/> (dostęp: 21.02.2024).

etycznych. Z tego względu istotne w projekcie będzie ujęcie tematu zarówno z perspektywy teorii naukowej, jak i z punktu widzenia osób zajmujących się komunikacją z internetowymi twórcami w agencjach marketingowych i działach marketingu firm.

Podjęcie tego tematu uzasadnione jest również względami pedagogiczno-wychowawczymi. Jak pisze Bronisław Siemieniecki, „(...) świat mediów pozostawia głęboki ślad w umyśle dziecka. Współczesna generacja wyrasta w środowisku mediów w przeciwieństwie do pokoleń minionych. Ten ślad jest trwały, media bowiem nie tylko przekazują informacje lecz rodzą emocje, kształtując sferę wyobraźni, budzą pragnienia i marzenia, mieszając hierarchię wartości”<sup>18</sup>. Rodzi to konieczność podjęcia edukacji medialnej już od najmłodszych pokoleń. Nauka o wartościach jest częścią kształtowania świadomości medialnej u dzieci i młodzieży, stąd wiedza dotycząca aksjofery influencerów może stanowić podstawę przygotowania konkretnych materiałów dydaktycznych i warsztatowych. Dzięki tak prowadzonej edukacji aksjologiczno-medialnej możliwe będzie nie tylko ukazanie rzeczywistości mediów społecznościowych, na przykładach aktualnych i rozpoznawalnych przez aktywnych użytkowników internetu, ale też dostarczenie konkretnych umiejętności praktycznych i rozszerzenie kompetencji użytkowników nowych mediów.

### **1.5. Metody badań**

Badania dla celów niniejszej rozprawy przeprowadzone zostały w paradygmacie pragmatycznym, co oznacza, że połączono różne metody i techniki tak, by zrealizować założony cel badawczy<sup>19</sup>. W badaniach ilościowych najczęściej zadawano pytania, ile i jak często, natomiast w badaniach jakościowych zmierzano do poszukiwania nowych związków, wyjaśnień, tworzenia generalizacji<sup>20</sup>. Przyczynami zastosowania metod mieszanych były: triangulacja (dzięki nim można osiągnąć większą precyzję, potwierdzić wyniki czy odrzucić te rażąco różne) oraz pogłębienie, rozszerzenie. Metody badawcze zastosowane w niniejszej rozprawie to wywiad pogłębiony, kwestionariusz, analiza zawartości i analiza treści.

---

<sup>18</sup> B. Siemieniecki, *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*. T. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 198.

<sup>19</sup> B. Stępień, *Zasady pisania tekstów naukowych. Prace doktorskie i artykuły*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 52.

<sup>20</sup> Tamże, s. 59.

### 1.5.1. Wywiad pogłębiony

Wywiad pogłębiony to metoda polegająca na zbieraniu informacji w indywidualnej rozmowie z respondentem. Podczas gdy w zwykłej ankiecie respondent otrzymuje zazwyczaj listę gotowych odpowiedzi na pytania, w wywiadzie pogłębionym istotna jest swoboda wypowiedzi<sup>21</sup>.

Autorka, opierając się na formularzu, przeprowadziła wywiady z influencerami: Janiną Bąk, Anną Dydzik i Michałem Kędziorą oraz z ekspertami zajmującymi się zawodowo działaniami influencer marketingowymi: Kamilem Bolkiem, Roksaną Binkowską i Anną Ledwoń.

Dobór influencerów do wywiadów przebiegał następująco. Początkowo autorka, zestawiając dwa niezależne rankingi influencerów za rok 2021 – opublikowane przez See Bloggers oraz JasonHunt Studio, wybrała influencerów, którzy znaleźli się w obu tych rankingach w pierwszej trzydziestce. Następnie uzupełniła listę na podstawie ebooka *Influencer marketing praktycznie* oraz rankingu blogerów na Instagramie i Galerii Słów JasonHunt Studio. Wywiady zostały przeprowadzone z przedstawicielami różnych kategorii influencerów – z wyłączeniem idoli, ponieważ ze względu na charakter ich działalności kontakt z nimi był utrudniony. Z kategorii: eksperci wybrano Michała Kędziorę (michalkedziora), z kategorii: aktywiści – Janinę Bąk (janinadaily), natomiast z kategorii: lifestylerzy – Annę Dydzik (nieperfekcyjnamama). Należy podkreślić, że istotnym czynnikiem wpływającym na dobór influencerów oraz ekspertów do wywiadów była możliwość podjęcia z nimi kontaktu oraz zgoda na przeprowadzenie wywiadu – pytanie o możliwość rozmowy zostało bowiem wysłane do wszystkich 20 influencerów wytypowanych do analizy zawartości, jednak tylko część z nich odpowiedziała pozytywnie na zaproszenie.

Michał Kędziora to bloger zajmujący się tematyką mody męskiej, promujący ponadczasowy styl. Co miesiąc jego blog jest czytany przez ponad 80 tys. unikalnych użytkowników, którzy generują ponad 250 tys. odsłon. Napisał również książki: *Rzeczowo o modzie męskiej* i *Jak się ubrać*<sup>22</sup>. Zapoczątkował debatę w internecie dotyczącą realnych

---

<sup>21</sup> R. Miński, *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, 13(3), s. 30–51.

<sup>22</sup> M. Kędziora, *O mnie i o blogu*, <https://mrvintage.pl/o-mnie-i-o-blogu> (dostęp: 20.04.2023).

składów ubrań znanych marek, która doprowadziła do wszczęcia postępowania w sprawie oszust związanych z fałszowaniem składu surowcowego ubrań przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta<sup>23</sup>.

Janina Daily, czyli Janina Bąk, to blogerka, statystyczka, nauczycielka akademicka oraz autorka książek popularnonaukowych o statystyce<sup>24</sup>. Zawodowo współtworzy kreatywne akcje marketingowe, występuje publicznie na konferencjach oraz podczas zamkniętych wykładów i szkoleń dla firm. O swej chorobie afektywnej dwubiegunowej opowiedziała w wywiadzie dla pisma „Wysokie Obcasy”, ponieważ, jak podkreśla, istotne jest dla niej normalizowanie tematu problemów psychicznych<sup>25</sup>.

Anna Dydzik, czyli Nieperfekcyjna Mama, to blogerka, autorka książek *Nieperfekcyjna mama* oraz *Nieperfekcyjny zbiór ratunkowy*<sup>26</sup>. Wielokrotnie znajdowała się w *Rankingu wpływowych blogerów* JasonHunt Studio oraz w *Rankingu polskich influencerów* See Bloggers. Otrzymała też tytuł Wpływowej Kobiety Opolszczyzny 2020, wygrywając plebiscyt spośród 100 kobiet<sup>27</sup>.

Dobór ekspertów zakładał zróżnicowanie zakresu tematyki, którą zajmuje się każdy z nich. Kamil Bolek to ekspert od influencer marketingu, zasiadający w zarządzie grupy LTTM, czyli największej w Europie Centralnej grupie świadczącej usługi z zakresu influencer i wideo marketingu, będącej również certyfikowanym partnerem YouTube’a, TikToka i Facebooka. Roksana Binkowska to „Social Media Managerka wywodząca się z najstarszej agencji social media w Polsce. Doświadczenie zdobywała przy największych projektach social mediowych, w tym międzynarodowych. Stała na czele działów SoMe, zarządzając kilkunastoosobowymi zespołami. Uwielbia współpracować z branżą FMCG, beauty i fashion”<sup>28</sup>. Z kolei Anna Ledwoń jest współwłaścicielką agencji More Bananas, która zajmuje się m.in. strategią marketingową, kompleksowymi kampaniami i obsługą mediów społecznościowych, content marketingiem, copywritingiem, performance marketingiem oraz współpracą z influencerami<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> M. Kędziora, *UOKiK a fałszowanie składu ubrań – ciąg dalszy*, <https://mrvintage.pl/2021/02/uokik-a-falszowanie-skladu-ubran-ciag-dalszy.html> (dostęp: 20.04.2023).

<sup>24</sup> Janina Daily, strona główna, <https://janinadaily.com/> (dostęp: 1.08.2023)

<sup>25</sup> Janina Daily, *O mnie*, <https://janinadaily.com/o-mnie/> (dostęp: 1.08.2023).

<sup>26</sup> Nieperfekcyjna Mama, *O mnie*, <https://nieperfekcyjnamama.pl/o-mnie/> (dostęp: 1.08.2023).

<sup>27</sup> Nieperfekcyjna Mama, *Współpraca*, <https://nieperfekcyjnamama.pl/wspolpraca/> (dostęp: 1.08.2023).

<sup>28</sup> Roksana Binkowska, profil na LinkedIn, <https://www.linkedin.com/in/roxanabinkowska/?originalSubdomain=pl> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>29</sup> Anna Ledwoń-Błacha, profil na LinkedIn, <https://www.linkedin.com/in/annaedwon/?originalSubdomain=pl> (dostęp: 12.04.2023).

Każdemu z influencerów i każdemu z ekspertów zostały zadane te same pytania na podstawie określonego wcześniej kwestionariusza. Transkrypcje wywiadów znajdują się w aneksie do rozprawy.

Zastosowanie wywiadu pogłębionego autorka uzasadnia chęcią uzyskania szerszej perspektywy, spojrzenia na tematykę z punktu widzenia praktyków komunikacji w mediach społecznościowych. Wypowiedzi respondentów będą przewijały się przez całość pracy, jednak stanowią głównie źródło dla rozdziałów 2 i 3.

### 1.5.2. Analiza zawartości

Analiza zawartości, stanowiąca trzon badań w tej rozprawie, jest – jak pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz – jedną z nielicznych technik stworzoną na potrzeby medioznawstwa, zaznacza jednak, że ma ona charakter interdyscyplinarny – sytuuje się pomiędzy semantyką, semiologią, naukami społecznymi oraz logiką i statystyką<sup>30</sup>.

Klasyczna definicja analizy zawartości, według jej twórcy i kodyfikatora Bernarda Berelsona, brzmi: „technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji”<sup>31</sup>, jednak przez lata była poddawana krytyce i wielokrotnie rozbudowywana. Jednym z autorów, który na jej podstawie stworzył bardziej szczegółową definicję, jest Walery Pisarek. Píše on:

Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego<sup>32</sup>.

Zalety praktyczne analizy zawartości, które opisuje Lisowska-Magdziarz, mogą stanowić zarazem uzasadnienie wykorzystania tej metody w dysertacji. Analiza zawartości jest dostępna, wiarygodna i twórcza. Należy tu nade wszystko zwrócić uwagę na to, że analiza zawartości „nadaje się także do badania materiału chaotycznego, słabo ustrukturu-

---

<sup>30</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004, s. 13.

<sup>31</sup> B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glencoe 1952, za: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości...*, s. 13.

<sup>32</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Kraków 1983, s. 45, za: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości...*, s. 16.

rowanego. Pozwala na odnajdowanie w takim materiale – jakże częstym we współczesnych mediach – prawidłowości i porządku, które trudno byłoby zlokalizować innymi metodami”<sup>33</sup>. Tak jest właśnie w przypadku materiału zbieranego w przestrzeni mediów społecznościowych – jest to bardzo dynamiczny i chaotyczny korpus bez konkretnej struktury, która wyłania się dopiero w badaniach.

Analiza zawartości to metoda, która nie ma charakteru reaktywnego – tzn. posługuje się przygotowanym wcześniej i opracowanym materiałem, nie ma zaś wpływu na przedmiot badania<sup>34</sup>. Z tego względu w niniejszym badaniu nie występują znaczące problemy natury etycznej. Jednak, podobnie jak w innych metodach badawczych, problemem może być subiektywizm, wpływ własnego doświadczenia autorki na interpretację przedmiotu i rezultatów<sup>35</sup>. Aby zminimalizować ten wpływ, autorka na każdym etapie badań podjęła działania, które mają zapewnić maksymalną obiektywizację.

Badanie wartości komunikowanych przez influencerów poprzez analizę zawartości ich profili warto odnieść również do teorii społecznego determinowania kodu Basila Bernsteina, według której poprzez językowy sposób przedstawiania rzeczywistości jednostki ujawniają przyjęte i akceptowane przez siebie wartości<sup>36</sup>. W tym wypadku ma ona przełożenie na sposób kwalifikacji treści w poszczególnych kategoriach, autorka opiera się bowiem głównie na języku i słowach kluczowych, które nie wyczerpują jednak całości podejścia do materiału badawczego. Ujawnienie przyjętych i akceptowanych przez influencerów w ich przekazach wartości ma też miejsce w innych niż językowe formach – graficznych i multimedialnych.

### **Etapy badania i korpus badań**

Pierwszym etapem badania, po wyborze tematu analizy, był dobór materiału do analizy, na który składa się dobór medium oraz okresu badawczego<sup>37</sup>. Wybrane medium to Instagram, co zostanie szeroko uzasadnione w rozdziale trzecim, jednak podstawowym powodem takiego wyboru jest to, że Instagram stanowi główne pole działań influencer

---

<sup>33</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości...*, s. 20.

<sup>34</sup> S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, 3, s. 95–109, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik\\_Prasoznawczy/Rocznik\\_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik\\_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik\\_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf) (dostęp: 11.04.2023).

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> M. Jarosz, *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?*, „Kultura – Media – Teologia” 2019, 39, s. 50–76.

<sup>37</sup> J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, [w:] *Medialne obrazy świata. T. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 11–31, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/17018> (dostęp: 11.04.2023)

marketingowych, a zarazem jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych. Następnie autorka wybrała jedną z kategoryzacji influencerów – podział według motywacji na podstawie ebooka branżowego *Influencer marketing praktycznie*. Wymienione tam pięć typów wydaje się trafnie ujmować nie tylko motywacje, ale też główne obszary tematyczne działań influencerów. Choć nie są to kategorie całkowicie rozłączne, a niektórych – lub nawet większość – influencerów można zakwalifikować do więcej niż jednej kategorii, to typologia ta pozwala nakreślić przejrzyste ramy do przeprowadzenia badań. Co więcej, dzięki temu, że pochodzi z branżowej publikacji, można mniemać, że jest istotna również z perspektywy biznesowej i ma znaczenie dla implementacji wiedzy w konkretne działania marketingowe.

Po wyborze kategorii autorka rozprawy przystąpiła do wyboru konkretnych influencerów. Dobór został zobiektywizowany poprzez zestawienie dwóch rankingów influencerów opublikowanych w 2021 r. za rok 2020. Pierwszy z nich to ranking dostępny na blogu JasonHunt Studio<sup>38</sup>. Ranking powstaje we współpracy z partnerami wnoszącymi dane analityczne z takich narzędzi, jak np. Brand24, Press Service, zenbox.pl czy Designum. Jak podkreśla autor:

Od 2009 roku ranking NIE OBEJMUJE: youtuberów, celebrytów, osób publicznych, polityków oraz takich, które popularność zawdzięczają głównie mediom, autorów, którzy nie uważają się za blogerów/influencerów (a swoje strony nazywają np. portalami). Ponadto i jest to bardzo ważne kryterium: ranking każdego roku jest «zerowany». Oznacza to, że oceniam dokonania wyłącznie za mijający rok i bardzo często jest tak, że wybitny autor w jednym roku zachwyca wszystkich, w kolejnym zaś trzyma po prostu wysoki poziom, ale nie ma już tego „efektu nowości” i dlatego jest niżej w rankingu lub całkowicie z niego wypada. Liczy się tylko ostatni rok<sup>39</sup>.

Drugi ranking powstał we współpracy See Bloggers z InfluTool. Opiera się on na takich danych, jak liczba obserwujących, popularność mierzona ważoną sumą liczby polubień, udostępnień i komentarzy, zaangażowania liczonego na poziomie średnich wartości interakcji z pojedynczym wpisem, ilości odwiedzin bloga (jeśli influencer taki prowadzi). W przypadku twórców wywodzących się z internetu – youtuberów, instagramerów i tiktokerów, kluczową wartością jest „engage per post” dla wiodącego kanału<sup>40</sup>.

Autorka rozprawy zestawiała oba wymienione rankingi, odszukując influencerów, którzy pojawili się w każdym z nich. Następnie uzupełniła zestawienie o wybrane przykłady z ebooka *Influencer marketing praktycznie*, które znalazły się przy proponowanych

---

<sup>38</sup> JasonHunt Studio, *Ranking wpływowych blogerów 2020 roku*, <https://pl.jasonhunt.media/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2020-roku/> (dostęp: 21.02.2024).

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> See Bloggers, *Ranking polskich influencerów*, .... (dostęp: 1.08.2023).

kategoriach, rankingu blogerów na Instagramie i Galerii Słów JasonHunt Studio oraz o konsultację z ekspertami z dziedziny social media marketingu.

Warto zwrócić uwagę, że wybrani twórcy internetowi, choć znajdują swoje miejsce w rankingu, nie są topowymi idolami najmłodszych pokoleń, którzy wywodzą się głównie z TikToka i YouTube'a. W celu doboru twórców stanowiących „legendę” influ-sfery, będących jednak wciąż wpływowymi i znaczącymi, autorka sięgnęła po ranking blogerów See Bloggers, w którym przeważającą liczbę stanowili nie celebryci, lecz właśnie twórcy internetowi, osoby ściśle związane z mediami społecznościowymi – posiadające bloga i prowadzące swoją działalność blogową również na Instagramie. W ten sposób autorka pragnie podkreślić znaczenie nowych mediów dla rozwijania logosfery i budowania kultury słowa oraz wiążące się z tym poczucie niezbędności słowa w środowisku człowieka, a także uczucie jego niedosytu w przestrzeni, gdzie stawia się je za obrazem czy dźwiękiem<sup>41</sup>.

W dalszej części pracy, ze względu na zmieniające się nazwy profili, autorka będzie posługiwać się również imionami i nazwiskami badanych influencerów. Zostały one przedstawione w tabeli 2.

**Tabela 2.** Liczba followersów badanych influencerów

Typ	Influencer (nazwa profilu, stan na 1.02.2024)	Imię i nazwisko	Liczba obserwujących na Instagramie (stan na 1.02.2024)
Idole	makelifeeasier_pl	Katarzyna Tusk Cudna	454 tys.
	tamaragonzalesperea	Tamara Gonzales Perea	512 tys.
	maffashion_official	Julia Kuczyńska	1,4 mln
	annalewandowska	Anna Lewandowska	5,6 mln
Eksperci	krytykakulinarna	Magdalena Grzebyk	40,5 tys.
	nishka_natalia_tur	Natalia Tur	40,9 tys.
	mama.i.stetoskop	Katarzyna Woźniak	162 tys.
	michalkedziora	Michał Kędziora	43,5 tys.
Lifestylerzy	whatannawears	Anna Skura	503 tys.
	mamaginekolog	Nicole Sochacki-Wójcicka	958 tys.
	bakufamily	Malwina Bakalarz	311 tys.
	nieperfekcyjnamama_pl	Anna Dydzik	43,7 tys.
Aktywiści	janina.daily	Janina Bąk	112 tys.
	aniamaluje	Anna Kęska	158 tys.
	elajza	Eliza Wydrych	121 tys.

<sup>41</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, 13, s. 123–137.












	pracowniabudzynskiej	Aleksandra Budzyńska	144 tys.
Artyści	tasteandtravel_pl	Agnieszka Trolese	185 tys.
	lovingitpl	Jagoda Kutkowska	171 tys.
	wedrownemotyle	Anna i Marcik Nowakowie	54,6 tys.
	busemprzezswiat	Karol i Aleksandra Lewandowscy	Galeria sław

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów See Bloggers oraz JasonHunt Studio

Aby przedstawić badanych influencerów, autorka uważa za zasadne zaprezentowanie ich wizytówek, za które można uznać część ich profilu na Instagramie zawierającą zdjęcie profilowe, najważniejsze statystyki oraz bio, czyli opis „o sobie” (tab. 3). Biogram twórcy zamieszczony w ich profilach zdaje się być dobrym odbiciem tego, co jest według nich najważniejsze w umieszczanych tam treściach i marce osobistej, którą kreują.

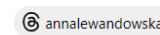
Tabela 3. Bio badanych influencerów w ich profilach na Instagramie


Idole	
	<p><b>makelifeeasier_pl</b> </p> <p>Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +👤 ...</p> <p>Posty: 3696    454 tys. obserwujących    Obserwowani: 1293</p> <p><b>Katarzyna Tusk Cudna</b>  Photography, style, articles &amp; daily moments. Author of books, CEO in @mle_collection @larondebrand . Contact: adverts@makelifeeasier.pl  🌐 makelifeeasier.pl</p>
	<p><b>tamaragonzalezperea</b> </p> <p>Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +👤 ...</p> <p>Posty: 7307    512 tys. obserwujących    Obserwowani: 1550</p> <p><b>Tamara Gonzalez Perea</b>  Osoba publiczna  📍 @Laparica 📍 @MocAfrodyty  Here to help you claim your POWER 🌹  Trauma-Informed Plant Medicine Facilitator, Sound Healer, Family Constelations Therapist  🌐 laparica.com/product/karty-mocy</p>
	<p><b>maffashion_official</b> </p> <p>Obserwuj    Wyślij wiadomość +👤 ...</p> <p>Posty: 7938    1,4 mln obserwujących    Obserwowani: 1803</p> <p><b>JULIA KUCZYŃSKA</b>  🌐 maffashion_official</p> <p>contact 📧  robert@db4.pl  manager - dominik@db4.pl  @db4management  SALE @maffashion.sale  tb boss eppram_official</p>

annalewandowska  [Obserwuj](#) [Wyślij wiadomość](#)  

Posty: 8316    5,6 mln obserwujących    Obserwowani: 1907



**Anna Lewandowska**





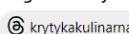
@foods\_by\_ann  
@levannsupplements  
@phlov\_by\_anna\_lewandowska  
@supermenu\_by\_anna\_lewandowska  
@diet\_training\_by\_ann  
tomasz.zawislak@levann.world  
[download.trainingbyann.com/17FA/2024](https://download.trainingbyann.com/17FA/2024)

### Eksperti



krytykakulinarna  [Obserwuj](#) [Wyślij wiadomość](#)  

Posty: 3244    40,5 tys. obserwujących    Obserwowani: 702

**Magda Grzebyk**






Pisarz  
The most popular food&travel blog in Poland 🇸🇵🇸🇵🇸🇵🇸  
FB 📺 193k  
Blog 📺 450k uu  
...of real Hedonists ❤️  
#krytykakulinarna #bandahedonistow  
New book 📖  
[krytykakulinarna.com/sklep](https://krytykakulinarna.com/sklep)

nishka\_natalia\_tur [Obserwowanie](#) [Wyślij wiadomość](#)  

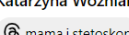
Posty: 1514    40,9 tys. obserwujących    Obserwowani: 294

**Natalia Tur**  
Edukacja  
Mediatorka rodzinna, autorka książki „Związek na zakręcie” o tym, jak mieć lepsze relacje, dostępna (link) 📧 kontakt mailowy: tur.natalia@gmail.com  
[nataliatur.pl](https://nataliatur.pl)

mama.i.stetoskop  [Obserwuj](#) [Wyślij wiadomość](#)  

Posty: 2295    162 tys. obserwujących    Obserwowani: 305

**Katarzyna Woźniak**



O zdrowiu, byciu lekarką i mamą 📖  
📺 FORBES 30 przed 30  
Napisałam książkę 📖  
Lekarka @zapytaj.lekarza  
CEO @bizuteriakaties  
Zapisz się na mój newsletter!  
[zapytaj-lekarza.pl](https://zapytaj-lekarza.pl) + 4

michalkedziora [Obserwowanie](#) [Wyślij wiadomość](#)  













































Posty: 1976    43,5 tys. obserwujących    Obserwowani: 562


**Mr.Vintage - Michał Kędziora | Moda męska**



+ Ekspert mody męskiej  
+ Autor książek i bloga MrVintage.pl  
+ Szkolenia, porady, wiedza, inspiracje  
+ kontakt: michal@mrvintage.pl  
CHODŹCIE:  
[mrvintage.pl](https://mrvintage.pl)



### Lifestylery








	<p><b>whatannawears</b>  <span>Obserwowanie ▾</span> <span>Wyślij wiadomość</span> <span>+8</span> <span>⋮</span></p> <p>Posty: 6808    503 tys. obserwujących    Obserwowani: 847</p> <p><b>ANNA SKURA   BALI   MANIFESTACJA   MOTYWACJA</b>   Dzielę życie między Bali a Polskę   Daję kobietom odwagę do zmian  <b>Dołącz do wyzwania SUGAR DETOX</b>   <a href="https://whatannawears.com/sugar-detox">whatannawears.com/sugar-detox</a></p>
	<p><b>mamaginekolog</b>  <span>Obserwowanie ▾</span> <span>Wyślij wiadomość</span> <span>+8</span> <span>⋮</span></p> <p>Posty: 3550    958 tys. obserwujących    Obserwowani: 630</p> <p><b>Nicole Sochacki-Wójcicka</b>  Lekarz  mama Rogera i Gilberta  ginekolog z powołania i pasji   spełniamy potrzeby @roger_publishing   niesiemy dobro @fundacjaernesta  Zbiórka na WOŚP    <a href="http://www.siepomaga.pl/mamaginekolog">www.siepomaga.pl/mamaginekolog</a></p>
	<p><b>bakufamily</b>  <span>Obserwowanie ▾</span> <span>Wyślij wiadomość</span> <span>+8</span> <span>⋮</span></p> <p>Posty: 1969    311 tys. obserwujących    Obserwowani: 475</p> <p><b>MALWINA BAKALARZ &amp; FAMILY</b>  </p> <p> bakufamily</p> <p> Parodiujemy rodzinny lajf&amp;stajl    TikTok  1,1 MILIONA     YouTube 966 tys    Facebook 343 tys   collab  kontakt@bakusiowo.pl</p>
	<p><b>nieperfekcyjnamama_pl</b>  <span>Obserwuj</span> <span>Wyślij wiadomość</span> <span>+8</span> <span>⋮</span></p> <p>Posty: 2298    43,7 tys. obserwujących    Obserwowani: 470</p> <p><b>Anna Dydzik</b>   nieperfekcyjnamama_pl</p> <p>Blog osobisty  Przekonuję, że perfekcja niszczy radość.  Mama trzech dziewczynek. Autorka książek.  Współpraca:  kontakt@nieperfekcyjnamama.pl  <a href="https://linktr.ee/aniadydzik">linktr.ee/aniadydzik</a></p>
<b>Aktywności</b>	
	<p><b>janina.daily</b> <span>Obserwowanie ▾</span> <span>Wyślij wiadomość</span> <span>+8</span> <span>⋮</span></p> <p>Posty: 2269    112 tys. obserwujących    Obserwowani: 2433</p> <p><b>Janina Daily (ona/jej)</b>   janina.daily </p> <p>Spółeczność   Autorka bestselleru „Statystycznie rzecz biorąc”- 120000 sprzedanych egzemplarzy   Wierzę w naukę i w ludzi   janina@janinadaily.com  <a href="https://linktr.ee/janinadaily">linktr.ee/janinadaily</a> + 1</p>
	<p><b>aniamaluje</b>  <span>Obserwowanie ▾</span> <span>Wyślij wiadomość</span> <span>+8</span> <span>⋮</span></p> <p>Posty: 2489    158 tys. obserwujących    Obserwowani: 535</p> <p><b>Ania Kęska</b>   aniamaluje </p> <p>Twórcza cyfrowy  Poprawiłam finanse  i poczucie własnej wartości tysięcy  Jestem jak skórzane  - najpierw uwieram, potem uwielbiasz  Kontakt@aniamaluje.com  <a href="https://sklep.aniamaluje.com/sklep/?orderby=date">sklep.aniamaluje.com/sklep/?orderby=date</a> + 1</p>


elajza  Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +R ...


Posty: 4275    121 tys. obserwujących    Obserwowani: 202

**Eliza Wydrych**

Psycholog  
Psychologist   
E-business   
Bestselling author    
Yoga teacher  
Low carb   
Canggu   
[elizawydrych.pl/sklep](https://elizawydrych.pl/sklep) 





pracowniabudzynski  Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +R ...

Posty: 2550    144 tys. obserwujących    Obserwowani: 2


**Ola Budzyńska**

Artysta

♦ Rzuciłam wszystko i ucieklam na Kaszuby  
♦ Maluję obrazy i piszę książki  
♦ Uprawiam ogród  
!! NOWE PLANERY JUŻ W SPRZEDAŻY !!  
[linktr.ee/OlaBudzyńska](https://linktr.ee/OlaBudzyńska) 

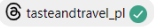




## Artyści


tasteandtravel\_pl  Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +R ...

Posty: 1679    185 tys. obserwujących    Obserwowani: 1326

**Agnieszka Trolese**

Pisarz  
Best destination, luxury hotels ✨  
Journalist, Phd,  
Owner of travel magazine Taste&Travel  
Book author  
Najlepsze włoskie produkty w moim sklepierr  
[tasteandtravel.pl/sklep](https://tasteandtravel.pl/sklep) 



lovingitpl  Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +R ...

Posty: 3247    171 tys. obserwujących    Obserwowani: 1156

**Jagoda Kutkowska**

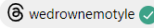
Twórca cyfrowy  
Mum of 2 ❤️ Inspo & Tips by Interior designer & stylist with quite great passion ❤️ Bestselling book author 📖 And my life ;) Ebooks [biuroblog@gmail.com](mailto:biuroblog@gmail.com)  
[sklep.lovingit.pl/ebooki](https://sklep.lovingit.pl/ebooki) + 1




wedrownemotyle Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +R ...

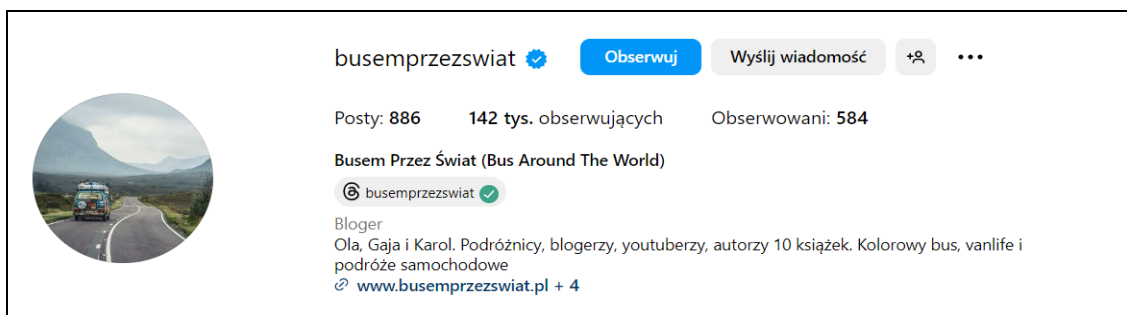
Posty: 1475    54,6 tys. obserwujących    Obserwowani: 3036

**Anna i Marcin Nowakowie | Podróże Polska Włochy Świat**

Twórca cyfrowy  
13 lat: Podróże & Edukacja  
 Nagradzany Blog  YT  Książki  Uważność  
Opowiadamy o miejscach jak o przyjaciółach  
Nasz drugi dom w IT: [@napolnocodrzymu](https://@napolnocodrzymu)  
[gdziewyjechac.pl/sklep](https://gdziewyjechac.pl/sklep) 





**Źródło: opracowanie własne na podstawie profili na Instagramie**

Dla przejrzystości obserwacji autorka założyła osobne konto na Instagramie służące do obserwacji jedynie badanych influencerów. W okresie od 1 do 7 sierpnia 2022 r., w godzinach między 20:00 a 22:00 zarchiwizowano wszystkie przekazy badanych influencerów, czyli posty na tablicy oraz Instagram Stories w formie screenshotów (zrzutów ekranu) i nagrań ekranu z wideo.

Wybrany okres uzasadniony jest tym, że sierpień to czas, który nie budzi emocji politycznych, stabilny pod względem społecznych tematów – zwrócić można uwagę jedynie na tematykę patriotyczną związaną z rocznicą wybuchu Powstania Warszawskiego przypadającą 1 sierpnia. Jednocześnie to czas, w którym można obserwować wartości w przekazach influencerów na podstawie ich relacji z wakacyjnych wyjazdów i tego, na co kładziony jest w nich akcent. Choć wydaje się to okres krótki, to jednak liczba zebranych materiałów jest bardzo duża – zgromadzono bowiem w sumie 1704 screenshoty oraz nagrania z materiałami wideo.

Po zarchiwizowaniu materiałów autorka przygotowała klucze kategoryzacyjne – osobne dla postów i dla Instastories – ze względu na różną specyfikę tych form. Następnie wprowadzono podstawowe dane do formularza (data, liczba przekazów itd.) oraz przeprowadzono kodowanie na podstawie kluczy kategoryzacyjnych. Na koniec – z zebranych danych ilościowych i jakościowych wyciągnięto wnioski. Klucze kategoryzacyjne prezentują się następująco:

### **Klucz kategoryzacyjny do analizy postów**

#### 1. Forma graficzna posta:

- Zdjęcie
- Infografika
- Wideo
- Karuzela zdjęć
- Karuzela z tekstem

2. Konstrukcja graficzno-tekstowa:

- Zawiera CTA (call to action)
- Zawiera pytanie do odbiorców
- Nie zawiera wyżej wymienionych

3. Komercyjność:

- Post niesponsorowany
- Post sponsorowany
- Post sponsorowany w formie prostej demonstracji produktu
- Post sponsorowany w formie konkursu dla odbiorców
- Post sponsorowany ze storytellingiem
- Post sponsorowany w ramach kampanii społecznej

4. Liczba komentarzy

5. Tematyka posta:

- Lifestyle
- Fashion & beauty
- Sport & fitness
- Entertainment
- Food
- Parenting
- Travel
- Motoryzacja

6. Jakość komunikowanej wartości:

- Wartość transcendentna
- Wartość estetyczna
- Wartość moralna
- Wartość poznawcza
- Wartość witalna
- Wartość hedonistyczna – odczucie psychiczne i fizjologiczne

7. Odniesienie do wartości podstawowych:

- Być
- Mieć
- Miłość
- Godność
- Prawda
- Wolność
- Odpowiedzialność
- Sprawiedliwość
- Brak odniesienia do wartości podstawowych

8. Idee:

- Idea relacji z innymi
- Idea stylu życia
- Idea magiczności
- Idea nowoczesności
- Idea relacji z przyrodą
- Idea wygody
- Idea przeciwstawiania się przemocy
- Idea kultu siebie
- Idea zwyciężania
- Idea zabawy

**Klucz kategoryzacyjny do analizy Instagram Stories**

1. Forma:

- Wideo
- Zdjęcie
- Grafika/infografika
- Tekst na gładkim tle

2. Obecność audiowizualna influencera w przekazie:

- Influencer widoczny
- Influencer niewidoczny
- Influencer widoczny częściowo (bez twarzy)

3. Tematyka:

- Lifestyle
- Fashion & beauty
- Sport & fitness
- Entertainment
- Food
- Parenting
- Travel
- Motoryzacja

4. Komercyjność:

- Przekaz komercyjny
- Przekaz niekomercyjny (brak oznaczenia reklamy)

5. Jakość upowszechniania treści własnych i cudzych:

- Udostępnienie swojego postu
- Udostępnienie treści z innej strony/profilu
- Udostępnienie komentarza innej osoby
- Udostępnienie wiadomości prywatnej
- Udostępnienie pytań, wyników w Q&A
- Treść w pełni natywna

6. Jakość komunikowanej wartości:

- Wartość transcendentna
- Wartość estetyczna
- Wartość moralna
- Wartość poznawcza
- Wartość witalna
- Wartość hedonistyczna

7. Odniesienie do wartości podstawowych:

- Być
- Mieć



- Miłość
- Godność
- Prawda
- Wolność
- Odpowiedzialność
- Sprawiedliwość
- Brak odniesienia do wartości podstawowych

8. Idee:

- Idea relacji z innymi
- Idea stylu życia
- Idea magiczności
- Idea nowoczesności
- Idea relacji z przyrodą
- Idea wygody
- Idea przeciwstawiania się przemocy
- Idea kultu siebie
- Idea zwyciężania
- Idea zabawy

Dobór takich, a nie innych kategorii w kluczu ma swoją podstawę w literaturze przedmiotu oraz czynnej obserwacji netograficznej autorki. Poszczególne kategorie pozwolą odpowiedzieć na postawione pytania badawcze i zweryfikować hipotezy badawcze (tab. 4).

**Tabela 4.** *Kategorie w kluczu kategoryzacyjnym*

<b>Kategoria</b>	<b>Hipoteza/pytanie badawcze</b>	<b>Uzasadnienie/inne uwagi</b>	<b>Podstawa wyodrębnienia kategorii</b>
Data posta, typ i nazwisko influencera	H1, H2, H3, H4	Podstawowa metryczka stanowi punkt wyjścia do zebrania innych danych i możliwości ich porównania.	Typ influencera na podstawie typologii influencerów według motywacji.
Forma graficzna	H3	Wzięcie pod uwagę różnych form graficznych umożliwi zbadanie ich znaczenia dla komunikowania wartości i idei.	Technika aprioryczna – oparcie się na posiadanej wiedzy wynikającej z przeglądu lektur i własnych naukowych obserwacji. Technika emergentna – stworzenie dodatkowych kategorii po zebraniu materiału empirycznego.

Konstrukcja graficzno-tekstowa	H3	Konstrukcja graficzno-tekstowe pomoże odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób influencerzy tworzą treści promocyjno-marketingowe.	Technika aprioryczna – oparcie o posiadaną wiedzę wynikającą z przeglądu lektur i własnych naukowych obserwacji. Technika emergentna – stworzenie dodatkowych kategorii po wstępnym zebraniu materiału empirycznego.
Tematyka	H1	Wykazanie różnorodności tematycznej badanych materiałów umożliwi odniesienie jej do innych badanych kategorii, takich jak idee.	Ranking See Bloggers
Komercyjność	H3	Komercyjność określi, czy treść jest oficjalnie treścią reklamową.	Technika aprioryczna – oparcie się na posiadanej wiedzy wynikającej z przeglądu lektur i własnych naukowych obserwacji. Technika emergentna – stworzenie dodatkowych kategorii po zebraniu materiału empirycznego.
Jakość komunikowanej wartości	H2, H3, H4,	Kategoria, która obok „odniesienia do wartości podstawowych” oraz „idei” stanowi trzon badań.	Typologia wartości według Jadwigi Puzyniny
Odniesienie do wartości podstawowych	H2, H3, H4	Podobnie jak kategoria „jakość komunikowanej wartości” stanowi podstawę analiz w niniejszej rozprawie.	Dychotomia podstawowa według Ericha Fromma oraz wartości opracowane na podstawie publikacji Michała Drożdża
Idee	H2, H3, H4	Idee, które influencerzy lokują w swoich przekazach, to modusy, przez które przekonują odbiorców do aprobaty dla komunikowanych wartości.	Klaudia Cymanow-Sosin, <i>Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube</i>
Obecność audiowizualna influencera w przekazie	H1, H3	Pozwoli określić specyfikę komunikowania promocyjno-marketingowego w odniesieniu do sposobu autoprezentacji influencerów	Czynna obserwacja netograficzna.
Jakość Upowszechniania treści własnych i cudzych	H1, H3	Akcentuje specyfikę narzędzia, jakim są Instastories, i pozwala prześledzić, w jaki sposób treści inne niż natywne są zamieszczane przez influencerów.	Czynna obserwacja netograficzna.

**Źródło: opracowanie własne**

W procedurze kodowania warto zwrócić szczególną uwagę na kategorie związane z odniesieniem do wartości podstawowych i jakości komunikowanej wartości. Są one wyodrębniane na podstawie słów kluczowych używanych przez influencerów w postach oraz zachowań influencerów widocznych w badanych przekazach. Choć założenia o wpływie wartości na zachowania różnią się m.in. pod względem zakładanego zakresu

determinacji, to autorka skupia się na koncepcjach wpływu zakładających, że każde zachowanie ma za swój czynnik sprawczy albo przynajmniej część takiego czynnika jedną lub kilka wartości<sup>42</sup>. Co więcej, „Także wiedza o wartościach jak i wszelka inna wiedza jednostek dostępna jest nam za pośrednictwem zachowań. Zatem zachowania, a także ich wytwory, są podstawową kategorią danych dla badań wartości”<sup>43</sup>.

Za schematem George’a Gerbnera, u którego płaszczyzna wartości w analizie zawartości dotyczy systemu przekazywanych wartości, autorka będzie brała pod uwagę tendencje, odpowiadając podczas analizy na pytania: w jakim świetle? z jakiej pozycji? z jakimi skojarzeniami? z jakim osądem? przedstawiane są różne problemy czy postaci w badanych przekazach. Dzięki temu powstanie możliwość zmierzenia ukierunkowania, tendencyjności i jakości cech, które są przypisywane różnym wątkom i zagadnieniom<sup>44</sup>.

### 1.5.3. Analiza zawartości i analiza treści komentarzy

Oprócz analizy zawartości postów i Instastories autorka rozprawy przeprowadziła także analizę komentarzy użytkowników, które zostały umieszczone pod postami. Badanie to obejmuje zarówno analizę zawartości, jak i analizę treści – z odniesieniem do mediolingwistyki, co zostanie ukazane w niniejszym podrozdziale.

#### Definicja i uzasadnienie zastosowania

Komentarze pozostawiane pod postami influencerów stanowią cenny materiał badawczy. Są one wyrazem zaangażowania społeczności w treści twórców; za ich pomocą użytkownicy mogą nie tylko zrecenzować te treści, ale też wyrazić własne uczucia, wrażenia i wartości. Zostały wyodrębnione jako quasi-gatunek ze względu na swoją nieprecyzyjną przynależność genologiczną. Można je także przydzielić do grupy gatunków interakcyjnych<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> G. Kloska, *Pojęcia, teorie i badania wartości w naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, s. 121.

<sup>43</sup> Tamże, s. 124.

<sup>44</sup> G. Gebner, *Cultural Indicators – The Third Voice*, [w:] *Communication Technology and Social Policy*, red. G. Gebner, L. Gross, W. Melody, Wiley, New York 1973, za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 195.

<sup>45</sup> Zob. A. Urzędowska, *Gatunki interakcyjne w social mediach – komentarz, tweet, hashtag*, [w:] *Język a media. (R)ewolucja języka w komunikacji we współczesnych mediach w dobie pandemii*, red. A. Wałęcka-Rynduch, B. Skowronek, Collegium Columbinum, Kraków 2022, s. 371–385.

Analiza treści jest metodą zastosowaną w pracy w celu rozszerzenia wiedzy o profilu odbiorców influencerów i ich interaktywności, rozumianej jako możliwość współdecydowania o nadawanych treściach oraz interakcyjności, związanej ze sprzyjaniem wzajemnemu oddziaływaniu, dając możliwość prowadzenia dialogu poprzez różne środki techniczne<sup>46</sup>. Bywa niekiedy traktowana równoznacznie z analizą zawartości, jednak niektórzy badacze wyodrębniają ją, podkreślając znaczenie aspektu jakościowego i to, że jej istotą jest „zrozumienie treści dokumentu dzięki umiejętności «wczucia się» w kontekst powstania tekstu, zrozumienie intencji autora i ustalenie, jaką wartość i znaczenie przywiązuje on do wyrażanych w tekście myśli i opinii. Celem a. t. jest opis i interpretacja postaw społecznych”<sup>47</sup>.

Choć autorka nie bada bezpośrednio komunikowania wartości przez odbiorców w komentarzach, to podstawowa analiza tych komentarzy może pokazać pewne tendencje i potencjał oddziaływania na wartości. Aktywność odbiorców wskazuje m.in. na to, które wartości budzą emocje i dyskusje, choć niewątpliwie liczba komentarzy pod danym postem jest wypadkową wielu czynników – niekoniecznie zależnych od samego twórcy. Jednym z takich czynników jest algorytm wyświetlania treści na Instagramie<sup>48</sup>.

### Etapy i korpus badań

Korpus badań zawiera komentarze pozostawione przez użytkowników pod postami influencerów z 1–7 sierpnia 2022 roku oraz 1–7 sierpnia 2023 roku. Uwzględniane były komentarze, które pojawiły się do tygodnia włącznie po opublikowaniu postu. Przed przystąpieniem do analizy autorka wyznaczyła również kilka warunków, które musiały spełnić komentarze uwzględnione w analizie, takich jak:

- zawieranie tekstu (pomijano komentarze, w których były tylko emotikony lub gify),
- autorstwo realnych użytkowników (pomijano takie, które ewidentnie zostały wygenerowane przez boty),

---

<sup>46</sup> Tamże, s. 372.

<sup>47</sup> W. Pisarek, *Analiza treści*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 6.

<sup>48</sup> Twórcy Instagrama wskazują na cztery podstawowe czynniki będące sposobem doboru treści postów feedowych dla użytkowników Instagrama; są to: informacje o poście (data, forma), informacje o dodającym zdjęcie lub wideo (zainteresowanie daną osobą, dotychczasowe zaangażowanie w jej treści) aktywność (konsumpcja danych rodzajów treści) oraz historia interakcji (dotychczasowe polubienia i komentarze postów danej osoby). Zob. A. Mosseri, *Shedding More Light On How Instagram Works*, <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (dostęp: 1.02.2024).

– autorstwo innych osób niż influencer, który napisał post (tzn. pomijano komentarze influencerów w odpowiedzi do komentarzy odbiorców).

Powyższe warunki miały na celu wykluczenie treści, która nie będzie miarodajnym i wartościowym materiałem dla podjęcia badań i opisanie wniosków.

W trakcie analizy zawartości uzyskano też dane takie jak:

- liczba komentarzy pod postem,
- liczba komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych,
- liczba komentarzy nieodnoszących się do wartości podstawowych.

Klasyfikacja komentarzy do poszczególnych kategorii nastąpiła na podstawie analizy semantycznej. Komentarz trafiał do kategorii odnoszącej się do wartości podstawowych, gdy w którymkolwiek z kontekstów, opisanych w dalszej części pracy, nawiązywał do miłości, godności, prawdy, wolności, sprawiedliwości.

Następnie autorka przeprowadziła analizę treści komentarzy, wyznaczając kategorie związane z potencjałem oddziaływania influencerów na wartości – w rozdziale piątym, wraz z opisem kategoryzacji, przedstawione zostały adekwatne przykłady. Dodatkowo, na podstawie kategorii mediolingwistycznych z artykułu Aleksandry Urzędowskiej<sup>49</sup>, uwzględniła różne rodzaje ekspresywności językowej w komentarzach i ukazała je na przykładach z zebranego materiału.

#### 1.5.4. Ankieta

Jedną z często stosowanych w badaniach społecznych technik jest sondaż. Jak pisze Earl Babbie: „W typowym badaniu sondażowym badacz dobiera próbę respondentów i rozkłada im standaryzowane kwestionariusze”<sup>50</sup>.

Wśród mocnych stron badań sondażowych wymienia się:

- przydatność przy opisywaniu cech większej populacji,
- umożliwienie stosowania dużych prób,
- elastyczność – możliwość zadawania wielu pytań.

Natomiast ich słabe strony to:

- wymóg standaryzacji,
- brak możliwości wycucia przez badaczy całościowej sytuacji życiowej respondentów,

---

<sup>49</sup> A. Urzędowska, *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage' y Facebooka*, „Prace Językoznawcze” 2016, 1 (18), s. 129–142.

<sup>50</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 268.

- nieelastyczność – wymóg niezmienności początkowego kształtu badań w ich trakcie,
- sztuczność, która może prowadzić do artefaktów – np. to, że ktoś udziela konserwatywnych odpowiedzi, nie oznacza, że jest konserwatywny. Co więcej, sam akt badania przedmiotu, np. postaw, może mieć wpływ na ten przedmiot. Respondent może wyrobić sobie daną opinię dopiero w trakcie badania<sup>51</sup>.

Zastosowanie badania metodą kwestionariusza dla potrzeb niniejszej rozprawy jest zasadne ze względu na chęć uzyskania wyników dotyczących recepcji przekazu influencerów i opinii odbiorców o ich oddziaływaniu. Choć nie jest to metoda pozwalająca zbadać realne oddziaływanie na postawy i wartości, to wnosi pewną wiedzę na temat tego, jak jest postrzegany przez użytkowników Instagrama przekaz influencerów i jaki ma, ich zdaniem, potencjał wpływania na nich samych i na innych.

Wyniki będą prezentowane w rozdziałach piątym i szóstym, natomiast wzór zastosowanego kwestionariusza umieszczono w aneksie rozprawy.

### **Etapy i korpus badań**

Przed przystąpieniem do przeprowadzenia sondażu autorka opracowała kwestionariusz na podstawie wyznaczonych hipotez oraz pytań badawczych. Kwestionariusz został umieszczony, wraz z prośbą o odpowiedzi, w prywatnych profilach autorki w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter<sup>52</sup> i LinkedIn. W ramach portalu Facebook udostępniono go również w grupach związanych z tematyką działalności na Instagramie oraz dotyczących influencer marketingu. Skupiają one zarówno specjalistów zajmujących się tematyką marketingu w mediach społecznościowych zawodowo, jak i entuzjastów tego kanału, osób wykorzystujących go dla celów prywatnych, prowadzących swój profil i szukających marek do współpracy.

Kwestionariusz przygotowany przez autorkę składa się z następujących części:

- Metryczka – zawiera pytania o dane pozwalające stworzyć demografię respondentów, tzn. badanych odbiorców influencerów.
- Aktywność w portalu Instagram – ta część dotyczy częstotliwości i charakteru działań podejmowanych w portalu/aplikacji Instagram przez respondentów.
- Postrzeganie i ocena przekazów na Instagramie jako komunikowania influencerów – w tej części autorka weryfikuje świadomość respondentów w zakresie tego,

---

<sup>51</sup> Tamże, s. 301–302.

<sup>52</sup> Od lipca 2023 r. Twitter funkcjonuje jako X

czym jest komunikowanie influencerów i czym różni się ono od innych treści na Instagramie.

- Wiarygodność przekazów influencerów w oczach odbiorców – to część dotycząca tego, jak postrzegane są treści influencerów przez respondentów, czy są one według nich wiarygodne i autentyczne.
- Wartości dostrzegane przez odbiorców w przekazie influencerów – to część bezpośrednio dotycząca tematu rozprawy, tzn. wartości w komunikowaniu influencerów – pytania są związane z dostrzeganymi przez odbiorców wartościami i ich recepcją.
- Oddziaływanie influencerów na hierarchię wartości odbiorców – ostatnia część ankiety skupiona jest na temacie oddziaływania influencerów na odbiorców i opinii respondentów na temat potencjału wpływu influencerów na hierarchię wartości odbiorców.

Ankieta była przeprowadzona między 7 czerwca a 27 lipca 2023 roku. Odpowiedzi na nią udzieliło 151 respondentów.

## 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*<sup>53</sup>. 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 lat<sup>54</sup>.

Pierwszym elementem modelu Lasswella jest pytanie o nadawcę komunikatu – kto? W niniejszej rozprawie są to influencerzy. To ich komunikowanie będzie poddane szerokiej analizie, zatem w pierwszym rozdziale 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.

---

<sup>53</sup> *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).

<sup>54</sup> 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 glos 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 Trends<sup>55</sup>. 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 astrologii<sup>56</sup>.

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”<sup>57</sup>. 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.

---

<sup>55</sup> Zob. Google Trends, *Influencer*, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=influencer&hl=pl> (dostęp: 14.12.2021).

<sup>56</sup> J. Solomon, *What is an „Influencer” and how this word changed*, 2019, <https://www.dictionary.com/e/influencer/> (dostęp: 14.12.2021).

<sup>57</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 140.

Według Bartłomieja Kawalca 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”<sup>58</sup>. 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.”<sup>59</sup>. 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”<sup>60</sup>.

U Roberta Wilusza pojawia się z kolei inne określenie – „wpływowi liderzy opinii, posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi”<sup>61</sup>. 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 obserwatorów<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> 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).

<sup>59</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: influencer, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 14.12.2021).

<sup>60</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>61</sup> 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.

<sup>62</sup> 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 Imagine: 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 osobowością<sup>63</sup>. 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 telewizyjnych<sup>64</sup>. 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, którzy są często trendsetterami, a swoją markę budują szczególnie przez media społecznościowe, utrzymując bezpośredni kontakt z fanami<sup>65</sup>. 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

---

<sup>63</sup> 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.

<sup>64</sup> 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.

<sup>65</sup> K. Garwol, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń ...*, s. 38.

osiągnięć, umiejętności i wiedzy)<sup>66</sup>. 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 cewebrycy, 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 nowe media, osobowość wyrażona przez hobby, zainteresowania oraz wzmocnienie przez przeniesienie działalności do realu, np. przez udział w kampaniach marketingowych<sup>67</sup>. Kategoria cewebryty, według Michała Janczewskiego<sup>68</sup>, 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?*<sup>69</sup>. Szukając odpowiedzi na to pytanie, 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,

---

<sup>66</sup> 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.

<sup>67</sup> M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów...*, s. 212–213.

<sup>68</sup> Zob. M. Janczewski, *Cewebrycy – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.

<sup>69</sup> 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 informacji<sup>70</sup>. 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 współpracy<sup>71</sup>. 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.

---

<sup>70</sup> B. Mazurkiewicz, *Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej*, „Marketing i Rynek” 2014, 11, s. 31–39.

<sup>71</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 140.

### 2.3. Typologia influencerów

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.)<sup>72</sup>.

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 cenny<sup>73</sup>.

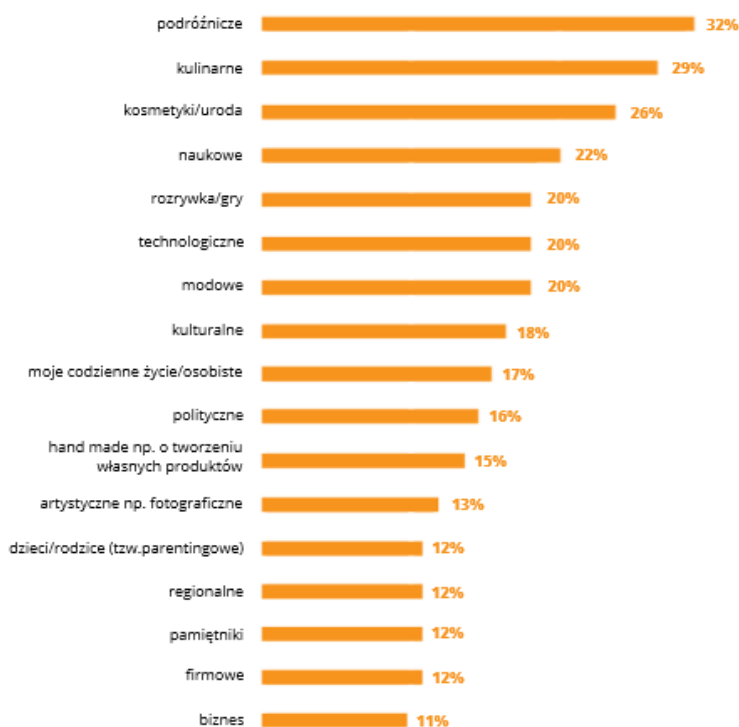
---

<sup>72</sup> 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).

<sup>73</sup> 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

Ulubione kategorie b(v)logerów wśród internautów



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

Źródło: 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)

Kolejna z typologii bierze pod uwagę kanały komunikacji influencerów. Wymienia się tu: blogerów, wideoblogerów, facebookowiczów, youtuberów, instagramerów, podcasterów, pinteresterów, tiktokerów, linkedinowców, snapchatów, twitterowiczów, streamerów<sup>74</sup>. 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)

<sup>74</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 145.

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 innymi<sup>75</sup>.

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 Sinkwitza – współzałożyciela firmy Intelifluence, który wyróżnia: celebrytę, typ „znajomego z sąsiedztwa” (peer influencers) oraz autorytet (eksperta)<sup>76</sup>.

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 przyciągający 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 content<sup>77</sup>. 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.

---

<sup>75</sup> J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (dostęp: 16.12.2021).

<sup>76</sup> J. Wielki, *Influencerzy cyfrowi...*, s. 100.

<sup>77</sup> 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 Soap<sup>78</sup>.

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 naleśników<sup>79</sup>.

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-

---

<sup>78</sup> 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/ebooki/pdf/159134117772657700.pdf> (dostęp: 21.12.2021).

<sup>79</sup> K. Stopczyńska., *Influencer marketing...*, s. 128–129.

stał na publiczne palenie papierosów, ponieważ obawiał się konsekwencji takiego działania<sup>80</sup>. 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 tytoniowych<sup>81</sup>.

Następnym krokiem w rozwoju celebrity endorsement<sup>82</sup> 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 Flakes<sup>83</sup>.

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 sprawdzała się z sukcesem aż do 1999 r.<sup>84</sup>

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

---

<sup>80</sup> Tamże.

<sup>81</sup> 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.).

<sup>82</sup> Celebrity endorsement polega na wykorzystaniu wizerunku znanych osób do działań promocyjnych, zob. Encyklopedia Zarządzania, „*Celebrity Endorsement*”, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity\\_Endorsement](https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement) (dostęp: 30.12.2022 r.).

<sup>83</sup> J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing...*, s. 11.

<sup>84</sup> 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 publicznej<sup>85</sup>. 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 Huawei<sup>86</sup>.

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 *Mężczyzno, 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.<sup>87</sup> 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. Konsumenty, 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

---

<sup>85</sup> 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).

<sup>86</sup> J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing...*, s. 12.

<sup>87</sup> 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 natarczywą, 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”<sup>88</sup>. 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 celebryci<sup>89</sup>.

## 2.5. Influencerzy w blogosferze

W literaturze przedmiotu influencer to niekiedy definiowany jest jako osoba, która prowadzi bloga<sup>90</sup>. 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”<sup>91</sup>. Należy jednak zaznaczyć, że słownik ukazał się w 2006 r., a blogosfera, czyli ogół blogów zamieszczonych w Internecie i społeczność zorganizowaną wokół nich, tworzona nie tylko przez blogerów, ale również ich czytelników<sup>92</sup>, 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

---

<sup>88</sup> 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).

<sup>89</sup> Tamże.

<sup>90</sup> Zob. B. Kawalec, *Kim jest influencer...*, (dostęp: 13.12.2021).

<sup>91</sup> W. Kajtoch, *Blog*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 18–19.

<sup>92</sup> 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](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, uatrakcyjnijają przekaz, aby poszerzać zasięgi i budować markę osobistą. Wykorzystują portale społecznościowe nie tylko do publikowania zajawek wpisów blogowych, ale też różnych dodatkowych treści, stanowiących osobną całość. Ważną zmianą w postrzeganiu blogów jest też zwiększenie znaczenia wideoblogów, vlogów<sup>93</sup>.

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 online<sup>94</sup>.

Blogi to zatem teksty, ale też zdjęcia, filmiki, podcasty, a niekiedy przekaz multimedialny. Blogowanie z hobbyistycznego 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”<sup>95</sup>. 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, mikroblogi na Twitterze itd.<sup>96</sup>

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 pod danym materiałem filmowym stają się dialogiem i testem dla przekazu, podsuwającym autorowi kierunek dalszej kreacji. Autorzy artykułu *Blogi jako narzędzie*

---

<sup>93</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 42.

<sup>94</sup> 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](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).

<sup>95</sup> A. Miotk, *Kończy się era blogera*, <https://annamiotk.pl/konczy-era-blogera/> (dostęp 4.01.2022).

<sup>96</sup> 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](https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_36.pdf#page=30) (dostęp: 4.01.2022).

*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 publiczność<sup>97</sup>.

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 kontaktu ze znajomymi czy prowadzenie dyskusji, a czytelnicy częściej podejmują interakcję w serwisach społecznościowych niż w blogach<sup>98</sup>. Co oznaczają takie zmiany

---

<sup>97</sup> I.S. Fiut, M. Piątek, *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne” 2012, 11/3, s. 71.

<sup>98</sup> 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).

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.** *Antyinflencerskie graffiti we Wrocławiu*



Źródło: Wrocław. W mieście zawisły plakaty antyinflencerskie, <https://www.donald.pl/artykuly/bCo9E6CS/wroclaw-w-miescie-zawisly-plakaty-antyinflencerskie> (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 społecznościowych<sup>99</sup>. Podobne wyniki uzyskano w badaniu firmy Awin z 2019 r. – już wtedy w pierwszej piątce wymienianych wymarzonych przez Brytyjczyków w wieku 11–16 lat profesje znalazły się: lekarz (18 proc.), social media influencer (17 proc.), youtuber (14 proc.), weterzynarz (13 proc.) i nauczyciel (9 proc.)<sup>100</sup>. 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 influencer<sup>101</sup>. 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 konferencyjnego tomu *Prominent – celebrita – outsider. Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore* przez autorkę rozprawy we współautorstwie z Urszulą Dyrzcz<sup>102</sup>.

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”<sup>103</sup>. Jak zauważa Paweł Piórkowski – autorytetem się jest (podmiotowe pojmowanie) lub się nim wykazuje (przedmiotowe pojmowanie). Wspomina on również, za Janu-

---

<sup>99</sup> *Nastolatki chcą być youtuberkami, instagramerkami i tiktokerkami*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influecnenrek> (dostęp: 14.01.2022).

<sup>100</sup> K. Starnawska, *Influencerzy mają wpływ. Dobry czy zły?*, 2021, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influecnenrek> (dostęp: 17.01.2022).

<sup>101</sup> IZEA, *Influencer aspirations 2023*, <https://izea.com/resources/insights/2023-influencer-aspirations/> (dostęp: 19.03.2024).

<sup>102</sup> 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, Ružomberek 2023, s. 59–74.

<sup>103</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: autorytet, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/autorytet%20.html> (dostęp: 14.01.2022).



szem 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 umiejętności<sup>104</sup>.

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 grupach<sup>105</sup>. W odniesieniu do influencerów nie sposób zatem nie zauważyć, że na pierwszy plan wysuwają się tu mikroinfluencerzy, którzy mają większą szansę budowania zaufania w swoich stosunkowo niewielkich społecznościach. Eksperti potwierdzają, że to właśnie oni mają największą możliwość oddziaływania na swoich odbiorców<sup>106</sup>, 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.

---

<sup>104</sup> P. Piórkowski, *Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Witanet, Toruń 2016, s. 22–23, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/3903/Pawe%20Dariusz%20Pi%20c3%20b3rkowski%20-%20Autorytety.%20Idole%20c%20pozory%20c%20eksperti%20i%20celebryci.pdf?sequence=1> (dostęp: 18.01.2022).

<sup>105</sup> B. Tuziak, *Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny*, „Studia Socjologiczne” 2010, 2 (197), s. 62, <https://journals.pan.pl/Content/90465/mainfile.pdf> (dostęp: 18.01.2022).

<sup>106</sup> *Kim są mikroinfluencerzy i jak ich znaleźć?*, <https://brand24.pl/blog/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc/> (dostęp: 3.02.2024).

osoba w białym kitlu, pozornie będąca lekarzem, ma przekonać odbiorców do zakupu jakiegoś wyrobu medycznego<sup>107</sup>. 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 publiczność<sup>108</sup>. Agnieszka Gromkowska-Melosik, przytaczając słowa Jamesa Monaco, pisze, że współcześni idole nie muszą być wyjątkowi z konkretnego powodu. Dzielą 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 wizerunkiem<sup>109</sup>. 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

---

<sup>107</sup> P. Piórkowski, *Idole, pozory...*, s. 22-23.

<sup>108</sup> Tamże.

<sup>109</sup> 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.

wyraziste osobowości, oni sami stanowią główny punkt przekazu”<sup>110</sup>. 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-Tok<sup>111</sup>.

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

Przed 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 autorytet<sup>112</sup>.

Ekspertka Roksana Binkowska również wymienia szczerą i autentyczną 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 reklamowych<sup>113</sup>.

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 ciągnąć 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,

---

<sup>110</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 141.

<sup>111</sup> Tamże.

<sup>112</sup> Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

<sup>113</sup> Aneks: Wywiady z Anną Ledwoń i Roksana Binkowską.

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 wartości<sup>114</sup>.

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 przyrzeć 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 na sporą dawkę wiedzy czy profesjonalizm w swojej dziedzinie. Nie chcą być oni «gwiazdami internetu», a fachowcami”<sup>115</sup>.

### 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,

<sup>114</sup> M. Drożdż, *Medialne autorytety i idole*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2008, 1, s. 62–64.

<sup>115</sup> K. Małysz-Czyż, *Influencer marketing. 5 trendów na 2024 rok*, <https://happyparrots.pl/influencer-marketing-5-trendow-na-2024-rok/> (dostęp: 1.02.2024).

– element silnie powiązany z produktem, gdy marka odzwierciedla korzyści, które powinny być atrakcyjne z punktu widzenia klienta (...) – jest to prawdopodobnie najszersze rozumienie<sup>116</sup>.

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 uwydatniać atuty, wartościowe dla odbiorców cechy i przede wszystkim utrwalić w ich pamięci pożądany obraz danej jednostki<sup>117</sup>.

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 wypowiedzania się, opanowanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, poziom wykształcenia. Wyróżnić można się przez np. kwalifikacje, cechy osobowości, wygląd czy hobby<sup>118</sup>.

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

**Tabela 5.** Wybrane modele marki osobistej

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.

<sup>116</sup> 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).

<sup>117</sup> 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).

<sup>118</sup> M. Niedźwiedziński, H. Klepacz, K. Szymańska, *Budowanie marki...*, s. 340.

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.
------------	--

Źródło: A. Walczak-Skałeczka, *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 motywacji<sup>119</sup>.

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

<sup>119</sup> J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing...*, s. 34–40.

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 konkursie<sup>120</sup>. Eksperti 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 zajął się nieco z drugim, to zdobywanie klientów, polegające na budowaniu przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą. Konieczne jest tu podtrzymywanie raz pozyskanego zaufania, co – jak wspomniano wyżej – ma znaczenie dla utrzymywania reputacji<sup>121</sup>.

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, dobrane 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 osób<sup>122</sup>.

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,

---

<sup>120</sup> Aneks: Wywiad z Anną Ledwoń.

<sup>121</sup> M. Niedźwiedziński, H. Klepacz, K. Szymańska, *Budowanie marki...*, s. 340.

<sup>122</sup> A. Modzelewska-Stalmach, *Autopromocja...*, s. 125-140.

że zrobiliśmy kolejne cztery kampanie<sup>123</sup>. 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”<sup>124</sup>.

### 2.7.3. Produkty własne influencerów

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. przychodów<sup>125</sup>.

Produkty tworzone przez influencerów to przede wszystkim książki i ebooki, ale też gadżety podróżnicze, ubrania, kosmetyki, planery, biżuteria, kursy, a nawet dewocjonalia. 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 fanów<sup>126</sup>.

Jedną z twórczyń, która osiągnęła sukces sprzedażowy po wydaniu swoich ebooków, Eliza Wydrych, w wywiadzie dla serwisu Spider’s Web wymienia kilka czynników,

---

<sup>123</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>124</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

<sup>125</sup> 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](http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=5223&co=nowe) (dostęp: 21.01.2022).

<sup>126</sup> 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).



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 sprzedaży<sup>127</sup>.

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 dystrybucji<sup>128</sup>.

Eksperti zapytani w wywiadach o najbardziej kreatywne i spektakularne przykłady produktów własnych influencerów wymieniają<sup>129</sup>:

- 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 online<sup>130</sup>.

---

<sup>127</sup> 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).

<sup>128</sup> K. Sokołowski, *Influencerzy „po swojemu”...*, (dostęp: 21.01.2022).

<sup>129</sup> Aneks: Wywiady z ekspertami.

<sup>130</sup> P. Wachek, *Sklepy influencerów – miejsce, gdzie kupisz wszystko*, 2021, <https://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/sklepy-influencerow-miejsce-gdzie-kupisz-wszystko> (dostęp: 21.01.2022).

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 Goffmana<sup>131</sup>. 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, 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 prezentować własną, idealną wizję siebie<sup>132</sup>. 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”<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Zob. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2000.

<sup>132</sup> 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).

<sup>133</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe UJP2, Kraków 2019, s. 104.

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 skompromitować<sup>134</sup>. Wiadąc 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. 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 doświadczeń<sup>135</sup>. 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. Uzpełnieniem dla tych wyników są określone przez Rebeccę Poch i Brettę Martina rodzaje motywacji – zewnętrzna i wewnętrzna. Aktywność motywowana wewnętrznie jest wykonywana bez widocznej nagrody, wiąże się z przyjemnością, uwzględnia wartość sa-

---

<sup>134</sup> K. Zielińska, *Autoprezentacja 2.0. O sposobach (re)konstruowania wizerunku w przekazach modalnych – przyczynek do opisu zjawiska*, „Socjolingwistyka” 2018, 32, s. 125–126.

<sup>135</sup> 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](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).

mego działania. Motywacja zewnętrzna z kolei jest skoncentrowana na osiągnięciu korzyści, w wypadku tego badania to przede wszystkim zachęty ekonomiczne i benefity społeczne<sup>136</sup>.

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 społecznymi<sup>137</sup>. 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”<sup>138</sup>.

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 znajomych<sup>139</sup>. Takiej swoistej rekompensaty lub uzupełniania relacji poza-internetowych 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 dzieci<sup>140</sup>. 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

---

<sup>136</sup> Tamże.

<sup>137</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>138</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

<sup>139</sup> 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](https://www.academia.edu/29737507/%C5%BBycie_na_widoku_nowe_media_a_kultura_transparencji) (dostęp: 25.01.2022).

<sup>140</sup> 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](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).

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 osobistej<sup>141</sup>. 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.

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”<sup>142</sup>. 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 atencji

---

<sup>141</sup> 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).

<sup>142</sup> 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](https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/6593/Media_kultura_popularna_polityka_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 25.01.2022).

cji 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 jesteśmy<sup>143</sup>.

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 6.** *Motywacje influencerów*

Motywacje wewnętrzne	Motywacje zewnętrzne
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pasja</li> <li>– Samorozwój</li> <li>– Budowanie tożsamości i autokreacja</li> <li>– Altruizm</li> <li>– Egoizm, narcyzm</li> <li>– Potrzeba twórczości artystycznej</li> <li>– Chęć obalania stereotypów</li> <li>– Odkroczenia od codzienności</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Korzyści społeczne – np. nawiązanie więzi z innymi</li> <li>– Korzyści ekonomiczne</li> <li>– Potrzeba aprobaty</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne

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 Maslowa<sup>144</sup>. 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”<sup>145</sup>, co wskazuje na to, że motywacje są ściśle powiązane z wartościami, zatem osadzenie wyboru analizowanych influencerów w typologii według motywacji znajduje tu uzasadnienie.

<sup>143</sup> M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 171.

<sup>144</sup> 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%B3lczesne%20podej%C5%82czesne%20podej%C5%9Bcia%20do%20warto%C5%9Bci%20w%20psychologii.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 26.05.2023).

<sup>145</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

## 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 patologicznym<sup>146</sup>.

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 mediach<sup>147</sup>.

Patostreamy formą przypominają reality show. Co transmitują ich twórcy? Michał Jas wyróżnia główne elementy charakterystyczne dla patostreamingu. Są to: agresja 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 patostreamerów z nałogami, ponieważ w udostępnianych przez nich materiałach pojawia się niejednokrotnie alkohol wysokoprocentowy, najczęściej wódka. Do ostatniej kategorii zaliczają się sceny wykorzystujące sferę seksualną – współzycie na oczach widzów, odnoszenie się do erotyki, a nawet sceny gwałtu czy publicznego golenia włosów łonowych<sup>148</sup>.

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

---

<sup>146</sup> W. Kułaga, *Transmisja patologii społecznych do internetu. Zagrożenia związane z medialną aktywnością patoinfluencerów, patostreamerów i patoużytkowników*, „com.press” 2021, 4 (2), s. 70–89.

<sup>147</sup> Tamże.

<sup>148</sup> 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).

Krisztián (Bebaszós). Uznaje się, że to on jako pierwszy streamował treści noszące znamiona patologii, np. picie alkoholu, co stało się inspiracją dla innych streamerów<sup>149</sup>.

W kontekście poprzedniego podrozdziału dotyczącego motywacji influencerów warto przyjrzeć się również motywacjom patoinfluencerów i ich odbiorców. Kułaga przytacza trzy teorie mające odniesienie do odbiorców. Pierwszą z nich jest voyeurizm, czyli podglądactwo, które ma być pewnego rodzaju przyjemnością wynikającą z patrzenia, uczuciem relaksu i zabawy. Drugą 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 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 pieniądze<sup>150</sup>.

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 listy<sup>151</sup>. 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 dobre<sup>152</sup>.

---

<sup>149</sup> 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).

<sup>150</sup> W. Kułaga, *Transmisja patologii...*, s. 70-89.

<sup>151</sup> SW Research. *Aktualny ranking najbardziej poważanych zawodów (2023)*, <https://swresearch.pl/ranking-zawodow> (dostęp: 19.03.2024).

<sup>152</sup> 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%20C5%9Bwiata%202.pdf?isAllowed=y&sequence=1> (dostęp: 31.01.2022).



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 wartości<sup>153</sup>.

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 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 wolności<sup>154</sup>. Przyniesione 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,

<sup>153</sup> 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).

<sup>154</sup> 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.

sposób wypowiedzi, ale również przez przedmiot komunikowania, czyli konkretne zachowanie influencera lub patoinfluencera. 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 angielskiego określenia *silver fox*, oznaczającego zadbanego, pełnego radości i energii seniora z siwymi włosami<sup>155</sup>. Jak pisze Stopczyńska, są oni bardzo wartościowi 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 Chajzer<sup>156</sup>.

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 Japonii<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 149.

<sup>156</sup> Tamże.

<sup>157</sup> *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-dlaczego-milenialsi-powinni-sie-ich-bac.html> (dostęp: 21.04.2023).

**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 społeczności<sup>158</sup>.

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 przekazu<sup>159</sup>.

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.

<sup>158</sup> 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).

<sup>159</sup> 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).

pomeranian Jiffpom), promują duże marki (np. Friskies, Petfinder, PureVax, Persil – Nala\_cat), wydają książki i mają własne sklepy (np. Itsdougthepug)<sup>160</sup>.

**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 tworzonymi 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 strategiczne<sup>161</sup>. Christopher Travers, założyciel strony internetowej 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 wpływu<sup>162</sup>.

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.)<sup>163</sup>.

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 awatary<sup>164</sup>. Jest to jednak interesujące w odniesieniu do

<sup>160</sup> *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).

<sup>161</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 163.

<sup>162</sup> 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.

<sup>163</sup> M. Łukomska, *Sztuczny człowiek w internecie. Kim są wirtualni influencerzy?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2022, 14 (2), s. 63–75.

<sup>164</sup> Tamże.

transparentności influencerów, którzy wciąż nie zawsze opisują przekazy reklamowe zgodnie z wytycznymi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>165</sup>.

**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.

**Tabela 7.** Wybrane etyczne konteksty wywierania wpływu przez wirtualnych influencerów w odniesieniu do wartości uniwersalnych

Wartość uniwersalna	Wybrane problemy etyczne
Prawda	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Problem błędnej identyfikacji, wprowadzenia w błąd – odbiorcy przypisują awatarom ludzką sprawczość, autentyczność i wiarygodność.</li> <li>– Problem kryptoreklamy – zacierają się granice między treściami organicznymi a płatnymi rekomendacjami.</li> <li>– Problem relacji paraspołecznych – odbiorcy mogą postrzegać wirtualnych influencerów jako przyjaciół pomimo ograniczonych rzeczywistych interakcji.</li> </ul>
Dobro	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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.</li> <li>– Problem motywacji działań prospołecznych – wirtualni influencerzy są stworzeni, by zwiększać bazę obserwujących, więc wspieranie przez nich ruchów społecznych też jest z tym związane.</li> <li>– 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.</li> </ul>

<sup>165</sup> 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).

Piękno	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Problem idealizacji – wirtualni influencerzy reprezentują nieosiągalne standardy piękna, a ich wygląd można dowolnie dobierać i modyfikować, co zaostrza nierealistyczne aspiracje odbiorców dotyczące wizerunku ciała.</li> <li>– Problem seksualizacji – wygląd wirtualnych influencerów i ich działania są seksualizowane, co jest problemem szczególnie w przypadku odbiorców, którzy są niepełnoletni.</li> <li>– Problem niepowtarzalności – przykłady niektórych wirtualnych influencerów uderzają w fundament personalizmu, którym jest niepowtarzalność każdego człowieka.</li> </ul>
--------	---

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: K. Dąg, U. Dyrz, J. Urbaś, *Etyczne konteksty wywierania wpływu – studium przypadku wirtualnych influencerów*, referat wygłoszony podczas konferencji Lustró 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.

# ROZDZIAŁ 3

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE PRZESTRZENIA KOMUNIKACJI INFLUENCERÓW

Drugim elementem formuły Lasswella jest pytanie o przekażnik, czyli o to, jakimi kanałami komunikuje się nadawca. Kanałem komunikacji influencerów są media społecznościowe. Jeden z ojców dyscypliny nauk o komunikowaniu społecznym i mediach, Marshall McLuhan, ukuł sformułowanie „medium jest przekazem”, co akcentuje fundamentalną rolę środka przekazu<sup>166</sup>. W drugim rozdziale rozprawy przyjrzymy się zatem social mediom jako przestrzeni aktywności influencerów. Po rysie teoretycznym portali społecznościowych autorka skupi się na serwisie, który według niej stanowi jedno z najbardziej istotnych miejsc komunikacji influencerów – Instagramie. Dla celów przedstawienia takich tematów jak potencjał promocyjno-marketingowy Instagrama i jego zastosowanie jako nowej platformy blogowej autorka przeprowadziła kwerendę literatury oraz odniosła się do wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z przedstawicielami influencerów i ekspertów branżowych.

### 3.1. Media społecznościowe jako kanał komunikacji influencerów

Influencerzy, poruszając się w przestrzeni nowych mediów, korzystają z licznych ich funkcji, starając się maksymalnie wykorzystać drzemiący w nich potencjał marketingowy. Tym, co w ostatnich latach zdaje się najbardziej przyciągać uwagę zarówno twórców, jak i odbiorców, są portale społecznościowe. Aby przejść do dalszej części rozprawy, należy zatem nakreślić, czym są social media, jakie są ich rodzaje i jak rozwijały się przez lata, by w końcu stać się tak istotnym kanałem komunikacji influencerów i innych użytkowników.

#### 3.1.1. Pojęcie mediów społecznościowych

Choć przyjmuje się, że po raz pierwszy termin „social media” został spopularyzowany przez Chrisa Shipleya w 2004 r., to w literaturze przedmiotu wspomniani są też inni pionierzy. Już w 1997 r. pojawiły się pierwsze wzmianki w Nexis lub Factiva dotyczące

---

<sup>166</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 90.

korzystania z mediów społecznościowych. Ted Leonsis, przedsiębiorca, mówił wtedy o potrzebie stworzenia przestrzeni, w której użytkownicy będą mogli się bawić, komunikować i uczestniczyć w życiu społecznym. Leonsis twierdzi, że wraz z założycielem firmy Steve'em Case'em opracowali wtedy coś, co miało stać się AOL Instant Messenger – czyli mieszankę technologii, komunikacji i samych mediów. Nieco później, w 1999 r., Tina Sharkey zarejestrowała adres domeny internetowej socialmedia.com<sup>167</sup>.

Już w pierwszych wzmiankach o pojawieniu się mediów społecznościowych zwracano uwagę na aspekty związane z komunikowaniem i byciem częścią społeczności poprzez działanie w ramach nowych technologii. Andreas M. Kaplan i Micheael Haenlin definiują social media jako „grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”<sup>168</sup>. Z kolei w definicji autorstwa Howarda Rheingolda czytamy, że jest to „skupisko społeczne, wyłonione w internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacje z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni”<sup>169</sup>.

Niektórzy autorzy wskazują, że w początkowych próbach zdefiniowania social mediów zrównywano je z „nowymi mediami”. W 2007 r. pojawiła się następująca definicja przywoływana przez Nialla Cooka: „sposób na organizowanie się celem komunikowania, uczenia i rozumienia świata oraz naszego miejsca w nim”. Przy czym autor ów zdecydował się nie używać w ogóle nazwy „social media”, ale mówić o „blogowaniu”, „podcastach”, „syndykacji” i „tagowaniu” – nie uwzględniał zatem tych działań jako społecznych i nie brał ich pod uwagę jako mediów<sup>170</sup>.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż chociaż termin „media społecznościowe” bywa niekiedy stosowany zamiennie z terminami „sieć” czy „portal społecznościowy”, to nie należy ich traktować synonimicznie. Kamil Mazurek wskazuje, że konieczne jest ich rozróżnienie i przedstawia jedną z definicji portali społecznościowych (social network sites),

---

<sup>167</sup> J. Bercovici, *Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit*, 2010, <https://www.forbes.com/sites/jeffbervicovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=74e626e951d5> (dostęp: 14.02.2022).

<sup>168</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53 (1), s. 59–68, za: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 12.

<sup>169</sup> H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, AddisonWesley, Reading MA 1993, s. 6, za: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, s. 12.

<sup>170</sup> P. Toczyski, *O sednie terminu „social media. „Web 2.0” a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*, „Kultura Popularna” 2014, 3, s. 56–67, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=474306> (dostęp: 15.02.2022).



zgodnie z którą są to „usługi internetowe umożliwiające użytkownikom stworzenie publicznego lub częściowo publicznego profilu w ramach ograniczonego systemu; określenie użytkowników, którzy mają związek z tym systemem, oraz przeglądanie profili innych użytkowników”<sup>171</sup>. Według tej definicji portal społecznościowy wyróżnia się zatem społecznością zgromadzoną w ramach konkretnej struktury, systemu pozwalającego na posiadanie własnego profilu i tworzenie sieci powiązań między użytkownikami. Wspominani wyżej Kaplan i Haenlin pisali, że „sieci społecznościowe” to „aplikacje umożliwiające użytkownikom łączenie poprzez stworzenie osobowego profilu, zaproszenie znajomych, pozwalające mieć dostęp do tych profili, wysyłać do siebie wiadomości e-mail oraz inne krótkie wiadomości. Profile użytkowników zawierają informacje takie jak zdjęcia, pliki audio, wideo oraz wpisy”<sup>172</sup>.

Z analizy powyższych definicji wynika, że social media są kategorią nadrzędną względem social network sites, które stanowią pewien podzbiór wyróżniający się możliwością utworzenia przez użytkownika spersonalizowanego profilu; media społecznościowe to zatem termin szerszy niż portale społecznościowe. W niniejszej rozprawie przyjęta zostanie właśnie perspektywa szeroka, gdzie uwaga będzie skupiona na mediach społecznościowych jako zbiorze, w którym mieszczą się zarówno portale społecznościowe, jak i blogi. Przy czym, co zostanie rozwinięte w jednym z podrozdziałów, postępująca konwergencja sprawia, że formy te nie funkcjonują już odrębnie i samodzielnie, ale przenikają i uzupełniają się wzajemnie.

Przytoczone powyżej definicje mediów społecznościowych mają na celu zwrócenie uwagi na pewne ich cechy, które sprawiają, że stały się one polem działania influencerów. Tworzą oni profile w portalach społecznościowych, gromadzą wokół siebie społeczność i udostępniają tworzone przez siebie treści do ich komentowania, wymieniania, przekazywania, więc ich aktywność można łatwo odnieść do trójkąta mediów społecznościowych (teorii social media triangle). Co więcej, dzięki wysokiej interaktywności możliwe jest wykorzystywanie przez influencerów wielu powszechnie dostępnych i rozbudowanych technik komunikacji. Innowacyjne sieciowe technologie, niejednokrotnie mobilne, zmieniają przy tym wymiar komunikacji i podkreślają aspekt dialogu<sup>173</sup>. W wywiadach z influencerami często było akcentowane znaczenie dialogu ze społecznością i zaangażo-

---

<sup>171</sup> D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer Mediated Communication” 2008, 13, s. 211, za: K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, Lublin 2018.

<sup>172</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World...*, s. 59-68.

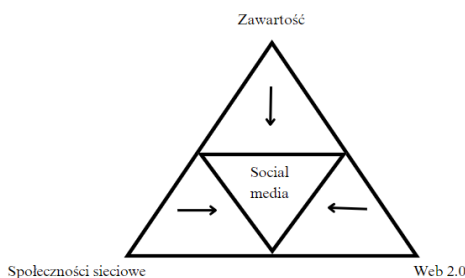
<sup>173</sup> M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, 3, s. 59.

wane wchodzenie w interakcję z fanami poprzez odpowiedzi na komentarze i wiadomości. Niektórzy z influencerów podkreślali nawet, że istnieją tylko dzięki społeczności, więc są jej niejako winni tę odpowiedź i wejście w dialog, aby osoba zostawiająca komentarz nie czuła, że to działanie nie miało żadnego znaczenia<sup>174</sup>. Można również zauważyć odniesienie działalności influencerów do definicji z 2007 r., gdzie autor podkreśla takie cele organizowania się w mediach społecznościowych, jak: komunikowanie, uczenie oraz rozumienie świata i naszego miejsca w nim. Pytając zatem o to, czym są dla influencerów media społecznościowe, można stwierdzić, że to nie tylko kanał komunikowania się z innymi, komunikowania o sobie, ale też komunikowania ze sobą samym dla rozwoju własnej osobowości i prób samookreślenia.

### 3.1.2. Charakterystyka mediów społecznościowych

Zdaniem wielu badaczy istnieją trzy podstawowe elementy konstytuujące social media, które nazywa się trójkątem mediów społecznościowych (social media triangle). Są to: społeczności sieciowe (communities and networks), zawartość (content) i Web 2.0. Zostały one przedstawione na poniższym rysunku 4.

**Rysunek 4.** Trójkąt social media



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, 1 (221), s. 60–71

Trójkąt social media pokazuje, że społeczności w mediach społecznościowych gromadzą się wokół konkretnych treści (content), którym są zarówno zdjęcia, filmy, informacje, recenzje, komentarze itd. Komponent Web 2.0 zwraca tu uwagę na generowanie treści przez użytkowników i odniesienie do wykorzystywania technologii<sup>175</sup>.

<sup>174</sup> Aneks: Wywiady z influencerami.

<sup>175</sup> M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, 1 (221), s. 60–71.

Poza pojęciem trójkąta mediów społecznościowych w literaturze przedmiotu można też odnaleźć pojęcie „plastra miodu”, wskazującego na siedem elementów charakterystycznych dla social mediów: tożsamość (identity), konwersacje (conversation), dzielenie się (sharing), obecność (presence), relacje (relationship), reputacje (reputation) i grupy (groups). Struktura widoczna jest na rysunku 5.

**Rysunek 5.** *Plaster miodu social media*



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54, s. 241–251, za: K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018

Pierwszy element „plastra miodu”, tożsamość, obejmuje informacje ujawniane przez użytkowników na temat m.in. imienia, nazwiska, wieku, płci, zawodu, zainteresowań itd., a także informacje o sposobie prezentacji siebie w wirtualnej społeczności<sup>176</sup>. Jak pisze Magdalena Kowalska: „Kreowanie własnego wizerunku w social mediach może odbywać się nieświadomie poprzez impulsywne działania, ale także w sposób świadomy poprzez podejmowanie przemyślanych i konsekwentnych aktywności prowadzących do osiągnięcia określonego wizerunku, np. eksperta w danej dziedzinie”<sup>177</sup>. Działalność influencerów opiera się na obu tych elementach. Chociaż zasadniczo wiele z ich aktywności jest tak przemyślanych i zaplanowanych, by zrealizować konkretny cel (tu mowa przede wszystkim o działaniach z zakresu influencer marketingu), to w ich kanałach jest również miejsce na działania impulsywne – spontaniczne aktywności, które mogą przynosić dwójki skutek. Z jednej strony te niezaplanowane reakcje, działania mogą podnosić w oczach

<sup>176</sup> M. Kowalska, *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem bloków plastra miodu*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2013, 413, s. 205–215, [https://apcz.umk.pl/AUNC\\_ZARZ/article/view/AUNC\\_ZARZ.2013.017/2985](https://apcz.umk.pl/AUNC_ZARZ/article/view/AUNC_ZARZ.2013.017/2985) (dostęp: 3.03.2022).

<sup>177</sup> Tamże.

odbiorców autentyczność influencerów, z drugiej – nieprzemyślane treści mogą stać się zarzewiem kryzysu wizerunkowego. Tak działają np. relacje efemeryczne – Instagram Stories, które w założeniu mają być przeciwieństwem tego, jak wyidealizowaną rzeczywistość przedstawia się w postach. Eksperci piszą „Oglądając relacje często widzimy czyjeś prawdziwe życie... lub przynajmniej mamy takie wrażenie. Ta autentyczność, dynamizm i spontaniczność są dla odbiorców niezwykle atrakcyjne i stoją w kontrze do wyidealizowanej oraz pięknej rzeczywistości, którą zdarza nam się zastawać w postach”<sup>178</sup>.

Drugim ważnym elementem plastra jest komunikacja uczestników wewnątrz sieci, która może przybierać różne formy i mieć różne następstwa. Wśród dostępnych sposobów prowadzenia konwersacji są nie tylko swobodne rozmowy w kręgu znajomych, ale też promocja poglądów, haseł i idei z różnych obszarów. Obejmuje to również specyfikę języka związanego z danym medium – np. na X-ie można opublikować tylko ograniczoną liczbę znaków. W elemencie tym zawiera się też pewien rodzaj niepisanego kodeksu związanego z tym, co warto publikować, a czego unikać, aby nie irytować odbiorców, oraz specyficzny kod językowy, którym należy się posługiwać, aby treść była zrozumiała dla pozostałych odbiorców<sup>179</sup>. Obecnie w mediach społecznościowych prowadzonych jest tak wiele rozmów, że firmy coraz częściej decydują się na korzystanie z narzędzi, które pomagają śledzić wszelkie wzmianki na temat przedsiębiorstwa lub marki. Stanowi to cenne źródło informacji o opiniach konsumentów<sup>180</sup>. Jaka jest rola influencerów w tych rozmowach? Zgodnie z opisywaną wcześniej teorią dwustopniowego przepływu informacji influencerzy stanowią często przyczynę i filtr do rozpoczęcia konwersacji – informują o nowych produktach danej marki bądź o nowych markach. Poprzez zamieszczane przez siebie treści prowokują odbiorców do włączenia się w dyskusję np. w komentarzach.

Trzeci element to dzielenie się treścią, które wskazuje na społeczny charakter social mediów. Wspólne obiekty, takie jak teksty, obraz, filmy czy dźwięki są tym, co łączy ludzi w ramach określonej struktury. Współdzielenie stanowi też sposób interakcji prowadzący do nawiązywania rozmów czy budowania relacji<sup>181</sup>. Na uwagę zasługuje tu fakt, że w przypadku influencerów często ten element dzielenia (sharing) sprawia, że mogą oni

---

<sup>178</sup> J. Banaszewska, *Co to jest Instagram Stories*, 2022, <https://instacademy.pl/co-to-jest-instagram-stories> (dostęp: 12.05.2022).

<sup>179</sup> K. Mazurek, *Facebook. Od portalu...*, s. 46.

<sup>180</sup> M. Kowalska, *Funkcjonalność...* s. 205-215.

<sup>181</sup> Tamże.

zaistnieć w szerszej świadomości użytkowników. W wywiadzie opisała to Janina Bąk, która przyznała, że do momentu, kiedy treści z jej bloga nie udostępnił inny, bardziej już popularny bloger, „nie istniała na horyzoncie marek”. Dopiero gdy Paweł Opydo podzielił się ze swoją społecznością odnośnikiem do jej bloga, zyskała ona większą publiczność i z biegiem czasu zaczęła prowadzić współprace komercyjne<sup>182</sup>.

Obecność (presence) zakłada, że w ramach struktury łączy się sfery wirtualną i realną. Jest ona narzędziem identyfikacji i mobilizacji do określonych działań. Wiąże się też z budowaniem relacji między użytkownikami – również takich przenoszonych ze sfery online do offline<sup>183</sup>.

Relacje, kolejny z bloków „plastra miodu”, reprezentują to, w jaki sposób użytkownicy mogą być ze sobą powiązani. Są rozumiane jako forma współpracy prowadząca do rozmowy, współdzielenia, spotkania lub umieszczenia się na liście tzw. znajomych lub fanów<sup>184</sup>.

Reputacja, czyli kolejny z elementów opisywanej struktury, wiąże się często z kwestią zaufania. Serwisy społecznościowe korzystają z gromadzonych adnotacji od użytkowników, aby zweryfikować wiarygodność podawanych przez użytkownika informacji. Reputacja odnosi się przy tym zarówno do użytkowników, jak i do treści – a wyrażana może być np. poprzez liczbę zebranych tzw. lajków (kliknięć przycisku „lubię to”)<sup>185</sup>. Cała działalność influencerów opiera się na budowaniu reputacji i zaufania odbiorców. Wspomina o tym w wywiadzie m.in. Michał Kędziora, który podkreśla, że odbiorcy kojarzą go z wartościowymi treściami, ufają jego rekomendacjom dotyczącym produktów, ponieważ polecenia te są odpowiednio zweryfikowane przez influencera<sup>186</sup>.

Ostatnim z elementów „plastra miodu” są grupy (groups). Określają one zakres, w jakim użytkownicy mogą tworzyć społeczności. Serwisy społecznościowe umożliwiają grupowanie kontaktów w różne podgrupy a także tworzenie różnego rodzaju grup – otwartych, zamkniętych a także tajnych<sup>187</sup>. Influencerzy chętnie korzystają z tego narzędzia, tworząc, np. w portalu Facebook, zamknięte grupy swoich fanów, ułatwiające komunikację między fanami oraz między fanami a influencerem. Przykładem może być

---

<sup>182</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>183</sup> K. Mazurek, *Facebook. Od portalu...*, s. 46.

<sup>184</sup> M. Kowalska *Funkcjonalność...*, s. 205-215.

<sup>185</sup> Tamże.

<sup>186</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

<sup>187</sup> Tamże.

grupa „Fajne Dziewczyny by Joanna Pachla”<sup>188</sup>, charakteryzująca się obecnością swobodnych rozmów na dowolne tematy, czy grupa Aleksandry Budzyńskiej dotycząca tematów związanych z biznesem online i blogowaniem od kuchni<sup>189</sup>. Ciekawym przykładem grup są też grupy antyfanów zrzeszające osoby będące przeciwnikami konkretnych influencerów, np. grupa „Antyfani mamyginekolog”<sup>190</sup>.

Charakteryzując media społecznościowe, warto zastanowić się nad tym, jakie są ich funkcje oraz przyczyny korzystania z nich. Danah Boyd i Nicole Ellison wyróżniają trzy czynności, które powinny być możliwe do zrealizowania poprzez social media. Stanowią one zarówno cechy charakterystyczne mediów społecznościowych, jak i określają ich podstawowe funkcje. Są to: tworzenie osobistego profilu – publicznego lub półpublicznego, budowanie listy użytkowników, z którymi jednostka w ramach portalu jest połączona, oraz przeglądanie list kontaktów – własnej i innych użytkowników<sup>191</sup>.

Denis McQuail, przekładając teorię korzystania i gratyfikacji na grunt mediów, wyróżnił cztery kategorie korzyści czerpanych z mediów przez użytkowników. Można je odnieść również do mediów społecznościowych. Są to:

- rozrywka, ucieczka od nudy, problemów, odreagowanie emocjonalne, poszukiwanie pozytywnych bodźców itp.;
- poszukiwanie informacji, poznawanie świata, docieranie do argumentów ułatwiających podejmowanie decyzji, zaspokojenie ciekawości itp.;
- interakcja społeczna, towarzystwo innych, użyteczność społeczna, poczucie przynależności do grupy itp.;
- tożsamość osobista, poszukiwanie własnej tożsamości, potwierdzanie własnej wartości, podwyższanie samooceny<sup>192</sup>.

Działalność influencerów w mediach społecznościowych to jeden z elementów, w których te cztery korzyści są łatwo dostrzegalne. Każda z tych korzyści może być realizowana przez inną kategorię twórców internetowych, jednak nie wszystkie one są rozłączne – w niektórych przypadkach influencerzy realizują wiele lub nawet wszystkie

---

<sup>188</sup> Grupa „Fajne Dziewczyny by Joanna Pachla”, <https://www.facebook.com/groups/tylkofajnedziewczyny> (dostęp: 22.03.2024).

<sup>189</sup> Grupa „Czasobalans, o planowaniu i realizowaniu”, <https://www.facebook.com/groups/czasobalans> (dostęp: 22.03.2024).

<sup>190</sup> Grupa „Antyfani mamyginekolog”, <https://www.facebook.com/groups/221390992112577> (dostęp: 22.03.2024).

<sup>191</sup> D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites...*, za: K. Mazurek, *Facebook. Od portalu...*, s. 47.

<sup>192</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, za: M. Iwanowska, *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, [w:] *Media, biznes, kultura. T. 3. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2016, s. 169–185, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena\\_Iwanowska\\_Zrozumiec\\_media\\_spolecznosciowe.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena_Iwanowska_Zrozumiec_media_spolecznosciowe.pdf?sequence=1) (dostęp: 15.02.2022).

z nich. Funkcję rozrywkową można przypisać przede wszystkim influencerom lifestylowym – tworzą oni bowiem treści, które bawią, pozwalają na odreagowanie emocjonalne. Funkcji poszukiwania informacji i zaspokajania ciekawości doszukiwać się można u influencerów branżowych, ekspertów i recenzentów kulturalnych – ich odbiorcy otrzymują treści, które pozwalają na poznawanie świata i ułatwiają podejmowanie decyzji zarówno zakupowych, jak i tych związanych z uczestnictwem w kulturze. Badania z 2022 r. pokazują bowiem, że nawet 74 proc. Polaków, śledzących przynajmniej jednego influencera, deklaruje podejmowanie działania za namową influencerów<sup>193</sup>. Budowanie interakcji społecznych to domena każdej z kategorii influencerów, jednak szczególnie istotna jest ona u aktywistów społecznych. Dowodzi tego wywiad z przedstawicielką influencerów z kategorii aktywistów – Janiną Bąk, która podkreśla rolę użyteczności społecznej i poczucia przynależności do grupy, bycia częścią społeczności, którą buduje<sup>194</sup>. Podobnie rzecz wygląda w przypadku tożsamości osobistej – to przede wszystkim influencerzy zaangażowani społecznie wydają się stwarzać przestrzeń, w której odbiorcom łatwiej poszukiwać samookreślenia. Przykładem są tu też influencerzy promujący treści edukacyjne z zakresu samorozwoju i psychologii, jak np. Eliza Wydrych, zachęcająca swych odbiorców – poprzez hasła motywacyjne i cytaty – do podwyższenia samooceny<sup>195</sup>.

### 3.2. Typologie mediów społecznościowych

Media społecznościowe nie są jednorodne, w literaturze przedmiotu znajdziemy różne ich klasyfikacje. Jedną z nich przedstawia podział ze względu na pełnione funkcje i wyróżnia:

- media społecznościowe służące publikacji opinii i poglądów, np. blogi, mechanizmy wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego,
- media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów w ramach idei Web 2.0, np. YouTube, Flickr, Slideshare,
- media społeczne służące współtworzeniu i współpracy w założonym celu, np. Google Docs, MMO (Massive Multiplayer Online Games),

---

<sup>193</sup> *Influencerzy stają się autorytetami, szczególnie dla młodych. 74 proc. obserwujących podejmuje działania za ich namową*, <https://biznes.newseria.pl/news/influencerzy-staja-sie,p426749032> (dostęp: 12.05.2022).

<sup>194</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>195</sup> Post użytkownika @elajza [E. Wydrych] z 21.06.2021 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CQYzJ1bNiDy/> (dostęp: 12.05.2022).

- media społecznościowe służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji, np. serwisy social networks, wirtualne światy,
- media społecznościowe służące komunikacji i dyskusji, coraz częściej integrowane z innymi typami serwisów social media, np. social networks,
- media społecznościowe służące relacjonowaniu i odnoszeniu się do bieżących wydarzeń – mikroblogi, serwisy alertowe, serwisy typu livestream czy livecast<sup>196</sup>.

Należy zwrócić uwagę, że powyższa klasyfikacja pochodzi z 2016 r. i choć wyróżnione kategorie wciąż są zasadne, to obecnie wiele mediów społecznościowych pełni kilka z wymienionych funkcji. Np. Instagram staje się zarówno platformą blogową, jak i służy relacjonowaniu. Z kolei na Facebooku można zarówno budować i podtrzymywać relacje dzięki komunikatorowi Messenger, jak i współdzielić zasoby oraz współpracować w założonym celu – dzięki dostępności współdzielonych dokumentów w grupach.

Warto opisać teraz najpopularniejsze typologie mediów społecznościowych, by następnie móc skupić się na szczegółowej charakterystyce niektórych z nich.

W swojej klasyfikacji Kaplan i Haenlein podzielili media społecznościowe według kryteriów autoprezentacji i stopnia samoujawnienia użytkowników, a także stopnia społecznej obecności i bogactwa medialnego. Ponieważ autoprezentacja i samoujawnienie to jedno z kluczowych zagadnień związanych z influencerami, zasadne jest skorzystanie z tej klasyfikacji w niniejszej dysertacji. Podział widoczny jest w tabeli 8.

**Tabela 8.** *Poziom autoprezentacji i samoujawnienia a stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego*

		Stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego		
		NISKI	ŚREDNI	WYSOKI
Poziom autoprezentacji i samoujawnienia	WYSOKI	Blogi	Serwisy społecznościowe (np. Facebook)	Wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	NISKI	Projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	Spoleczności kontentowe (np. YouTube)	Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

*Źródło: M. Popiołek, Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, 1 (221), s. 60–71*

Wysoki poziom autoprezentacji to możliwość korzystania z wielu narzędzi do personalizacji swojego profilu, dzięki czemu użytkownik szeroko pokazuje swoją osobowość, myśli i odczucia i przez to wyróżnia się na tle innych. W przypadku drugiego kryterium – stopnia społecznej obecności i bogactwa medialnego – nacisk położony jest na budowanie osobistych relacji z innymi użytkownikami i zakres przekazywania różnych typów informacji. Wirtualne światy społecznościowe i wirtualne światy gier znajdują się w tej

<sup>196</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, s. 22–23.



klasyfikacji wysoko ze względu na możliwość komunikowania w czasie rzeczywistym przez akcje awatarów i wbudowane w portal komunikatory tekstowe, audio i wideo<sup>197</sup>.

Jednym z najbardziej szczegółowych podziałów mediów społecznościowych jest ten zaproponowany przez Lona Safko i Davida K. Brake'a. Wyróżnili oni 15 następujących kategorii: sieci społecznościowe, publikacje, udostępnianie zdjęć, dźwiękowe, wizualne, mikroblogi, transmisje na żywo, światy wirtualne, gry, narzędzia zarządzania działalnością, agregatory treści, znacznikowe przesyłanie wiadomości nagłówkowych, wyszukiwarki, mobilne oraz interpersonalne<sup>198</sup>.

W niniejszej dysertacji autorka posługiwać się będzie przede wszystkim klasyfikacją opartą na podziale opracowanym przez Philipa Kotlera i Kevina L. Kellera<sup>199</sup>.

**Tabela 9.** *Charakterystyka mediów społecznościowych*

Rodzaj mediów społecznościowych	Charakterystyka
Spoleczności i fora internetowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mają różne formy i rozmiary.</li> <li>– Zakładane są przez różne podmioty: zarówno firmy, jak i konsumentów.</li> <li>– Opierają się na tworzeniu indywidualnych i grupowych form aktywności łączących członków społeczności.</li> <li>– Charakteryzuje je dwukierunkowy przepływ informacji – firmy zbierają informacje od konsumentów, przekazują komunikaty o swoich produktach i działaniach, a informacje od konsumentów mogą być wykorzystywane w sposób ciągły.</li> </ul>
Blogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Forma aktualizowanych dzienników internetowych.</li> <li>– Łączą ludzi o wspólnych zainteresowaniach.</li> <li>– Oparte na marketingu wirusowym.</li> <li>– Mogą być wykorzystywane do przekazywania informacji i opinii o produktach, markach i firmach, dzięki czemu komunikaty są monitorowane przez firmy i konsumentów.</li> </ul>
Portale społecznościowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Służą nawiązywaniu kontaktów i wymianie treści.</li> <li>– Wykorzystywane przez firmy jako narzędzie marketingowe do przekazywania informacji oraz budowania relacji z konsumentami.</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013, s. 586–588

Typologia przedstawiona w tabeli 9 jest adekwatna do tematu rozprawy ze względu na charakterystykę uwzględniającą realia komunikowania promocyjno-marketingowego.

<sup>197</sup> Tamże, s. 18–19.

<sup>198</sup> D. O'Connor, *The apomediated world: regulating research when social media has changed research*, „The Journal of Law, Medicine & Ethics” 2013, 41 (2), s. 470–483, za: G. Szymański, B. Mróz-Gorgoń, *Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, 1, s. 375.

<sup>199</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013, s. 586–588.

### 3.3. Rozwój mediów społecznościowych jako kanału komunikowania promocyjno-marketingowego

Po tym jak w 1989 r. Tim Berners-Lee stworzył usługę sieciową opartą na komunikacji klient-serwer, czyli World Wide Web, Internet zaczął stawać się coraz bardziej dostępny. Dzięki systemowi stron internetowych w języku HTML, odczytywanym przez przeglądarkę, nastąpił gwałtowny rozwój internetu. Pierwsza graficzna przeglądarka powstała w 1993 r., a już w 1995 r. Jeff Bezos uruchomił pierwszy sklep internetowy – Amazon. Kolejnym przełomem było wprowadzenie idei World Wide Web 2.0 pod koniec lat 90., była to jednak przede wszystkim zmiana koncepcyjna – nie technologiczna. Dotyczyła ona udziału każdego z użytkowników internetu w jego budowaniu, dzięki czemu zaczęły powstawać interaktywne strony, będące podstawą mediów społecznościowych. W 2001 r. stworzono darmową encyklopedię internetową pisaną przez użytkowników – Wikipedię, a w 2003 r. pierwszy portal społecznościowy – MySpace. Umożliwiał on stworzenie profilu, zamieszczanie zdjęć i komunikację ze znajomymi. Następnie w 2004 r. powstał Facebook, a w 2005 r. pozwalający na publikację filmów YouTube – są one wciąż jednymi z najpopularniejszych serwisów społecznościowych. W 2006 r. rozpoczął działalność Twitter, który opierał się na idei publikowania wiadomości tekstowych do 140 znaków. Współcześnie przyjmuje się ideę tzw. Web 3.0, co oznacza, że treści udostępnienie w internecie nie są odczytywane tylko przez człowieka, ale też przez systemy komputerowe, co ułatwia korzystanie z wyszukiwarek<sup>200</sup>. Sieć jednak wciąż się rozwija, mówi się już o Web 4.0 i Web 5.0. Web 4.0, czyli sieć symbiotyczna, obejmuje okres tzw. Internetu Rzeczy i symbiozy człowieka z komputerami<sup>201</sup>. Generacja 5.0 przyniosła z kolei takie zjawiska, jak interakcja między ludźmi a urządzeniami przez wdrożenie rozwiązań sensorycznych pozwalających na rejestrowanie i analizowanie emocji użytkowników w czasie rzeczywistym<sup>202</sup>.

Media społecznościowe charakteryzują się dużą dynamiką – według badań nawet w ciągu kilku miesięcy może zmienić się ich wygląd, charakter i zakres funkcjonalności

---

<sup>200</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, s. 41–42.

<sup>201</sup> S. Aghaei, M.A. Nematbakhsh, H.K. Farsani, *Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 to WEB 4.0*, „International Journal of Web & Semantic Technology” 2012, 3 (1), s. 1–10.

<sup>202</sup> I. Chomiak-Orsa, K. Smoląg, *Wykorzystanie rozwiązań Web w zarządzaniu wartością klienta w sektorze MSP*, „Przegląd Organizacji” 2021, 12 (983), s. 24–31.

poszczególnych usług. Celem tych zmian jest utrzymanie lojalności użytkowników i konkurencyjności na rynku poprzez podniesienie jakości<sup>203</sup>. Szeroki zakres funkcjonalności portali społecznościowych sprawia, że serwisy internetowe coraz częściej włączają funkcje społecznościowe do zawartości własnej strony – dzieje się to poprzez tzw. wtyczki społecznościowe bądź odnośniki do portali społecznościowych. Mają one za zadanie połączenie treści prezentowanych na stronie z kontami użytkowników. W ten sposób rośnie zasięg i popularność mediów społecznościowych, które stają się ważnym elementem promocji, w ramach którego przedsiębiorstwa mogą realizować kampanie marketingowe, opierając je na reklamie, promocji, a także działaniach z zakresu public relations. Dzięki mediom społecznościowym możliwe jest jednoczesne przekazywanie bieżących informacji o marce i produktach firmy oraz budowanie i utrzymywanie relacji z konsumentami<sup>204</sup>. Budowanie i wzmacnianie wizerunku w mediach społecznościowych może odbywać się poprzez takie elementy, jak:

- prezentacja elementów werbalnych (nazwa, slogan, jingle),
- prezentacja elementów wizualnych (logo, symbol, grafika, opakowanie),
- prezentacja wartości i tożsamości marki,
- pozycjonowanie marki,
- realizacja podstawowych celów promocyjnych,
- prowadzenie dialogu z konsumentami,
- tworzenie więzi między marką a jej użytkownikami oraz między samymi użytkownikami<sup>205</sup>.

Podstawowe narzędzia komunikacji, które są wykorzystywane w ramach marketingu w mediach społecznościowych, to: wideo, grafika, tekst oraz linki i aplikacje. Choć autorzy książki *Social media marketing* z 2016 r. wspominają, że „przekazy audio z uwagi na incydentalne zastosowanie można pominąć w aspekcie działań marketingowych w social media”<sup>206</sup>, to autorce rozprawy zasadne wydaje się, by wspomnieć, że aktualnie przekaz audio nabiera znaczenia z uwagi na rosnącą popularność podcastów, poprzez które

---

<sup>203</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, 3, s. 216–227, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=564624> (dostęp: 9.03.2022).

<sup>204</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, s. 25–26.

<sup>205</sup> D. Siuda, M. Grębosz, *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2017, 48 (2), s. 307–316, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=587676> (dostęp: 11.03.2022).

<sup>206</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, s. 75.

również prowadzone są działania marketingowe i wizerunkowe. Potwierdzenie tego odnajdujemy w artykułach w portalach branżowych, gdzie szczególnie podkreślane jest znaczenie sytuacji społecznej związanej z wybuchem pandemii w marcu 2020 r., kiedy to dynamicznie wzrosło odsłuchiwanie podcastów<sup>207</sup>. Jak wskazuje raport serwisu streamingowego Spotify, w Polsce przez pierwsze pół roku 2020 r. liczba odtworzeń podcastów, w porównaniu z analogicznym okresem w 2019 r., wzrosła o 300 proc.<sup>208</sup> Wraz z gwałtownym rozwojem tej formy pojawili się audioinfluencerzy. Eksperci twierdzą, że „audioinfluencerzy o wiele bardziej rozumieją to, iż są marką osobistą, a poprzez współpracę firmują produkty swoim nazwiskiem. Z tego powodu są bardziej wiarygodni, trafiają do dojrzałych odbiorców i nie polecają wszystkiego. Jako dobre przykłady audioinfluencer marketingu Paulus podaje współpracę Jarosława Kuźniara z SAP czy The Podcast Markers Karola Stryi z Facebookiem”<sup>209</sup>. Również portale społecznościowe zaczynają zwracać uwagę na ten format i dostosowywać pod niego nowe funkcjonalności – np. Facebook podjął współpracę ze Spotify, co skutkuje tym, że link do odcinka podcastu w postach na Facebooku może odtwarzać się bezpośrednio, a użytkownik nie musi opuszczać medium społecznościowego<sup>210</sup>.

Wykorzystanie podcastów dla celów promocyjno-marketingowych stanowi dobry przykład obrazujący ewolucję podejścia do marketingu. Jak wskazuje Grzegorz Mazurek, początkowy etap to faza rozkwitu – popularyzacji, identyfikacji potencjału i możliwości działań, po czym następuje faza dojrzałości determinowana przez analityczne spojrzenie na skutki działań w social mediach, a także dyskusję nad czynnikami sukcesu implementacji narzędzi do konkretnych działań marketingowych przedsiębiorstwa. Mazurek pisze:

Etap ten jest również naturalną konsekwencją zjawisk, które nastąpiły w ostatnich latach, tj. aprecjacji znaczenia mediów społecznościowych w marketingu, wzrostu wydatków na te działania w firmach, wzrostu liczby użytkowników owych platform (klientów) czy stopniowego poszerzania wiedzy menedżerskiej związanej z tym tematem. Można obrazowo rzec, że okres zachwyty nad możliwościami social media przechodzi w etap urealnienia ich znaczenia dla biznesu, skutecznego i sprawnego wdrażania tych działań w organizacji oraz sprawnego zarządzania procesami związanymi z mediami społecznościowymi<sup>211</sup>.

---

<sup>207</sup> *Audiomarketing – czyli dlaczego podcasty są tak opłacalne?*, 2021, <https://nowymarketing.pl/a/34744,audiomarketing-czyli-dlaczego-podcasty-sa-tak-oplaczalne> (dostęp: 12.05.2022).

<sup>208</sup> *Podcasty, czyli szansa i wyzwanie dla branży content marketingu*, <https://contentstandard.pl/podcasty-czyli-szansa-i-wyzwanie-dla-branzy-content-marketingu/> (dostęp: 12.05.2022).

<sup>209</sup> *Audiomarketing – czyli dlaczego...*, (dostęp: 12.05.2022).

<sup>210</sup> Tamże.

<sup>211</sup> G. Mazurek, *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, 45 (1), s. 24, <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/1484/2%20Mazurek-ewolucja.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 12.05.2022).

Jak podaje Mazurek, oceniając potencjał wykorzystania wybranych serwisów społecznościowych, należy wziąć pod uwagę: charakterystykę odbiorców, dostępne formy komunikacji, a także możliwość kierowania przekazów reklamowych. Natomiast aby móc realizować poprzez serwis społecznościowy założone cele, podczas planowania trzeba uwzględnić takie elementy, jak: analiza sytuacji wyjściowej, wyznaczenie celów, określenie grup docelowych, określenie głównych komunikatów, wybór narzędzi, określenie budżetu i harmonogramu, realizacja działań oraz ocena efektów<sup>212</sup>.

Ewolucja w mediach społecznościowych dostrzegalna jest także w dziedzinie celów, dla jakich są one wykorzystywane. Przykładowo, gwałtownie zmieniła się rola monitoringu publikowanych w social mediach treści, gdy zaczęły rozwijać się technologicznie narzędzia monitorujące. Podczas gdy niegdyś powstawał jeden raport zbiorczy w kolejnym dniu po publikacji materiału, obecnie mamy do czynienia z raportowaniem ciągłym, dzięki czemu możliwe jest aktywne i szybkie reagowanie. Zmiany te sprawiają, że powstaje konieczność opracowania nowych rozwiązań dla organizacji, pozwalających na szybkie reagowanie na sytuacje kryzysowe<sup>213</sup>.

### **3.4. Instagram jako przestrzeń komunikacji influencerów**

Ranking najpopularniejszych social mediów 2023/2024 wskazuje, że na pierwszych trzech miejscach znajdują się Facebook, Youtube i Instagram<sup>214</sup>. W tym miejscu warto więc przyjrzeć się krótkiej charakterystyce tych portali, by następnie skupić się na szczegółowym przedstawieniu Instagrama.

#### **3.4.1. Najpopularniejsze kanały komunikacji influencerów**

Najpopularniejszym portalem społecznościowym pozostaje od lat Facebook. Mark Zuckerberg uruchomił pierwszą jego wersję – skierowaną do wąskiej grupy studentów – 4 lutego 2004 r. we współpracy z Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem i Eduardo Saverinem. Serwis zyskał pierwszy milion użytkowników już w grudniu 2004 r. W październiku 2005 r. uruchomiona została usługa Facebook Photos, a rok później

---

<sup>212</sup> G. Mazurek, *E-marketing, planowanie, narzędzia, praktyka*, Poltext, Warszawa 2018, s. 367–374, za: K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 86.

<sup>213</sup> Tamże.

<sup>214</sup> S. Kemp, *Digital 2023: Global overview report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 10.03.2024).

mobilna aplikacja. Jako moment przełomowy w historii Facebooka wskazuje się pojawienie się okna czatu, na rzecz którego użytkownicy zrezygnowali z klasycznych komunikatorów. Data powstania Facebooka określana jest na grudzień 2005 r., czyli ponad półtora roku po starcie początkowej wersji w harwardzkim akademiku. Najszybszy okres rozwoju serwisu odnotowano w 2007 r., gdy przybywało około 12,5 miliona użytkowników miesięcznie. To wtedy twórcy zaczęli wprowadzać nowe rozwiązania, takie jak News Feed i tzw. oś czasu, a dwa lata później – w lutym 2009 r. – charakterystyczny przycisk „Lubię to”. Ważnym momentem jest też przejście w 2012 r. Instagrama i wejście na giełdę z liczbą użytkowników sięgającą miliarda<sup>215</sup>.

Stopczyńska wymienia następujące formy ekspozycji, z których mogą korzystać użytkownicy Facebooka:

- profil użytkownika,
- fanpage – strona firmowa, daje możliwość płatnej promocji contentu,
- wydarzenia – informowanie o organizowanym evencie, przedstawienie jego planu. Daje możliwość sprawdzenia orientacyjnej liczby osób zainteresowanych,
- grupy – mikrospołeczności tworzone zarówno w celach komercyjnych, jak i niekomercyjnych,
- Messenger – komunikator, dający też możliwość tworzenia komunikatów reklamowych<sup>216</sup>.

Każde z tych form ekspozycji jest wykorzystywana przez influencerów, co świadczy o tym, że są oni świadomi wielu możliwości dotarcia do odbiorców poprzez wykorzystanie różnych narzędzi.

Drugi z najważniejszych serwisów – YouTube powstał w 2005 r. Założyło go troje informatyków, pracujących w firmie założonej przez Elona Muska – PayPal Holdings Inc. – Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Pierwszym udostępnionym filmem, w dniu 23 kwietnia 2005 r., było nagranie *Ja w zoo*, przedstawiające wizytę Jaweda Karima w ogrodzie zoologicznym w San Diego. Film trwa 18 sekund i wciąż jest dostępny w serwisie. Pierwszym filmem, który zyskał milion wyświetleń, była reklama firmy Nike z listopada 2005 r., w której wziął udział piłkarz Ronaldinho. Wkrótce po tym firma Sequoia Capital wsparła rozwój portalu kwotą 3,5 mln USD, a w grudniu 2005 r. YouTube był już odwiedzany ponad 8 mln razy dziennie. W 2006 r. został kupiony przez Google, który zaczął wprowadzać nowe, atrakcyjne dla odbiorców usługi, takie jak

---

<sup>215</sup> J. Kowalska, *Historia potęgi, czyli jak Facebook podbił świat*, 2017, <https://marketingibiznes.pl/social-media/historia-potegi-czyli-jak-facebook-podbil-swiat/> (dostęp: 23.05.2022).

<sup>216</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 90.

transmisje na żywo. Za kolejnymi funkcjonalnościami przyszła jeszcze większa popularność i tak w maju 2010 r. wideo zamieszczane na YouTube były oglądane 2 mld razy dziennie<sup>217</sup>.

Manuel Castells w książce *Władza komunikacji* w obręb tzw. czwartej władzy włącza tzw. indywidualne media masowe (mass-self communication), wśród których znajduje się również serwis YouTube. Jak pisze Klaudia Cymanow-Sosin:

Kanały w serwisie YouTube dają możliwość m.in.:

- wykupywania i publikowania kreacji reklamowych pojawiających się w tzw. boxach lub innych filmach (content marketing w formie wideo);
- publikowania autorskich materiałów filmowych;
- korzystania z usług vlogerów, w tym przede wszystkim influencerów<sup>218</sup>.

Wszystkie te funkcje mają wpływ na popularność serwisu wśród aktywnych użytkowników, stających się z czasem influencerami, bądź też wśród influencerów – działających początkowo w innych kanałach, jednak z czasem zaczynających tworzyć również formaty wideo.

### 3.4.2. Historia i rozwój Instagrama

W 2024 roku Instagram ma już ponad dwa miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie, z czego nawet 500 milionów korzysta z serwisu codziennie<sup>219</sup>. Skąd wzięła się taka popularność tego serwisu i jak przebiegał jego rozwój?

Instagram powstał w 2010 r., jako aplikacja służąca do robienia i udostępniania zdjęć w internecie. Początkowo była przeznaczona tylko dla urządzeń firmy Apple – iPhone. Obecnie funkcjonuje zarówno jako pełnoprawna aplikacja na urządzenia mobilne, jak i serwis internetowy z ograniczeniem pewnych funkcji.

Twórcami Instagrama są Kevin Systrom (urodzony w 1983 r. w Hooliston) oraz Mike Krieger (urodzony w 1983 r. w São Pao). Studiowali oni na Uniwersytecie Stanforda w Dolinie Krzemowej. Historia aplikacji rozpoczęła się, gdy Systrom stworzył inną aplikację – Burbn, która początkowo pozwalała tylko na udostępnianie lokalizacji, jednak z czasem autor wprowadził w niej też nowe funkcje, takie jak publikowanie planów

---

<sup>217</sup> *Jak powstał YouTube*, 2021, <https://www.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> (dostęp: 20.05.2022).

<sup>218</sup> K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, UPJP2 WN, Toruń 2020, s. 86.

<sup>219</sup> M. Ahlgren, *Ponad 40 statystyk i trendów na Instagramie [aktualizacja 2024]*, <https://www.website-rating.com/pl/research/instagram-statistics/> (dostęp 23.02.2024).

i udostępnianie zdjęć. Choć aplikacja Burbn nie utrzymała się, to twórca zdecydował, że skupi się na aspekcie udostępniania zdjęć, aby pozwolić użytkownikom opowiadać o swoim życiu przez obrazy. Wraz ze swoim współpracownikiem, Kriegerem, postanowili wtedy zmienić formę i w ten sposób powstał Instagram<sup>220</sup>.

Pierwszym udostępnionym zdjęciem, przesłanym 6 października 2010 r., była fotografia autorstwa Systroma, twórcy aplikacji. Przedstawiała ona beżowego psa, siedzącego przy stoisku z taco w Meksyku. W opisie widniało słowo „test”<sup>221</sup>.

**Rysunek 6.** Pierwsze zdjęcie na Instagramie



**Źródło:** *Instagram: The dog that launched a social media giant*, <https://www.bbc.com/news/technology-45640386> (dostęp: 31.05.2022)

W kwietniu 2012 r. aplikacja została udostępniona również na urządzenia z systemem Android, co spotkało się z protestami dotychczasowych użytkowników. Wkrótce po tym miało miejsce kolejne istotne wydarzenie – Instagram został kupiony przez Facebooka. Choć aktualnie rozwijane są jako osobne usługi, to serwisy pozostają w pewnej łączności w takich elementach jak logowanie, zarządzanie kontem reklamowym czy możliwość udostępniania zdjęć i relacji z Instagrama na Facebooku. Kiedy w czerwcu 2013 r. pojawiła się możliwość publikacji treści wideo, nie była ona zbyt często wykorzystywana przez użytkowników. Jesienią 2014 r. w amerykańskiej wersji, a w 2015 r. w polskiej, udostępniono możliwość emisji reklam, co stało się przełomowe z punktu widzenia biznesowych działań. Ważnym wydarzeniem w rozwoju platformy okazało się wprowadzenie

<sup>220</sup> W. Szymański, *Instagram – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, 2020, <https://www.ideo-force.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html> (dostęp: 31.05.2022).

<sup>221</sup> *Instagram: The dog that launched a social media giant*, 2018, <https://www.bbc.com/news/technology-45640386> (dostęp: 31.05.2022).



nie w sierpniu 2016 r. nowej funkcjonalności. Polegała ona na umieszczaniu efemerycznych treści – wideo lub zdjęć, które są dostępne tylko przez 24 godziny po publikacji. Było to odpowiedzią na nieudane przejęcie serwisu Snapchat przez Facebooka<sup>222</sup>.

Inny bardzo istotny moment w historii Instagrama to zmiana w 2016 r. kolejności przekazywania postów. Powierzono to algorytmowi porządkującemu, tak by priorytetowo traktowane były już nie wpisy najnowsze, ale te od osób, z którymi łączyły użytkownika najbliższe relacje. W praktyce oznaczało to, że zarówno influencerzy, jak i osoby obsługujące profile marek musiały przestać skupiać się tylko na częstym dodawaniu postów, a zamiast tego starać się budować jak największe zaangażowanie swoich fanów<sup>223</sup>.

Sarah Frier w książce *Instagram. Bez filtra* pisze, że Instagram ma wpływ na jednostki, niezależnie od tego, czy z niego korzystają.

Firmy chcące zwrócić naszą uwagę – od hoteli i restauracji po duże marki konsumencie – zmieniają nasze podejście do projektowania swoich wnętrz i przestrzeni oraz do promowania produktów, przystajając na nowe strategię zaspokajania potrzeb na nowy język komunikacji wizualnej, godny uwiecznienia na Instagramie. Jeśli przyjrzeć się aranżacjom przestrzeni handlowych, samych produktów czy nawet wnętrz domów, widać wpływ tej aplikacji, znacznie bardziej rzucający się w oczy niż oddziaływanie Facebooka czy Twittera<sup>224</sup>.

Jako przykłady takiego działania autorka podaje specjalne ułożenie książek kolorami okładek w firmie w San Francisco, wymyślenie wyjątkowo zwracających uwagę wyglądem koktajli zwieńczonych porcjami ciasta w burgerowni Black Tap z Manhattanu czy specjalny termin z języka japońskiego „Insta-bae”, oznaczający rzeczy projektowane z myślą o Instagramie<sup>225</sup> (zdj. 2).

**Zdjęcie 2.** *Przykład funkcjonowania trendu Insta-bae*



**Źródło:** *Insta-Bae 3 minute hair mask*, <https://www.foxybae.com/products/insta-bae-3-minute-hair-mask> (dostęp: 21.07.2023)

<sup>222</sup> A. Miotk, Polskie Badania Internetu, *Instagram i jego polscy użytkownicy*, 2018, <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (dostęp: 31.05.2022).

<sup>223</sup> S. Frier, *Instagram. Bez filtra*, Feeria, Łódź 2020, s. 339.

<sup>224</sup> Tamże, s. 15.

<sup>225</sup> Tamże, s. 15.

Innym bardzo ciekawym przykładem wpływu Instagrama na rzeczywistość jest to, co Frier nazywa „efektem Instagrama”. Polega on na pogoni za polubieniami, wymagającej nieustannego strumienia nowego contentu w formie opowieści i obrazów. Sprawilo to, że obecnie trudniejsza jest sprzedaż drogich dóbr materialnych, takich jak samochody czy odzież. Według analityków to właśnie moda na przedkładanie doznań nad przedmioty skutkuje zamykaniem firm. I tak np. w 2017 r. dziewięciu znaczniejszych amerykańskich detalistów złożyło wnioski o upadłość, a większa ich liczba zamknęła swoje sklepy. Rozwijają się za to biznesy mające ułatwić tworzenie atrakcyjnych obrazów bez konieczności podróżowania<sup>226</sup>.

Osobą z największą liczbą followersów jest dziś piłkarz Cristiano Ronaldo – w kwietniu 2024 r. miał on ponad 629 mln obserwujących<sup>227</sup>. Najczęściej obserwowanym kontem jest jednak konto Instagrama posiadające ponad 672 mln obserwujących<sup>228</sup> – zamieszczane tam treści to przede wszystkim wyróżnienia twórców, artystów, celebrytów i innych użytkowników tworzących szczególnie atrakcyjne treści. W polskim rankingu kont, w kwietniu 2024 r., na szczycie znajdują się profile: piłkarza Roberta Lewandowskiego – z ponad 35 mln obserwujących, carolinederspienski (ponad 9 mln obserwujących) Anny Lewandowskiej – z ponad 5 mln obserwujących<sup>229</sup>.

Według statystyk opublikowanych w 2024 r. za rok 2023 na Instagramie najczęściej logowały się osoby w wieku 18–24 lat, ta grupa demograficzna stanowiła 31,2 proc. wszystkich odbiorców. Świadczy to zatem o tym, że korzysta z niego przede wszystkim pokolenie młodych dorosłych<sup>230</sup>. Ważną statystyką w kontekście omawianego w kolejnym podrozdziale potencjału marketingowego Instagrama są też wyniki dotyczące zaangażowania – obrazy na Instagramie mają bowiem o 23 proc. większe zaangażowanie niż te na Facebooku, natomiast filmy aż o 38 proc.<sup>231</sup>

Dynamika rozwoju Instagrama dostrzegalna jest na polu konwergencji z platformami blogowymi. To na Instagramie częściej prowadzona jest codzienna, bieżąca komunikacja z odbiorcami. Podczas gdy na blogach wpisy pojawiają się sporadycznie, to aktywność

---

<sup>226</sup> Tamże, s. 357–358.

<sup>227</sup> Profil użytkownika @cristiano [C. Ronaldo] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/cristiano/> (dostęp 15.04.2024).

<sup>228</sup> Profil użytkownika @instagram [Instagram] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/instagram/> (dostęp 15.04.2024).

<sup>229</sup> *Ranking Instagram 2024*, <https://instabaza.pl/ranking-instagram/> (dostęp: 15.04.2024).

<sup>230</sup> M. Ahlgren, *Ponad 40 statystyk i trendów na Instagramie [Aktualizacja 2024]*, <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/> (dostęp: 22.03.2024).

<sup>231</sup> Tamże.

w obrębie Instagrama – zwłaszcza w formie Instastories – jest duża. Jeden z rozmówców, Michał Kędziora, podczas wywiadu przeprowadzonego przez autorkę dla celu rozprawy, mówi:

Moim priorytetem był zawsze blog, choć to już wydaje się przestarzałe. Wciąż wierzę, że jest miejsce na treści dłuższe, bardziej merytoryczne, na które trzeba poświęcić więcej czasu. Choć patrząc na statystyki, to widać, że jest trochę mniej czytelników, więc część odeszła lub się przeczuciła na social media. Na rynku nie ma już żadnego pisma, które zajmuje się tym, co ja, stąd też nie widzę powodu, żeby minimalizować znaczenie bloga. Ciągnie mnie też powoli newsletter<sup>232</sup>.

Choć zatem Henry Jenkins, pisząc o konwergencji mediów, kierował swoje rozważania w stronę zderzenia mediów tradycyjnych z mediami nowymi, to możemy również mówić o konwergencji zachodzącej jedynie w obrębie nowych mediów, a konkretniej – mediów społecznościowych. Jenkins definiował konwergencję jako „przepływ treści między różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, szukając takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”<sup>233</sup>. Jak pisze Stopczyńska, konwergencja jest sednem mediów społecznościowych, w których ekskluzywność, efektywność i efektowność świadczą zarówno o jakości publikowanego materiału, jak i o statusie jego twórcy<sup>234</sup>.

Według autorki dysertacji konwergencja aktywności influencerów na blogach i Instagramie uwidacznia się przede wszystkim na przykładach osób, które zaczynały działalność w sieci jako blogerzy, a obecnie prowadzą bardziej regularną aktywność na Instagramie. Blogi są łączone z Instagramem dwukierunkowo: na blogach znajdują się wtyczki prowadzące do kanałów w mediach społecznościowych, natomiast poprzez media społecznościowe komunikowane i promowane jest dodawanie nowych wpisów na blogu. W przypadku Instagrama influencerzy najczęściej korzystają z możliwości udostępniania linka w Instastories, który prowadzi bezpośrednio na stronę z wpisem.

W filmie opublikowanym na kanale Mała Wielka Firma w serwisie YouTube Marek Jankowski rozważa, czy obecnie korzystniejsze jest prowadzenie bloga czy profilu na Instagramie. Wskazując wady i zalety obu rozwiązań, twierdzi, że łatwiej jest stworzyć post na Instagramie, ma on jednak swoje ograniczenia, m.in. dotyczące ilości znaków. Według niego opinie o śmierci blogów wynikają – po pierwsze – z tego, że ludzie szukają odmiany i przeczucią się na inne formy, np. podcasty, po drugie – zamykają się plat-

---

<sup>232</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorem.

<sup>233</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

<sup>234</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 74.

formy blogowe, np. blog pl. Dodatkowo obie formy różnią się od siebie – Instagram bardziej przyciąga uwagę, jednak wymaga ciągłego angażowania się w dodawanie postów, Instastories, dyskusje w komentarzach. Blogi z kolei opierają się na przyciąganiu treści z wyszukiwarek i choć wymagają dużo pracy na początku, później działają niejako samodzielnie<sup>235</sup>.

### 3.4.3. Potencjał marketingowy Instagrama

Potencjał dość szybko zaczęły dostrzegać marki. Jak był on wykorzystywany do celów promocyjnych w pierwszych latach istnienia aplikacji?

W literaturze używa się niekiedy określenia „platform vernacular”, które obejmuje wszystko to, co normalne i codzienne na danej platformie. Składają się na to zarówno możliwości techniczne, architektura danego medium, jak i typowe zachowania i przyzwyczajenia użytkowników<sup>236</sup>. „Platform vernacular” odnosi się zatem do różnych wzorców narracji kształtujących treść i przepływ informacji ukształtowanych przez specyfikę platformy<sup>237</sup>.

W książce *Rewolucja social media* autor opisuje trzy sposoby promowania marek poprzez Instagram. Choć jest to publikacja z 2013 r., to warto zwrócić uwagę na opisywane przykłady, ponieważ ukazują one, jak w początkowych latach aplikacji marki rozwijały swoje działania na Instagramie. Michał Sadowski pisze o promocji opierającej się na produktach, wydarzeniach i kampaniach. Jeśli chodzi o produkty, to jedną z pierwszych marek, która zaczęła używać Instagrama do prezentowania własnych produktów, jest Burberry. Takie wczesne zaangażowanie się firmy w działalność na Instagramie przyciągnęło na stronę internetową ponad 200 tys. osób. Burberry, nakładając na swoje reklamy filtr, tworzyło zawartość, która nie wyglądała jak reklama. Co do promocji opierającej się na wydarzeniach Sadowski pisze, że organizatorzy takich eventów jak rozdanie nagród Grammy czy Sundance Film Festival zatrudniają całe zespoły ludzi, którzy robią zdjęcia za kulisami i tworzą dla widzów i czytelników nowe miejsca dyskusji. Dodatkowo, organizatorzy festiwalu Sundance prosili fanów o nadsyłanie zdjęć i oznaczanie „Sundance 2012” na zdjęciach, dzięki czemu powstała wizualna oprawa wydarzenia.

---

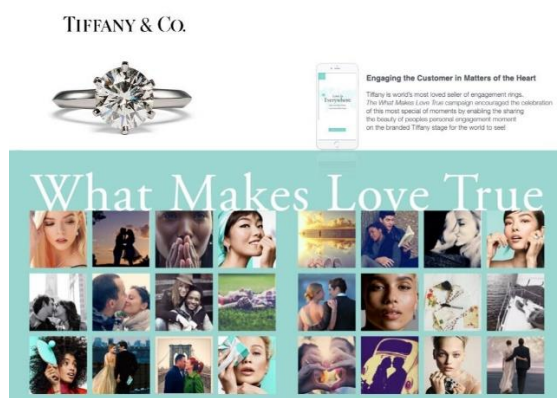
<sup>235</sup> M. Jankowski, *Co wybrać w 2021: Blog czy Instagram*, 2021, <https://malawielkafirma.pl/blog-czy-instagram/> (dostęp: 6.07.2022).

<sup>236</sup> A. Kempa, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2020, 16 (4), s. 86–103, [https://www.researchgate.net/publication/347657201\\_Wizualna\\_analiza\\_dyskursu\\_na\\_Instagramie\\_-\\_mozliwosci\\_i\\_ograniczenia](https://www.researchgate.net/publication/347657201_Wizualna_analiza_dyskursu_na_Instagramie_-_mozliwosci_i_ograniczenia) (dostęp: 10.02.2023).

<sup>237</sup> A. Caliandro, J. Graham, *Studying Instagram Beyond Selfies*, „Social Media + Society” 2020, 6 (2), s. 1-7, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120924779> (dostęp: 10.02.2023).

Ostatnim ze sposobów promowania marek przez Instagram wymienionym przez autora książki są kampanie. Jako przykład podaje on firmę Tiffany & Co, która poprosiła ludzi o robienie zdjęć z oznaczeniem specjalnym tagiem „zdjęcia prawdziwej miłości” (true-lovepictures). Rezultatem była kolekcja fotografii, generująca spory ruch na stronie what-makeslovetrue.com, promującej markę Tiffany & Co.<sup>238</sup> (rys. 7). Takie aktywności marek jak np. zastosowanie firmowego hashtagu w pierwszych latach działalności na Instagramie stanowiły zdecydowany wyróżnik, cechowały się kreatywnością i nieszablonowością. Obecnie wciąż są to działania wykorzystywane i efektywne, lecz już nie zaskakujące, a wręcz przechodzące do standardu działań social media marketingu.

**Rysunek 7.** Przykład promowania marki Tiffany & Co. przez Instagram



Źródło: Tiffany & Co, <https://zobjorgvinsson.com/work/tiffanyzb> (dostęp: 27.02.2024)

Tym, co sprawia, że Instagram stanowi doskonałe medium do aktywności influencerów, jest nie tylko ogromna popularność, szczególnie w grupach pokoleń Y i Z, ale też mnogość narzędzi, które mogą być wykorzystywane w tworzeniu kampanii<sup>239</sup>. Są to:

- posty z możliwością oznaczenia lokalizacji/innej osoby i dodania hashtagu,
- relacje – „Instastories” – w ich ramach m.in. hashtagi, ankiety, swipe up (przycisk przekierowujący do strony internetowej), pytania, oznaczenie lokalizacji/innej osoby, odliczanie, możliwość wpłaty na cele charytatywne czy suwak z emoji,
- wiadomości DM,
- różne formy graficzne i audiowizualne: zdjęcia, karuzele zdjęć, boomerangi (zapętlone, jednosekundowe filmiki), reels (inaczej rolki, 15-sekundowe filmiki z muzyką, inspirowane TikTokiem), filtry nakładane na zdjęcia i wideo,
- relacje na żywo.

Cechy Instagrama sprzyjające rozwojowi potencjału influencer marketingu to:

<sup>238</sup> M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013, s. 102–104.

<sup>239</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 176.

- atrakcyjność przekazu, m.in. dzięki komunikacji w czasie rzeczywistym,
- możliwość monitorowania efektywności działań przez statystyki,
- opcje reklamowe powiązane z kontem reklamowym na Facebooku,
- duże zaangażowanie followersów,
- szybkość przygotowania contentu i możliwość szybkiej reakcji na potrzeby firmy lub odbiorców,
- możliwość jednoczesnego udostępnienia opublikowanych postów i relacji na Facebooku,
- możliwość zapisywania najważniejszych Instastories w wyróżnionych relacjach, dzięki czemu łatwo je odszukać,
- emocjonalność przekazu, zwłaszcza w Instastories<sup>240</sup>.

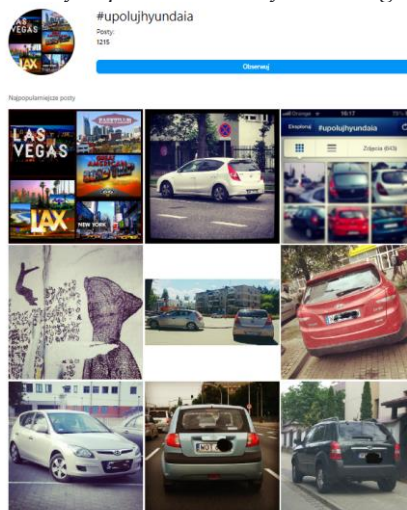
Praktycznie każdą z tych funkcjonalności można wykorzystać w celach promocyjno-marketingowych. Przykładowo hashtag, będący najczęściej jednym słowem lub frazą zapisaną bez spacji, zwiększa szanse na wyszukanie przez innych użytkowników. Jego podstawową funkcją jest zatytułowanie, skategoryzowanie grafiki – np. po wpisaniu w wyszukiwarce portalu hasła #food w wynikach pojawią się zdjęcia jedzenia. Po raz pierwszy hashtagi zastosowano w 2007 r. na Twitterze, gdy jeden z pracowników Googla, Chris Messina, zaproponował grupowanie dyskusji poprzez użycie właśnie takiego oznaczenia. Dzięki temu śledzenie wydarzeń stało się bardziej przejrzyste. Obecnie cele zastosowania hashtagów to nie tylko grupowanie, ale też zwiększanie popularności wpisów czy zaangażowania fanów. Przykładem takiego działania jest akcja producenta samochodów Hyundai. Na Facebooku i Instagramie zorganizowano wtedy konkurs, w którym zadanie polegało na wstawieniu przez użytkowników portali zdjęć aut marki i opatrzenie ich hashtagiem #upolujhyundaia (rys. 8). Rezultatem było zebranie trzech tysięcy zdjęć, które zdobyły na Instagramie 700 tysięcy polubień. Liczba fanów marki wzrosła wtedy o ponad cztery tysiące<sup>241</sup>.

---

<sup>240</sup> Tamże, s. 176–177.

<sup>241</sup> P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, 4, s. 134–135.

**Rysunek 8.** Przykład zdjęć zamieszczonych pod konkursowym hashtagiem marki



Źródło: hashtag #upolujhyundaia na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/upolujhyundaia/> (dostęp: 12.04.2023)

Eksperti branżowi wyróżniają kilka kategorii hashtagów, które można stosować jako narzędzie komunikacji promocyjno-marketingowej:

- hashtagi markowe – związane bezpośrednio z marką, wykorzystywane do budowania świadomości marki i zachęcania użytkowników do dzielenia się treściami nawiązującymi do marki. Przykładem jest #dezeegirls wymyślony przez markę obuwia DeeZee,
- hashtagi na podstawie lokalizacji – dzięki tej kategorii hashtagów lokalni przedsiębiorcy mogą łatwo wypromować swój produkt lub usługę wśród odbiorców z tego samego regionu, np. #rzeszowskifotograf #wroclawskiejedzenie,
- hashtagi rozrywkowe – nie są przeznaczone do wzrostu publiczności, a do rozwinięcia relacji z followersami, jak np. u wymienionej wcześniej marki: #dezeegirlsdoitbetter,
- hashtagi ogólne – znaczniki często używane do różnych rodzajów postów, np. #instagood, #lovelive,
- trendujące hashtagi – popularne w danym momencie, mają dużo wspólnego z bieżącymi wydarzeniami, np. #strajkkobiet<sup>242</sup>.

Portal Instagram jest wskazywany przede wszystkim jako odpowiednie narzędzie komunikacji dla marek bazujących na emocjach. Takich, które nie obawiają się pokazywać też swojego zaplecza czy uwieczniać wspólnych chwil z różnych wydarzeń<sup>243</sup>. Biorąc pod uwagę, że działalność influencerów to w większości właśnie pokazywanie swojego

<sup>242</sup> M. Ziaja, *Jak używać hashtagów na Instagramie*, <https://adstalk.pl/jak-uzywac-hashtagow-na-instagramie/> (dostęp: 1.06.2022).

<sup>243</sup> A. Malczewska, *Dwa królestwa obrazów*, „Marketing w Polityce” 2014, 12, s. 47.

„zapleczka”, uwiecznianie momentów z życia, bazowanie na emocjach, to niewątpliwie Instagram jest odpowiednim narzędziem komunikacji dla nich.

Jak pisze Paulina Buczek, marki mogą działać poprzez prezentowanie siebie lub przez wykorzystanie innych użytkowników. Przykładem takiego angażowania uwagi konsumentów są działania firmy Adidas Polska. W kampanii promującej buty Predator Instinct na dodatkowych tagowanych profilach umieszczano fragmenty hasła dnia. Zadanie konkursowe polegało na odnalezieniu wszystkich elementów, polubieniu ich i ułożeniu w odpowiedniej kolejności, a nagrodą były promowane buty<sup>244</sup>. Wykorzystywanie innych użytkowników to nie tylko zwrot w kierunku każdego followersa lub potencjalnego followersa marki, ale też przede wszystkim w kierunku influencerów, którzy – w myśl teorii dwustopniowego przepływu komunikacji – stanowią często pierwsze ogniwo w pośredniczeniu między marką a innymi odbiorcami. Jako liderzy opinii angażują swoich fanów dla promocji marki.

#### 3.4.4. Analiza SWOT Instagrama

Dla pełnej analizy potencjału Instagrama jako kanału komunikacji dla influencerów warto zastosować analizę SWOT (tab. 10). Jest to jedna z metod analizy rynku, której nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: siła (strength), słabości (weaknesses), szanse (opportunities) i zagrożenia (threats). Dzięki niej można ocenić m.in. kierunek dalszego rozwoju i zaplanować strategię działania. Autorka niniejszej dysertacji uważa, że zastosowanie tej metody w odniesieniu do działań influencerów na Instagramie jest zasadne, ponieważ pozwala na uzyskanie danych na temat zarządzania wizerunkiem i kreowania marki własnej, a więc kluczowych elementów strategii influenceringu. Dodatkowo dostarcza ona odpowiedzi na pytanie o potencjał biznesowy Instagrama<sup>245</sup>.

**Tabela 10.** Analiza SWOT Instagrama

Instagram	Czynniki pozytywne	Czynniki negatywne
<b>Czynniki wewnętrzne</b>	<b>Mocne strony:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hashtagi</li> <li>– Globalny zasięg</li> <li>– Silna marka nadrzędna</li> <li>– Wiadomości bezpośrednie</li> <li>– Filtry</li> <li>– Pierwsza platforma multimedialna</li> <li>– Integracja</li> <li>– Społeczność influencerów</li> <li>– Wysoki poziom zaangażowania</li> </ul>	<b>Słabe strony:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Problem prywatności danych</li> <li>– Ruch w jedną stronę</li> <li>– Ograniczone kanały komunikacji</li> </ul>

<sup>244</sup> P. Buczek, *Instagram jako...*, s. 134-145.

<sup>245</sup> R. Tylińska, *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, WSiP, Warszawa 2005, s. 7.



	– Działanie w ponad 30 różnych językach	
<b>Czynniki zewnętrzne</b>	<b>Szanse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reklamy wideo</li> <li>– Wykorzystanie smartfonów</li> <li>– Influencerzy</li> </ul>	<b>Zagrożenia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kwestia poczucia własnej wartości</li> <li>– Planowanie postów</li> <li>– Ograniczona widoczność</li> <li>– Niskie bariery wejścia, co stwarza dużą konkurencję</li> <li>– Konieczność ciągłych innowacji, szybkie znudzenie użytkowników</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *SWOT analysis of Instagram*, <https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 19.07.2023); *SWOT analysis of Instagram*, <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 19.07.2023); *Instagram SWOT Analysis*, <https://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/13615-instagram.html> (dostęp: 19.07.2023)

Wśród wewnętrznych czynników pozytywnych Instagrama, nazywanych też mocnymi stronami, wymieniane jest: zastosowanie hashtagów, które pozwala dotrzeć do szerokiego grona odbiorców; ogromny globalny zasięg działalności i działanie w ponad 30 różnych językach na całym świecie; silna marka macierzysta – Facebook, która stwarza też duże zasoby osobowe pracowników, mogących rozwijać portal; wiadomości bezpośrednie służące do nawiązywania prywatnego kontaktu między użytkownikami; zastosowanie filtrów w celu poprawiania zdjęć; bycie pionierską platformą do udostępniania zdjęć<sup>246</sup>; zintegrowanie z innymi platformami społecznościowymi; wysoki poziom zaangażowania użytkowników oraz społeczność influencerów<sup>247</sup>.

Słabe strony Instagrama związane są m.in. z problemem prywatności danych. Bezpieczeństwo danych jest często kwestionowane przez użytkowników ze względu na problemy platformy macierzystej – Facebooka z ochroną prywatności użytkowników. Jako problem dla firm korzystających z płatnych narzędzi reklamowych i promocyjnych wskazywany jest też ruch jednostronny, czyli brak gwarancji, że użytkownicy opuszczą Instagrama, by odwiedzić stronę reklamodawcy. Nie bez znaczenia pozostaje też ograniczenie kanałów komunikacji względem np. Facebooka – do dyspozycji pozostają tu tylko wiadomości bezpośrednie i komentarze<sup>248</sup>.

Szans, czyli pozytywnych czynników zewnętrznych, specjaliści dopatrują się w reklamach wideo, wbudowanej funkcji umożliwiającej tworzenie krótkich, jednonumitowych spotów bez zatrudniania dodatkowych osób. Szansą jest też rosnąca popularność

<sup>246</sup> *SWOT analysis of Instagram*, <https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>247</sup> A. Shastri, *Comprehensive SWOT Analysis of Instagram – The Social Media Giant*, 2021, <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 6.06.2022).

<sup>248</sup> Tamże.

smartfonów, który to trend Instagram powinien wykorzystać, by reklamować swoją platformę jako idealną do robienia zdjęć i bezpośredniego udostępniania. W kategorii szans umieścić można również działalność influencerów, która znacznie zwiększa ruch na platformie<sup>249</sup>.

Wśród zagrożeń dla platformy wymieniane są takie czynniki, jak: kwestia poczucia własnej wartości użytkowników, która jest zaburzana przez idealistyczne zdjęcia; planowanie postów poprzez narzędzia bez logowania się do platformy, co zmniejsza liczbę aktywnych użytkowników; ograniczona widoczność – ponieważ przy ogromnej liczbie osób korzystających z Instagrama bardzo trudno stać się znanym i widocznym; duża konkurencja wynikająca z niskich barier wejścia, a także konieczność wprowadzania ciągłych innowacji ze względu na szybkie znudzenie użytkowników.

---

<sup>249</sup> Tamże.

# ROZDZIAŁ 4

## WARTOŚCI I IDEE W KOMUNIKOWANIU MARKETINGOWYM – ANALIZA KORELACJI

Albert Einstein powiedział kiedyś: „Nie staraj się być człowiekiem sukcesu, lecz człowiekiem wartości”<sup>250</sup>. Sukces marketingowo-wizerunkowy i wartości to tematy tego rozdziału. Kolejne pytanie z formuły Lasswella dotyczy komunikatu – toteż w tej części rozprawy podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie „co?”. Co jest treścią przekazu influencerów i w jaki sposób jest to komunikowane, innymi słowy – czy influencerzy starają się bardziej komunikować sukces, czy inne wartości?

W pierwszej części zostanie zarysowane tło teoretyczne – zdefiniowane zostaną podstawowe dla tej rozprawy pojęcia, jak influencer marketing czy wartości i ich klasyfikacje. Autorka przedstawi również aktualny stan badań nad zagadnieniem wartości w obrębie nowych mediów.

Metodami zastosowanymi w badaniach, które stanowią trzon tego rozdziału, a zarazem podstawę do odpowiedzi na większość postawionych przez autorkę pytań badawczych, są analiza zawartości oraz analiza treści, której ramy zostały szczegółowo opisane w rozdziale pierwszym.

### **4.1. Influencer marketing**

W tym miejscu rozprawy autorka zajmie się zagadnieniem influencer marketingu, które – podobnie jak pojęcie „influencer” – stanowi przede wszystkim przedmiot zainteresowania literatury branżowej związanej z praktycznymi aspektami komunikacji w nowych mediach, marketingiem, promocją czy public relations. Przedstawiona zostanie jego specyfika, korzyści z różnych perspektyw, a także aspekty efektywności marketingowej poprzez ukazanie najważniejszych wskaźników skuteczności. Autorka przyjrzy się też jednemu z nowych trendów – zjawisku deinfluencingu.

---

<sup>250</sup> A. Calaprice, *Einstein w cytatach. Pełne wydanie*, Poltext, Warszawa 2020.

### 4.1.1. Specyfika influencer marketingu

W platformie WhitePress znaleźć można następującą definicję:

Influencer marketing (influencer w wolnym tłumaczeniu to osoba wpływowa, przywódca opinii) to dziedzina marketingu bazująca na rozpoznawalności i pozycji osób zaangażowanych w promocję. Influencerem może być bloger, vloger, właściciel popularnego konta w mediach społecznościowych lub ekspert w danej dziedzinie dzielący się swoją opinią w Internecie<sup>251</sup>.

Koncentruje się ona na roli influencera w procesie marketingu i jego skuteczności, która jest ściśle związana z samą definicją influencera.

W 2008 r. autorzy książki *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* – Duncan Brown i Nick Hayes pisali o influencer marketingu, jako o trzeciej stronie, kształtującej decyzje zakupowe klienta, która może być za nie odpowiedzialna<sup>252</sup>. Jest to bardzo podstawowe i szerokie rozumienie influencer marketingu, a przez okres kilkunastu lat, które minęły od czasu powstania tej definicji, realia nowych mediów, biznesu, marketingu istotnie się zmieniły, choćby pod względem skali działania i wartości rynkowej. Z badania przeprowadzonego w 2024 r. wśród agencji PR, marketingowych, przedstawicieli marek i specjalistów, wynika, że 37,6 proc. respondentów współpracowało z maksymalnie dziesięcioma influencerami, natomiast 14,7 proc. stwierdziło, że współpracowało z ponad tysiącem influencerów<sup>253</sup>. Co więcej, szacuje się, że w 2024 r. wielkość globalnego rynku influencer marketingu wzrośnie ponad trzykrotnie w stosunku do roku 2019 i osiągnie rekordową wartość 24 miliardów dolarów<sup>254</sup>.

W publikacji z 2017 r. Wilusz pisze, że influencer marketing to stosunkowo nowy trend, który jest sposobem na radzenie sobie z problemem natłoku informacji. Definiuje go jako „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpraca z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby”<sup>255</sup>.

Jak pisze Stopczyńska, wykorzystanie influencerów w komunikacji firm chcących trafić do pokoleń Y i Z to naturalny efekt ewolucji komunikacji. Dzięki relacji między

---

<sup>251</sup> WhitePress, *Baza wiedzy. Influencer marketing*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/influencer-marketing> (dostęp: 13.04.2022).

<sup>252</sup> D. Brown, N. Hayes, *Influencer Marketing. Who really influences your customers?*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

<sup>253</sup> V. Dencheva, *Number of influencers brands worked with worldwide 2024*, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1257613/number-influencers-brands/> (dostęp: 19.03.2024).

<sup>254</sup> V. Dencheva, *Global influencer marketing value 2016–2024*, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (dostęp: 19.03.2024).

<sup>255</sup> R. Wilusz, *Influencer marketing...*, s. 250.

odbiorcami a influencerami, opartej na emocjach, odbiorcy darzą influencerów zaufaniem. Wpływowi autorzy postrzegani są nie jako twórcy dla firm, lecz dla siebie i fanów. Dzięki temu, że ich przekaz powstaje we współpracy z marką, a nie wprost dla niej, przyjmuje formę różniącą się od tradycyjnej reklamy<sup>256</sup>.

Pojęcie influencer marketingu jest nieodłącznie związane z social media marketingiem, w którego zakresie się mieści. Social media marketing różni się od tradycyjnych form reklamowych przede wszystkim możliwością wchodzenia przez odbiorców w interakcje z marką – rozmowy, komentarze itd. Social media, jako dwukierunkowe platformy komunikacji, stworzyły możliwość wymiany informacji i opinii między użytkownikami oraz prezentowania interaktywnych, spersonalizowanych treści reklamowych<sup>257</sup>.

We wcześniejszej części pracy przedstawiono historię influencingu, która obejmowała początki związane z wykorzystywaniem celebrytów w reklamach. Warto jednak zaznaczyć, że pojęcie „celebrity endorsement” nie jest tożsame z influencer marketingiem. Czym się różnią? Choć w obu przypadkach mamy do czynienia z ideą wykorzystania wizerunku znanej osoby w celu promocyjnym, to podstawową różnicą jest to, kim jest ta osoba. Po szczegółowym opisie terminu „influencer” – ze zwróceniem uwagi na jego różnicę względem pojęcia celebryty i idola – wiemy już, że o popularności tych osób decydują różne czynniki – różne źródła, kanały działania i sposoby komunikacji. Dla tradycyjnych celebrytów media społecznościowe są wsparciem dla ich pracy zawodowej, natomiast dla influencerów stanowią źródło rozpoznawalności. Kolejną z różnic jest przyjęte podejście do promowania produktów – influencer marketing jest głębszą formą poparcia względem celebrity endorsement, ponieważ influencerzy szczegółowo prezentują produkty<sup>258</sup>.

Kamil Bolek w wywiadzie opisuje, jakie elementy współpracy z influencerem omawia się przed jej podjęciem na podstawie briefu:

Przede wszystkim powinna tam być dobrze przedstawiona marka – jaki produkt chce przedstawić, w jakim kontekście, w jakim *tone of voice*. Plus oczywiście terminy, harmonogramy. Czego ta marka oczekuje, czy ma gotową współpracę, jakie chce publikacje i w jakich miejscach, jakie świadczenia, czy potrzebuje licencję na treści i wizerunek. Kwestie zakazu konkurencji – czy obowiązuje np. wstecz i w przód. Powinna też się znaleźć informacja, czy influencer jest całością czy częścią kampanii, żeby się wzajemnie nie wykluczali. I budżet, czyli część budząca najwięcej emocji – od barteru po nawet

---

<sup>256</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 136.

<sup>257</sup> Tamże, s. 113.

<sup>258</sup> J. Sobura, *Celebrity endorsement i influencer marketing w dobie pandemii. Studium przypadku akcji #RealInfluencers i kampanii marki Żabka*, „Media i Społeczeństwo” 2021, 14, s. 136.

półtora miliona złotych – najdroższa kampania, którą zrealizowaliśmy. Prośba o wycenę lub określenie widełek budżetowych<sup>259</sup>.

Z kolei ekspertka Roksana Binkowska mówi:

Podjęcie decyzji o wyborze influencera do kampanii zaczyna się od sprawdzenia tego, czy jego działalność i misja w internecie odpowiadają misji i założeniom marki. Ważne jest również sprawdzenie demografii odbiorców danego influencera, aby określić, czy faktycznie jest ona zgodna z grupą docelową marki. Następnie wykonujemy research, który odpowiada nam na głębsze pytania odnośnie do poglądów, komunikacji z odbiorcami i wreszcie ER (*engagement rate*). Wskaźnik ten możemy zbadać za pomocą darmowego narzędzia Social Blade. Dzięki niemu możemy określić wskaźnik zaangażowania fanów. Jeśli jest on niski – współpraca z takim influencerem nie będzie efektywna, ponieważ bez zaangażowania swojej społeczności nie mają odpowiednich relacji, wizerunku i siły przekazu, aby „sprzedać” produkt czy usługę marki. Ważną rzeczą jest poproszenie influencera o screen z demografii swojej odbiorców nie tylko pod kątem wyżej opisanej zgodności z TG (*target group*), ale sprawdzenia, czy jego społeczność jest autentyczna. Bardzo popularne jest kupowanie followersów na znanych serwisach aukcyjnych – warto to sprawdzić, aby budżet marki na taką akcję nie został „przepalony”<sup>260</sup>.

W wypowiedziach tych widoczne jest, że influencer marketing to działanie ściśle strategiczne i wymaga zaplanowania jeszcze przed jego rozpoczęciem.

#### **4.1.2. Korzyści z influencer marketingu z perspektywy marki, influencera, odbiorcy**

Korzyści płynące z influencer marketingu należy rozpatrywać na kilku polach – ze względu na marki, influencerów oraz odbiorców.

W literaturze najszerzej opisywane są korzyści z influencer marketingu dla marek. W publikacji branżowej *Influencer marketing praktycznie*, zachęcającej do podejmowania działań związanych z influencer marketingiem i pokazującej, w jaki sposób je przeprowadzać, wymienia się następujące pozytywne aspekty współpracy z influencerami:

- Publiczność – stanowi unikalną wartość ze względu na aktywność, responsywność i otwartość na przekaz.
- Wpływ – realny, poparty badaniami – na opinie i działania odbiorców, przekładający się na sprzedaż. Jak pokazują różne badania, około 75 proc. użytkowników internetu w Polsce, zanim dokona zakupu, poszukuje informacji o produktach i usługach w internecie – ponad połowa z nich czyta blogi i vlogi, a nawet co trzeci deklaruje, że pod ich wpływem kupił jakiś produkt<sup>261</sup>.

---

<sup>259</sup> Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

<sup>260</sup> Aneks: Wywiad z Roksana Binkowską.

<sup>261</sup> A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing praktycznie...*, s. 21.

- Autentyczność – influencerzy są przez odbiorców postrzegani jako autentyczni, ponieważ reprezentują ich stronę, dzięki czemu nadają przekazowi marki ludzkiego wymiaru, którego poszukują odbiorcy.
- Zaufanie – jest konsekwencją autentyczności. Wyrazista osobowość, talent, wiedza, dowcip czy charyzma wzbudzają uznanie i sympatię odbiorców, dlatego zdanie influencerów jest dla nich znaczące.
- Relacje – influencerzy codziennie budują dialog ze swoimi odbiorcami, co jest źródłem wiarygodności i wpływu. Według Cendrine Marrouat „Prawdziwi influencerzy nie dlatego kierują naszymi decyzjami, że osiągają dobre wyniki w rankingach. Udaje im się to, ponieważ ich opowieści są dla nas ważne”<sup>262</sup>.
- Storytelling – influencerzy tworzą emocjonalne opowieści o marce i nadają im dodatkowe znaczenie, dzięki czemu docierają do wrażliwości swoich odbiorców – poruszają, bawią, angażują i sprawiają, że stają się oni bohaterami historii marki. Jak wynika z badań brytyjskiej agencji marketingowej Headstream, dzięki storytellingowi zapamiętujemy informacje o produkcie 22 razy skuteczniej niż suche fakty. Co więcej, ponad połowa konsumentów, którym spodoba się historia marki, jest bardziej chętna, by kupić produkt w przyszłości, a 44 proc. z nich chce dzielić się tą historią<sup>263</sup>.
- Precyzja dotarcia – influencerzy budują społeczność, do której samodzielne dotarcie przez marki byłoby znacznie bardziej czasochłonne i mniej efektywne. Grupy odbiorców influencerów są zawężone, dobrze sprofilowane i aktywne.
- Efekt społecznościowy – atrakcyjny content tworzony przez influencerów jest chętnie udostępniany, komentowany i lajkowany przez ich fanów. Dzięki zaangażowaniu odbiorców zasięg treści zwiększa się na zasadzie efektu kuli śnieżnej, a marka może zyskać coraz szersze dotarcie.

Kolejną kategorią są korzyści z influencer marketingu czerpane przez odbiorców.

Przede wszystkim należy tu wymienić pozyskiwanie informacji, których cechą jest:

- ułatwienie zakupu – dokonanie wyboru spośród różnych marek, produktów, funkcjonalności dzięki zawężeniu staje się łatwiejsze,

---

<sup>262</sup> A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing praktycznie...*, s. 21.

<sup>263</sup> Tamże.

- pomoc w podjęciu decyzji – odbiorcy poszukują opinii nie tylko na temat produktów, ale też kwestii np. wyborów kulturalnych – jaki film obejrzeć, jaką książkę przeczytać,
- rozwiązanie problemu – odnalezienie informacji zbudowanej na zasadzie poradnika<sup>264</sup>.

Inne korzyści dla odbiorców można wskazać, sięgając do teorii użytkowania i gratyfikacji Charlesa R. Wrighta. Zmodyfikował on klasyczne nazwy zaproponowane przez Lasswella i wyróżnił funkcje, jakie pełnią media, a mianowicie: informacyjną, interpretacyjną oraz socjalizacyjną. Uzupełnił też wykaz o czwartą funkcję – rozrywkową. Wiąże się ona z relaksacją, pomaga redukować napięcie emocjonalne, pomaga w radzeniu sobie z codziennymi troskami<sup>265</sup>. Wszystkie te cztery funkcje można odnieść do tego, czego poszukują odbiorcy u influencerów.

Ciekawą klasyfikacją gratyfikacji jest również lista stworzona przez Denisa McQuaila, Jaya G. Blumlera i Josepha Browna. Dotyczyła ona co prawda widzów telewizyjnych quizów, jednak można ją odnieść również do odbiorców influencerów<sup>266</sup>. Wymieniają oni następujące gratyfikacje:

- Wskaźnik osobistego znaczenia (np. mogę porównać się z ekspertami. Lubię sobie wyobrażać, że jestem uczestnikiem programu telewizyjnego i dobrze mi idzie”) – odbiorcy influencerów również mogą porównywać się z influencerami. Badania pokazują, że często zestawiają oni świat wykreowany w sieci ze swoim, traktowanym jako gorszy<sup>267</sup>.
- Podstawa społecznych interakcji (np. „Nie mogę się doczekać, kiedy porozmawiam o potyczkach zawodników ze znajomymi”) – można tę funkcję rozumieć dwojako. Z jednej strony działalność influencerów w mediach społecznościowych jest dla młodych pokoleń tematem rozmów, z drugiej – kanały influencerów w mediach społecznościowych służą do nawiązywania kontaktu nie tylko między odbiorcami i influencerami (komentarze, wiadomości prywatne), ale też między samymi odbiorcami. Warto tu wspomnieć

---

<sup>264</sup> Tamże.

<sup>265</sup> B. Kołtun. *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia*. [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 56–73.

<sup>266</sup> A. Turska-Kawa, *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2013, 10, s. 147–170.

<sup>267</sup> M. Kuchta-Nykiel, *Jaki wpływ na nasze zdrowie fizyczne ma porównywanie się do innych w social media?*, 2019, <https://socialpress.pl/2019/01/jaki-wplyw-na-nasze-zdrowie-fizyczne-ma-porownywanie-sie-do-innych-w-social-media> (dostęp: 13.07.2022).



o opisywanej przez Marka Granovettera sile słabych więzi. Dzięki temu efekto-  
towi przekraczamy granice naszej prywatności obejmującej zamknięte kręgi  
przyjaciół i znajomych, aby aktywnie wkroczyć do wspólnej przestrzeni pu-  
blicznej. Tworzy się w ten sposób przestrzeń krótkotrwałych relacji z oso-  
bami, z którymi nie jest utrzymywany bieżący kontakt<sup>268</sup>.

- Podekscytowanie (np. „Lubię typować zwycięzcę gry. Lubię uczucie, gdy  
znam prawidłową odpowiedź na zadane pytanie”) – tutaj w odniesieniu do  
influencerów można wspomnieć o następujących kwestiach. Po pierwsze, na-  
suwa się bezpośrednie skojarzenie z opisywanymi przez autorów teleturnie-  
jami – influencerzy niejednokrotnie we współpracy z marką organizują kon-  
kursy, w które wielu odbiorców chętnie się angażuje. W ten sposób odbiorcy  
odczuwają podekscytowanie w oczekiwaniu na wyniki. Drugą kwestią jest  
budowanie emocji związanych z oczekiwaniem na konkretny content. Niektó-  
rzy influencerzy zapowiadają dodanie posta na dany temat nieco wcześniej,  
co sprawia, że odbiorcy z niecierpliwością wyczekują pojawienia się konkre-  
tnej treści. Można to zaobserwować np. u influencerów kulinarnych, którzy  
początkowo dodają tylko estetyczne zdjęcie danej potrawy w Instastories,  
a dopiero po pewnym czasie udostępniają w poście przepis, jak ją wykonać.  
Efektem, który można powiązać z podekscytowaniem, jest też FOMO (fear of  
missing out), czyli lęk przed odłączeniem. Termin ten zaproponowano już  
w latach 90. i choć wtedy nie był wiązany z internetem, to obecnie badacze  
wskazują FOMO jako poważny problem utrudniający życie osobom nim do-  
tkniętym<sup>269</sup>.
- Nauka (np. „Okazuje się, że wiem więcej niż myślałem. Czuję duży szacunek  
dla ludzi, którzy podejmują wyzwanie w danym quizie”) – jak autorka niniej-  
szej rozprawy wspomina w artykule *Instamatka ekspertka – rola Instagram  
w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, media społecznościowe  
mają duży potencjał edukacyjny. „Tym, co sprawia, że treści edukacyjne są  
dla społeczności zgromadzonej przez influencerów atrakcyjne, jest między in-

---

<sup>268</sup> R. Nahirny, *Erving Goffman. Kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społeczno-  
ściowych*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, s. 13–  
40.

<sup>269</sup> Zob. *FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem. Raport z IV edycji badań*,  
<https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5138,FOMO-2022-Polacy-a-lek-przed-odlaczeniem-raport-z-IV-edycji-badan.html> (dostęp: 1.02.2024)

nymi sposób ich przekazywania – bliski, zrozumiały język, urozmaicenie elementami wizualnymi i audiowizualnymi czy korzystanie z tematycznie powiązanych memów”<sup>270</sup>.

Ostatnia z kategorii, dotycząca korzyści z influencer marketingu dla samych influencerów, jest ściśle związana z ich motywacjami, toteż autorka uważa za zasadne niepowielanie treści, które pojawiły się we wcześniejszej części pracy. Warto jednak wspomnieć, że kluczową korzyścią płynącą bezpośrednio ze współpracy z marką jest dla influencera wymierna korzyść ekonomiczna. Warto przytoczyć tu słowa Janiny Bąk, która podkreśla w wywiadzie, że podejmowanie przez nią współprac z markami ma przynosić nie tylko korzyści materialne dla niej samej, ale też być spójne z tym, czego oczekuje społeczność i oferować im jakąś wartość, np. utylitarną, materialną – „Lubię, kiedy spotykamy się z marką, mamy podobne wizje, kiedy ta kreacja reklamowa jest zbliżona do tego, co lubi moja społeczność, daje im jakąś wartość – choćby kod zniżkowy czy prezent”<sup>271</sup>. Zwraca na to uwagę również Michał Kędziora, mówiąc o tym, że dla marki istotne jest, żeby produkt był dopasowany, a co za tym idzie wiarygodny:

To było dla mnie priorytetem od początku – nie ma u mnie dużo współprac, ale zawsze są starannie dobierane. Od początku mam taki sam model decydowania o współpracach – musi to być produkt, który sam chciałbym mieć, albo mam, przetestowałem i z czystym sumieniem mogę polecić. Musi to być coś dobrej jakości, potrzebne, co ma jakieś istotne wartości użytkowe, czyli to produkty, które są nie tylko ładne, ale też funkcjonalne<sup>272</sup>.

Podkreślona jest tu zatem istotność odpowiedniej priorytetyzacji i wyboru między tym, czy współprac będzie bardzo dużo, czy będą jakościowe.

#### 4.1.3. Mierzenie skuteczności influencer marketingu

Przyjęcie strategii marketingowej opierającej się na influencer marketingu wiąże się z koniecznością określenia celów oraz metod ich mierzenia i raportowania. Wskaźniki efektywności (KPI) pozwalają określić, jak bardzo dana kampania była angażująca i jaki był poziom podjęcia określonego działania.

W wywiadach przeprowadzonych dla celów niniejszej rozprawy eksperci wskazują, że efekty mierzymy przede wszystkim z perspektywy celu. Ekspert Kamil Bolek mówi, że:

---

<sup>270</sup> J. Urbaś, *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2019, 11 (1), s. 75–89.

<sup>271</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>272</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

Jeśli chodzi o kształtowanie wizerunku – to efektywność komunikacji sprawdza się w tzw. *brandliftach*, czyli narzędziach, które działają jak schemat eksperymentalny. Mamy dwie grupy i utrzymując różne czynniki, możemy sprawdzić, jak jest postrzegana marka w grupie, do której dotarła kampania – porównujemy, czy w grupie, do której kampania dotarła, marka jest bardziej godna zaufania, inteligentna, ekspercka itd. Kolejnym wskaźnikiem są kwestie performance’u – dzięki np. unikatowym kodom rabatowym możemy sprawdzić, ile koszyków zakupowych zostało wygenerowanych, ile osób skorzystało z takich promocji. Jeśli mamy w e-commerce tagi UTM, to wprost możemy policzyć całą konwersję. Wtedy można zliczyć ROAS i ROI, czyli zwrot z inwestycji. Są takie wskaźniki, że wiemy też, ile było zarejestrowanych osób do konkursów, przejść do danej strony, ile leadów pozyskaliśmy<sup>273</sup>.

W tabeli 11 można zaobserwować, jak ustalane są dane KPI w zależności od obranego celu.

**Tabela 11.** *Wskaźniki skuteczności influencer marketingu*

Cele biznesowe i wizerunkowe	Możliwe wskaźniki
Świadomość marki	Odwiedzalność strony, liczba obejrzeń strony, oglądalność wideo, liczba oglądanych dokumentów, pobierane pliki, dokumenty
Zaangażowanie klienta	Komentarze na blogach, lajki, udostępnienia, piny, przekazanie linku, opublikowanie linku
Pozyskiwanie leadów	Wypełnienie formularzy i pobranie plików, subskrypcje mailowe
Sprzedaż	Sprzedaż online i offline, raportowanie manualne
Lojalność konsumencka	Procent treści, jaki dotarł do obecnych klientów, wskaźniki wznowionych lub utrzymanych klientów
Sprzedaż krzyżowa/upsell	Sprzedaż nowych produktów lub usług

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Content Marketing Institute 2015, *The complete Guide To Influencer Marketing: Strategies, templates & tools*, [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer\\_eBook2016\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf) (dostęp 27.02.2024).

Autorzy ebooka *Influencer marketing praktycznie* wskazują także, że przy analizie efektywności najważniejszymi elementami dla każdej marki są: reakcje emocjonalne, świadomość i efekt. Reakcje emocjonalne dotyczą tego, jaki był odbiór kampanii w grupie docelowej – istotna jest tu identyfikacja obszarów problematycznych i tych, które wzbudziły największy entuzjazm, a także przyjrzenie się, który z zaangażowanych do współpracy influencerów wywołał najlepsze reakcje. Świadomość wiąże się z tym, jak wiele razy wspomniano o marce w mediach online i offline, oraz jak wiele osób rozpoznaje markę. Można to ocenić m.in. dzięki specjalnym narzędziom do monitoringu wzmianek w internecie. Z kolei efekt to wpływ całości kampanii na markę – to, czy w zakresie ekspozycji, świadomości i pozyskiwania uwagi potencjalnych klientów odniesiono sukces. Mierzy się tu zainteresowanie produktami, liczbę wyszukiwań określo-

<sup>273</sup> Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

nych słów kluczowych w Google, a także polecenia produktów online przez użytkowników. Ważne są też takie dane jak liczba zapisów do newslettera, linkowania do strony, określenie, skąd pochodzi ruch od czasu uruchomienia kampanii<sup>274</sup>.

Co istotne, influencerzy pytani o to, jak rozpatrują efektywność kampanii reklamowych, podkreślają istotę połączenia skuteczności z etycznością działań. Np. Janina Bąk mówi:

Mam takie grupy produktów i usług, których nigdy nie reklamuję – np. nie polecam usług finansowych – bo oczywiście, mam konto w banku, ale powtarzam czasem, że samo posiadanie krowy nie czyni weterynarza. Nie znam się na tym, więc nie byłoby uczciwe polecanie tego społeczności. Nie biorę udziału w kampaniach, w których miałabym opowiedzieć swoją historię jak schudłam – to, że schudłam, nie oznacza, że mogłabym promować diety albo suplementy itd.<sup>275</sup>.

Z kolei influencerka Anna Dydzik, mówi o tym, jak istotna jest wolność w doborze stylu tworzenia treści: „Nie można godzić się na to, by marki narzucały nam to, jak ma wyglądać post lub tekst na blogu. Oczywiście, ważne dla marki informacje muszą się tam znaleźć, ale żeby promocja była skuteczna, musi zostać zachowany styl pisania influencera”<sup>276</sup>.

#### 4.1.4. Deinfluencing

W 2023 r. dużą popularność zyskał nowy trend, który został nazwany deinfluencingiem; wiąże się z nim również określenie „deinfluencer”. Choć przestrzeń TikToka, z której wywodzi się ten trend, wykracza poza ramy niniejszej rozprawy, to dla nakreślenia szerszego kontekstu influencingu oraz podkreślenia aktualności badań warto wspomnieć również o tym zjawisku, na które autorka rozprawy spogląda z badawczą ciekawością w kontekście jego rozwoju w przyszłości.

W artykułach branżowych opisuje się go jako odwrotność influencingu – a więc już nie namawianie do zakupów, lecz zachęta do ich ograniczenia<sup>277</sup>. Wyraża ono sprzeciw wobec drogich, modnych produktów, a pod hashtagiem kryją się również rady, czego nie kupować, oraz propozycje tańszych zamienników<sup>278</sup>.

---

<sup>274</sup> A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing praktycznie...*, s. 91–92.

<sup>275</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>276</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

<sup>277</sup> K. Michalik, *Deinfluencing – trend, który... zniechęca do zakupów. Psychologiczny trik czy początek zmian w social mediach?*, 2023, <https://fashionbiznes.pl/deinfluencing-co-to-znaczy-to-psychologiczny-trik-czy-poczatek-zmian-w-social-mediach/> (dostęp: 17.04.2023).

<sup>278</sup> *Deinfluencing – nowy trend, który podbija sieć. To sposób na walke z konsumpcjonizmem*, 2023, <https://kmag.pl/article/deinfluencing-czyli-nowy-trend-ktory-podbija-siec-to-sposob-na-walke-z-konsumpcjonizmem> (dostęp: 17.04.2023).

Deinfluencing jest wyrazem spadku zaufania do influencerów, a użytkownicy coraz częściej zabierają głos, gdy czują, że któremuś z twórców brakuje autentyczności. Niektórzy twierdzą też, że jest to wyraz buntu wobec nadmiernej konsumpcji i sprzeciw młodych pokoleń, które wolą oszczędzać, zamiast wydawać pieniądze na luksusowe, niepotrzebne produkty<sup>279</sup>. Co więcej, według wskazań Urzędu ds. Standardów Reklamy (ASA) stosowanie w kampaniach marek kosmetycznych w mediach społecznościowych filtrów jest wprowadzeniem w błąd konsumentów<sup>280</sup>.

Sceptyczni wobec tego trendu argumentują z kolei, że jest to tylko nowy rodzaj influencingu – zmierzający tak samo do wzrostu popularności, zyskania rozgłosu i poprawy wizerunku w oczach odbiorców. Podkreślają też, że odradzanie jednej rzeczy po to, żeby polecić inną, to wciąż bycie influencerem<sup>281</sup>.

Jak twierdzą branżowi eksperci, „deinfluencing gwarantuje nieco bardziej holistyczne spojrzenie na produkty i pomaga w bardziej świadomych decyzjach”, a trend ten, paradoksalnie, w przypadku wielu marek może przyczynić się do większej sprzedaży niż klasyczne, pozytywne recenzje. Może też sprawić, że marki będą musiały utrzymywać wyższe standardy jakości swoich produktów<sup>282</sup>.

Hashtag #deinfluencing na TikToku ma już ponad 500 milionów wyświetleń<sup>283</sup>. Przykładem działań związanych z deinfluencingiem jest wybór ubrań i akcesoriów z drugiej ręki – twórczyni działająca pod nazwą Claudiazając opiera swoją popularność na połączeniu ubrań z marek sieciowych z tymi kupionymi w second-handach<sup>284</sup>.

## 4.2. Prospołeczny influencer marketing

Podejmowanie współpracy z markami przez influencerów wiąże się nie tylko z celami biznesowymi, niekiedy bowiem influencerzy angażują się w działania o celach społecznych – zostają ambasadorami czy twarzami kampanii społecznych promujących konkretne zachowania.

---

<sup>279</sup> B. Kicior, *Deinfluencing: nowy trend w sieci. Antykonsumpcjonizm czy tani chwyt?*, 2023, [https://www.styl.pl/magazyn/news-deinfluencing-nowy-trend-w-sieci-antykonsumpcjonizm-czy-tani,nId,6629967#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=chrome](https://www.styl.pl/magazyn/news-deinfluencing-nowy-trend-w-sieci-antykonsumpcjonizm-czy-tani,nId,6629967#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome) (dostęp: 20.04.2023).

<sup>280</sup> Tamże.

<sup>281</sup> Tamże.

<sup>282</sup> K. Michalik, *Deinfluencing...*, (dostęp: 17.04.2023).

<sup>283</sup> Tik Tok, hashtag: #deinfluencing, <https://www.tiktok.com/tag/deinfluencing> (dostęp: 17.04.2023).

<sup>284</sup> K. Michalik, *Deinfluencing...*, (dostęp: 17.04.2023).

Rozważając ten temat, należy przytoczyć pojęcie marketingu społecznego, które jest z nim nieodłącznie związane. Philip Kotler, w artykule 1971 r., pierwszym, który ukazał się na ten temat, określa marketing społeczny jako „działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpłynięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie”<sup>285</sup>. Warte zauważenia jest tu akcent na wpływ na grupę docelową, który jest też podstawową cechą działalności influencerów.

W Polsce marketing społeczny skupia się na takiej problematyce, jak: uzależnienia, walka z chorobami, przemoc w rodzinie, brak tolerancji, ochrona środowiska, brawurowa jazda samochodem, jazda pod wpływem alkoholu, pomoc humanitarna, etyka biznesu, odpowiedzialność w sprawach seksu<sup>286</sup>.

Dobieranie osób publicznych do działań marketingowych to jedno z narzędzi oddziaływania na odbiorców. W reklamie społecznej jego celem jest podkreślenie wiarygodności przekazu i zwiększenie siły oddziaływania, przy wykorzystaniu autorytetu danej osoby. Aby minimalizować ryzyko zbagatelizowania komunikatu, dobiera się bohatera jak najbardziej podobnego do grupy docelowej odbiorców – dzięki temu odbiorcy postrzegają przekaz jako ważny dla siebie i nie odrzucają go, twierdząc, że temat ich nie dotyczy<sup>287</sup>. W przypadku influencerów znaczący jest aspekt wiarygodności, gdyż cała ich działalność jest z nim silnie związana. Jak zostało opisane we wcześniejszych częściach pracy, są oni postrzegani jako bardziej wiarygodni niż tradycyjni celebryci, stąd też w przypadku kampanii społecznych siła ich oddziaływania będzie większa. Siła oddziaływania to zarówno przywilej, jak i wyzwanie, z którym muszą się mierzyć influencerzy, a z którego nie wszyscy się wywiązują. Ich ogromny wpływ, zwłaszcza na młodsze pokolenia, wiąże się bowiem z kwestią odpowiedzialności społecznej. Ukazywanie przez nich w mediach społecznościowych zachowań wykraczających poza normy społeczne staje się zagrożeniem dla odbiorców, którzy chętnie naśladowują swoich idoli.

Angażowanie się w kampanie społeczne przez influencerów może być jednym z przejawów społecznej odpowiedzialności. Autorka niniejszej rozprawy uważa za zasadne stosowanie terminu „społeczna odpowiedzialność influencerów”, bazującego na „społecznej

---

<sup>285</sup> P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, California 2002, s. 9, za: M. Karwacka, *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i Edukacja” 2007, 2, s. 27.

<sup>286</sup> A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, 30, s. 246–259.

<sup>287</sup> Tamże.

odpowiedzialności biznesu” (Corporate Social Responsibility, CSR) – podobnie jak uczyniła to w artykule *Spoleczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*, gdzie uzasadnia, że oba pojęcia mają ze sobą wiele wspólnego. Przede wszystkim jednym z narzędzi CSR jest właśnie kampania społeczna, czyli „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, którego celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia lub zachowania wobec określonego problemu społecznego”<sup>288</sup>. Zarówno przedsiębiorcy, jak i influencerzy biorący udział w kampanii społecznej za swój najważniejszy cel uznają nie reklamowanie produktu, a pewne modyfikowanie rzeczywistości społecznej dzięki wyjaśnianiu, poszerzaniu wiedzy, uwrażliwianiu i angażowaniu w sprawy społeczne. Według Małgorzaty Boguni-Borowskiej kampanie społeczne mają za zadanie „oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który czynnie bierze udział w procesach zmiany społecznej”<sup>289</sup>. W związku z tym, że przestrzenią działania influencerów, a coraz częściej również prowadzenia kampanii społecznych, są media społecznościowe, obecność dialogu, dyskusji, krytyki, komentarzy jest w nich dostrzegalna. Kolejnym z elementów nawiązujących w społecznej odpowiedzialności influencera do społecznej odpowiedzialności biznesu jest kwestia strategii. Wiele z definicji CSR podkreśla, że jest to całościowa strategia działania przedsiębiorstwa, nie jednorazowe działanie<sup>290</sup> – również w przypadku influencerów jednorazowe uczestnictwo w kampanii społecznej nie umieszcza jego działań w kategorii społecznej odpowiedzialności. Podkreśla się też pozytywny wpływ formuły CSR na reputację firmy – można zatem mniemać, iż podobny mechanizm będzie zauważalny w przypadku reputacji influencerów.

Przekładając trójkątny układ wymiany korzyści Dominiki Maison i Norberta Maliszewskiego na specyfikę influencingu, należałoby zastąpić przedsiębiorstwo influencerami, a klientów – odbiorcami influencerów (rys. 9).

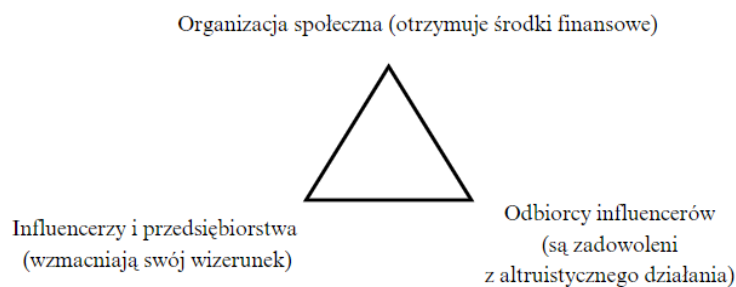
---

<sup>288</sup> J. Urbaś, *Spoleczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 2020, 1 (22), s. 94-94, <https://czasopisma.upjp2.edu.pl/studiasocialiacracoviensia/article/view/4150> (dostęp: 12.04.2023)

<sup>289</sup> M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 129-130.

<sup>290</sup> Zob. J. Filek, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2013, s. 120.

**Rysunek 9.** Trójkątny układ korzyści w influencingu



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002

Nawiązanie do trójkątnego układu korzyści odnajdujemy w słowach Michała Kędziory, który mówi: „Chcę zawsze, żeby trzy strony były wygrane – marka (założenia sprzedażowe czy wizerunkowe), czytelnik (musi dostać dobry wartościowy materiał, nie odbiegający od tego, co robię na co dzień) i ja (wynagrodzenie)”<sup>291</sup>. Odnosi się on co prawda nie do działań prospołecznych, ale do współpracy z markami, jednak mechanizm wymiany korzyści, który można zaobserwować, jest w obu przypadkach podobny.

W 2005 r. Denis McQuail sformułował podstawowe zasady teorii odpowiedzialności społecznej dotyczącej mediów<sup>292</sup>. Wprowadził on pojęcie „linii odpowiedzialności” odnoszące się do wewnętrznych i zewnętrznych kanałów w różny sposób uczestniczących w procesie komunikacji. Kształt linii odpowiedzialności zależy od pięciu elementów:

- mediom przypisuje się obowiązki wynikające z obdarzenia ich zaufaniem społecznym;
- media powinny rzetelnie i uczciwie informować obywateli o wydarzeniach, a dziennikarz ponosi odpowiedzialność osobistą i moralną;
- dziennikarze powinni mieć zapewnioną wolność słowa i swobodę pracy;
- możliwa jest interwencja społeczeństwa w działanie mediów w razie zagrożenia ładu społecznego;
- tzw. świat medialny przyjmuje pewne normy i ograniczenia<sup>293</sup>.

Wyżej wymienione elementy linii odpowiedzialności można odnieść również do działalności influencerów. Część z nich wydaje się aspirować do pełnienia roli dziennikarza, edukatora lub aktywisty.

<sup>291</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

<sup>292</sup> J. Jęczmień, K. Zielińska-Król, *Koncepcja odpowiedzialności mass mediów w myśli Denisa McQuaila*, „Roczniki Nauk o Rodzinie i Pracy Socjalnej” 2012, 4 (59), s. 291.

<sup>293</sup> Tamże.



Dla zobrazowania działalności influencerów w ramach marketingu społecznego warto przytoczyć kilka przykładów. Jednym z tematów poruszanych w kampaniach społecznych, który równocześnie jest modny wśród influencerów, jest ochrona środowiska. Przykładem akcji, która wpisuje się w tę kategorię, jest kampania #FiltrujemyDlaBałtyku. Firma Brita, specjalizująca się w produktach do filtrowania wody, przygotowała program edukacyjny skierowany przede wszystkim do szkół i rodzin. Bohaterką programu jest młoda foka, adoptowana przez firmę<sup>294</sup>. Rolą influencerów było zachęcanie do zrezygowania z picia wody butelkowanej na rzecz filtrów. Influencerka Ilona Kostecka z bloga Mum and the city przygotowała posta, w którym pisała:

Kiedyś moja rodzina wypijała: trzy 1–5-litrowe butelki wody DZIENNIE. To dawało 21 dużych butelek w tygodniu, 90 w miesiącu i – UWAGA! – ponad 1000 w roku. Gdy zdaliśmy sobie z tego sprawę, po prostu przestaliśmy kupować zgrzewki z wodą, a zaczęliśmy w domu pić filtrowaną wodę z kranu. Tak jest wygodniej. Taniej. I lepiej dla nas wszystkich. Bo większość plastiku, który używamy na co dzień, rzekami trafia do naszego morza. A stamtąd do układu pokarmowego ryb, które zjadamy, a więc do naszego układu pokarmowego. Dlatego w ramach akcji #FiltrujemyDlaBałtyku razem z @brita.polska oraz Stacją Instytutu Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego pokażę Wam w najbliższych miesiącach świat bałtyckiej flory i fauny, którego nie możemy stracić! Chciałabym, żebyśmy razem zastanowili się, co jeszcze możemy zmienić. Na przykład: oddawać filtry do specjalnych punktów, dzięki czemu trafiają do recyklingu. A teraz mam małą-wielką prośbę. Przefiltruj swoje potrzeby i z okazji Dnia Ziemi podpowiedz, jak jeszcze można ograniczyć plastik na co dzień?<sup>295</sup>.

Post był przejrzyście opatrzony hastagami: #lubięsiebie #lubięBRITA #KażdegoDniaZdrowiej #współpraca oraz etykietą „Sponsorowane”, co świadczy o oficjalnej współpracy autorki z marką Brita.

Kolejny z ważnych tematów to kwestia bezpieczeństwa podczas pandemii COVID-19. Z inicjatywy grupy LTTM (świadczącej usługi z zakresu wideo i influencer marketingu) ponad 60 influencerów wzięło udział w akcji #KoronaCizGłowyNieSpadnie, której celem było namawianie odbiorców do maksymalnego zachowania środków ostrożności, pozostawania w domu i ograniczenia kontaktów z innymi osobami. Twórcy przygotowali filmy na YouTube i posty w innych kanałach social mediów – Instagramie, Facebooku i TikToku. Prowadzili działania edukacyjne, tłumacząc odbiorcom, że izolacja społeczna jest sposobem ograniczenia rozprzestrzeniania się wirusa. W kampanii wzięli udział influencerzy zajmujący się na co dzień bardzo różnymi tematami, m.in. Błówek,

---

<sup>294</sup> Kampanie Społeczne, *Filtrujemy dla Bałtyku. Ruszył nowy program edukacyjny Brity*, 2021, <https://kampaniespoleczne.pl/filtrujemy-dla-baltyku-ruszył-nowy-program-edukacyjny-bryty/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>295</sup> Post użytkownika @ilonakostecka [I. Kostecka] z 22.04.2021 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CN-dH0EoHgi/> (dostęp: 12.04.2023).

Dominik Rupiński, Ziemniak, Malwina Bakalarz, Rafał Gębura, Farell, Remigiusz Maciaszek, AdBuster, Paulina Mikuła, Krystian Botko. Jak tłumaczył prezes grupy LTTM: „Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników, w akcji #KoronaCizGłowyNieSpanie w ciągu dwóch dni wzięło udział kilkudziesięciu influencerów, którzy docierają do różnych grup odbiorców – zarówno tych młodszych – nastolatków, o których mówi się, że najmniej chętnie zostają w domu, po dojrzałych odbiorców, szukających zweryfikowanych informacji”<sup>296</sup>.

Trzeci przykład kampanii społecznej z udziałem influencerów to projekt *Pełnosprawni w miłości*. Jego celem jest przełamywanie społecznego tabu związanego z seksualnością i rodzicielstwem osób z niepełnosprawnością oraz promowanie idei otwartości na niepełnosprawność w debacie o rodzicielstwie, związkach i możliwościach nawiązywania relacji. Kampania składa się m.in. ze spotów telewizyjnych, kreacji na nośnikach zewnętrznych, reklam radiowych. W mediach społecznościowych kampania wspierana była przez influencerów, np. Janinę Bąk<sup>297</sup>.

Te trzy przykłady obrazują to, w jaki sposób influencerzy angażują się w działania prospołeczne. Kampanie społeczne realizowane z markami są przez nich wspierane na różnych polach: poprzez udział w spotach, przygotowanie postów w swoich kanałach w mediach społecznościowych, organizowanie konkursów dla odbiorców, prowadzenie akcji edukacyjnych w social mediach i na blogach. Oprócz angażowania się w kampanie przygotowywane przez marki influencerzy organizują też swoje akcje. Przykładem są zbiórki pieniężne, w ramach których oferują własne produkty, a z których dochód przeznaczony jest na cele charytatywne. Tak było w przypadku głośnej zbiórki Mamy Ginekolog, która w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zebrała ponad 5 mln złotych<sup>298</sup>.

Podsumowując, zaangażowanie społeczne influencerów można podzielić na następujące kategorie:

- Zaangażowanie w ramach kampanii społecznych realizowanych z markami.
- Zaangażowanie w ramach kampanii społecznych realizowanych z organizacjami non-profit.

---

<sup>296</sup> *Influencerzy zachęcają do zostania w domu w akcji #KoronaCizGłowyNieSpanie*, 2020, <http://www.proto.pl/aktualnosci/influencerzy-edukuja-w-akcji-koronacizglowyniespadnie> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>297</sup> *Kampanie Społeczne, Pełnosprawni w miłości. Kampania o tym, że wszyscy kochamy tak samo*, 2022, <https://kampaniespoleczne.pl/pelnosprawni-w-milosci-kampania-o-tym-ze-wszyscy-kochamy-tak-samo/> (dostęp: 20.07.2023).

<sup>298</sup> *Mama ginekolog zebrała ponad 5 milionów złotych na WOŚP*, 2021, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mama-ginekolog-zebrala-ponad-5-milionow-zlotych-na-wosp> (dostęp: 20.07.2022).

- Zaangażowanie w organizację akcji prospołecznych z własnej inicjatywy.

Działanie w każdej z tych kategorii wnosi dla społeczeństwa pewną wartość i choć, podobnie jak działania w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, nie zawsze można je rozpatrywać jako bezinteresowne, to przynoszą one konkretne efekty. Dlaczego więc influencerzy angażują się w działania prospołeczne? Kamil Bolek w wywiadzie mówi: „Motywacje mogą być różne. Są tacy, którzy mają motywację wewnętrzną i robią to dlatego, że zawsze chcieli to robić a odkąd są influencerami mają narzędzia żeby angażować się bardziej i angażować też innych. Są też tacy, którzy świadomie w ten sposób kształtują swój wizerunek, to takie podejście typowo CSR-owe i marketingowe”.

Influencerka Janina Bąk w wywiadzie podkreśla z kolei znaczenie odpowiedzialnego wykorzystywania platformy, a równocześnie zwraca uwagę, że „opowiedzenie się za jakimiś wartościami naraża na hejt, niewybredne komentarze, konieczność radzenia sobie z głosami ludzi, którzy np. nie wierzą w pandemię i uważają, że szczepienia to spisek”<sup>299</sup>. Zaznacza więc, że podjęcie decyzji o komunikowaniu pewnych wartości niejednokrotnie wiąże się z narażeniem na wiele negatywnych komentarzy i zetknięcie ze zjawiskiem hejtu i trollingu. Ekspertka Roksana Binkowska, w odpowiedzi na pytanie o powody zaangażowania społecznego influencerów, mówi: „Ponieważ zależy im na autentyczności, mówią to, co czują, nie boją się, że poprzez przekazywanie swoich poglądów ich społeczności się to nie spodoba. Chcą być w zgodzie ze sobą, bo wierzą, że ta wiarygodność jest drogą do sukcesu”<sup>300</sup>.

Anna Ledwoń przytacza przykłady influencerów, którzy zyskali lub stracili na swoim autorytecie wśród odbiorców przez swoje zaangażowanie społeczne. Według niej wśród takich osób są m.in. influencerzy, których treści są przedmiotem analizy w tej rozprawie: Janina Bąk i Mama Ginekolog, przy czym Janina Bąk, według ekspertki, zyskała, a Mama Ginekolog straciła<sup>301</sup>. Janina Bąk jest również wymieniana w tym kontekście przez Kamila Bolka<sup>302</sup>. Media społecznościowe rządzą się jednak własną dynamiką i w dalszej części rozprawy wykazane zostanie, że tego typu zyski i straty są bardzo płynne, ponieważ Janina Bąk również zderzyła się z krytyką odbiorców.

Należy tu przytoczyć definicję prospołecznego przekazu medialnego – są w nim prezentowane zachowania prospołeczne, czyli „szeroka kategoria różnorodnych zachowań,

---

<sup>299</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>300</sup> Aneks: Wywiad z Roksaną Binkowską.

<sup>301</sup> Aneks: Wywiad z Anną Ledwoń.

<sup>302</sup> Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

które są definiowane (...) jako ogólnie korzystne dla innych ludzi”<sup>303</sup>. Jak wynika z badań, częste oglądanie prospołecznych treści może ukształtować struktury wiedzy związane z tym zachowaniem, które z kolei mogą wpływać na pewne zmiany w osobowości<sup>304</sup>. Ważna jest w tym kontekście teoria Sary Prot i Douglasa Gentile’a, którzy wskazywali, że jednym z najczęściej badanych mechanizmów wyjaśniających sposób oddziaływania mediów prospołecznych jest empatia, która zwykle wzrasta przy kontakcie z prospołecznymi mediami, co z kolei może prowadzić do pojawiania się zachowań prospołecznych<sup>305</sup>. Zgodnie z teorią selektywnej ekspozycji jednostki wybierają jednak takie informacje, które odpowiadają ich postawom, przekonaniom i zachowaniu, co oznacza, że prospołeczne treści w mediach będą częściej wybierane przez osoby nastawione prospołecznie<sup>306</sup>.

Interesujące badania dotyczące prospołecznych przekazów w mediach społecznościowych przeprowadzili w 2015 r. Jane-Marie Fatkin i Terry C. Lansdown. Przeanalizowali oni dwa charytatywne wydarzenia promowane na Facebooku – Giving Tuesday z 2012 r. (ludzie mieli za zadanie wesprzeć finansowo instytucje charytatywne tuż po okresie dużego konsumpcjonizmu związanego z Black Friday) oraz SnowedOut Atlanta (strona, poprzez którą użytkownicy mogli poprosić o wsparcie lub zaoferować pomoc w związku z zagrożeniami spowodowanymi dużymi opadami śniegu). Z analizy postów na obu stronach wynikało, że zaangażowanie przejawiane online w którąś z tych dwóch akcji często wiązało się również z udzieleniem rzeczywistego wsparcia. Badacze wskazali też na znaczącą rolę sławnych osób w zachęcaniu do zachowań prospołecznych, poprzez np. publikowanie tweetów o datkach wykonywanych przez nich<sup>307</sup>. Na podobnej zasadzie komunikowanie przez influencerów treści o charakterze prospołecznym może oddziaływać na empatię odbiorców i zachęcać do ich naśladowania. W dalszej perspektywie mogą dzięki niemu zyskać nie tylko marki czy sami influencerzy, ale też całe społeczeństwo. Komunikowanie w ramach prospołecznego influencer marketingu wydaje się być zatem dobrym narzędziem do komunikowania konkretnych wartości – nie tylko prospołecznych, co zostanie przeanalizowane w dalszej części pracy.

---

<sup>303</sup> L.A. Penner, J.F. Dovidio, J.A. Piliavin, D.A. Schroeder, *Pro-social behavior: Multilevel perspectives*, „Review of Psychology” 2005, s. 366, za: J. Pluta, *Psyche w mediosferze. Geneza i współczesność psychologii mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2021, s. 199.

<sup>304</sup> J. Pluta, *Psyche w mediosferze...*, s. 200.

<sup>305</sup> Tamże.

<sup>306</sup> Tamże, s. 201.

<sup>307</sup> J.M. Fatkin, T. Lansdown, *Prosocial media i action*. „Computers in Human Behavior” 2015, 48, za: J. Pluta, *Psyche w mediosferze...*, s. 206.

### 4.3. Wartości w mediach społecznościowych

Powyższe rozważania o roli komunikowania prospołecznych zachowań w przekazie influencerów prowadzą nas do kolejnego zagadnienia, mocno z nimi jednak związanego – a mianowicie do komunikowania wartości. Jak twierdzi bowiem Józef Lipiec, kampanie społeczne to akcje popularyzujące pewne wartości, postawy i wzorce zachowań<sup>308</sup>.

#### 4.3.1. Pojęcie wartości

W 2002 r. Jan Paweł II pisał, że „internet oferuje szeroki zasób wiedzy, ale nie uczy wartości; kiedy zaś ludzie przestają odwoływać się do wartości, szkodę ponosi nasze człowieczeństwo i człowiek łatwo traci z oczu swoją transcendentną godność. Choć internet zawiera w sobie olbrzymi potencjał dobra, bywa również używany w celach złych i szkodliwych, o czym zresztą wszyscy już wiedzą”<sup>309</sup>. Na początku XXI w. pojęcie influencerów nie było jeszcze powszechnie stosowane w obecnym kontekście, jednak z aktualnej perspektywy można podjąć refleksję nad tym, jak dynamika rozwoju nowych mediów wpłynęła na sferę aksjologiczną ich odbiorców. Czy przekaz influencerów jest szkodliwy dla człowieczeństwa, czy może wcale nie usuwa odbiorcom przed oczu nadprzyrodzonej godności, a nawet służy dobru? Według Drożdża podstawą etyki mediów jest troska o człowieka i jego świat wartości, o tworzenie i zachowanie podstawowych uwarunkowań medialnych, które umożliwią integralny rozwój duchowy człowieka oraz kształtowanie się właściwych relacji osobowych, tworzących wspólnotę<sup>310</sup>. Co więcej, media – również media społecznościowe –

są poligonem sporów, walki o człowieka i jego aksjologię, sporu między uniwersaliami etycznymi a relatywnością kodeksów medialnych. Tylko ten, kto jest wierny najpierw swej „osobowej godności”, jest w stanie być wiernym uniwersalnym wartościom, które interioryzowane – także dzięki mediom – przyczyniają się do jego duchowego rozwoju. Idąc dalej, można powiedzieć, że tylko akceptacja i wierność uniwersalnym etycznym daje szansę sprostaną wyzwaniom cywilizacji medialnej<sup>311</sup>.

---

<sup>308</sup> A. Piasecka, *Wykorzystanie przestrzeni wirtualnej do promocji akcji korzystnych społecznie*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 186.

<sup>309</sup> Jan Paweł II, *Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: Internet nowym forum dla głoszenia Ewangelii*, Watykan 2002, <https://www.paulus.org.pl/231,36-sdssp-jan-pawel-ii-2002> (dostęp: 26.07.2022).

<sup>310</sup> M. Drożdż, *Medialna władza nad wartościami*, [w:] *Media – czwarta władza? T. 2*, red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, Scirptorium, Poznań–Opole 2011, s. 62.

<sup>311</sup> M. Drożdż, *Relewancja etyki mediów dla wychowania w dobie pluralizacji i globalizacji mediów*, [w:] *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Fundacja na rzecz dzieci i młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013, s. 33–34.

Proces komunikowania łączy w sobie niemal wszystkie aspekty życia społecznego – filozoficzny, psychologiczny, pedagogiczny, socjologiczny, religijny – głównie o charakterze poznawczym i etycznym, czyli dotyczącym wartości i wyborów w wymiarze indywidualnym i społecznym<sup>312</sup>. Wartości są częścią życia człowieka, która jest nieodłączna względem komunikowania. Są one równocześnie przedmiotem badań wielu dyscyplin, dlatego istotne będzie przyjrzenie się im z różnych perspektyw.

„Pytając o wartości wkraczamy w gęsty las. Staramy się przetrzeć w nim ścieżki” – pisał Kazimierz Denek, wyrażając trudność definiowania wartości i rozległość problematyki<sup>313</sup>. Starożytny grecki historyk i pisarz Herodot użył pojęcia wartości we fragmencie swojego dzieła poświęconego wymianie towarów na złoto między Kartagińczykami i Libijczykami. Słowo „ἀξία (czyt.: aksija)” oznaczało wówczas wartość, równowartość, cenę<sup>314</sup>. Nauką, która zajmuje się badaniem wartości – ich pochodzenia, sposobu istnienia, struktury, hierarchii, a także zasad stosowania, zmienności i zależności – jest aksjologia (gr. aksios – wartościowy, cenny, logos – nauka)<sup>315</sup>.

Władysław Tatarkiewicz zaznacza, że aż do XVIII w. częściej niż słowa „wartość” używano terminu „dobro”, który jednak był tożsamy z dzisiejszym rozumieniem wartości<sup>316</sup>. Z kolei Jadwiga Puzynina pisze, że wartości w sensie aksjologicznym nie określano tym mianem aż do drugiej połowy XIX w.<sup>317</sup>

W monografii *Język wartości* Puzynina przedstawia szczegółowy przegląd koncepcji filozoficznych związanych z wartościami. Warto w tym miejscu przytoczyć najważniejsze wnioski z przeglądu, by oprzeć rozważania o wartościach na klasycznych treściach.

Sokratejska „eudaimonia” polegała na czynieniu tego, co dobre moralnie. Platon opowiedział się za istnieniem dobra absolutnego, niezależnego od ludzkich ocen i pragnień; jednocześnie dobro, według niego, nie jest przyjemnością, a jego warunkiem jest porządek wewnętrzny i panowanie nad sobą. Filozof ten uznawał i uzasadniał istnienie

---

<sup>312</sup> A. Małachowski, *Cechy i rodzaje komunikacji*, [w:] *Wartości w komunikowaniu...*, s. 14.

<sup>313</sup> K. Denek, *Edukacja oparta o wartości*, [w:] *Wartości w muzyce 2*, red. J. Uchyła-Zroska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 139–158.

<sup>314</sup> Herodot, *Dzieje*, Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, Warszawa 2002, s. 19–27, za: M. Bochenek, *Ewolucja poglądów na temat wartości od starożytności do współczesności*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, 259, s. 19-27.

<sup>315</sup> J. Morbitzer, *Świat wartości w internecie*, [w:] *Dydaktyka informatyki. Problemy metodyki*, red. W. Furmanek, A. Piecucha, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004, s. 177, <http://www.di.ur.edu.pl/tom%202.pdf#page=175> (dostęp: 26.07.2022).

<sup>316</sup> W. Tatarkiewicz, *Pojęcie wartości, czyli co historyk filozofii ma do zakomunikowania historykowi sztuki*, [w:] *Pisma z etyki i teorii szczęścia*, red. P.J. Smoczyński, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kra-ków 1992, s. 75.

<sup>317</sup> J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 19.

wartości, czyli dobra, a wraz z nim piękna i prawdy jako samodzielnych idei – według niego dobro jest transcendentne wobec człowieka, a może on je poznać dzięki swojemu pozaziemskiemu pochodzeniu i przypominaniu sobie elementów transcendentnej rzeczywistości. U Arystotelesa dobro istnieje w świecie realnym jako to, co jest zgodne z naturą, a „eudaimonia”, tj. szczęście, jest przez niego traktowane jako dobro ostateczne i wiąże się z wypełnianiem przez człowieka tego, co jest celem jego istnienia. Arystoteles jako pierwszy podzielił dobra na wewnętrzne, „same w sobie”, oraz zewnętrzne – instrumentalne. Stoicy z IX–III w. p.n.e. wiązali dobro z poznaniem rozumowym, odrzucając świat uczuć; ich myśl cechowała się racjonalizmem i materializmem. Akcentowali też związek szczęścia z cnotą, a cnoty łączyli z naturalnym porządkiem świata, w przeciwieństwie do Epikura, który negował związek wartości pozytywnych i negatywnych z czymkolwiek poza przyjemnością i bólem<sup>318</sup>.

Chrześcijańska myśl aksjologiczna w średniowieczu opierała się na założeniach Platona i Plotyna oraz Arystotelesa – jej podstawą było uznanie Boga za najwyższe dobro. Augustyn twierdził, że człowiek rozpoznaje dobro poprzez doświadczenie wewnętrzne, a najważniejszą rolę odgrywa w nim miłość równoznaczna z dobrą wolą człowieka. Tomasz z Akwinu z kolei opisywał dobro jako cechę wewnętrzną (nie relacyjną) bytu – jest ono przy tym właściwe wszelkim bytom, a jego miara zależy od stopnia aktualizowania swojej istoty przez dany byt. Podobnie jak Arystoteles, św. Tomasz dzieli wartości na dobra ostateczne (wybierane na zasadzie samej dobrej woli – sprawiedliwość, pokój i doskonałość) oraz dobra wybierane na podstawie sądów intelektualnych<sup>319</sup>.

W naukach społecznych wartości najczęściej związane są z podejściem subiektywistycznym, tzn. pochodzą z aktywności człowieka, to człowiek ocenia i nadaje znaczenia poprzez swoje konstruowanie i rozumienie świata. Dlatego też wartość jest tu najczęściej przekonaniem dotyczącym tego, co dobre, a co złe, właściwe i niewłaściwe, cenne albo nie itd. Z kolei na poziomie analiz i porównań społecznych i kulturowych wartości traktuje się jako intersubiektywnie obowiązujące konwencje, „wartości obiektywne”, tzn. przyjmowane, uznawane lub podzielane przez grupy ludzi, organizacje, społeczności<sup>320</sup>.

Jak wynika z analizy wielu różnych definicji wartości, przeprowadzonej przez Laurę Polkowską, najważniejsze elementy wymieniane w tych definicjach są następujące:

- wartość to coś, czego pragniemy i do czego dążymy, co motywuje do działania;

---

<sup>318</sup> Tamże, s. 20.

<sup>319</sup> Tamże, s. 21.

<sup>320</sup> P. Oleś, *Z badań nad wartościami i wartościowaniem: niektóre kwestie metodologiczne*, „Roczniki Psychologiczne” 2002, 5, s. 53–75.

- wartość to wzór, który wpływa na zachowanie ludzi i kształtuje je, ideał, do którego się dąży;
- wartość to istotne przekonanie społeczne;
- wartość jest zjawiskiem występującym w obrębie grupy społecznej, wzmacniającym ją i wpływającym na jej stabilność<sup>321</sup>.

Kazimierz Popielski pisze, że wartości „są tworzywem wewnętrznego życia ludzi. Są światłem ich najgłębszych potrzeb, odniesień, dążeń i pragnień”<sup>322</sup>. Badając zatem świat wartości influencerów, autorka będzie tworzyć niejako odbicie ważnej części ich świata wewnętrznego.

Klasyczną definicję wartości wprowadził w 1973 r. psycholog społeczny Milton Rokeach. Określił on je jako „trwałe przekonanie, iż specyficzny sposób życia lub ostateczny stan egzystencji jest jednostkowo lub społecznie lepszy niż przeciwny mu sposób życia lub ostateczny stan egzystencji”<sup>323</sup>. Ważny jest tu akcent położony na oddziaływanie wartości zarówno na jednostki, jak i na całe zbiorowości.

Szerszą definicję wartości proponują m.in. Talcott Parsons i Hanna Świda. Według ich założeń, jak pisze Magdalena Wegner-Jezierska, „wartości są kryterium oceny zjawisk, według którego następuje selekcja alternatyw zachowania, determinująca cel ludzkiego działania”<sup>324</sup>.

Dla Jana Szczepańskiego wartość to „dowolny przedmiot materialny lub idealny, idea lub instytucja, przedmiot rzeczywisty lub wyimaginowany, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisują mu ważną rolę w życiu i dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus”<sup>325</sup>. Ze względu na to, że zostały ujęte w tej definicji różne punkty widzenia, a ponadto autor spogląda na wartości z perspektywy nauk społecznych, definicja ta będzie przyjęta dla rozważań w niniejszej rozprawie.

---

<sup>321</sup> L. Polkowska, *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii. Analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2008, s. 18–19.

<sup>322</sup> K. Popielski, *Wartości i ich znaczenie w życiu ludzi*, [w:] *Człowiek – wartość – sens*, red. K. Popielski, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1996, s. 59.

<sup>323</sup> M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, Free Press, New York–London 1973, s. 279–280, za: M. Wegner-Jezierska, *Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, 2, s. 279–280.

<sup>324</sup> M. Wegner-Jezierska, *Rola wartości...*, s. 279–280.

<sup>325</sup> J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1972, s. 97–98.



### 4.3.2. Typologie wartości

Przedstawienie pojęcia wartości nie byłoby pełne bez uzupełnienia go o ujęcie najważniejszych klasyfikacji, obejmujących zarówno rozważania teoretyczne filozofów, jak i te wynikające z badań empirycznych, wyrosłe na gruncie różnych nauk społecznych – socjologii, psychologii, pedagogiki, językoznawstwa itd.

Pierwszą z typologii, przywoływaną już wcześniej, jest wyróżnienie wartości uniwersalnych – dobra, piękna i prawdy. Są one ideałem, wartościami bezwzględными, nie zależą od sytuacji, osoby ani celu. Piękno wyraża się w różnych formach, a jego realizacja oznacza niekiedy gotowość do wykraczania poza codzienne konflikty czy pogoń za sławą, władzą i pieniędzmi. Prawda znajduje się u podłoża wartości poznawczych, jest możliwością godzenia sądów człowieka z rzeczywistością i zdolnością do uczciwego zaprzeczania kłamstwu i nieuczciwości. Dobro to odwoływanie się do drugiego człowieka, wartość, która realizuje się w grupie, we wspólnocie ludzkiej<sup>326</sup>. Ta platońska triada, jak wskazuje Piotr Brzozowski, może stanowić pierwszą próbę hierarchizacji wartości<sup>327</sup>.

Nie sposób nie wspomnieć o klasycznej dychotomii „mieć” kontra „być”. Józef Kozielecki, który dokonał tego rozgraniczenia, wartości typu „mieć” odnosi do tego, co utrzymuje życie, zachowuje gatunek, natomiast wartości typu „być” to dla niego wartości, które można traktować jako symboliczne – intelektualne, estetyczne, moralne i duchowe. Prawdopodobnie autor odwołuje się w tym rozróżnieniu do Ericha Fromma, który opisywał „modus posiadania” i „modus istnienia”, obecne w człowieku jako – z jednej strony – chęć posiadania, władzy, instynkt przetrwania, a z drugiej – bycie, dzielenie się z innymi umotywowane potrzebą przewyciężenia izolacji<sup>328</sup>.

Jedną z podstawowych, ogólnie uznawanych typologii jest prosty podział wartości na: deklarowane, uznawane oraz odczuwane. Wartości deklarowane to takie, o których dowiadujemy się z wypowiedzi – szczerych lub nieszczerych. Wartości uznawane nie zawsze znajdują odbicie w wypowiedziach, a pełną wiedzę o nich ma tylko ich podmiot. Co istotne w kontekście badań nad wartościami dla celów tej rozprawy, odbiorca lub ob-

---

<sup>326</sup> M. Wawrzak-Chodaczek, *Wartości uniwersalne w komunikacji interpersonalnej*, [w:] *Wartości w komunikowaniu...*, s. 25.

<sup>327</sup> P. Brzozowski, *Wzorcowa hierarchia wartości. Polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 27.

<sup>328</sup> G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 32.

serwator może: „1) sądzić, że odpowiadają one wartościom deklarowanym przez podmiot, 2) wnioskować o wartościach uznawanych podmiotu z jego zachowań. Przy czym często ludzie skłonni są bądź przypisywać innym własny układ wartości, bądź kierować się w swoich hipotezach emocjami i w związku z tym ich wnioski bywają nie dość obiektywne”<sup>329</sup>. Wartości odczuwane (czyli uczuciowe przeżycia wartości) ujawniają się w wypowiedziach lub pozajęzykowych zachowaniach emotywnych, lecz mogą też nie wyrażać się w ogóle lub wyrażać w zachowaniu parajęzykowym, takim jak skakanie czy klaskanie z radości<sup>330</sup>.

Niezwykle istotna jest typologia wartości pozytywnych Puzyniny, która wyróżniła wartości obojętne oraz nieobojętne Y-owi. Najistotniejsze w kontekście tej dysertacji będą wartości pozytywne, które dzieli ona na podstawowe i pomocnicze (inaczej: zewnętrzne, instrumentalne, pragmatyczne). Wśród wartości podstawowych wyodrębnia wartości transcendentne oraz nietranscendentne, podzielone z kolei na: estetyczne, moralne, poznawcze, witalne i odczuć psychicznych i/lub fizycznych. Centrum pojęciowe w tych kategoriach to:

- dla wartości transcendentnych – świętość,
- dla estetycznych – piękno
- dla moralnych – dobro drugiego człowieka,
- poznawczych – prawda,
- dla witalnych – życie i zdrowie
- dla odczuć psychicznych i fizjologicznych – poczucie szczęścia, radości i przyjemności<sup>331</sup>.

Puzynina wspomina również o istnieniu wielu wartości mających charakter synkretyczny. Przykładem jest tu rodzina, która łączy w sobie zarówno wartości odczuciowe (poczucie bliskości, bezpieczeństwa itd.), jak i przekonanie o wartości sakralnej i moralnej – jako komórki społecznej kształtującej postawy i osobowości pokoleń. Według Puzyniny ta typologia pomaga w badaniach naukowych, które mają na celu zorientowanie się w tym, jakich wyborów dokonują jednostki i grupy społeczne, jednak autor publikacji *Edukacja aksjologiczna* zauważa, że ze względu na synkretyczny charakter niektórych

---

<sup>329</sup> J. Puzynina, *Język wartości...*, s. 30.

<sup>330</sup> Tamże.

<sup>331</sup> E. Bulisz, *Wartości i wartościowanie w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie miesięcznika „Dobre Rady”*, [w:] *Współczesne media*. T. 1. *Wartości w mediach*, red. I. Hoffmann, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 73.

wartości opieranie się w badaniach na typologii Puzyniny może napotykać na trudności<sup>332</sup>.

Krystyna Ostrowska wyróżniła trzy modele wartości:

- model odnoszący się do systemu postaw wobec wartości pomagających osiągnąć pełnię człowieczeństwa, takich jak doskonałość, godność, samodyscyplina, odpowiedzialność, troska o siebie i innych, ambicja, pasja itd.;
- model dążący do kreowania postaw w oparciu o współdziałanie z innymi przez m.in.: miłość, przyjaźń, wolność, koleżeństwo, lojalność, dobroć, wyrozumiałość;
- model odnoszący się do kształtowania postawy w kontekście włączania się we wszechświat, m.in. więź ze światem, uznanie potrzeby podporządkowania się, poznanie praw otoczenia itd.<sup>333</sup>

Modele te wiążą pojęcie wartości z postawami wobec nich i każdy z nich znajduje odniesienie w przekazach w mediach społecznościowych przede wszystkim do postaw prospołecznych, których przejawy można odnaleźć w kampaniach społecznych i działaniach związanych ze społeczną odpowiedzialnością, ale również w ukazywaniu znaczenia relacji z innymi.

Elżbieta Laskowska dzieli wartości na:

- pragmatyczne (wszystko, co pożyteczne, skuteczne – dla zdrowia, życia, przyjemności, wygody itd.);
- ekonomiczne (pełnią funkcje instrumentalne dla wygody, życia, prawdy i innych wartości);
- społeczne (są wartościami pomocniczymi dla wartości etycznych – składają się na nie prawo i obyczaj);
- odczuć (subiektywna reakcja na wartości, np. społeczne, etyczne);
- perfekcjonistyczne (odnoszą się do doskonałości);
- estetyczne (dotyczą piękna);
- poznawcze (dotyczą prawdy);
- etyczne (wiążą się ze sprawiedliwością i uczciwością oraz dobrocią i miłością);

---

<sup>332</sup> G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna...*, s. 38.

<sup>333</sup> K. Ostrowska, *W poszukiwaniu wartości, cz. I*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994, s. 71, za: G. Łuszczak, *Pojęcie wartości. Kilka refleksji na temat poglądów Jana Pawła II*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce” 2010, 17–18/3–4, s. 58–65.

sakralne (dla wierzących nosicielem tych wartości jest Bóg, dla niewierzących Ojczyzna, Ludzkość, Obowiązek)<sup>334</sup>.

Jest to typologia istotna dla niniejszej rozprawy ze względu na specyfikę badań autorki, dotyczących wartościowania w komentarzach internetowych<sup>335</sup>.

Jedną z najbardziej znanych typologii wartości jest typologia Maxa Schelera. Według tego fenomenologa w każdym kręgu kulturowym istnieje hierarchia wartości obiektywnych<sup>336</sup>. Rozróżnia on: a) wartości osoby i jej czynów oraz wartości rzeczy, zdarzeń, stanów; b) wartości same w sobie (absolutne) i wartości konsekwentne, pochodne od absolutnych, do których należą wartości instrumentalne i wartości symboli. Ze względu na odmienną treść wyróżnia on:

- wartości zmysłowe – dotyczące tego, co przyjemne i nieprzyjemne;
- wartości czucia witalnego – zdrowia i choroby, słabości i mocy, starzenia się i śmierci;
- wartości duchowe – wśród nich: wartości estetyczne, wartości tego, co słuszne i niesłuszne, wartości czystego poznania prawdy – piękno i brzydota, prawość i bezprawie;
- wartość tego, co święte – odpowiedzią na nią jest wiara i niewiara, szczęście i rozpacz<sup>337</sup>.

Typologią często wykorzystywaną w badaniach empirycznych jest klasyfikacja wartości Milтона Rokeacha. Wyróżnił on dwa oddzielne systemy wartości, z których każdy ma uporządkowaną strukturę i wiąże się z drugim. Pierwszy skupia wartości ostateczne (autoteliczne), w tym indywidualne i społeczne. Autor opisuje je jako to, co jest wartością docelowego dążenia. Drugi system to wartości instrumentalne, na które składają się moralne i kompetencyjne – to sposoby zachowań, które są zarówno jednostkowo, jak i społecznie najbardziej pożądane. Taki opis pozwala na pojmowanie człowieka jako istoty zdolnej do wewnętrznego wzrostu i rozwoju, a także do kształtowania osobowości, nawet wtedy, gdy stara się on być wierny wybranym kiedyś wartościom<sup>338</sup>.

---

<sup>334</sup> R. Słabczyński, *Wartości eksponowane w telewizyjnych programach rozrywkowych z gatunku talent show i językowe sposoby ich wyrażania*, [w:] *Współczesne media*. T. 1. *Wartości w mediach...*, s. 263.

<sup>335</sup> E. Laskowska, *Kilka uwag o wartościowaniu w komentarzach internetowych*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Litteraria Polonica” 2016, 2 (32), s. 63-72.

<sup>336</sup> G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna...*, s. 32.

<sup>337</sup> J. Puzynina, *Język wartości...*, s. 30.

<sup>338</sup> G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna...*, s. 32.

Bożena Chrzęstowska, bazując na typologii Maxa Schelera oraz ustaleniach Józefa Tischnera, zaproponowała hierarchiczną drabinę wartości, mającą zastosowanie w nauczaniu szkolnym. Obejmuje ona:

- Szczęście – wartości święte (sakralne) – np. Bóg, święci, Naród, Ojczyzna, Ludzkość, Dom, Rodzina, Sztuka;
- Radość – wartości duchowe – np. prawda, dobro, piękno, nauka, praca twórcza, muzyka, literatura, sztuka.
- Zadowolenie – wartości witalne – np. życie i zagrożenie, zdrowie i choroba, walka i klęska, sukces i porażka;
- Przyjemność – wartości hedonistyczne – np. lato, kąpiel w morzu, zima, ogień w kominku, smaczny obiad, zabawa, taniec<sup>339</sup>.

Według Chrzęstowskiej istotna jest hierarchiczność wartości, zwłaszcza w kontekście edukacji i wychowania, stąd też na szczycie drabiny znajdują się wartości, które podporządkowują sobie wszystkie inne; niżej są wartości, które wiążą się z duchowością, doznawaniem, a na samym dole wartości hedonistyczne, związane z krótkotrwałą przyjemnością.

W niniejszej rozprawie autorka posługuje się typologiami Puzyniny<sup>340</sup>, Drożdża<sup>341</sup> oraz podstawową dychotomią: mieć czy być<sup>342</sup>. Pod kategorią „jakość komunikowanej wartości” znajdują się wartości: transcendentne, etyczne, estetyczne, poznawcze, witalne, hedonistyczne wraz z ich centrami pojęciowymi. W przypadku wartości transcendentnych autorka bierze pod uwagę wszelkie odniesienia do świętości, duchowości, tego, co wykracza poza doczesność. Wartości etyczne, mające w swoim centrum pojęciowym wskazanym przez Puzyninę dobro drugiego człowieka, dotyczą relacji. Wartości estetyczne skupiają się na pięknie i nawiązaniach do wszystkiego, co zwraca uwagę swą estetyką. Wartości poznawcze to przede wszystkim prawda i wiedza oraz wiążące się z tym treści edukacyjne. Wartości witalne związane są z kolei z życiem, zdrowiem, dbaniem o fizyczność w wymiarze np. sportu, aktywności. Wartości hedonistyczne to wartości odnoszące się do poczucia radości, szczęścia, przyjemności, zabawy, rozrywki.

---

<sup>339</sup> B. Chrzęstowska, *Konteksty aksjologiczne*, „Polonistyka” 1999, 5,, s. 275, za: P. Sporek, *Przestrzeń aksjologiczna w wybranych podręcznikach gimnazjalnych do kształcenia literacko-kulturowego (1999-2005)*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2016.

<sup>340</sup> J. Puzynina, *Język wartości...*, s. 30.

<sup>341</sup> Zob. M. Drożdż, *Etyka mediów...* s. 9-383.

<sup>342</sup> G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna...*, s. 32.

### 4.3.3. Wartości w nowych mediach – przegląd stanowisk

Aksjologiczny kontekst przekazu medialnego jest przedmiotem wielu badań. Funkcjonowanie w mediosferze jest związane z komunikowaniem wartości na rozmaite sposoby. Baczyński i Drożdż piszą:

Mediosfera to przestrzeń wartości, powinności i celów realizowanych przez wszystkich ludzi uczestniczących w komunikacji medialnej. Podstawowym wymiarem mediów jest komunikacja wartości, która się dokonuje zawsze w perspektywie określonych, świadomych lub nieświadomych powinności i celów (medialnych funkcji czy dysfunkcji). W tym wyraża się cała istota funkcjonowania mediów<sup>343</sup>.

Celem niniejszej dysertacji jest zbadanie aspektu aksjologicznego w komunikacji influencerów, którzy funkcjonują w nowych mediach. Dynamika rozwoju nowych mediów sprawia, że stają się one niezwykle interesującą przestrzenią do badania wartości. Choć brak jest dotychczas szczegółowych badań dotyczących aksjologii influencingu, to warto w tym miejscu przedstawić najważniejsze analizy dotyczące wartości w nowych mediach, zwłaszcza w mediach społecznościowych.

W tym miejscu istotne jest, by wspomnieć, że badanie wartości rodzi wiele problemów metodologicznych. Piotr Oleś wymienia niektóre z nich, ujawniające się głównie przy badaniu metodą kwestionariusza, jednak mające też znaczenie przy innych metodach – w tym analizie zawartości. Po pierwsze, system wartości ma moc regulacyjną, która w pewnym stopniu zapobiega zachowaniom, które są z nim niezgodne, jednak niekoniecznie podobnie silnie motywuje do podejmowania zachowań pożądanых. Idealiści, czyli osoby oceniające własne zachowanie pod kątem wartości, mogą w większym stopniu być przez nie motywowani, natomiast nieidealiści stosunkowo łatwo tolerują rozbieżności między tym, co inni ludzie i oni sami uważają za wartość, a własnym zachowaniem. Po drugie, badanie wartości, które są operacjonalizowane w kategoriach przekonań, bywa narażone na deklaratywność respondentów, ponieważ mogą oni udzielać odpowiedzi życzeniowych ze względu na pozytywny wizerunek, a także na tworzenie pewnego idealnego świata preferencji, które wydają im się właściwe. Trzecim problemem jest wysoce abstrakcyjny materiał (miłość, wolność, równość) oraz wskaźniki wartości dotyczące sytuacji możliwych, które niekoniecznie korespondują z aktualnymi doświadczeniami respondentów i ich decyzjami<sup>344</sup>.

---

<sup>343</sup> A. Baczyński, M. Drożdż, *Wartości w mediach – z dolin na szczyty. Wstęp*, [w:] *Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Biblios, Tarnów 2012, s. 10.

<sup>344</sup> P. Oleś, *Z badań nad wartościami...*, s. 53-75.

## Wartości w nowych mediach

Małgorzata Laskowska w artykule *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów* zwraca uwagę na to, że choć nie brak jest głosów krytycznych na temat nowych mediów, to istotne jest, by przedstawić ich pozytywny wkład w osobowy, społeczny, moralny i duchowy rozwój człowieka. Według niej internet jest miejscem silnie nacechowanym aksjologicznie i coraz częściej ludzie odważnie dyskutują tam o wartościach. Autorka przytacza przykład poszukiwania odpowiedzi na nurtujące egzystencjalne pytania na forach internetowych, jak np. w dyskusji sprowokowanej takimi pytaniami, jak: Czy jesteście w stanie udowodnić istnienie wartości takich jak humanizm, rodzina itp.? Czy nie są one relatywne?<sup>345</sup>

W przytoczonym wyżej przykładzie widoczne jest zjawisko samozapisu wiedzy doksalnej, co oznacza, że wiedza potoczna, która dotąd nie dokumentowała swojego kształtu, pozostawia ślad w postaci różnego rodzaju tekstów pozostawionych w sieci. Tak też, w przypadku badań wartości wyznawanych przez członków jakiejś grupy, na przykład użytkowników tematycznego forum, istotne jest, by badacz miał dostęp do wiedzy członków tej grupy. Jak pisze bowiem Marta Kosińska:

Traktując tekst forum jako formę samozapisu doksy, stajemy wobec tej szczęśliwej okoliczności, że użytkownicy deliberują na temat określający specyfikę danego forum, zdając tym samym relację ze swych przekonań, które składają się na wiedzę that. Jednak po częstokroć, zmuszeni do tego w trakcie dyskusji, muszą oni wyartykułować przekonania, które do tej pory regulowały sposoby ich postępowania w postaci milcząco respektowanej wiedzy how<sup>346</sup>.

Badaczka zwraca też uwagę na to, że badania wartości użytkowników forum internetowego nie mogą abstrahować od pojęcia kontekstu – po pierwsze w odniesieniu do samej specyfiki komunikacji elektronicznej, po drugie – jako umieszczenie w kontekście ich „świata życia”<sup>347</sup>.

Media, w tym media społecznościowe, mają potencjał wpływania na hierarchię wartości u odbiorców, a sprzyja temu to, że nie tylko przedstawiają one rzeczywistość, ale też konstruują ją, a nawet zastępują. Media nie tyle są odbiciem rzeczywistości, ile raczej rzeczywistość naśladuje medialne obrazy. Według niektórych badaczy kreowanie wartości poprzez media może polegać nie tylko na wpływie na tworzenie pewnych wartości u odbiorców, ale też na powstawaniu pewnego związanego z nimi dysonansu<sup>348</sup>.

---

<sup>345</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka...*, s. 123-137.

<sup>346</sup> M. Kosińska, *Sfera wartości w funkcji katalizatora dynamiki internetowych forów dyskusyjnych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu...*, s. 206.

<sup>347</sup> Tamże.

<sup>348</sup> J. Pluta, *Psyche w mediasferze...*, s. 295.

Część badaczy wskazuje, że przestrzeń online jest miejscem powstawania nowych, odmiennych od przestrzeni offline wzorów zachowań i zwyczajów współuczestnictwa członków poszczególnych społeczności, a inni twierdzą, że zachowania te – zwłaszcza u młodszych pokoleń – są podobne w przypadku online i offline<sup>349</sup>.

Jacek Dąbała uważa, że niektóre przekazy na pozór zawierają w swoich treściach wzorce i normy, podczas gdy tak naprawdę tylko je fabrykują. Nadawanie treściom autorytetu odbywa się poprzez egocentryczną formę przekazu czy silny charakter wypowiedzi, dzięki czemu nadawca posiadający status autorytetu może pozorować treści, nie przekazując ich w rzeczywistości. W komunikacji internetowej polega to na przybieraniu eksperckiego tonu i stylu wypowiedzi bądź też bezpośrednim określeniu się jako „ekspert”, przez co odbiorca łatwiej przyjmuje prezentowane, sfabrykowane wartości<sup>350</sup>.

Ciekawe badania w dziedzinie nowych mediów przeprowadziła Elżbieta Pietrzak w 2009 r. Dzięki analizie treści przedstawiła komunikację i wartości w młodzieżowych blogach internetowych. Wykazała, że dla współczesnej młodzieży tradycyjny system wartości jest mniej atrakcyjny niż nowa hierarchia rodzina – media – szkoła. Są to jednak jedynie wartości deklaratywne, natomiast w rzeczywistości więcej miejsca zajmują tam takie wartości jak piękno – rozumiane jako modny wygląd, uroda, i konsumpcjonizm – czyli popularność, atrakcyjny wizerunek, na który składają się moda, uroda, gadzety. Autorka wysnuwa ważny wniosek:

poprzez uczestnictwo w cybernetycznej przestrzeni, szczególnie zaś przez pisanie, czytanie i oglądanie blogów, młodzież zaspokaja swoje potrzeby emocjonalno-społeczne, a są nimi: potrzeba zaistnienia, przejawiająca się w dążeniach do popularności, potrzeba zwrócenia na siebie uwagi (przede wszystkim rówieśników), potrzeba autokreacji, a więc budowanie własnej sieciowej tożsamości, oraz potrzeba ekspresji poprzez pisanie i szeroko pojęte tworzenie<sup>351</sup>.

Warte uwagi badania przeprowadziła Wioletta Kochmańska. Przeanalizowała ona 37 kampanii społecznych, a ich wyniki przedstawiła w artykule *Wartości w świecie dziecka w świetle przekazów wybranych tekstów kampanii społecznej w internecie*. Z badań tych wynika, że jednym z najczęściej pojawiających się tematów w internetowych kampaniach społecznych jest społeczne dobro. Inne najczęściej pojawiające się wartości to: wartości witalne (życie, zdrowie, siła), wartości moralne (ukazane przez wykluczające elementy

---

<sup>349</sup> J. Pyżalski, A. Zdrodowska, Ł. Tomczyk., K. Abramczuk, *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019, [https://fundacja.orange.pl/files/user\\_files/EU\\_Kids\\_Online\\_2019\\_v2.pdf](https://fundacja.orange.pl/files/user_files/EU_Kids_Online_2019_v2.pdf) (dostęp: 29.07.2022).

<sup>350</sup> B. Kicior, *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne. Social Contexts” 2018, 1 (11), s. 55–63.

<sup>351</sup> E. Pietrzak, *Komunikacja i wartości w młodzieżowych blogach internetowych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu...*, s. 249.



np. przemoc fizyczną, przemoc psychiczną oraz wprost – przez miłość) oraz wartości społeczne (rodzina, tolerancja). Brakowało tam wartości hedonistycznych, bo choć pojawia się np. motyw zabawy, to ma on symbolizować takie wartości jak odpowiedzialność i dobro drugiego człowieka. Autorka podsumowała swoje rozważania stwierdzeniem, że wartości dziecka ukazywane w reklamie społecznej są tak naprawdę światem wartości dorosłych, zobrazowanym jednak przez znak-symbol, którym stało się dziecko<sup>352</sup>.

W 2015 r. Ryszard A. Podgórski zaprezentował wyniki badań przeprowadzonych metodą kwestionariusza, które ukazały wrażliwość aksjologiczną ankietowanej młodzieży oraz przemiany mentalne zachodzące w jej rzeczywistości. W pytaniu o najważniejsze wartości preferowane w internecie, tj. prezentowane w emisjach telewizyjnych, respondenci wskazali przede wszystkim przyjemność i rozrywkę, dobra materialne oraz sukces. Wśród antywartości wskazywanych przez ankietowanych jako takie, które są kształtowane przez internet, wskazywano: brutalność, pornografię, przemoc, niszczenie autorytetów oraz brak szacunku do drugiego człowieka. Jak słusznie zauważa badacz, choć internet stanowi ważne narzędzie kulturotwórcze, to może wpływać na jednostki destrukcyjnie. „Jednak sam fakt możliwości pogłębienia refleksji za pomocą Internetu nad najważniejszymi dla człowieka wartościami nie rodzi jeszcze skutków wewnętrznych. Tak samo nie robią tego proponowane przez Internet antywartości czy wzory konsumpcyjnego trybu życia”<sup>353</sup>.

Celem badań przeprowadzonych przez Magdalenę Barbaras w 2018 r. wśród studentów I roku pedagogiki było poznanie ich opinii o treściach najsilniej eksponowanych w internecie, ich dobrym i złym wpływie na rozwój osobowości dzieci i młodzieży, a także wpływie na kształtowanie się ich systemu wartości. Autorka skupiła się na wartościach uniwersalnych. Podobnie jak w badaniach Podgórskiego, respondenci zostali poproszeni o wskazanie zagadnień najsilniej według nich eksponowanych w internecie, a z uzyskanych odpowiedzi wynikało, że dla największej grupy badanych w przestrzeni wirtualnej przedstawiane są przede wszystkim zagadnienia dotyczące pieniędzy, dóbr materialnych, przyjemności, ale też przemocy i nietolerancji. Większość (69,4 proc.)

---

<sup>352</sup> W. Kochmańska, *Wartości w świecie dziecka w świetle przekazów wybranych tekstów kampanii społecznej w internecie*, [w:] *Współczesne media*. T. 1. *Wartości w mediach...*, s. 125–138.

<sup>353</sup> R.A. Podgórski, *Aksjologiczny wymiar Internetu (na podstawie badań ankietowych)*, „Media i Społeczeństwo” 2015, 5, s. 33–34.

z badanych przyszłych pedagogów i wychowawców uważa, że internet nie jest użytecznym narzędziem kształtującym świat wartości uniwersalnych, ponieważ najmocniej eksponowane są tu wartości materialne, hedonistyczne oraz antywartości<sup>354</sup>.

### Wartości w reklamie

Kolejną grupą badań powiązaną z tematem niniejszej rozprawy są analizy dotyczące wartości w reklamie. Jak pisze Cymanow-Sosin, zainteresowanie tematyką wykorzystywania wartości i ideologii w reklamie nasiliło się pod koniec XX w., m.in. na łamach „Journal of Advertising Research”, w którym badacze dostrzegli, że ta sama reklama osiąga różne rezultaty w różnych kręgach kulturowych, a powodem tego są właśnie odmienne wartości, wpływające na jej skuteczność i efektywność<sup>355</sup>.

Wpływ wartości preferowanych przez respondentów na to, jak postrzegana jest przez nich efektywność reklam społecznych, była przedmiotem badania przeprowadzonego przez Agatę Matuszewską w 2013 r. Badani respondenci to 100 losowo wybranych osób w wieku od 20 do 26 lat, głównie studentów Uniwersytetu Łódzkiego. Jako zmienną niezależną autorka przyjęła system wartości, natomiast jako zmienną zależną – ocenę prezentowanych reklam społecznych. Badania wykazały, że wyznawanie pewnych wartości koreluje z oceną reklam społecznych. Np. wyznawanie wolności wiąże się z korzystniejszą oceną reklam, które wywołują negatywne emocje. Co więcej, odbiorcy różnicują swoją ocenę reklam w zależności od tego, czy przyjmują aspekt poznawczy, emocjonalny czy behawioralny<sup>356</sup>.

W 2001 r. w „Zeszytach Prasoznawczych” ukazał się artykuł Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz pod tytułem *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*. Badaczka analizowała takie problemy, jak: rzeczywisty wpływ reklamy na hierarchię wartości odbiorców, kompletność prezentowanej przez reklamę wizji świata, usytuowanie reklamy między globalnym a lokalnym zestawem wartości i systemem referencjalnym. Jeśli chodzi o pierwszy problem, niezwykle istotne jest pytanie – wciąż nierozstrzygnięta kontrowersja – czy wartości odnalezione w reklamie są informacją o tym, jaki jest stan społecznej świadomości, jej lustrem, czy raczej propozycją do zaakceptowania lub odrzucenia. Na podstawie badań wysnuto wniosek, że w drugiej połowie lat 90. polskie

---

<sup>354</sup> M. Barabas, *Wartości uniwersalne w Internecie*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2018, 3 (25), s. 206–211.

<sup>355</sup> K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei...*, s. 86.

<sup>356</sup> A. Matuszewska, *Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców. Polityki europejskie*, „Finanse i Marketing” 2013, 9 (58), s. 318–327.

reklamy telewizyjne akcentowały przede wszystkim wartości hedonistyczne związane z adaptacją do transformacji systemowej i sukcesem w gospodarce rynkowej. Dostrzeżono też rolę rodziny, jednak jej obraz i rola były inne niż tradycyjne wyobrażenia. Co więcej, twórcy reklam znacznie częściej posługiwali się globalnym zestawem wartości, niż tradycyjnym zestawem wartości Polaków<sup>357</sup>.

W przypadku badań prasoznawczych istotne badania przeprowadziła Aneta Duda w 2015 r. Jej celem była próba odpowiedzi na pytanie o to, jaki rodzaj wartości jest popularyzowany w reklamie prasowej – swoje wyniki zestawiała z wynikami z roku 2006, aby ukazać, jak wartości zmieniały się w czasie. Z badań wynikało, że najbardziej ekspozowane w reklamie są wartości użytkowe, czyli cechy produktu i hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Z kolei wartości prospołeczne, witalne czy indywidualistyczne są dostosowywane do stanu społecznej świadomości. Co istotne, z porównania wyników z danymi wskazujących na wartości cenione przez Polaków autorka wnioskuje, że wartości hedonistyczne są przez reklamę kształtowane, natomiast wartości prospołeczne, witalne, indywidualistyczne stanowią zwierciadło wartości, które już istnieją<sup>358</sup>.

Warto też przywołać badania Magdaleny Wegner-Jezińskiej, która pisze, że wartości ze szczytu hierarchii są kryterium oceny zjawisk, według którego odbiorca wybiera zachowania i cele. Wymienia cztery podstawowe mechanizmy wpływu wartości na sposób postrzegania obiektu. Są one następujące:

- Prezentowane w reklamie wartości powinny odpowiadać wartościom preferowanym przez odbiorców – podstawą tego założenia jest twierdzenie, że jeśli dla człowieka istotna jest jakaś wartość, to chce on realizować ją w rzeczywistości. Przykładowo, jeśli dla adresata istotna jest szczęśliwa rodzina, to ekspozowanie produktu jako tego, który jest używany przez szczęśliwą rodzinę, sprawia, że chętniej on po niego sięgnie.
- Obiekty ocenione pozytywnie są postrzegane nie tylko jako obiekty fizyczne, ale też obiekty wartości. Tak dzieje się, gdy reklamowany produkt, którego komponentem staje się wartość, staje się obiektem wartości. Według Jerome’a S. Brunera i Leo Postmana jest to związane z tym, że zwiększona wartość społeczna obiektu warunkuje spostrzeganie go pod wpływem czynnika behawioralnego.

---

<sup>357</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, 3–4, s. 167–168.

<sup>358</sup> A. Duda, *Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Research Papers of Wrocław University of Economics” 2015, 44, s. 136–154.

Dzieje się to nie przez obiektywne cechy produktu, tylko przez właściwości psychiki odbiorcy – aktywuje się selektywność, fiksacja i akcentowanie.

- Zjawisko akcentowania, czyli uwypuklenia określonych cech obiektu, polega na przypisywaniu określonym obiektom wartości pozytywnych. Następuje wtedy spostrzeganie większej niż w rzeczywistości wielkości, kształtu itd. u przedmiotów wysoko cenionych. Wynika to z silnego wpływu emocjonalnego osoby wartościującej, co jest związane z efektem aureoli, czyli oddziaływaniem wartości ze szczytu hierarchii na produkt, który pod ich wpływem nabiera pożądanych cech pozytywnych.
- Wpływ narracji na identyfikację odbiorcy z nadawcą. Atrakcyjny nadawca to taki, z którym odbiorca może się identyfikować dzięki rzeczywistemu podobieństwu odbiorcy do prezentera lub podobieństwu, do którego odbiorca dopiero aspiruje<sup>359</sup>.

W przypadku badań zagranicznych niewątpliwie jedną z najistotniejszych analiz tematu wartości w reklamie przeprowadził Richard Pollay – jego kwestionariusz badań nad wartościami w reklamie wciąż stanowi wartościowe źródło metodologiczne. Skategoryzował on apele reklamowe, dzieląc je na 42 typy, wykorzystywane przez badaczy jako wymiary wartości kulturowych reklamy. To on rozpoczął dyskusję o tym, czy reklama jest odbiciem wartości istniejących, czy też raczej kształtuje je i zmienia. Według Pollaya reklama wzmacnia niektóre z naszych wartości bardziej niż inne, a odzwierciedlanie wartości kulturowych jest bardzo wybiórcze i dotyczy ściśle określonych postaw i zachowań<sup>360</sup>.

W 2022 r. dwoje niemieckich badaczy przeprowadziło badania etyki w branży influencerów, w ramach których poprzez analizę danych z wywiadu w jakościowej analizie treści zidentyfikowali dziesięć najważniejszych kwestii etycznych związanych z influencerami: autonomię, przejrzystość, szczerłość, prawdomówność, troskę, profesjonalizm, wzajemność, szacunek, lojalność i odpowiedzialność społeczną<sup>361</sup>. Wymienione tu kwestie etyczne znajdują swoje odzwierciedlenie w wartościach analizowanych w tej rozprawie.

---

<sup>359</sup> M. Wegner-Jezińska, *Rola wartości...*, s. 279-280.

<sup>360</sup> R.W. Pollay, *Measuring the cultural values manifest in advertising*, [w:] *Current Issues and Research in Advertising*, red. J.H. Leigh, C.R. Martin, University of Michigan, Ann Arbor 1983, s. 71–92, za: A. Duda, *Zmiany wartości...*, s. 138.

<sup>361</sup> N.S. Borchers, N. Enke, „I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'”: *An exploration into influencer industry ethics*, „Public Relations Review” 2022, 48 (5), <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112200090X> (dostęp: 4.07.2023).

Wart zauważenia jest fakt, iż pomimo że badania dotyczące wartości w nowych mediach i w przekazach promocyjno-marketingowych są coraz częstszym przedmiotem zainteresowania badaczy, to analiza wartości w kontekście influencingu wymaga przyjęcia nowej perspektywy. Materiał badawczy w dużej mierze cechuje się bowiem multimodalnością – tzn. łączeniem w jednym przekazie różnych systemów semiotycznych, a ponadto wymaga badania przy uwzględnieniu nie tylko wszystkich systemów, które współtworzą komunikat, ale też wszystkich możliwych relacji między nimi i dodatkowych sensów z nich wynikających<sup>362</sup>. Badania świata wartości influencerów wyróżnia ponadto:

- różnorodność formatów – badaniami będą objęte zarówno grafiki, zdjęcia, teksty, jak i krótkie wideo. Duże znaczenie ma też objęcie badaniami zarówno postów, jak i Instagram Stories;
- nadawca – nie jest to marka, jak w przypadku klasycznych badań reklamy, ale konkretna osoba. Nie jest to też społeczność, grupa czy anonimowi użytkownicy forum;
- kanał – wybór Instagrama jako badanego kanału sprawia, że mamy do czynienia z przekazem niejako ciągłym, ponieważ w przypadku wielu influencerów Instastories dodawane są na bieżąco – i tak np. wyniki ankiety dla odbiorców udostępniane są dzień lub kilka dni później po udostępnieniu pytania;
- różnorodność form – objęte badaniami będą zarówno wpisy blogowe, relacje z codzienności influencerów, jak i wpisy reklamowe. W przypadku Instastories również mamy do czynienia z wewnętrzną różnorodnością.

W kontekście niniejszej pracy warto też wspomnieć o badaniach przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej w 2019 r., dotyczących systemu wartości Polaków. Pytanie w kwestionariuszu brzmiało: „Które z podanych na tej liście wartości są dla Pana(i) najważniejsze w życiu?”, a badani mogli wskazać trzy wartości z przedstawionej listy. Na pierwszym miejscu uplasowało się szczęście rodzinne (83 proc.), a na drugim – zachowanie dobrego zdrowia (69 proc.). Na trzecim miejscu znalazł się spokój (27 proc.), a na czwartym – uczciwe życie (19 proc.). W porównaniu z badaniami z 2013 r., w roku 2019 – wzrosło znaczenie m.in. wiary religijnej, a spadło szacunku innych ludzi i pracy zawodowej. Na ostatnich miejscach znalazły się: kontakt z kulturą, życie pełne przygód i wrażeń oraz sława i sukces<sup>363</sup>.

---

<sup>362</sup> J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, 2 (69), s. 33–42.

<sup>363</sup> CBOS, *System wartości Polaków w 2019 roku*, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2020/02/newsletter.php> (dostęp: 1.02.2024).

#### 4.3.4. Wartości a idee

Pojęciem, które jest bliskie wartościom i które również należy rozwinąć, są idee. Można je niekiedy określić mianem wehikułów aksjologicznych. Stanowią one w tym kontekście skrót myślowy i sprawiają, że złożone informacje o rzeczywistości społecznej i kulturowej są transferowane poprzez idee i symbole je wyrażające<sup>364</sup>.

Przegląd badań z poprzedniego podrozdziału nie obejmował jednej z ważnych pozycji dotyczącej tego zagadnienia, a mianowicie książki *Lokowanie idei w reklamie* autorstwa Cymanow-Sosin. Zostane ona bardziej szczegółowo opisana w tym miejscu, ponieważ autorka rozprawy korzysta z efektów badań w postaci kategoryzacji idei w reklamie w ramach klucza kategoryzacyjnego.

Cymanow-Sosin przeanalizowała reklamy w serwisie YouTube, by odszukać w nich najważniejsze idee i wyjaśnić teleologię wykorzystania danych nośników znaczeń i wartości. Dzięki prześledzeniu różnorodnych form narracji użytych przez twórców reklam autorka wyróżniła następujące idee:

- zwyciężania (*homo vincens*) – walka, rywalizacja,
- zabawy (*homo ludens*) – karnawał, eskapizm, hedonizm,
- kultu siebie (*homo narcissus*) – narcyzm, potrzeba samouwielbienia, fasadowość, kult wizerunku,
- relacji z innymi (*homo socialis*) – wspólnotowość, dobroczynność, emocjonalne zaangażowanie w kontakcie z innymi,
- stylu życia (*homo eligens*) – zdrowe odżywianie, atrakcyjny wygląd zewnętrzny, dobre samopoczucie,
- magiczności (*homo magicus*) – balansowanie między sacrum a profanum, sfera duchowości,
- nowoczesności (*homo irretitus*) – sfera technologiczna i kulturowa,
- relacji z przyrodą (*homo praedatorius*) – świadomość ekologiczna, bazowanie na empatii wobec przyrody,
- wygody (*homo confortatus*) – lansowanie komfortu,
- przeciwstawiania się przemocy (*homo protegens*) – sfera symboliczna – walka z hejtem i lansowanie odpowiedzialnych zachowań w sieci<sup>365</sup>.

---

<sup>364</sup> K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei...*, s. 209-267.

<sup>365</sup> Tamże.

Analizowane idee będą tu rozumiane jako zestaw modusów, dzięki którym influencerzy przekonują lub próbują przekonywać odbiorców do komunikowanych poglądów i prezentowanych wartości.

Idea zwyciężania jest tą, która w badaniach Sosin pojawiała się najczęściej. W przypadku reklam dominującą pozycję zajmowała projekcja zwycięstwa w przyszłości przez terażniejsze wynalazki i działania oraz idea sukcesu w przeszłości. Realizowana była przede wszystkim przez:

- podejmowanie wyzwania dotyczącego zarówno sfery fizycznej, jak i sfery psychicznej,
- zwycięstwo marki nad konkurencją,
- zwycięstwo nad samym sobą przy pomocy reklamowanego produktu,
- zdobywanie zasobów materialnych,
- zwycięstwo nad siłami natury,
- rywalizacja w świecie wirtualnym,
- zwycięstwo dobra nad złem w narracjach bajkowych,
- podejmowanie walki z lub o drugiego człowieka.

Idea zabawy w badanych przez Sosin przekazach miała oderwać odbiorcę od codzienności, ale też lansować idę hedonizmu. Zyskała ona wymiar:

- reklamy produktów dla dzieci,
- niczym nieskrępowanego użycia dóbr materialnych w celu powodowania uczucia zazdrości u innych ludzi,
- związany z pojęciem „happeningu”, czyli zabawiania się „na scenie” życia,
- postkonsumpcjonizmu, oderwania od codzienności i obowiązków i wejścia w sferę luzu,
- wiecznej zabawy, czyli swoistego karnawału,
- zabawiania się.

Idea kultu siebie została opisana w odniesieniu do Christophera Lascha, który określił współczesną kulturę mianem kultury narcyzmu. Zjawisko to jest wzmacniane w mediach poprzez budowanie pseudoautorytetów z wykorzystaniem celebrytów oraz tworzenie wartości na podstawie kultu ciała. Ma to związek z tzw. selfizmem, czyli rodzajem filozofii bliskiej religii, opartej na uznaniu i kulcie samego siebie. W reklamach uwidoczniły się:

- idea kultu własnego ciała i ciągłego upiększania go,
- troska o zdrowie fizyczne, którego przejawem może być modelowy wygląd,

- dominacja celebrytizmu.

Jeśli chodzi o ideę relacji z innymi, to Sosin zauważa, że w większości kampanii, nawet gdy produkt pozostawał w sferze codziennej, to kreacja reklamowa uwznioślała problematykę i kierowała ją ku wyższym wartościom, sprawiając, że produkt lub usługa stawały się istotnym czynnikiem w budowaniu relacji do absolutu, wspólnoty ludzi, wybranej osoby, samego siebie, innych istot żywych czy do natury. W najpopularniejszych reklamach na YouTube dominowały typy reklam, w których:

- następuje pozorne odniesienie do absolutu, np. w motywach świąt Bożego Narodzenia,
- narracja oparta była na więziach rodzinnych i pokoleniowych,
- widoczna jest zażyła relacja człowieka do wybranej osoby,
- odnoszono się do idei realizacji własnych pragnień w relacji do samego siebie przez posiadanie albo używanie elementów materialnych,

Idea stylu życia dotyczy wyborów w codziennym funkcjonowaniu związanych z różnymi praktykami i działaniami, stosunku do innych, wyborach związanych z wytworami kultury czy mediów i w zakresie hobby. Podstawowe wyznaczniki, które zdominowały analizowane przez Sosin przekazy, to podział w obrębie stylu konsumpcyjnego i w obrębie stylu postkonsumpcyjnego.

Idea magiczności widoczna jest w reklamach, które odwołując się do emocji, wiążą przekaz z wartościami istotnymi w życiu człowieka, obejmującymi również metafizykę i kwestie wiary. Dodatkowo:

- część reklam wprost odwołuje się do religii chrześcijańskiej na poziomie symboliki religijnej,
- sferę sacrum łączy się sztucznie ze zwykłymi czynnościami,
- występuje sakralizacja wtórna kulturowo, bez odniesienia do absolutu.

Idea nowoczesności dotyczy rozwiązań technicznych i technologicznych właściwych dla współczesnej epoki oraz mediów, w tym internetu. Badane reklamy odnosiły się do:

- nowoczesnych technologii jako synonimu przyszłości lub teraźniejszości, zwłaszcza w koncernach medialnych, branży motoryzacyjnej i awiacyjnej,
- wolności w stosunku do świata, oznaczającej wielość możliwości

Idea relacji z przyrodą to coś, z czego współczesna reklama korzysta nader chętnie. Związek z naturą poszerzony jest też o zjawisko zrównoważonego rozwoju. Budowanie tzw. świadomości ekologicznej bywa w niej wykorzystywane jako:



- przekazywanie wiedzy o środowisku, lansowanie poglądów wobec ekologii i ujawnienie emocjonalnego stosunku wobec świata przyrody,
- narracja oparta na pomocy zwierzętom.

Idea wygody wiąże się z komfortem, czyli połączeniem wygody i elegancji, co w reklamie odnosi się z kolei do komfortu udomowionego, ale też praktyczności i użyteczności. Co więcej, reklama:

- odnosiła się do produktów i usług, które chcą być postrzegane jako komfortowe,
- opiera się na treściach dotyczących przydatności produktu albo jego cech.

Idea przeciwstawiania się przemocy odnosi się do przekazów, w których ma miejsce reakcja na przemoc w przestrzeni społecznej i wirtualnej. Tematyka ta widoczna jest w następujących obszarach:

- reakcja na przemoc fizyczną i ochronę godności osoby,
- przeciwdziałanie przemocy w Sieci,
- relacja ludzi do natury i świata zwierząt, czyli np. wspieranie fundacji na rzecz bezdomnych zwierząt,
- przemoc symboliczna – troska o prawa człowieka<sup>366</sup>.

#### **4.4. Postulat etyki influencer marketingu opartej na paradygmacie personalistycznym etyki mediów**

Jak pokazuje powyższy przegląd badań, problematyka wartości była niejednokrotnie poruszana w odniesieniu do reklamy, a prezentowany w reklamie obraz człowieka to ważna, dominująca wręcz kwestia moralna<sup>367</sup>. Choć wiele publikacji kładzie nacisk na reklamę w mediach tradycyjnych, to rozważania w nich zawarte można odnieść również do nowych mediów i do influencer marketingu.

Pojawiają się w związku z tym problemy, takie jak propagowanie określonego stylu życia – w tym nadmiernej konsumpcji, braku odpowiedzialności, miejsce i rola kobiet w społeczeństwie, bazowanie na antywartościach, wykorzystanie motywów seksualności czy wartości religijnych. Wymienia się też promowanie tytoniu, alkoholu czy wykorzy-

---

<sup>366</sup> Tamże.

<sup>367</sup> Zob. R. Rogowski, *Etyka marketingu. Ujęcie personalistyczne*, PWSZ im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2008, s. 5–6.

stywanie wszelkich form manipulacji i przekłamań w reklamie (np. reklama wprowadzająca w błąd, kierowana do dzieci, ukryta, porównawcza)<sup>368</sup>. W influencer marketingu problemem etycznym jest szczególnie kwestia oznaczania reklam. Jak zaznacza Janina Bąk w wywiadzie:

Jestem, szczerze mówiąc, zażenowana, że w przypadku tak wielu dużych kont dopiero teraz zaczęło to wypływać. Wciąż zdarzają się briefy, w których marka chciałaby, żeby kampanii nie oznaczać jako współpracę. W kwestii oznaczania współprac – jedno to uczciwość, a dwa, że nie robimy idiotów ze swojej społeczności, bo bez tej społeczności nas by nie było, więc minimum jakie jesteśmy jej winni, to uczciwość<sup>369</sup>.

Wypływa z tych słów troska o to, by zapobieganie kryptoreklamie i wprowadzaniu odbiorców w błąd było wyrazem uczciwości i etyczności działań.

Dylematem etycznym, na który z kolei zwraca uwagę w wywiadzie influencerka Anna Dydzik, jest problem sharentingu i ochrony wizerunku dzieci. Podkreśla ona: „Najwięcej serduszek zbierają rodzinne zdjęcia. Na zdjęciach dzieci można zbić majątek, nieestety. Nie wykorzystuję tego, raczej staram się zbalansować treści, by córek nie było za dużo, ale rzeczywiście takie posty są chwytliwe”<sup>370</sup>. Bezpośrednio jawi się tu zatem problem postawienia ochrony godności własnego dziecka względem możliwości czerpania korzyści materialnych i budowania popularności na dysponowaniu jego wizerunkiem.

Co istotne w zakresie promowania tytoniu i alkoholu, coraz częściej pojawiają się medialne doniesienia o zarzutach prokuratorskich dla celebrytów i influencerów promujących tego typu wyroby w mediach społecznościowych. Tak stało się w przypadku influencerki Maffashion i aktora Macieja Musiała. Warszawska prokuratura skierowała do sądu akt oskarżenia przeciwko nim w związku ze złamaniem przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i o przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>371</sup>. Problematyka odpowiedzialności i etyczności w odniesieniu do wartości witalnych jest też widoczna w aspekcie reklam produktów takich jak suplementy diety. Anna Dydzik w wywiadzie mówi:

Nigdy nie zareklamuję suplementów diety ani żadnych syropów dla dzieci, a takich ofert współpracy dostaję całe mnóstwo. W okresie jesiennym codziennie. Czuję się odpowiedzialna za to, co promuję, bo wiem, że odbiorcy mi ufają. A zdrowie jest priorytetem i nie można traktować go jako sposób na zarobek. Często powtarzam, że to, co pomaga na kaszel moim córkom, niekoniecznie pomoże innym dzieciom. Od tego jest pediatra, specjalista, autorytet<sup>372</sup>.

---

<sup>368</sup> Tamże.

<sup>369</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>370</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

<sup>371</sup> *Znana influencerka i aktor z zarzutami. Chodzi o reklamowanie alkoholu*, <https://www.money.pl/gospodarka/znana-influencerka-i-aktor-z-zarzutami-chodzi-o-reklamowanie-alkoholu-6891490402757216a.html> (dostęp: 20.07.2023).

<sup>372</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

Odpowiedzialność za promowane produkty jest więc m.in. kwestią świadomości tego, jaki influencer ma wpływ na swoją społeczność, ale i pokory względem oceny swojej wiedzy i umiejętności. Po raz kolejny widoczne jest tu, jak ukierunkowanie myślenia na osobę staje w opozycji do materialnych korzyści i jak często influencerzy muszą się mierzyć z takimi wyborami.

Czy jednak influencer marketing mógłby się obyć całkowicie bez promocji dóbr materialnych? Jak pisze Roman Rogowski:

Wskazywanie na konsumpcję musi być obecne w reklamie, gdyż właśnie na tym polega reklama. Tak więc należy przyjrzeć się, jak dane dobro jest oferowane i w jakim celu. Mając na względzie, że produkty i usługi powinny służyć dobru człowieka, jego rozwojowi, zawsze powinny być traktowane jako środki do realizacji celów życiowych człowieka. Jednak częstotliwość i treść odbieranych przez przeciętnego człowieka przekazów reklamowych może zbyt skłaniać jego uwagę jedynie na wartościach materialnych, a więc i przyczyniać się do kształtowania materialistycznego systemu wartości poprzez ignorowanie duchowego obszaru wartości<sup>373</sup>.

Badania pokazują, że częstotliwość kontaktu użytkowników mediów społecznościowych z treściami influencerów jest bardzo duża, można zatem wnioskować, że ukierunkowanie myślenia odbiorców na wartości materialistyczne jest prawdopodobne.

Jeśli celem życia człowieka w obrazie propagowanym przez reklamy jest zaspokajanie wyrafinowanych potrzeb i korzystanie z różnego rodzaju przyjemności, to istnieje groźba szerzenia w ten sposób ideologii konsumpcjonizmu, redukującego człowieka do statusu czynnika ekonomicznego<sup>374</sup>. Nawiązując do podstawowej dychotomii, jako główny motyw działania człowieka przedstawiane jest tu „mieć”, a nie „być”, co może prowadzić do depersonalizacji relacji międzyludzkich i zagrożenia takich podstawowych wartości osobowych, jak miłość, przyjaźń, ofiarność, dobroć, uczciwość, bezinteresowność, sprawiedliwość<sup>375</sup>.

Podjmując aksjologiczną refleksję nad mediami, marketingiem i etyką w tych obszarach, nie sposób nie zauważyć, że na pierwszy plan wysuwa się zagadnienie godności człowieka – trwałej i niezmiennej, uniwersalnej i centralnej wartości, która wyraża to, że nie osoba ludzka, samoocena, opinia społeczna, relacje interpersonalne, spełniane funkcje, prestiż czy pozycja decydują o tym, że człowiek jest osobą, ale fakt ontyczny, że człowiek to racjonalna, rozumna, wolna istota, zdolna przy tym do wartościowania etycznego dzięki własnemu sumieniu<sup>376</sup>.

---

<sup>373</sup> R. Rogowski, *Etyka marketingu...*, s. 237.

<sup>374</sup> Tamże, s. 239.

<sup>375</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 137.

<sup>376</sup> Tamże.

Personalistyczna wizja człowieka wskazuje zatem na to, że najważniejszym kryterium dobrych moralnie czynów w marketingu – a zatem i influencer marketingu – musi być podmiotowe traktowanie drugiego człowieka, czyli traktowanie go jako wartość samą w sobie. Wszelkie wartości materialne powinny więc być podporządkowane dobru osoby ludzkiej<sup>377</sup>.

Praktyczne podejście do podporządkowania działań i korzyści materialnych dobru ogółu twórców i odbiorców wypływa ze słów influencerki Janiny Bąk, która zapytana o to, czy korzysta z platform zrzeszających influencerów, odpowiada:

Nie. Myślę, że większość z tych platform jest nieuczciwa i psująca rynek. Obiecują, że będą market-place'em influencer marketingu, ale oferty i stawki nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Można tam znaleźć kampanie głównie barterowe, np. barter za krem do rąk. To psuje rynek i buduje fałszywy obraz współprac u świeżych influencerów, którzy jeszcze nie wiedzą, jak się wyceniać. To może dać im poczucie, że tak się człowiek wycenia – jeśli przychodzi klient, to może mi zapłacić równowartość stu złotych za trzy posty. Są lepsze sposoby na monetyzację swojej marki osobistej – współprace bezpośrednio z markami, własne produkty fizyczne, cyfrowe, odzywanie się samemu do marek. Po pierwsze, takie platformy nie są uczciwe względem nas, ale też sprawiają, że nie jesteśmy uczciwi względem społeczności, bo monetyzujemy ją za to, że otrzymamy np. trzy szampony<sup>378</sup>.

Kolejny raz jest tu zatem podkreślona istota uczciwości, ale też aspekt „monetyzowania społeczności”, czyli czerpania z odbiorców korzyści materialnych, które są poniekąd uwłaczające.

Z kolei Michał Kędziora w wywiadzie zaznacza:

Uczę, że lepiej mieć mniej ubrań czy butów dobrej jakości, niż kupowanych co miesiąc impulsywnie. Chcę jeszcze więcej o tym mówić, bo zewsząd atakują nas produkty tanie, które mają być kupowane impulsywnie, jak np. przez chiński portal, który sprzedaje miliony ubrań zaśmiejających świat. Chcę chronić moich odbiorców, uświadamiać, czemu ten produkt jest taki tani, a w Polsce trzeba zapłacić dużo więcej<sup>379</sup>.

Jego działalność edukacyjna ma więc zmierzać do przeciwstawiania się konsumpcjonistycznym trendom.

Łącząc etykę influencingu z personalistyczną etyką mediów, należy zatem podkreślić, a zarazem postulować wskazanie na człowieka jako podstawową zasadę aksjologiczną, stanowiącą podstawę wartościowania wszelkich relacji komunikacyjnych. W ramach normy personalistycznej można wyróżnić dwa podejścia:

- z perspektywy negatywnej – odrzuca się redukcjonizm, podkreślając, że osoba ludzka jest takim dobrem, że nie może być przedmiotem użycia ani środkiem do celu,

---

<sup>377</sup> R. Rogowski, *Etyka marketingu...*, s. 237.

<sup>378</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

<sup>379</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorem.

- z perspektywy pozytywnej – wskazuje się, że osoba ludzka jest takim dobrem, że jedyne właściwe i pełnowartościowe odniesienie do niej ma miejsce tylko poprzez miłość i odpowiedzialność<sup>380</sup>.

W kanonie etyki personalistycznej leży też integralne złączenie odpowiedzialności z wolnością człowieka tak, że wolność w pełni urzeczywistnia się tylko w odpowiedzialności, a przeciwstawianie sobie tych wartości narusza ich istotę. Naraża człowieka na działania przeciwne ludzkiej godności, ponieważ łącząc z wolnością szeroko rozumianą tolerancję, także tolerancję dla zła, można usprawiedliwić przemoc, agresję, zachowania dewiacyjne, a także „wyzwolenie” od obiektywnych wartości i normatywności<sup>381</sup>. Wolność, którą rozumie się jako zdolność dysponowania sobą, ma swoje spełnienie w relacjach do innych osób i siebie samego. Koniecznym jej warunkiem jest też jednak prawda, bez której człowiek nie jest w stanie podejmować prawdziwie wolnych decyzji<sup>382</sup>.

Personalistyczne ujęcie wartości wymienionych wyżej – godności, miłości, odpowiedzialności, wolności oraz prawdy – autorka stosuje w kluczu kategoryzacyjnym. Dla zachowania przejrzystości rozumienia tych pojęć ich operacjonalizację przedstawiono w tabeli 12.

**Tabela 12.** *Operacjonalizacja badanych wartości*

<b>Wartość</b>	<b>Definicja</b>	<b>Synonimy, konteksty, powiązane wartości<sup>383</sup></b>
Miłość	Z niej wynika życie i szacunek dla jego godności. Jest nie tylko uczuciem, ale też przede wszystkim aktem moralnej afirmacji drugiego człowieka <sup>384</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w kontekście wartości rodzinnych: rodzina, macierzyństwo, ojcostwo,</li> <li>– w kontekście relacji romantycznych: zakochanie, namiętność, uczucie,</li> <li>– w kontekście zamięłowania do robienia czegoś: zamięłowanie, pasja, zainteresowanie, bakcyl, dryg,</li> <li>– w kontekście uczuć braterskich: serdeczność, życzliwość, wspólnota, zażyłość, przychylność, troska, przyjaźń,</li> <li>– w kontekście erotycznym: namiętność, intymność, zmysłowość,</li> <li>– w kontekście uczuciowego związania z czymś: słabość, skłonność, afekt, przywiązanie, lojalność, sentyment, żarliwość, sympatie,</li> <li>– w kontekście ojczyzny: patriotyzm,</li> <li>– w kontekście religijnym: miłość Boża</li> </ul>

<sup>380</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 62.

<sup>381</sup> Tamże, s. 138.

<sup>382</sup> W. Bołoz, *Etyka w reklamie*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998, s. 15, za: M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 196.

<sup>383</sup> Internetowy Słownik Synonimów Języka Polskiego, hasła: miłość, godność, prawda, wolność, sprawiedliwość, odpowiedzialność, <http://www.synonimy.net/> (dostęp 26.02.2024).

<sup>384</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 196.

Godność	Rozróżnia się: osobową, osobowością i osobistą (społeczną). Godność osoby ludzkiej – wartość ontyczna – wrodzona, trwała, niezbywalna i zobowiązująca <sup>385</sup> . Godność osobowościowa – nabywana, wynika z działań człowieka, szacunek, gotowość do ochrony swoich wartości, poświęcenia się <sup>386</sup> . Godność osobista – honor, poczucie własnej godności, samoakceptacja, prestiż, szacunek wobec siebie samego i okazywany ze strony innych <sup>387</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w kontekście poczucia godności: duma, honor, ambicja,</li> <li>– w kontekście obycia towarzyskiego: dobre maniery, dystynkcja, elegancja, umiar, szyk, kultura osobista,</li> <li>– w kontekście szacunku do kogoś/czegoś: estyma, hołd, honor, poszanowanie, poważanie, respekt, szacunek, uznanie</li> </ul>
Prawda	Miara zgodności z obiektywną rzeczywistością <sup>388</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>– jako zgodność z prawdą: rzeczywistość, słuszność, racja, fakt, prawdziwość,</li> <li>– w odniesieniu do osoby uczciwej: autentyczność, prawdomówność, uczciwość</li> </ul>
Wolność	Wolność wewnętrzna, wolność woli, która ujawnia się w decyzji i jest sposobem ludzkiego działania, i autentyczna wolność zewnętrzna, tj. wolność polityczna, społeczna, gospodarcza itd., będąca funkcją wolności wewnętrznej <sup>389</sup> .	niepodległość, niezależność, suwerenność, swoboda, autonomia, samostanowienie, samodzielność, samookreślenie
Odpowiedzialność	„Odpowiedzialność jest miarą odpowiedzialności człowieka na poznanej prawdę o obiektywnym świecie wartości i powinności” <sup>390</sup>  Odpowiedzialność za drugiego człowieka, za wszystkie swoje wytwory, za odbiór – wpływ i skutki, jakie te wytwory wywołują <sup>391</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>– jako cecha osoby myślącej: dojrzałość, logika, mądrość, powściągliwość, rzeczowość, rozważa, rozsądek, roztropność,</li> <li>– w kontekście dogłębnego i rzetelnego postępowania, profesjonalizmu: rzetelność, akuratność, dbałość, gruntowność, obowiązkowość, staranność, wnikliwość, pieczołowitość, sumiennność, profesjonalizm, kompetencja, biegłość,</li> <li>– jako cecha osoby ostrożnej: ostrożność, asekuranctwo, powściągliwość, przezorność, zapobiegliwość,</li> <li>– w kontekście dbania o kogoś lub o coś: atencja, dbałość, opieka</li> </ul>
Sprawiedliwość	Wartość i sprawność moralna, dzięki której ktoś w sposób wolny i świadomy winien oddać każdemu to, co się mu należy <sup>392</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rzetelność, bezstronność, prawość, obiektywność, neutralność, uczciwość,</li> <li>– Odnosnie do równości: równość, równe szansa, równe prawa</li> </ul>

**Zródło: opracowanie własne na podstawie: R. Rogowski, *Etyka marketingu. Ujęcie personalistyczne*, PWSZ im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2008; F.J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2001; M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe UPJP2, Kraków 2019.**

<sup>385</sup> F.J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2001, s. 19–20.

<sup>386</sup> R. Rogowski, *Etyka marketingu...*, s. 23.

<sup>387</sup> Tamże.

<sup>388</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 45.

<sup>389</sup> Tamże, s. 280.

<sup>390</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 212

<sup>391</sup> Tamże, s. 158.

<sup>392</sup> M. Drożdż, *Potrzeba rewalidacji sprawiedliwości w mediosferze*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, 4, 2, s. 25.

Konteksty, w jakich rozumiane są opisywane wyżej wartości, zostały przytoczone na podstawie jednego z internetowych słowników synonimów. Autorka uważa za zasadne takie przekrojowe spojrzenie na praktyczne wykorzystanie w języku danych skojarzeń z konkretnymi wartościami, ponieważ stanowi ono dobry punkt odniesienia do badania słów kluczowych, odniesień i skojarzeń w analizowanych dalej przekazach.

#### 4.5. Zachowania werbalne i pozawerbalne jako wskaźniki wartości

Według badaczy wartości obserwacja zachowań i ich wytworów może dostarczyć podstawowych danych do badań. Zarówno werbalne, jak i niewerbalne zachowania posiadają w tym względzie pewną użyteczność.

Jak zauważa Gerhard Kloska, duże znaczenie w badaniach wartości ma odróżnienie zachowań stwierdzających od wyrażających. Stwierdza się pewien obiektywny stan rzeczy (np. w zdaniu „Paryż leży w Europie” – geograficzne umiejscowienie Paryża), natomiast wyraża się przekonanie, że stwierdzenie zawarte w zdaniu jest prawdziwe. Nie każde zachowanie werbalne jest stwierdzeniem czegoś i tak np. okrzyk idących do ataku żołnierzy „hurra” jest wyrazem czegoś, ale nie stwierdzeniem. Wartości i przedmioty z nimi powiązane mogą być w zachowaniach werbalnych zarówno stwierdzane, jak i wyrażane. Warto w tym miejscu przytoczyć przykłady podawane przez Kloskę: „1. Jeżeli Piotr mówi, że uczciwość zajmuje poczesne miejsce wśród jego wartości, to wypowiedź ta jest stwierdzeniem wartości; 2. Jeżeli zaś Jan wielokrotnie piętnował oszustwa, to wypowiedzi jego wyrażają taką wartość jak uczciwość”<sup>393</sup>.

Podstawowym sposobem na poznanie czyichś wartości jest zapytanie o nie wprost<sup>394</sup>. Tak też postąpiła autorka dysertacji, zadając badanym influencerom pytanie: Jakie wartości chcesz zawierać i zawierasz w swoich treściach? W jaki sposób komunikujesz je odbiorcom? Otrzymała następujące odpowiedzi:

- Janina Bąk: „Nie jesteśmy w stanie mówić o wszystkim, ale jest szereg rzeczy dla mnie ważnych i to są – prawa osób LGBT, zagadnienia zdrowia psychicznego i brak przemocy względem różnych grup (bezpieczeństwo dzieci i uczniów w szkole, mniejszości, osoby uchodźcze). Wspieram też influencerów, którzy zajmują się innymi sprawami i jestem z nich dumna”<sup>395</sup>.

---

<sup>393</sup> G. Kloska, *Pojęcia, teorie...*, s. 128.

<sup>394</sup> Tamże, s. 131.

<sup>395</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

- Anna Dydzik: „Podstawową myślą, którą się dzielę, jest to, że «dążenie do perfekcjonizmu zabiera radość tworzenia». Nie można być jednocześnie idealną mamą, partnerką, kucharką, pracownicą. Pokazuję moim czytelniczkom, że jak «wyluzują», to znajdują radość w codziennym życiu. Wiele z nich potem mi dziękują. To dla mnie najlepsze wynagrodzenie”<sup>396</sup>.
- Michał Kędziora: „Priorytety to uświadomienie odbiorców, że ubranie ma spore znaczenie w naszym życiu codziennym, prywatnym, zawodowym, ale też duże znaczenie ma to, jak my sami się w tym ubraniu czujemy. Staram się też edukować, pokazywać, gdzie kupować ubrania, dodatki dobrej jakości”<sup>397</sup>.

W takim postępowaniu zakłada się jednak, że badany i badający posługują się podobnymi teoriami wartości i technikami ich identyfikacji. Wiedza w ten sposób uzyskana nie zawsze jest jednak adekwatna w sposób stwierdzający, lecz może stać się nośnikiem informacji jako ich wyraz.

Częstym postępowaniem w badaniach wartości jest przyjęcie, że pewne terminy, takie jak np. „podoba mi się”, „cenię”, „powinno się” lub „piękny”, „dobry”, na stałe odnoszą się do wartości. Wiedzę do badań wartości czerpie się też z przekonań filozoficznych, ponieważ w pewnych obrazach świata niektóre wartości są wykluczone –np. filozofie ateistyczne wykluczają wartości religijne. Bywa również wykorzystywana wiedza empiryczna badanych o tym, jakie wydarzenia miały miejsce w przeszłości, co pozwala stworzyć dość adekwatny obraz zachowań bez potrzeby stałej obserwacji. We wszystkich tych przykładach ważną kwestią będzie jednak możliwość przełożenia języka badanych na język badań, dlatego należy zwrócić uwagę na wybieranie do badań takich terminów, które mają wyraźne znaczenie w danej społeczności czy kulturze.

Krytycy wykorzystywania w badaniach wypowiedzi stwierdzających o wartościach argumentują, że pomiędzy zachowaniem werbalnym a niewerbalnym często występuje rozbieżność. Jak jednak podaje Kłoska:

choć z pewnych względów praktycznych czyny jednostek mogą być bardziej godne uwagi niż ich słowa, to przecież wcale to nie oznacza, że w czynach a nie w słowach znajduje wyraz „prawdziwa natura” jednostek. Obserwowana często niezgodność między zachowaniem werbalnym a pozawerbalnym nie może być rozwiązana przez wyłączenie z pola badań wypowiedzi, lecz wymaga głębszej analizy zachowań i uwzględnienia ich kontekstu<sup>398</sup>.

<sup>396</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

<sup>397</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

<sup>398</sup> Tamże, s. 137.



Badając aksjosferę influencerów, nie sposób nie wspomnieć o ważnym kierunku badania wartości reprezentowanym m.in. przez Puzyninę i Pisarka, wymienianych już wielokrotnie w tej dysertacji. Badania przeprowadzone przez autorkę rozprawy, choć nie polegają w całości na żadnej z wymienionych tu językowych metod analizy, to bazują na elementach każdej z nich, stąd istotne jest, by opisać tu, na czym polegają te metody.

Metoda Pisarka to metoda badania słów i wyrażeń sztandarowych. Różne kategorie kluczowości, np. pojęcie „słów kluczy” Anny Wierzbickiej, „symboli kolektywnych” Michaela Fleischera i „słów sztandarowych” Pisarka, łączy się właśnie w ujednoliconą kategorię „wartości”<sup>399</sup>. Co więcej, związek słów i wyrażeń sztandarowych z wiedzą na temat systemów wartości ma istotne znaczenie, ponieważ stanowią one ramę pojęciową dla treści oznaczanych przez *miranda* i *kondemanda*<sup>400</sup>. Czym są jednak opisywane słowa i wyrażenia sztandarowe? Pisarek definiuje je jako „wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej nadają się na sztandary i transparenty, a więc do roli x lub y w strukturach typu: Niech żyje x!, Precz z y!”<sup>401</sup>. *Miranda* wyrażają pojęcia pozytywne, natomiast *kondemanda* – negatywne. Ich specyfika polega na tym, że: a) mają duży potencjał wywoływania pozytywnych lub negatywnych emocji, b) ściśle wiążą się z systemem wartości odczuwanych, podzielanych lub/i deklarowanych przez przedstawicieli danej kultury, c) mają charakter relacyjny, pragmatyczny – wartość użytkową<sup>402</sup>.

Przykładowo, *mirandum* „wolność” jest reprezentowane przez słowa sztandarowe takie jak wolność, niepodległość czy niezawisłość, a *kondemandum* „niewola” wiąże się z totalitaryzmem, zaborcą, zamordyzmem itd. Z kolei w grupie wartości witalnych najważniejsze *mirandum* i *kondemandum* to życie (zdrowie, młodość) i śmierć (choroba, mord, zabijanie, aborcja). Co jednak istotne, niektóre słowa sztandarowe zmieniają swoje grupy wartości i *miranda* w zależności od kontekstu – tak np. miłość może mieścić się zarówno w wartościach witalnych (miłość dająca początek życiu), metafizycznych (miłość Boga do ludzi), jak i społecznych (jak w hippisowskim hasle „make love not war”)<sup>403</sup>.

---

<sup>399</sup> J. Kołodziej, *Walerego Pisarka metoda badania słów i wyrażeń sztandarowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, 2 (238), s. 155.

<sup>400</sup> Tamże, s. 156.

<sup>401</sup> W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków 2002, s. 8.

<sup>402</sup> J. Kołodziej, *Walerego Pisarka...*, s. 155.

<sup>403</sup> W. Kajtoch, *Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.

Analizując przekazy w poszukiwaniu słów sztandarowych, należy najpierw pobrać szeroką próbę tekstów i sprawdzić wyrazy, z którymi można powiązać sferę wartości, a następnie zmierzyć częstotliwość ich występowania. Po wskazaniu kontekstów użycia tych słów, należy sprawdzić, które z nich są obsługiwane przez miranda, które zaś przez kondemanda, i na tej podstawie sporządzić listę słów sztandarowych. Lista taka może posłużyć np. do ustalenia, jaki typ ideologii jest reprezentowany przez badane medium, i rozpoznania poglądów niedeklarowanych<sup>404</sup>.

Precyzyjne badanie tego, czy częstotliwość używania w mediach danego słownictwa da się powiązać z wymiarem etycznym, można przeprowadzić na podstawie pomiaru aksjologicznego. Waler aksjologiczny znaczenia danego słowa odnosi się do określonej sfery wartości albo antywartości. Kajtoch podaje za Puzyniną następujące przykłady:

- wartości metafizyczne – święty, Boski, wiara,
- wartości poznawcze – mądrość, głupota,
- wartości witalne – życie, śmierć,
- wartości moralne – współczucie, nienawiść,
- wartości odczuciowe i hedonistyczne – rozkosz, ból,
- wartości społeczne – samotnik, przywódca,
- wartości estetyczne – piękno, brzydota,
- wartości ogólne – dobry, zły<sup>405</sup>.

Leksemy mogą wiązać się ze sferą aksjologiczną na różne sposoby. Słowo może bezpośrednio nazywać wartość (dobro, zło); być nazwą cechy, która wnosi wartość (piękny, brzydki); wskazywać na nosiciela cechy (tchórz, tandeta); denotować przedmiot, osobę czy zjawisko, które same w sobie nie są wartościami, ale oznaczają coś człowiekowi potrzebnego, cenionego przez niego lub przeciwnie – unikanego lub po prostu źle się kojarzącego. Obliczając frekwencję słownictwa w całym korpusie, można zatem dowiedzieć się np., jaka klasa wartości jest w nim dominująca. Ważne jest tu jednak założenie, że im coś jest częstsze, tym istotniejsze<sup>406</sup>.

Wiąże się z tym pojęcie językowego obrazu świata wartości, rozumianego za Jerzym Bartmińskim jako określony sposób interpretowania przez język rzeczywistości pozajęzykowej i językowej, przejawiający się w gramatycznych, semantycznych, składniowych

---

<sup>404</sup> Tamże, s. 26.

<sup>405</sup> Tamże, s. 35–56.

<sup>406</sup> Tamże, s. 36.

i pragmatycznych kategoriach języka naturalnego z determinowanym systemem wartości, tj. „hierarchicznie uporządkowanym zbiorem ustosunkowania jednostki wobec tych wszystkich wartości, które z punktu widzenia jej istnienia i realizacji zadań życiowych wynikających z osobowego bytu są ważne, konieczne, cenne i pożądane”<sup>407</sup>.

Rola badania zachowań pozawerbalnych w kontekście wartości dla wielu metodologów nauk społecznych jest warta zaakcentowania. Skupiając się bowiem wyłącznie na nich, można uniknąć wielu trudności, np. w formułowaniu pytań i interpretowaniu odpowiedzi czy ocenie wiarygodności informacji zawartych w wypowiedziach, a także problemu niezgodności zachowań werbalnych i pozawerbalnych.

Nie zawsze jednak ustalenie tego, czego wyrazem jest zachowanie pozawerbalne, jest łatwe – „Na przykład, jeśli ktoś sądzi, że zabijanie ludzi jest złem, to prawdopodobnie nie będzie zabijał. Jego zachowanie w pewnych sytuacjach, np. nieuczestniczenie w wojnie, będzie wyrazem jego przekonania o tym, że zabijanie jest złem. Zdarzyć się jednak może, że ktoś nie zabija ze strachu. Błędnie wnioskowalibyśmy w takim wypadku o wyrażonym przez zachowanie przekonaniu”<sup>408</sup>. Dodatkowo, zachowania pozawerbalne często występują pod dużą presją okoliczności zewnętrznych, które decydują o trybie życia, i tak np. obserwując więźnia na podstawie jego zachowań pozawerbalnych, można by sądzić, że wolność nie jest dla niego ważna<sup>409</sup>.

Zachowania pozawerbalne na ogół nie stwierdzają, lecz wyrażają: wartości, wiedzę o wartościach, cechy jednostki konstytutywne dla wartości lub cechy zewnętrzne względem cech konstytutywnych<sup>410</sup>.

Większość narzędzi badawczych dla wartości odwołuje się do wielofunkcyjności wypowiedzi i zakłada, że ta sama wypowiedź może zarówno wyrażać wartości, jak i stwierdzać określony stan rzeczy. W Teście wyboru wartości moralnych Czesława Matusewicza, autor testu – ma podstawie tego, jaki styl życia wybrał badany – przypisuje odpowiednią wartość. Badacz zakłada zatem, że opowiedzenie się za określonym stylem życia jest wyrazem określonej wartości<sup>411</sup>. Ma to odniesienie do badań autorki, w których zgromadzony materiał badawczy jest pełen nie tylko stwierdzeń werbalnych, ale też werbalnych i niewerbalnych wyrazów wartości. Podobnie też autorka dysertacji określony

---

<sup>407</sup> K. Ostrowska, *W poszukiwaniu wartości...*, za: R. Jedliński, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2000, s. 21.

<sup>408</sup> J. Jedliński, *Językowy obraz...*, s. 140.

<sup>409</sup> Tamże, s. 141.

<sup>410</sup> Tamże.

<sup>411</sup> Tamże.

styl życia influencerów widoczny w materiale badawczym traktuje jako wyraz określonych wartości.

#### **4.6. Wartości i idee w komunikowaniu influencerów poprzez posty na tablicy**

Główna hipoteza tej rozprawy zakłada, że komunikowanie influencerów jest przestrzenią lokowania wartości i idei, a zarazem przestrzenią promocji. W tym podrozdziale zaprezentowane zostaną wyniki badań własnych związane ze sferą wartości i idei zawartych w komunikowaniu influencerów. Ekspert Kamil Bolek zapytany o to, jakie wartości komunikują influencerzy, odpowiada

To zależy od influencera. Musimy mieć świadomość, że są śledzeni przez bardzo wiele różnych grup docelowych – przez dzieci od 7. roku życia, nastolatków, aż do 55+. W zależności od tego, do kogo docierają, przejawiają się bardzo różne wartości. Choćby u influencerów parentingowych – wartości rodzinne, społeczne, bliskości, opieki. Są też influencerzy prospołeczni. Mamy influencerów popularnonaukowych, gdzie wartością jest wiedza i samorozwój. Biznesowych, gdzie wartością jest przedsiębiorczość, finanse. Hobbystyczni, tematyczni – gdzie wartością jest jakaś pasja. Jest też cała ogromna pula twórców lifestylowych – np. Ekipa, gdzie pokazuje się sposób życia, np. wieczna impreza, luz, luksus. Przekrój wartości jest tak duży jak popyt na poszukiwanie różnych treści<sup>412</sup>.

Z kolei Anna Ledwoń podaje: „W kampaniach płatnych zapewne less waste, zero waste, gospodarka obiegu zamkniętego, inkluzywność, ale to się przenika”<sup>413</sup>. Te wartości widoczne będą również w wynikach badań autorki rozprawy. Najpierw przedstawione zostaną efekty analizy zawartości postów na tablicach influencerów z lat 2022–2023, a następnie analizy formatu Instagram Stories.

##### **4.6.1. Wyniki analizy zawartości postów na tablicy (porównanie danych z lat 2022–2023)**

Przystępując do opisu efektów analizy zawartości postów na tablicy, warto na początku przedstawić wyniki badań ilościowych. W tabeli 13 widoczna jest liczba opublikowanych postów w dniach 1–7 sierpnia 2022 r. oraz 1–7 sierpnia 2023 r. przez danych influencerów i łącznie przez konkretny typ influencerów.

---

<sup>412</sup> Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

<sup>413</sup> Aneks: Wywiad z Anną Ledwoń.

**Tabela 13.** Łączna liczba postów opublikowanych przez influencerów

Typ influencera	Influencer <sup>414</sup>	Liczba opublikowanych postów łącznie w dniach 1–7 sierpnia 2022 r. oraz 1–7 sierpnia 2023 r.	Łączna liczba postów opublikowanych przez influencerów danego typu łącznie w dniach 1–7 sierpnia 2022 r. i 1–7 sierpnia 2023 r.
Idole	makelifeeasier_pl	3	21
	tamaragonzalesperea	0	
	maffashion_official	8	
	annalewandowska	10	
Eksperci	krytykakulinarna	6	21
	nishka_natalia_tur	4	
	mama.i.stetoskop	5	
	michalkedziora	6	
Lifestylerzy	whatannawears	6	32
	bakufamily	7	
	mamaginekolog	14	
	nieperfekcyjnamama_pl	5	
Aktywiści	janina.daily	2	12
	aniamaluje	4	
	elajza	5	
	pracowniabudzynskiej	1	
Artyści	tasteandtravel_pl	4	20
	lovingitpl	5	
	wedrownemotyle	6	
	busemprzezswiat	5	

**Źródło:** badania własne

Z powyższych danych wynika, że najwięcej postów zostało opublikowanych przez influencerów z kategorii lifestylerów, co sugeruje, że są to twórcy, którym najbardziej zależy na regularnym kontakcie z odbiorcami. Najaktywniejsza była mamaginekolog z 14 postami w analizowanym okresie.

Ważnym elementem posta na tablicy influencera jest przekaz wizualny, który może przyjąć różne formy – może to być zarówno zdjęcie, jak i infografika, ale też zestaw zdjęć lub infografik (karuzela zdjęć, karuzela graficzna) lub format wideo, zawierający również popularne w ostatnim czasie rolki (tab. 14).

**Tabela 14.** Forma graficzna postów na Instagramie

Forma graficzna	Liczba opublikowanych postów
Karuzela zdjęć	25
Wideo	56
Karuzela graficzna	2
Zdjęcie	23

**Źródło:** badania własne

<sup>414</sup> Nazwy profili aktualne na 7 sierpnia 2023 r.

Badani influencerzy w analizowanym okresie publikowali w większości wideo, zdjęcia i karuzele zdjęć. Jest to potwierdzenie trendów w reklamie w nowych mediach, w których widoczne jest, że marketing wideo to nieodzowna część strategii<sup>415</sup>. Co istotne, współcześni konsumenci oglądają dużo filmów, by z nich czerpać informacje o produktach i markach, co ma związek również z influencer marketingiem. Po zmianie algorytmów Instagrama w 2022 r. publikowana jest coraz większa liczba filmów, a format wideo generuje wyższe zasięgi niż posty statyczne<sup>416</sup>.

Kolejną istotną częścią posta jest konstrukcja graficzno-tekstowa (wykres 2). Autorka uznaje za zasadne zwrócenie uwagi na takie elementy komunikatu, jak: wezwanie do działania (tzw. call to action, CTA), innego typu bezpośredni zwrot do odbiorców lub brak takich sformułowań. CTA służy przede wszystkim do kierowania odbiorcy, by wykonywał zadanie, które jest od niego oczekiwane – np. polubienie posta, skomentowanie go, kliknięcie w link, zakup produktu<sup>417</sup>. Jakie znaczenie ma to w kontekście badania wartości? Jako że jest to jedno z ważnych narzędzi marketingowych, według autorki warto prześledzić, jak influencerzy korzystają z tego typu technik w celu oddziaływania na odbiorców – zarówno w kontekście marketingowym, jak i w aspekcie oddziaływania na wartości odbiorców. Ponadto, pojawianie się takich technik w postach influencerów może świadczyć nie tylko o strategicznym podejściu do budowania marki osobistej w ramach własnego profilu, ale też o samym postrzeganiu własnej działalności. Co za tym idzie, to pytanie to jedna z podstaw do weryfikacji głównej hipotezy pracy, w której założono istnienie promocyjno-marketingowego wymiaru przekazów, również wtedy, gdy nie są to przekazy oznaczone jako reklamowe.

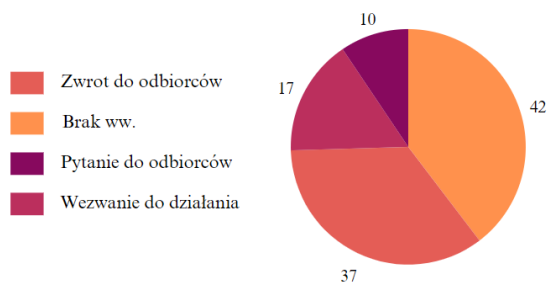
---

<sup>415</sup> *Top trendy w reklamie wideo na 2023 rok*, <https://oohmagazine.pl/2023/03/28/top-trendy-w-reklamie-wideo-na-2023-rok/> (dostęp: 8.08.2023).

<sup>416</sup> *Krótkie formy wideo i wytyczne UOKiK-u. Podsumowanie 2022 roku w influencer marketingu*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/krotkie-formy-wideo-i-wytyczne-uokik-u-podsumowanie-2022-roku-w-influencer-marketingu> (dostęp: 8.08.2023).

<sup>417</sup> A. Smolicki, *Call to action, jak skutecznie używać*, <https://artursmolicki.com/blog/call-to-action-jak-skutecznie-uzywac/> (dostęp: 8.08.2023).

**Wykres 2.** Konstrukcja graficzno-tekstowa postów na Instagramie



**Źródło:** badania własne

Z analizy danych przedstawionych na wykresie 2 wynika, że choć 37 postów zawiera zwrot do odbiorców, to CTA znajduje się w 17 z nich, a w 42 postach nie wykorzystano tego narzędzia. Oto przykładowe zwroty do odbiorców:

- maffashion\_official, post z 2 sierpnia 2022 r.: „(...) Było więcej stylizacji by @mateunia ale nie mogę jeszcze nic zdradzić. Wyczekujcie 12 sierpnia”.
- mamaginekolog, post z 6 sierpnia 2022 r.: „Cześć dziewczyny ! <3 (Ale tu jest super, dziś pierwszy raz płynęłam gondolą (...))”.
- wedrownemotyle, post z 2 sierpnia 2023 r.: „(...)\*\* ponad 100 wycieczek po Warszawie, tematycznych, historycznych, autorskich znajdziecie w aplikacji Story-PlanetGo, którą współtworzymy @storyplanetgo #marka-własna”.

W przykładach tych widoczne jest bezpośrednie skierowanie słów do odbiorców – czy jako powitanie („Cześć dziewczyny!”), czy w formie rozkazującej („wyczekujcie”), czy też w liczbie mnogiej i formie przyszłej („znajdziecie”).

Przykłady wezwania do działania to:

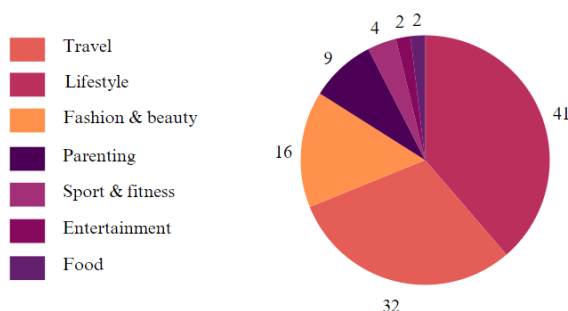
- bakufamily, post z 1 sierpnia 2023 r.: „Oznaczajcie mateczki potrzebujące darmowej terapii. Służę mymi... widokami. Obserwuj @bakufamily”.
- annalewandowska, post z 1 sierpnia 2022 r.: „(...) Poza tym, dużą zaletą cardio jest też to, że można wykonywać je w domu lub na świeżym powietrzu, także przy użyciu mojej apki @diet\_training\_by\_an. Dajcie znać czy bierzecie udział w wyzwaniu”.
- Lovingitpl, post z 2 sierpnia 2023 r.: „Ale się zmęczyłam 😊😊😊 Tyle gestykulacji jeszcze w jednym filmiku – jeszcze nie było 😊😊😊 Na szczęście po tej gestykulacji, udało mi się na końcu podać moje ulubione i sprawdzone odcienie 😊😊😊 😊 Zapiszcie sobie ten post – ale nie gestykulujcie 😊😊😊 (...))”.

Działania, do których influencerzy wzywają odbiorców w wyszczególnionych przykładach, to: oznaczanie innych osób w komentarzach, napisanie komentarza o wzięciu

udziału w wyzwaniu i zapisanie posta. Są to sposoby na zaangażowanie odbiorców, które mogą zwiększyć efektywność oddziaływania influencerów dzięki działaniu zgodnie z wytycznymi algorytmów Instagrama<sup>418</sup>.

Kolejną analizowaną kategorią w ramach stworzonego klucza kategoryzacyjnego była tematyka postów (wykres 3). Poszczególne kategorie zostały wskazane na podstawie rankingu See Bloggers, w którym określa się takie właśnie obszary tematyczne działalności influencerów.

**Wykres 3.** *Tematyka postów na Instagramie*



**Źródło:** badania własne

Z analizy wynika, że posty najczęściej dotyczyły szerokiej kategorii „lifestyle” (41 postów) oraz podróży (32 posty), co niewątpliwie wiąże się nie tylko z obecnością wśród analizowanych influencerów twórców zajmujących się tematyką podróżniczą, ale też z okresem wakacyjnym.

Następna kwestia to komercyjność postów (tab. 15). Autorka wyróżnia tutaj: posty sponsorowane (reklama marki zewnętrznej lub własnej) oraz posty niesponsorowane (niereklamowe). W ramach postów sponsorowanych zwraca uwagę na stosowanie takich technik, jak: prosta demonstracja produktu, konkurs dla odbiorców, storytelling lub kampania społeczna.

**Tabela 15.** *Komercyjność postów na Instagramie*

Forma komercyjności	Liczba postów
Post niesponsorowany	87
Post sponsorowany	19
Post sponsorowany ze storytellingiem	12
Post sponsorowany w formie konkursu dla odbiorców	1
Post sponsorowany w formie prostej demonstracji produktu	6
Post sponsorowany w ramach kampanii społecznej	0

**Źródło:** badania własne

<sup>418</sup> Algorytm Instagrama 2024 – jak działa teraz, <https://depoint.pl/algorytm-instagram/> (dostęp: 26.02.2024).



Znamienne jest, że w badanym okresie nie odnotowano postów sponsorowanych udostępnianych w ramach kampanii społecznej we współpracy z markami, choć z wywiadów z influencerami i ekspertami, a także obserwacji własnej wynika, że badani influencerzy biorą udział w kampaniach społecznych w innych okresach. Najwięcej z badanych postów (87) nie wiązało się ani ze współpracą komercyjną, ani z autopromocją w sensie ścisłym, tj. nie promowało bezpośrednio marki z oznaczeniem typu #reklama.

Dwie ostatnie kategorie wiążą się już bezpośrednio ze sferą aksjologiczną. Pierwsza z nich to jakość komunikowanej wartości, w której – na podstawie kategoryzacji według Puzyniny – wyróżniono wartości: transcendentne (świętość), estetyczne (piękno), etyczne (np. miłość), poznawcze (wiedza, prawda), witalne (życie, zdrowie) i hedonistyczne (przyjemność, odczucia) (tab. 16).

**Tabela 16.** *Jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie*

Jakość komunikowanej wartości	Liczba postów
Wartość poznawcza	13
Wartość etyczna	29
Wartość hedonistyczna	35
Wartość transcendentna	1
Wartość witalna	13
Wartość estetyczna	13

**Źródło:** badania własne

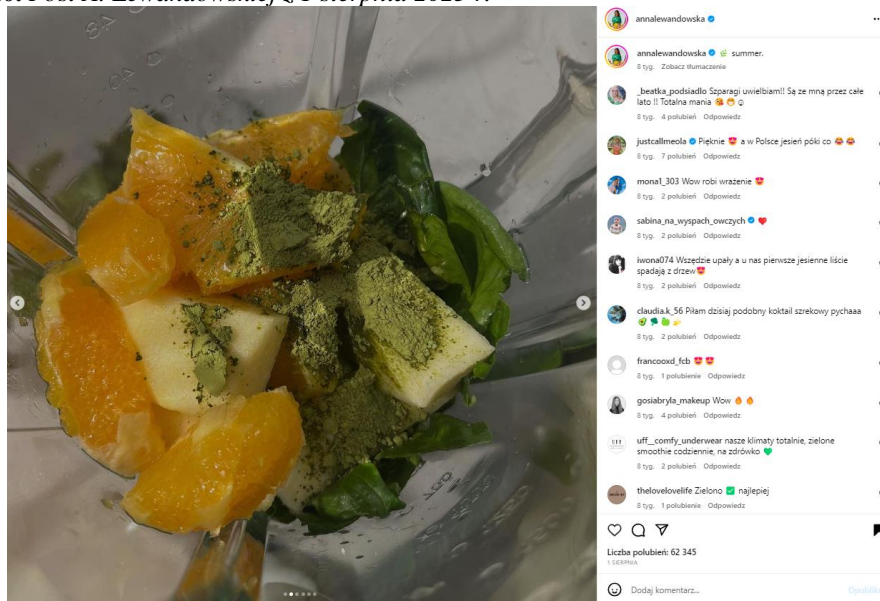
Najwięcej postów (35) zostało zakwalifikowanych do kategorii wartości hedonistycznych. Oto przykładowe posty:

- maffashion, post z 3 sierpnia 2023 r.: wideo z przejazdu kolejką górską w parku rozrywki,
- annalewandowska, post z 1 sierpnia 2023 r.: zdjęcia związane z odpoczynkiem i przyjemnościami (rys. 10),
- Elajza, post z 5 sierpnia 2022 r.: relacja z kąpeli w kwiatkach podczas pobytu na Bali (rys. 11).

W przytoczonych przykładach postów wartości hedonistyczne widoczne są w nawiązaniach do dobrej zabawy, ekscytacji i przygody (post Maffashion), zdjęciach związanych z odpoczynkiem i przyjemnościami, np. kulinarnymi (post Anny Lewandowskiej) oraz w wideo i opisie dotyczącymi kąpeli w kwiatkach, które również odnoszą się do przyjemnych odczuć i zmysłowych doświadczeń. Te trzy przykłady dobrze obrazują,

w jaki sposób posty były kwalifikowane do kategorii wartości hedonistycznych – znajdują się w nich najczęściej pojawiające się tematy i formy z tej kategorii postów.

Rysunek 10. Post A. Lewandowskiej z 1 sierpnia 2023 r.



Źródło: post użytkownika @annalewandowska [A. Lewandowska] z 1 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvaSmGTI2Jp/?hl=pl/> (dostęp: 12.04.2023)

Rysunek 11. Post E. Wydrych z 5 sierpnia 2022 r.



Źródło: post użytkownika @elajza [E. Wydrych] z 5 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cg3Uik-F4g0/> (dostęp: 12.04.2023)

Kolejna kategoria wiąże się z wartościami etycznymi (29 postów). Oto przykłady postów:

– busemprzezswiat, post z 5 sierpnia 2023 r.<sup>419</sup>:

Randeczki i inne duperelki, które nas ratują.

Gdy tylko uda się zorganizować opiekę dla Gai, urywamy się z Karolem. Na spacer, czasem całodzienną wędrówkę, rower, kino, cokolwiek, gdziekolwiek. Forma tu nie jest zbyt ważna. Treść jest tu zdecydowanie istotniejsza – ja i Karol, najlepsze ziomki, małżeństwo, rodzice małego wymagającego człowieka, przy którym ciężko ze sobą porozmawiać, pobyć, myśli pozbierać.

Mamy z Karolem poczucie, że od kiedy pojawiła się Gaja, bardzo łatwo u nas o kryzysowe sytuacje. Ale równie łatwo te trudy zażegnać – bo wystarczy wspólny czas we dwojkę, czasem wystarczy nawet godzina. W ekspresowym tempie przypominamy sobie, że tu dalej jest miłość i że dalej patrzymy w tym samym kierunku ☐ Jesuuuu jak łatwo o tym zapomnieć przy małym dziecku!

Czasem czytam, że małe dziecko wyciąga z rodziców ich prawdziwe oblicze – no może. Jednak często mam wrażenie, że wyciąga też jakieś straszne demony i generalnie wszystko co najgorsze. Te chwile bez dziecka przypominają nam, że jednak dobre z nas mordy, pełne miłości i wzajemnego dobra 😊☐

God bless wszystkie babcie, ciocie i inne dobre istoty zabierające czasem od nas nasze dzieci ♥☐

Mini-galeryjka naszych ulubionych slow-momentów z lubelskiego 🌿 Bo od kiedy jest z nami Gaja, to nie samymi kryzysami żyjemy ☐ Widzimy, że jest też potrzeba zwolnienia w podróży. Ale mam na myśli takie prawdziwe zwolnienie, w sensie jak Gaja chce pływać cały dzień w jeziorze, to mimo, że my mieliśmy inne plany, to zostajemy i płyniemy. I cieszymy się razem z nią, a nie wkurzeni myślimy o tym co mieliśmy teraz robić. Wierzę, że to, że my z radością bierzemy na klatę jej plany, sprawia, że ona tak często tak ładnie (w sensie po naszymu) towarzyszy nam w podróży, która zwykle jednak jest intensywna.

#busemprzezswiat #lubelskie #lubelskietravel #województwolubelskie #polskajestpiękna #polandPL #lato #polskielato #miłość #podrozedziekiem @smakuj\_lubelskie #travelfamily #slowliving #slowlife #moments”

– aniamaluje, post z 2 sierpnia 2022 r.<sup>420</sup>:

Dostałam dzisiaj wiadomość od dziewczyny, która chciałaby rzucić studia, ale boi się wyjść na hipokrytkę, bo marzyła o prawie. Ale obejrzała stories @po.prawnie (pozdrawiam😊) i stwierdziła, że chce się z tego ewakuować teraz, póki czas. Moim zdaniem to nie ma nic wspólnego z hipokryzją. Hipokrytą jest się np. wtedy, gdy się mówi głośno o tym, że trzeba płacić podatki po czym rozlicza się z innymi bez fakturki, bo to „inna sytuacja”.

<sup>419</sup> Post użytkownika @busemprzezswiat [A. i K. Lewandowscy] z 5 sierpnia 2023 na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/CvkuhIko5tw/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CvkuhIko5tw/?img_index=1) (dostęp: 12.04.2023).

<sup>420</sup> Post użytkownika @aniamaluje [A. Kęska] z 2 sierpnia 2022 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CgxcJtSDc6A/?hl=pl> (dostęp: 12.04.2023).

Zmiana zdania? Ludzka rzecz. Zmieniałam zdanie wiele razy. To normalne, poznaję nowe dane, dowiaduję się nowych rzeczy, zdobywam jakieś doświadczenie życiowe. Jakbyście poznali mnie 10 lat temu, to byście się zdziwili. Nie lubiłam podróżować, chciałam mieć w przyszłości domek pod miastem, uważałam, że Warszawa jest paskudna i chciałam pracować w szkole ☺ Może już wtedy nie, ale jeszcze kilka lat wcześniej uważałam, że ADHD, autyzm i dysleksja to wymysły ☺ ☹ Był czas, że nie lubiłam słowa feminizm i chciałam prywatyzacji opieki zdrowotnej, którą uparcie nazywałam służbą zdrowia ☐ Ile w tym obecnej Ani? No niewiele! Czy jestem hipokrytką, że nie trzymam się tamtych przekonań jak tonący koła? Nie, po prostu się douczyłam. I całe szczęście ☐ Zmiana zdania to nie jest hipokryzja. Mamy prawo zmieniać zdanie, wycofywać się z projektów, minimalizować straty. Lepiej stracić rok na nieodpowiednich studiach niż 5. Lepiej stracić tysiąc zł i wycofać się z kiepskiej inwestycji niż stracić 10k. Chciałam was zapytać o poglądy, które kiedyś były wasze, a teraz kompletnie nie są. Ja zaczęłam z grubej rury, kto kolejny? W co wierzyłaś kiedyś całym sercem, a dzisiaj uważasz to za bzdurę? ☐ #aniamaluje #Meksyk #podrózemałeiduże #wakacje #wakajki #instatravel

– janinadaily, post z 4 sierpnia 2022 r.<sup>421</sup>:

Dokładnie trzy lata temu przestałam zachowywać się jak zwierzę w miejscach publicznych i w zamian wyprawiać się w każdą wyprawę do Żabsona wystrojona jak stróż w boże ciało, ewentualnie – jak przez długi czas był przekonany mój mąż – jak STRUŚ na tę uroczystość. Czyli w sumie jednak zachowywałam się jak zwierzę, ale eleganckie.

(– Wojtuś, a dlaczego właściwie struś miałby się stroić w boże ciało? – Bo strusie rzadko gdzieś wychodzą, więc jak już to robią, to chcą wyglądać oszałamiająco)

Nie bez żalu zrezygnowałam ze swojej silnej tożsamości arbitra elegancji w indiańskich mokasynach i sztruksach po dziadku, niemniej wraz z przeprowadzką do Polski wzrosło prawdopodobieństwo, że oto minę na ulicy kogoś, kto skojarzy mojego psycholka, a wiadomo, jak jest – jak się człowiek wybierze do roboty brokatem obsypany, w tiarze i z eleganckim pudlem na sznurku, to nikogo nie spotka, ale jak tylko przychodzi dzień, gdy wszyscy mijający mnie na ulicy dzwonią, że „halo, policja? proszę natychmiast przyjechać, bo ktoś tu popełnia zbrodnię na modzie”, to co rusz na kogoś znajomego natrafiam.

Bo tak, tego dnia trzy lata temu wróciłam do Polski. Spakowałam kota do torby, życie do kartonów i wiele zagranicznych lat do serduszka, i podziękowałam Irlandii za to, że była dla nas dobra i wyrozumiała. Za tę sobotnią randkę w Phoenix parku, która skończyła się małżeństwem. Za ten angielski akcent poszarpany jak chleb krojony tęnym nożem i przyjaźnie mówiące wszystkimi językami, kulturami, religiami świata. I nie mam złudzeń, że już do końca życia będę mieć serce zrobione w połowie z koniczyny, ale przyszedł po prostu czas, by drugą jego połowę wypełnić innymi odpowiedzialnościami. Przez osiem lat brakowało mi na narodowej liście obecności, a przez ten czas zmieniały mnie wydarzenia w których nie uczestniczyłam, wspomnienia bez mojego udziału i – co najtrudniejsze – śmierci przy których mnie nie było, a powinnam być. I każdy taki moment coś mi odbierał, jakoś mnie wyszczerbiał. Nie istnieje prosty matematyczny wzór na powroty, niemniej nie muszę go znać – w tym równaniu interesuje mnie tylko jego wynik; Wróciłam. Trzy lata temu – do Polski. Po trzech latach w kraju – do siebie.

<sup>421</sup> Post użytkownika @janinadaily [J. Bąk] z 4 sierpnia 2022 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cg1-ecLMm2p/> (dostęp: 12.04.2023).

W kategorii wartości etycznych ukazane przykłady dotyczą wartości miłości – zarówno w kontekście rodzinnym (busemprzeżswiat), jak i w kontekście tęsknoty za ojczyzną (janina.daily). Przypadek posta aniamaluje można z kolei zaklasyfikować do kategorii prawdy, poprzez negatywne odniesienie do hipokryzji oraz postulatu „prawa do zmiany zdania” na temat tego, co uważa się już za nieprawdziwe.

Inne spojrzenie na badanie preferencji aksjologicznych influencerów poprzez posty na Instagramie autorka proponuje w kategorii związanej z odniesieniem do wartości podstawowych. Wartości te zostały podzielone na archetypiczne (być, mieć, miłość, godność) oraz aksjologiczne (prawda, wolność, odpowiedzialność i sprawiedliwość). Mieć czy być to dychotomia podstawowa Fromma<sup>422</sup>, natomiast pozostałe wartości zostały opracowane i zoperacjonalizowane w poprzednich częściach niniejszej rozprawy. Kodowanie poszczególnych postów do określonej wartości nastąpiło zatem na podstawie analizy semantycznej tabeli 12 i powiązaniu treści postów z wartościami – ich synonimami i kontekstami, w których się pojawiają.

**Tabela 17.** *Odniesienie do wartości podstawowych w postach na Instagramie*

Wartość podstawowa	Liczba postów
Być	60
Mieć	44
Miłość	25
Godność	2
Prawda	2
Wolność	6
Odpowiedzialność	4
Sprawiedliwość	2
Brak odniesienia do wartości podstawowych	65

**Źródło:** badania własne

W tabeli 17 widoczne jest, że więcej postów zostało zaklasyfikowanych do kategorii „być” (60) niż „mieć” (44). Jeśli chodzi o wartości archetypiczne prym wiedzie miłość (55). Oto przykłady:

- whatannawears, post z 2 sierpnia 2023 r.<sup>423</sup>:

CHWILE

WARTE

MILIONY 🤔👂

Kilka tygodni temu, choć śladu na instagramie po tym tu nie ma, przeżyłam jedno z najtrudniejszych swoich chwil w całym dorosłym życiu. Choć nie dzieliłam się tutaj tym z

<sup>422</sup> Zob. E. Fromm, *Mieć czy być*, Rebis, Poznań 2022.

<sup>423</sup> Post użytkownika @whatannawears [A. Skura] z 2 sierpnia 2023 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cvc3sVyAAWe/> (dostęp: 12.04.2023).

Wami, dzielę się teraz tymi wspominałam. Bo już wcześniej, 2 lata temu, po pierwszej operacji, doświadczyłam tego, że najlepszym plasterkiem na wszystkie rany jest rodzina i przyjaciele... oraz faworki mojej ukochanej Babci, którą chce karmić jak najwięcej swoją miłością i obecnością, bo wiem, że teraz to właśnie najbardziej wydłuża jej życie.



Wiem, że nie każdemu z Was było, albo jest dane spędzać chwile z Babcią, ale jeśli macie jeszcze taką możliwość to tym krótkim Video, które chce mieć tu na pamiątkę, tylko z miejsca miłości przypominam, byście celebrowali te chwile, bo są po prostu dla Was wyliczone ✨🏠🌙 #babcia #ubabci”

- nishka\_natalia\_tur, post z 2 sierpnia 2023 r.<sup>424</sup>: porównanie związku do zupy (rys. 12).

Rysunek 12. Post N. Tur z 2 sierpnia 2023 r.



Źródło: post użytkownika @nishka\_natalia\_tur [N. Tur] z 2 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/Cvc94jkMYmj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cvc94jkMYmj/?img_index=1) (dostęp 12.08.2023 r.)

- nieperfekcyjnamama, post z 1 sierpnia 2022 r.<sup>425</sup>: miłość w kontekście przyjaźni.

Ma 12 lat, a już poznała smak prawdziwej przyjaźni i prawdziwego zawodu. Wciąż powtarzam jej, że ma być sobą, nie dostosowywać się do otoczenia, nie udawać, nie szukać przyjaźni na siłę. Ten kto ma zostać, zostanie. Ten kto w przyjaźni widzi tylko siebie, sam na tym źle wyjdzie. I to się naprawdę sprawdza!

Nagle znalazła się obok osoba, która myśli podobnie, czuje podobnie, ma te same zainteresowania. I potrafią rozmawiać ze sobą godzinami, a buzie im się nie zamykają. I obserwuję to jako mama i myślę sobie, że to jest nareszcie cudowna więź! Bez oczekiwań, bez narzucania, po prostu czysta przyjaźń.

We współpracy z „Kinem Świat” obejrzałyśmy przedpremierowo film „Lena i Śnieżek”. Cudowna opowieść o przyjaźni między dziewczyną a małym białym lwem. O próbie zna-

<sup>424</sup> Post użytkownika @nishka\_natalia\_tur [N. Tur] z 2.08.2023 na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/Cvc94jkMYmj/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/Cvc94jkMYmj/?img_index=6) (dostęp: 12.04.2023).

<sup>425</sup> Post użytkownika @nieperfekcyjnamama\_pl [A. Dydzik] z 1 sierpnia 2022 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CguTw5Hq7-C/> (dostęp: 12.04.2023).

lezenia przyjaźni wśród rówieśników. O zawodzie. O rozczarowaniu. I w końcu o wybaczeniu. Film do kin wchodzi 5 sierpnia. Polecamy Wam z całego serca! (Ja jak zwykle uroniłam łzę! )

Mam dla trzech z Was po kilka wejściówek na film. Wystarczy w komentarzu oznaczyć swoich 2–3 przyjaciół i napisać kilka słów o nich. Nagrodzę najbardziej kreatywne, szalone, zabawne albo słodkie odpowiedzi 😊 Konkurs trwa do dnia premiery filmu, 5 sierpnia.

Przyjaźń potrafi być piękna, szczerza i odwzajemniona. Potrafi też ranić i rozczarowywać. Pokazujemy naszym dzieciom, którą drogą powinny iść. #nieperfekcyjnamama #instamateczki #instamatki #instamatka #mamanastolatki #dziecko #instadziecko #mojacoreczka #przyjaźń #prawdziwaprzyjaźń #lenaisniezek #kinoświat #współpraca #filmfamilijny #rodzina #polskarodzina #polishfamilly #mamaicorka #mamaicórka #polskamama #opole.

W powyższych przykładach autorka rozprawy prezentuje odniesienie do archetypicznej wartości miłości w trzech różnych kontekstach. Pierwszy (post whatannawears) dotyczy miłości do babci i związanego z tym doceniania wspólnych chwil. W drugim Natalia Tur z perspektywy psychologicznej nawiązuje do wartości miłości w związku i potrzeby zbliżania się do siebie w relacji partnerskiej. Trzeci przykład traktuje o przyjaźni między dzieckiem a zwierzęciem i nawiązuje do reklamowanego w poście filmu, a zarazem konkursu skierowanego do odbiorców.

Warto tu przytoczyć badania Pippy Norris i Ronalda Ingleharta, którzy wskazują, że media mogą szczególnie oddziaływać na wartości związane z socjalizacją postaw i potrzeb seksualnych, ponieważ tematyka związków, randek, intymności, miłości, małżeństwa i rozvodu oraz sposobów radzenia sobie z nimi w codzienności jest często poruszana w mediach i konsumowana przez młodzież<sup>426</sup>. Autorzy innych badań również często dowodzą, że osoby częściej korzystające z mediów wykazują bardziej liberalne postawy dotyczące homoseksualizmu, aborcji i innych zagadnień społecznych, są też mniej religijne<sup>427</sup>.

Jeśli chodzi o wartości aksjologiczne, najczęściej w postach pojawia się wolność (6), np.:

- pracowniabudzynskiej, post z 2 sierpnia 2022 r. (rys. 13):

---

<sup>426</sup> P. Norris, R. Inglehart, *Chapter 8: Morality: Traditional values, sexuality, gender equality, and religiosity*, [w:] P. Norris, R. Inglehart, *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*, Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne 2009, s. 220–235.

<sup>427</sup> J. Pluta, *Psyche w mediosferze...*, s. 200.

Rysunek 13. Post A. Budzyńskiej z 2 sierpnia 2022 r.



Źródło: post użytkownika @pracowniabudzynskiej [A. Budzyńska] z 2 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/CgWE\\_RarRHM/](https://www.instagram.com/p/CgWE_RarRHM/) (dostęp: 12.04.2023)

– nieperfekcyjnamama, post z 5 sierpnia 2023 r. (rys. 14):

Rysunek 14. Post A. Dydzik z 5 sierpnia 2023 r.



Źródło: post użytkownika @nieperfekcyjnamama\_pl [A. Dydzik] z 5 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvkWqKJK8D9//> (dostęp: 12.08.2023)

– mama.i.stetoskop, post z 2 sierpnia 2022 r.: wolność w kontekście swobody (rys. 15).



Rysunek 15. Post K. Woźniak z 2 sierpnia 2022 r.



Źródło: post użytkownika @mama.i.stetoskop [K. Woźniak] z 2 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CgxEPYVsksw/> (dostęp: 12.04.2023)

Wolność, podobnie jak pozostałe omawiane wartości, pojawia się w postach w różnych kontekstach. Jest wiązana z odczuciami swobody i dzikości na łonie natury, z przeciwstawianiem się rzeczom, do których jest się zmuszanym, ale też z wolnością od ograniczeń obyczajów, od tego, co „wypada”. Dyskusyjny jest zatem status wolności, do której nawiązują influencerzy, biorąc pod uwagę personalistyczną konieczność łączenia tej wartości z odpowiedzialnością.

Co ciekawe, duża część postów (65) nie odnosi się w żaden sposób do wartości podstawowych. Świadczy to o ich aksjologicznej pustce albo też odniesieniu do innych wartości, najczęściej – pragmatycznych, których nie da się zaklasyfikować w poczet wartości podstawowych omawianych w niniejszej rozprawie.

Ostatnia z badanych kategorii dotyczy idei i została zbudowana na podstawie książki Cymanow-Sosin *Lokowanie idei w reklamie* (tab. 18).

Tabela 18. Idee w postach na Instagramie

Idee	Ogółem	
	Liczba postów odnoszących się do danej idei	Procentowy udział postów odnoszących się do danej idei
Idea kultu siebie	4	3,8
Idea relacji z innymi	16	7,9
Idea zabawy	3	2,8
Idea nowoczesności	1	0,9

Idea relacji z przyrodą	8	1,9
Idea stylu życia	71	31,1
Idea przeciwstawiania się przemocy	1	0,9
Idea wygody	1	0,9

Źródło: badania własne

Najczęściej lokowaną ideą w postach influencerów okazała się idea stylu życia, która pojawiła się 71 razy. Przykłady, które warto wyróżnić to:

- aniamaluje, post z 1 sierpnia 2022 r. (rys. 16):
- maffashion, post z 4 sierpnia 2022 r. (rys. 17):
- lovingit, post z 6 sierpnia 2023 r. (rys. 18).

Rysunek 16. Post A. Kęski z 1 sierpnia 2022 r.



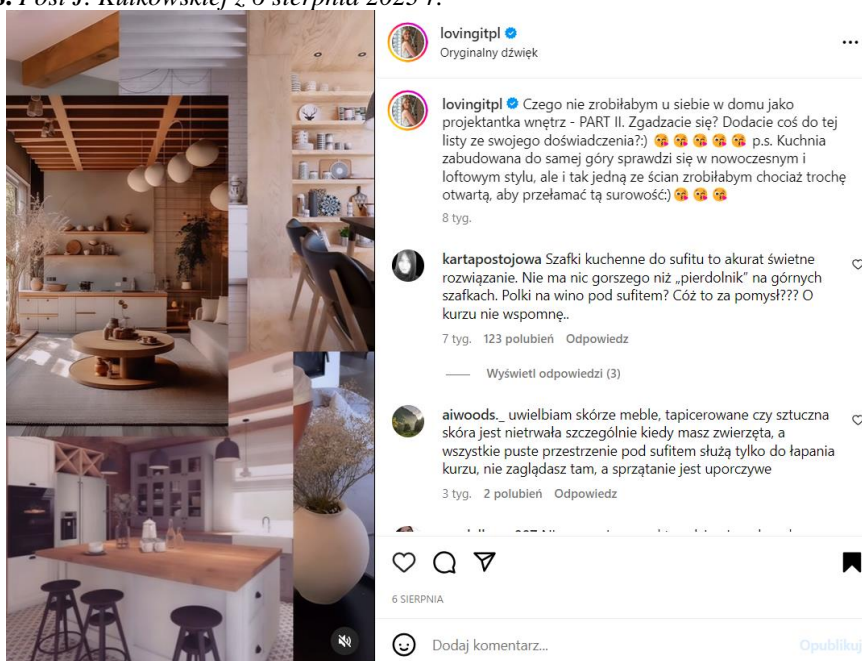
Źródło: post użytkownika @aniamaluje [A. Kęska] z 1 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CgufAB5Dinv/?hl=pl> (dostęp: 12.04.2023)

Rysunek 17. Post J. Kuczyńskiej z 4 sierpnia 2023 r.



Źródło: post użytkownika @maffashion\_official [J. Kuczyńska] z 4 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/Cg1UwIWAjqm/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cg1UwIWAjqm/?img_index=1) (dostęp: 12.04.2023)

Rysunek 18. Post J. Kutkowskiej z 6 sierpnia 2023 r.



Źródło: post użytkownika @lovingitpl [J. Kutkowska] z 6 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvnVPQfKBtX/> (dostęp: 12.04.2023)

Idea stylu życia to bardzo szeroka kategoria, podobnie jak kategoria influencerów lifestylowych. W przywołanych postach widoczne są nawiązania do mody, urządzania wnętrz, ale też rozwiązań DIY (do it yourself – zrób to sam). Prezentują one idee pewnego stylu życia lansowanego przez influencerów, związanego ze sposobem ubierania się, urządzania mieszkań, a także radzenia sobie z codziennymi zadaniami poprzez własnoręcznie tworzenie produktów zamiast kupowania gotowych .

## Wnioski z analizy ilościowej i jakościowej

W kolejnej części rozprawy autorka przedstawi zagadnienia z analizy zawartości w odniesieniu do różnych kategorii klucza kategoryzacyjnego. Takie krzyżowe zestawienia pozwolą na głębsze spojrzenie na badane treści.

**Tabela 19.** *Typ influencera a jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie*

Typ influencera	Wartości					
	poznawcza	etyczna	hedonistyczna	transcendentna	witalna	estetyczna
Ekspert	5	5	9	0	1	1
Artysta	6	7	0	1	1	5
Aktywista	1	5	1	0	4	1
Idol	0	4	11	0	4	2
Lifestyler	1	8	15	0	3	5

**Źródło:** badania własne

Z tabeli 19 wynika, że w kategorii ekspertów, idoli i lifestylerów najczęściej komunikowane są wartości hedonistyczne, a w kategorii artystów i aktywistów – etyczne. Wartości związane z odczuwaniem szczęścia, przyjemności czy zabawy są mocno obecne na Instagramie, a biorąc pod uwagę częstotliwość zamieszczenia postów właśnie u ekspertów, idoli czy lifestylerów, jest to szczególnie dostrzegalne.

**Tabela 20.** *Typ influencera a wartości podstawowe*

Wartości	Ekspert	Artysta	Aktywista	Idol	Lifestyler
Być	13	14	9	11	13
Mieć	7	6	2	10	19
Miłość	4	8	2	5	6
Godność	0	0	2	0	0
Prawda	1	0	1	0	0
Wolność	1	1	1	1	2
Odpowiedzialność	1	2	1	0	0
Sprawiedliwość	0	0	1	0	1
Brak odniesienia do wartości podstawowych	13	9	5	15	23

**Źródło:** badania własne

Jeśli chodzi o wartości podstawowe (tab. 20), „mieć” można przypisać najczęściej do kategorii lifestylerów (19 postów), natomiast „być” – do artystów (14 postów). Eks-

perci, artyści, idole i lifestylerzy najczęściej odwoływali się do miłości, aktywiści natomiast w równym stopniu do miłości i godności. Brak odniesienia do wartości podstawowych najczęściej uwidocznił się w postach lifestylerów.

**Tabela 21.** *Komercyjność postów a jakość komunikowanej wartości*

Wartości	Post niesponsorowany	Post sponsorowany ze storytellingiem	Post sponsorowany w formie konkursu dla odbiorców	Post sponsorowany w formie prostej demonstracji produktu	Post sponsorowany (ogółem)
Wartość poznawcza	5	7	0	1	8
Wartość etyczna	26	1	1	1	3
Wartość hedonistyczna	32	1	0	3	4
Wartość transcendentna	1	0	0	0	0
Wartość witalna	10	2	0	0	2
Wartość estetyczna	13	1	0	0	1

**Źródło:** badania własne

Tabela 21 pokazuje, że w postach niesponsorowanych najczęściej komunikowaną wartością jest wartość hedonistyczna (32 posty), natomiast w przypadku postów sponsorowanych – wartość poznawcza (8 postów). Ten dość zaskakujący wynik, odwrotny do spodziewanego, pokazuje, że posty reklamowe w ramach influencer marketingu coraz częściej niosą ze sobą inną wartość niż tylko wskazanie na przedmiot do zakupu czy odczuwanie przyjemności związanej w jakiś sposób z reklamowaną marką. To sytuacja podobna do tej we wspomnianych wyżej badaniach Kochmańskiej, gdzie zabawa w reklamie pojawiała się bardziej jako nośnik, symbol odpowiedzialności i dobra drugiego człowieka.

**Tabela 22.** *Komercyjność postów a wartość podstawowa*

Wartości	Post niesponsorowany	Post sponsorowany ze storytellingiem	Post sponsorowany w formie konkursu dla odbiorców	Post sponsorowany w formie prostej demonstracji produktu	Post sponsorowany (ogółem)
Być	47	11	0	2	13

Mieć	38	1	1	4	6
Miłość	22	2	0	1	3
Godność	2	0	0	0	0
Prawda	2	0	0	0	0
Wolność	6	0	0	0	0
Odpowiedzialność	2	1	1	0	2
Sprawiedliwość	1	1	0	0	1
Brak odniesienia do wartości podstawowych	51	11	0	3	14

**Źródło:** badania własne

Z tabeli 22 wynika, że miłość jest wartością podstawową najczęściej komunikowaną – zarówno w postach niesponsorowanych (22 posty), jak i w postach sponsorowanych (3 posty). W postach niesponsorowanych częściej odwoływano się do kategorii „być” (47 postów) niż „mieć (38 postów), podobnie jak w postach sponsorowanych (13 w kategorii „być” oraz 6 w kategorii „mieć).

**Tabela 23.** *Forma graficzna a jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie*

Wartości	Karuzela zdjęć	Karuzela graficzna	Wideo	Zdjęcie
Wartość poznawcza	3	0	9	1
Wartość etyczna	6	2	7	14
Wartość hedonistyczna	8	0	23	5
Wartość transcendentna	0	0	1	0
Wartość witalna	3	0	8	2
Wartość estetyczna	1	0	8	1

**Źródło:** badania własne

Większość wartości (poznawcza, hedonistyczna, transcendentna, witalna, estetyczna) najczęściej pojawiała się w formie wideo, jedynie do wartości etycznej najczęściej odwoływano się w zdjęciach (tab. 23). Próbując zatem choć częściowo zweryfikować jedną z hipotez, można zauważyć, że formą najbardziej sprzyjającą lokowaniu wartości jest wideo, ze względu na to, że pojawia się ono najczęściej i większość wartości jest komunikowana właśnie w tej multimedialnej formie.

**Tabela 24.** *Forma graficzna posta a odniesienie do wartości podstawowej*

Wartości	Karuzela zdjęć	Karuzela graficzna	Wideo	Zdjęcie
Być	17	2	28	13
Mieć	8	0	28	8
Miłość	7	2	8	8
Godność	0	0	0	1
Prawda	0	0	2	0
Wolność	0	0	2	4
Odpowiedzialność	0	0	1	2
Sprawiedliwość	0	0	0	2
Brak odniesienia do wartości podstawowych	18	0	40	7

**Źródło:** badania własne

W przypadku wartości podstawowych różnice nie są już aż tak znaczące, jak w przypadku jakości komunikowanej wartości (tab. 24). Wolność, godność, odpowiedzialność, sprawiedliwość częściej komunikowane były w formie zdjęcia, natomiast miłość – zarówno w formie zdjęcia, jak i wideo (po 8 postów). Po 28 postów wideo odwoływało się do kategorii „być” i „mieć”, a 40 postów w takiej formie nie odnosiło się do żadnej z badanych wartości podstawowych.

**Tabela 25.** *Typ influencera a idee w postach na Instagramie*

Idee	Ekspert	Artysta	Aktywista	Idol	Lifestyler
Idea kultu siebie	0	0	2	0	2
Idea relacji z innymi	3	4	1	3	7
Idea magiczności	0	1	0	0	0
Idea zabawy	0	0	0	1	2
Idea nowoczesności	0	1	0	0	0
Idea relacji z przyrodą	0	5	1	0	1
Idea stylu życia	17	9	8	17	20
Idea wygody	1	0	0	0	0

**Źródło:** badania własne

W postach wszystkich influencerów najczęściej pojawiała się idea stylu życia (tab. 25). Wydaje się to naturalne, biorąc pod uwagę, jak szeroka jest to kategoria i ile różnych tematów w sobie mieści. Warto jednak zwrócić uwagę, że eksperci, idole i lifestylerzy odwoływali się też chętnie do idei relacji z innymi, a artyści do relacji z przyrodą.

#### 4.6.2. Analiza porównawcza – lata 2022 i 2023

W podrozdziale 4.6.1 autorka przedstawiła dane zebrane w ciągu dwóch tygodni badawczych w latach 2022 i 2023. Warto prześledzić, co zmieniło się w tym czasie i porównać dane z tych dwóch okresów (tab. 26).

**Tabela 26.** Porównanie liczby postów w latach 2022 i 2023

Typ influencera	Nazwa profilu <sup>428</sup>	Liczba opublikowanych postów w dniach 1–7 sierpnia 2022	Liczba opublikowanych postów w dniach 1–7 sierpnia 2023
Idole	Makelifeeasier_pl	2	1
	tamaragonzalesperea	0	0
	maffashion_official	5	3
	annalewandowska	7	3
Eksperti	Krytykakulinarna	1	5
	Nishka_natalia_tur	1	3
	Mama.i.stetoskop	4	1
	Michalkedziora	1	5
Lifestylerzy	Whatannawears	2	4
	Bakufamily	3	3
	Mamaginekolog	7	7
	Nieperfekcyjnamama_pl	4	1
Aktywiści	Janina.daily	2	0
	Aniamaluje	3	1
	Elajza	2	3
	Pracowniabudzynskiej	1	0
Artyści	Tasteandtravel_pl	2	2
	Lovingitpl	3	2
	Wedrownemotyle	3	3
	Busemprzezswiat	3	2

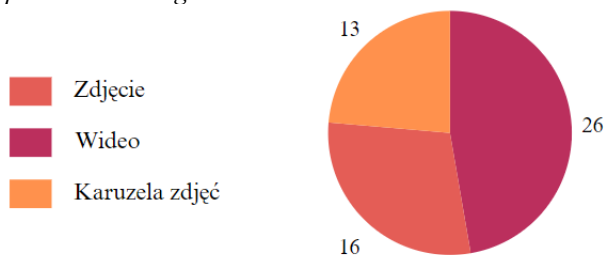
**Źródło:** badania własne

Liczba postów opublikowanych w wyróżnionych okresach nie różni się znacząco, w roku 2022 jest ona nieco wyższa.

<sup>428</sup> Nazwy profili aktualne na 7 sierpnia 2023 r.

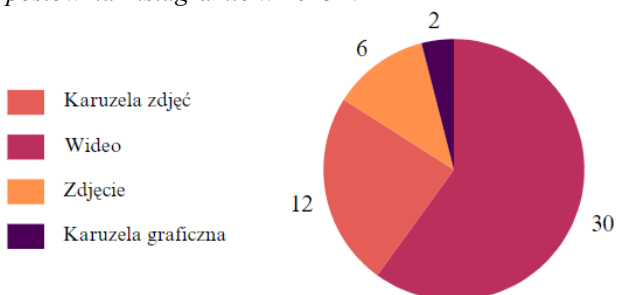


**Wykres 4.** *Forma graficzna postów na Instagramie w 2022 r.*



**Źródło:** badania własne

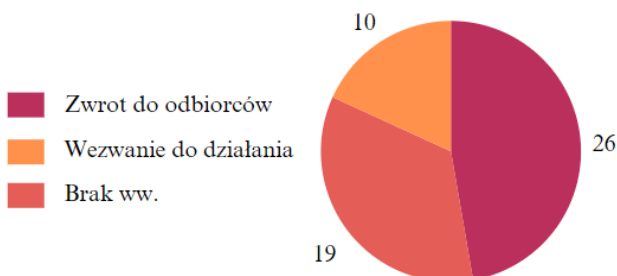
**Wykres 5.** *Forma graficzna postów na Instagramie w 2023 r.*



**Źródło:** badania własne

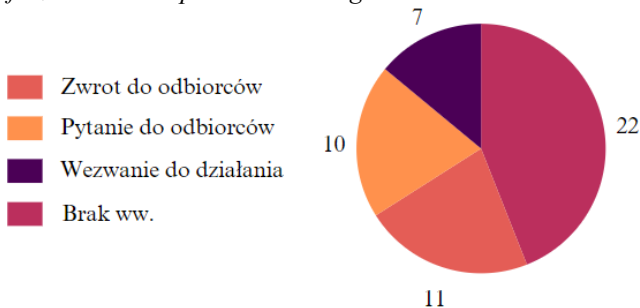
Porównując wykresy 4 i 5 dotyczące formy graficznej, można dostrzec, że w 2023 r. udział procentowy treści wideo we wszystkich postach jeszcze się zwiększył. Większą popularnością cieszyły się też w 2023 r. karuzele zdjęć niż pojedyncze zdjęcia.

**Wykres 6.** *Konstrukcja graficzno-tekstowa postów na Instagramie w 2022 r.*



**Źródło:** badania własne

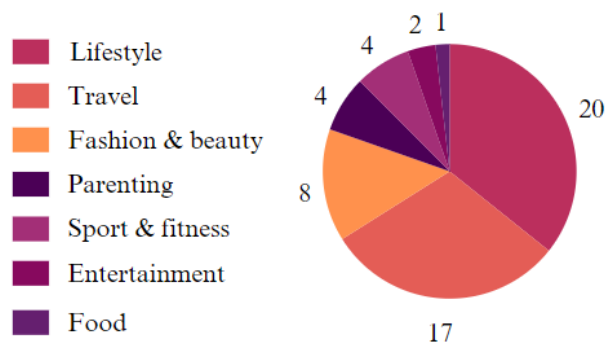
**Wykres 7.** *Konstrukcja graficzno-tekstowa postów na Instagramie w 2023 r.*



**Źródło:** badania własne

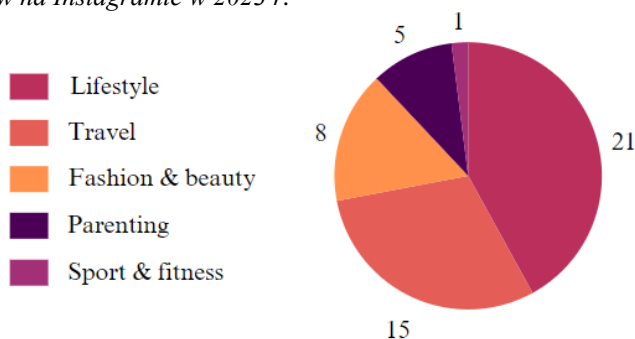
Pod względem konstrukcji graficzno-tekstowej również widoczne są pewne rozbieżności (wykresy 6 i 7). Przeważały posty, w których brakuje elementów takich jak pytanie do odbiorców, wezwanie do działania czy zwrot do odbiorców – te 22 posty stanowiły 44 proc. wszystkich badanych w 2023 r. materiałów.

**Wykres 8.** *Tematyka postów na Instagramie w 2022 r.*



**Źródło:** badania własne

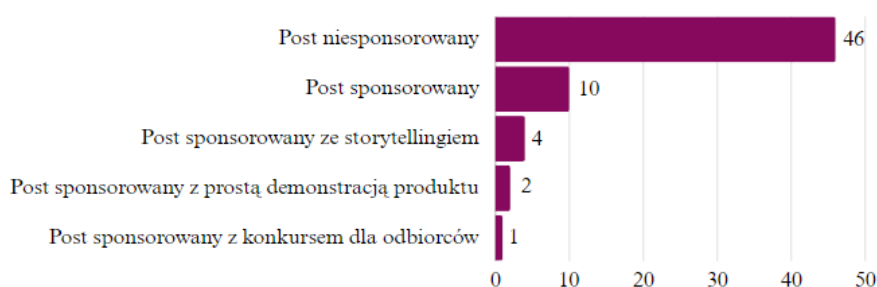
**Wykres 9.** *Tematyka postów na Instagramie w 2023 r.*



**Źródło:** badania własne

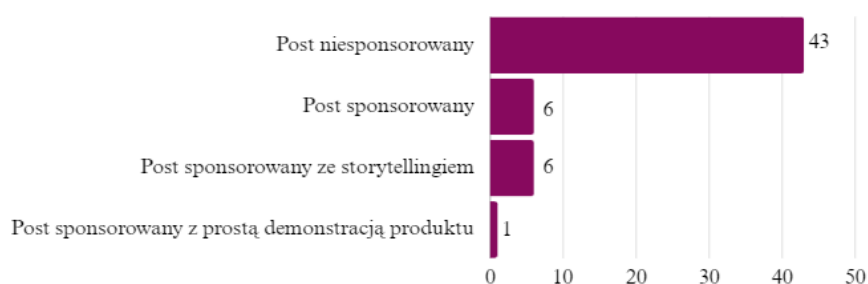
Pod względem tematyki posty – zarówno z 2022 r., jak i z 2023 r. – najczęściej mieszczą się w szerokiej kategorii lifestyle (wykresy 8 i 9).

**Wykres 10.** *Komercyjność postów na Instagramie w 2022 r.*



**Źródło:** badania własne

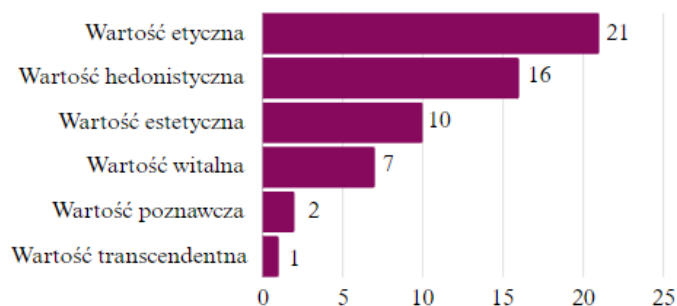
**Wykres 11.** *Komercyjność postów na Instagramie w 2023 r.*



**Źródło:** badania własne

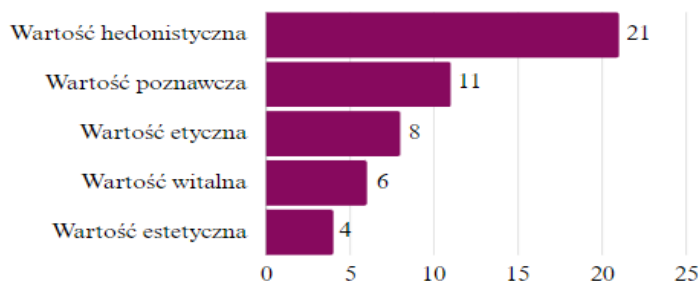
Wydawać by się mogło, że wraz z postępującym rozwojem influencer marketingu zwiększy się również komercyjność postów, jednak zarówno w 2022, jak i 2023 r. przeważają posty bez współprac reklamowych (wykresy 10 i 11).

**Wykres 12.** *Jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie w 2022 r.*



**Źródło:** badania własne

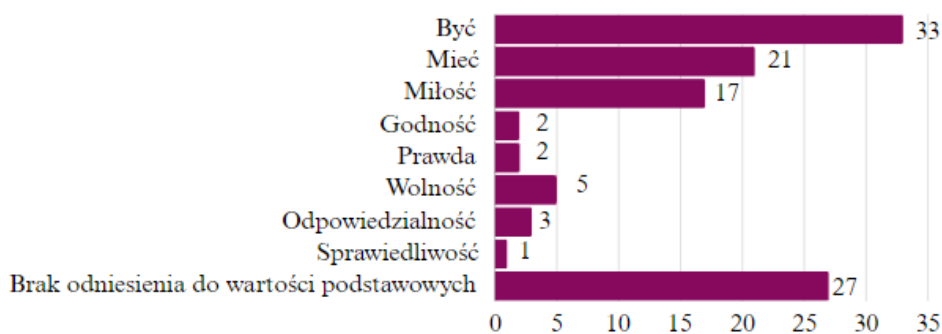
**Wykres 13.** *Jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie w 2023 r.*



**Źródło:** badania własne

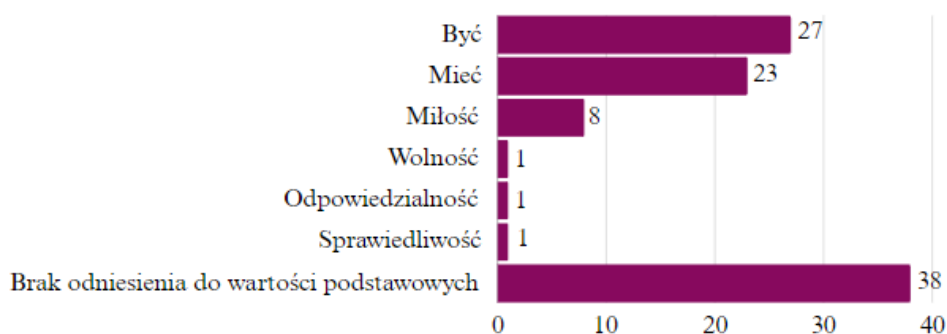
Pod względem jakości komunikowanej wartości w 2022 r. najwięcej postów (21) zostało zakodowanych w kategorii wartości etycznych, natomiast w 2023 r. – w kategorii wartości hedonistycznych (21); do wartości etycznych odwoływało się jedynie 8 postów (wyk. 12 i 13).

**Wykres 14.** Odniesienie do wartości podstawowych w postach na Instagramie w 2022 r.



Źródło: badania własne

**Wykres 15.** Odniesienie do wartości podstawowych w postach na Instagramie w 2023 r.



Źródło: badania własne

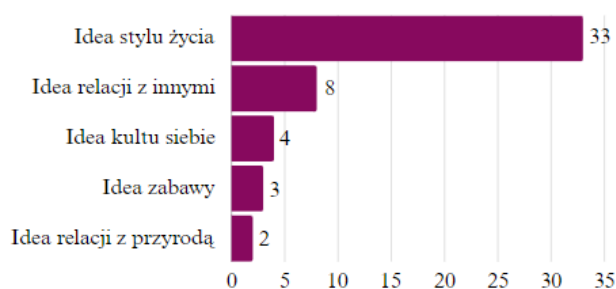
Dane z 2022 r. wskazywały na to, że więcej postów (33) zostało zaklasyfikowanych do kategorii „być” niż „mieć” (wykres 14). W 2022 r. rozbieżność jest mniejsza – 27 postów z kategorii „być” i 23 posty z kategorii „mieć”. Wśród wartości archetypicznych prym wiodzie miłość (17 postów w 2022 r. i 8 postów w 2023 r.). Z wartości aksjologicznych najczęściej w 2022 r. pojawiała się wolność (5 postów), a w 2023 r. wolność, odpowiedzialność i sprawiedliwość pojawiają się w pojedynczych postach (wykresy 14 i 15).

**Wykres 16.** Idee w postach na Instagramie w 2022 r.



Źródło: badania własne

**Wykres 17.** Idee w postach na Instagramie w 2023 r.



**Źródło:** badania własne

W ostatniej z kategorii, dotyczącej komunikowanych idei, dostrzegalne jest, że wciąż najczęściej pojawiającą się w postach ideą jest idea stylu życia – 38 postów w 2022 r. i 33 posty w 2023 r. (wykresy 16 i 17). Na drugim miejscu znajduje się idea relacji z innymi – 10 postów w 2022 r. i 8 w 2023 r.

#### 4.7. Wartości i idee w komunikowaniu influencerów poprzez Instastories

Aby opisać efekty analizy zawartości opublikowanych przez influencerów Instagram Stories, autorka przedstawi na początku wyniki badań ilościowych i ukaże na przykładach najważniejsze komunikowane wartości. Następnie przejdzie do analizy danych w postaci tabel krzyżowych różnych kategorii, by przedstawić bardziej szczegółowe wnioski.

##### 4.7.1. Najważniejsze dane liczbowe

W tabeli 36 przedstawiono dane dotyczące liczby Instastories opublikowanych przez badanych influencerów w dniach 1–7 sierpnia 2022 r.

**Tabela 27.** Liczba Instagram Stories opublikowanych przez influencerów

Nazwa profilu	1.08.2022	2.08.2022	3.08.2022	4.08.2022	5.08.2022	6.08.2022	7.08.2022	Liczba Instastories łącznie
Aniamaluje	0	9	2	21	31	18	21	102
annalewandowska	5	5	8	12	18	6	12	66
bakufamily	0	4	0	1	7	0	0	12
Busemprzezswiat	24	9	16	12	0	0	0	61
Elajza	8	35	18	15	18	20	9	120
janina.daily	2	3	0	16	3	61	8	93

Krytykakulinarna	6	0	2	0	7	15	3	33
Lovingit	8	6	0	17	9	3	12	55
Maffashion	18	14	7	24	36	16	8	123
makelifeeasier_pl	1	0	4	0	0	6	0	11
mamaginekolog	2	21	0	28	24	68	41	184
Mamaistetoskop	25	6	16	35	10	36	46	174
Michalkedziora	1	22	0	0	5	0	15	43
Nieperfekcyjnamama_pl	14	15	16	17	10	20	30	122
Nishka_natalia_tur	0	7	0	6	7	0	0	20
Pracowniabudzynskiej	14	20	13	22	4	0	0	73
tamaragonzalesperea	15	8	1	0	0	0	4	28
Tasteandtravel	13	20	32	15	34	15	28	157
Wedrownemotyle	4	6	6	3	3	47	36	105
Whatannawears	3	18	2	46	32	17	0	118

**Źródło: badania własne**

Najwięcej relacji (184) opublikowanych zostało na profilu mamaginekolog (tab. 27). Dotyczyły one w większości wakacyjnego pobytu influencerki z mężem w Wenecji – pokazywała w nich, jak spędzają tam czas oraz co i w jakich restauracjach jedzą. Najmniej relacji (20) opublikowano na makelifeeasier\_pl; w dużej mierze związane one były z promocją postów na tablicy oraz wpisów na blogu.

Ciekawym zestawieniem jest też podsumowanie liczby opublikowanych Instastories w podziale na typy influencerów (tab. 28).

**Tabela 28.** Liczba Instagram Stories opublikowanych w danym dniu przez różne typy influencerów

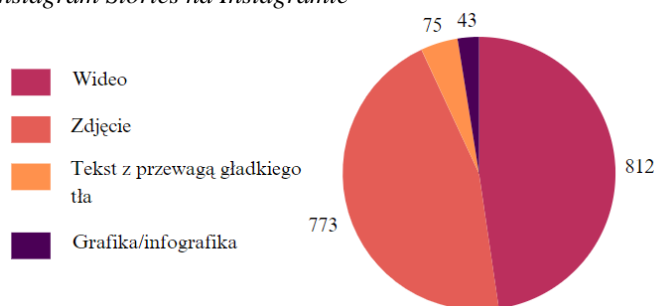
Data	Idol	Aktywista	Lifestylerzy	Artysta	Ekspert
1.08.2022	40	25	18	48	32
2.08.2022	28	67	57	42	34
3.08.2022	20	38	18	49	18
4.08.2022	36	74	92	50	38
5.08.2022	54	57	73	45	29
6.08.2022	27	100	105	66	50
7.08.2022	24	38	71	76	64
Łącznie	229	399	434	376	265

**Źródło: badania własne**

Zestawienie to pokazuje, że najbardziej aktywną grupę influencerów stanowili lifestylerzy. Jest to wynik tożsamy z analizą liczby postów na tablicy – również najwięcej postów opublikowali lifestylerzy, w tym mamaginekolog.

W przypadku Instagram Stories wyznaczono inne kategorie formy graficznej niż w badaniu postów na tablicy – jest to związane ze specyfiką formatu. Kategoria zdjęcie oznacza wszystkie relacje, w których większość ekranu zajmuje zdjęcie i w których jest ono podstawową formą komunikacji wizualnej. Kategoria wideo obejmuje wszystkie przekazy audiowizualne, z kolei grafika/infografika to przekazy, w których użyto treści wizualnych niebędących zdjęciem, a raczej grafiką stworzoną komputerowo. Do kategorii „tekst na gładkim tle” kwalifikowane były relacje, w których centralnym przekazem był tekst – bądź to w formie przygotowanych napisów (bez tła w postaci zdjęcia, wideo czy grafiki), bądź jako udostępniona wiadomość czy komentarz.

**Wykres 18.** *Forma Instagram Stories na Instagramie*



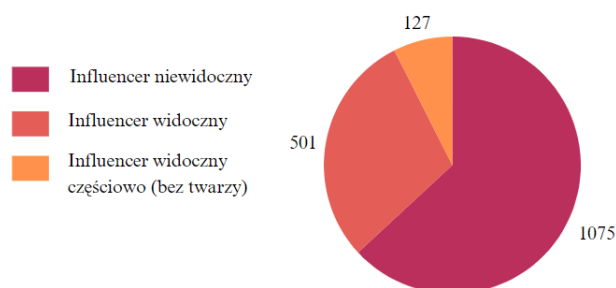
**Źródło:** badania własne

Na wykresie 18 widoczne jest, że choć w Instastories przeważają treści wideo (812), to zdjęć jest niewiele mniej (773). Warto też zwrócić uwagę, że w wielu treściach wideo i zdjęciach pojawiają się napisy jako rodzaj objaśnienia tego, co jest przekazywane wizualnie lub audiowizualnie, a także jako odpowiedź na potrzeby użytkowników konsumujących treści z mediów społecznościowych w formie mobilnej, np. podczas korzystania z komunikacji miejskiej. Z obserwacji autorki wynika, że większość influencerów korzysta z tej możliwości, jednak dokładne przedstawienie danych związanych z tym aspektem wykracza poza zakres tematyczny interesujący autorkę w kontekście niniejszej rozprawy.

Kolejną z analizowanych kategorii stanowi obecność audiowizualna influencera w przekazie (wykres 19). Ma ona na celu przedstawienie, w jaki sposób influencerzy bezpośrednio wiążą treści, które udostępniają, ze swoim wizerunkiem. W kategorii „influencer widoczny” mieszczą się wszystkie te przypadki, gdy w relacji widoczna jest twarz lub/i większość sylwetki influencera. Często jest to wykonanie w formie selfie jako zdjęcie lub przednią kamerą aparatu w telefonie w formie wideo. Kategoria „influencer

niewidoczny” to treści, w których w ogóle nie występuje postać influencera w formie widocznej – materiał jest jego autorstwa, bywa słyszalny jego głos, ale nie widzimy go w żaden sposób. „Influencer widoczny częściowo (bez twarzy)” to kategoria obejmująca przekazy, w których widoczna jest jakaś część ciała influencera (często jest to np. ręka, którą influencer coś wskazuje) bądź cała sylwetka – ale z daleka i z tyłu.

**Wykres 19.** Obecność audiowizualna influencera w przekazie w Instagram Stories

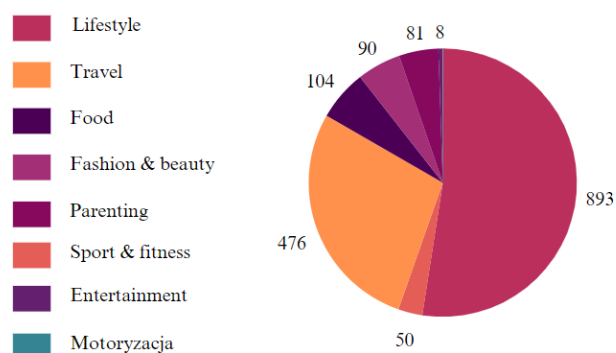


**Źródło:** badania własne

Zdecydowanie najwięcej pojawiło się przekazów, w których influencer nie jest widoczny (1075). Twórcy internetowi niekoniecznie zatem uwiarygadniają treści swoim wizerunkiem, a raczej występują jako autorzy, aby odbiorcy mogli niejako patrzeć ich oczami. Podkreślają przez to, że relacje nagrywane są z ręki, ponieważ w przypadku gdy influencer jest widoczny – jeśli nie jest to selfie – można przypuszczać, że pomaga mu druga osoba lub korzysta on takich narzędzi jak statyw.

W dalszej kolejności określono tematykę Instastories, przypisując je do jednej z ośmiu dziedzin wybranych na podstawie rankingu See Bloggers (wykres 20).

**Wykres 20.** Tematyka Instagram Stories



**Źródło:** badania własne

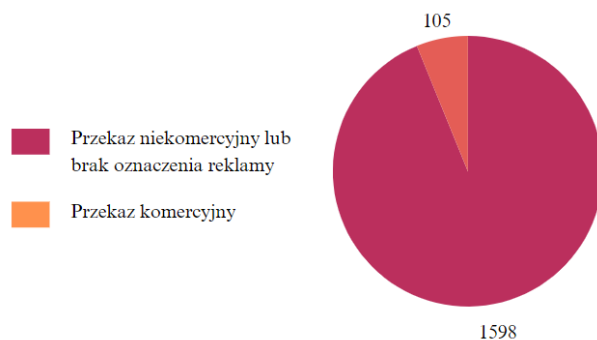
Najczęstszym tematem Instastories (893) jest szeroko pojęty lifestyle, co wydaje się naturalne, biorąc pod uwagę pojemność tej kategorii. Kolejną z dziedzin jest travel, czyli wszystko, co związane z tematyką podróży (476). Wiąże się to – z jednej strony – z okresem wakacyjnym, a z drugiej – z obecnością wśród badanych influencerów takich



związanych bezpośrednio z tematyką travel, nawet w nazwie profilu (tasteandtravel\_pl, busemprzezswiat, wedrownemotyle)

Komercyjność, jako kategoria, w której Instastories zostały przypisane do przekazów komercyjnych lub niekomercyjnych, stanowi ważny element badań, który pomaga stwierdzić, w jakim stopniu treści influencerów przeniknięte są reklamą (wykres 21).

**Wykres 21.** *Komercyjność Instagram Stories*



**Źródło:** badania własne

Należy podkreślić, że dane do badania zbierane były przed wskazaniem przez UOKiK wytycznych dla influencerów, w których określono, w jaki sposób powinny być oznaczane współprace reklamowe, reklamy marki własnej czy prezenty od marek. W formularzu dla celów badań jako komercyjne określano tylko przekazy oznaczone wprost jako reklama – w ten formalny sposób wyznaczono ich tylko 105. Wśród 1596 pozostałych znalazły się również takie, które nie były wyraźnie oznaczone – choć miały charakter komercyjny. Jest to prawdopodobnie przyczyną zaskakująco niewielkiej liczby przekazów komercyjnych w stosunku do całego korpusu badań. Kolejne badania związane z komercyjnością przekazów niewątpliwie powinny uwzględniać co najmniej kategorie wyznaczone przez UOKiK i oznaczanie reklam przez influencerów zgodnie z ich propozycjami.

W następnej kolejności autorka analizowała sposoby, na jakie influencerzy posługują się w ramach Instagram Stories narzędziami pomagającymi nawiązywać interakcje ze swoją społecznością (tab. 29). Treść w pełni natywna dla danego Instagram Stories oznacza treść stworzoną przez influencera dla potrzeb tej konkretnej relacji. Pozostałe sposoby nawiązują do udostępniania wiadomości prywatnych, postów, komentarzy czy treści pochodzących z innej strony lub innego profilu. Brane też pod uwagę było korzystanie z narzędzia pozwalającego w ramach Instagram Stories udostępniać pytania zadawane przez odbiorców w specjalnie udostępnionym do tego okienku, w którym mogą się też jednak pojawiać odpowiedzi na pytanie zadane przez influencera.

**Tabela 29.** Jakość upowszechniania treści własnych i cudzych przez influencerów w Instagram Stories

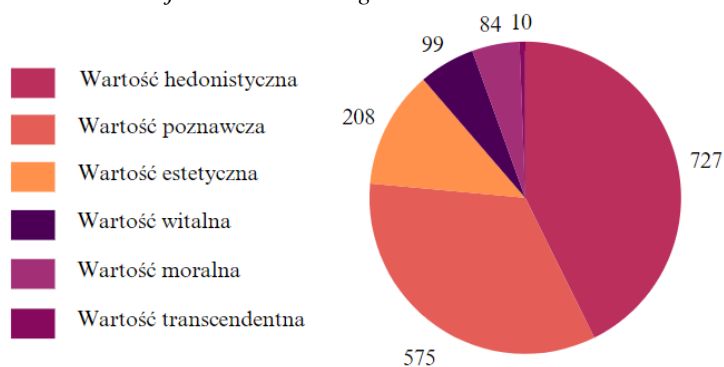
Sposób upowszechniania	Liczba
Udostępnienie wiadomości prywatnej	24
Udostępnienie pytań, wyników w q&a	73
Udostępnienie swojego postu	50
Udostępnienie komentarza innej osoby	1
Treść w pełni natywna dla danego Instagram Stories	1434
Udostępnienie treści z innej strony/profilu	121

**Źródło:** badania własne

Najczęściej udostępniane są treści organiczne dla danego Instastories (1434), zdecydowanie mniejsza jest łączna liczba treści udostępnianych z innych źródeł (263). Świadczy to o tym, że influencerzy chętnie publikują własne treści. Chętnie też promują w Instastories posty z tablicy – takich udostępnień własnych postów jest 50, podczas gdy w analizie postów na tablicy z 2022 r. wszystkich badanych postów było niewiele więcej. Treści udostępniane z innej strony/profilu (121) również bywają metodą promocji – przykładowo część influencerów udostępnia relacje, w których inny użytkownik wypowiada się o nich pozytywnie. Udostępnienie pytań czy wyników z ankiet oraz udostępnienie wiadomości prywatnych jest z kolei często traktowane jako przyczynek do dyskusji na jakiś temat, potwierdzenie stanowiska influencera w wiadomości odbiorcy.

Kolejne dwie kategorie skupiają się – podobnie jak w przypadku postów na tablicy – na tematyce wartości. W pierwszej z nich, określonej jako jakość komunikowanej wartości (wykres 22), na tapet brane jest to, w jaki sposób wartość z posta dociera do odbiorcy, jaka jest jakość jej komunikowania i efekt końcowy – pomimo niekiedy braku bezpośredniego odniesienia przez influencera do danej wartości w przekazie.

**Wykres 22.** Jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories



**Źródło:** badania własne

Z analizy wynika, że najczęściej komunikowane są wartości hedonistyczne (727) i poznawcze (575), a także estetyczne (208). W przypadku wartości hedonistycznych mieściły się tu relacje komunikujące przyjemność, pozytywne odczucia, posiadanie rzeczy. Przykładem może być relacja Anny Dydzik z 4 sierpnia 2022 r. (rys. 19).

**Rysunek 19.** Instagram Stories A. Dydzik z 4 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @nieperfekcyjnamama\_pl [A. Dydzik] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama\\_pl/](https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama_pl/) (dostęp: 12.04.2023)

Jest to przykład, w którym kategoryzacja wydaje się w mniejszym stopniu rozłączna – relację można by zaklasyfikować zarówno do wartości moralnych (#szukajędobra), jak i do wartości poznawczych (przekazanie komunikatu, poinformowanie o wyprzedzący i przekaz „Nikomui niczego nie musisz udowadniać”), jednak autorka uznała, że są to wartości przekazywane tylko w tle, podczas gdy na pierwszy plan – również wizualnie – wybija się jednak wartość hedonistyczna i skupienie na posiadaniu, zachęta do tego, by daną rzecz kupić.

Wśród licznych przeanalizowanych Instastories można wskazać przykłady bardziej bezpośrednich nawiązań do wartości hedonistycznych. Np. mamaginekolog 6 sierpnia 2022 r. udostępniła m.in. relację wideo z pobytu w restauracji w Wenecji. Na rysunku 20 widoczny jest kadr z tej relacji.

**Rysunek 20.** Instagram Stories N. Sochacki-Wójcickiej z 6 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @mamaginekolog [N. Sochacki-Wójcicka] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/mamaginekolog/> (dostęp: 12.04.2023)

Przykład relacji, który został zaklasyfikowany do wartości poznawczych, to Instastories opublikowane przez busemprzezswiat 1 sierpnia 2022 r. (rys. 21).

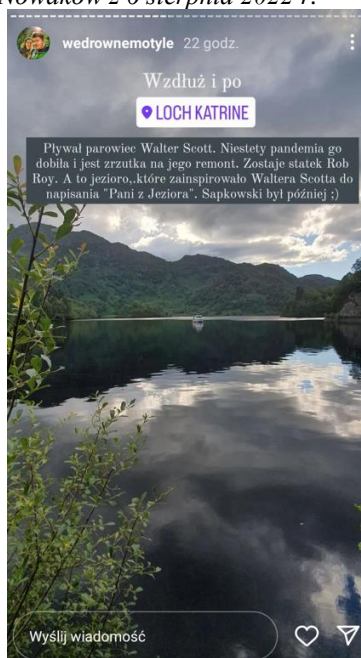
**Rysunek 21.** Instagram Stories A. i K. Lewandowskich z 1 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @busemprzezswiat [A. i K. Lewandowscy] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/busemprzezswiat> (dostęp: 12.04.2023)

Wartość poznawcza jest tu komunikowana przez nawiązanie do uwagi zwróconej przez odbiorcę. Influencerzy wprost dają do zrozumienia, że to, czego się dowiedzieli, jest dla nich cenne i wartościowe. Dodatkowo mamy tu do czynienia z ciekawą sytuacją, kiedy influencer udostępni niekorzystną wizerunkowo wiadomość od odbiorcy, który wytyka mu błędne sformułowanie. Kolejny przykład komunikowania wartości poznawczych odnajdujemy w relacji influencerów wedrownemotyle (rys. 22).

**Rysunek 22.** *Instagram Stories A. i M. Nowaków z 6 sierpnia 2022 r.*

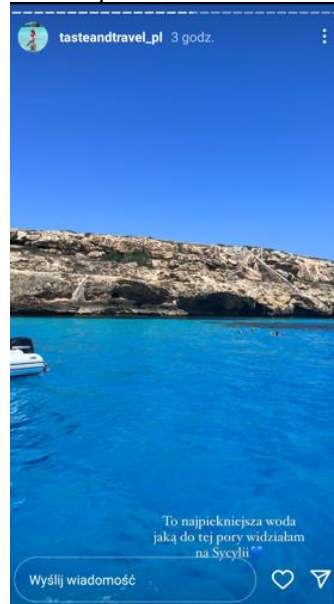


**Źródło:** profil użytkownika @wedrownemotyle [A. i M. Nowakowie] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/wedrownemotyle> (dostęp: 12.04.2023)

Jest to przykład relacji z podróży, w której twórca przekazuje wiedzę na jakiś temat. W ten sposób wzbudzone jest zainteresowanie odbiorców, dostają oni też w treściach wartość w postaci możliwości przyswojenia nowych informacji.

Komunikowanie wartości estetycznych w Instastories w analizowanych materiałach miało miejsce przede wszystkim poprzez udostępnianie estetycznych, niekiedy artystycznych zdjęć – związanych z podróżami, przyrodą, ale też modą. Często influencer bezpośrednio mówił albo pisał, że to, na co patrzy, zachwyca go, że jest „piękne”. Czasem jednak sama forma przekazu świadczyła o tym, że influencer uważa to, co udostępnia w relacji, za piękne, ładne, estetyczne. Pierwszy przykład odnaleźć można w Instastories tasteandtravel\_pl z 2 sierpnia 2022 r. – influencerka zwraca uwagę: „To najpiękniejsza woda jaką do tej pory widziałam na Sycylii” (rys. 23).

**Rysunek 23.** Instagram Stories A. Trolese z 2 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @tasteandtravel\_pl [A. Trolese] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/tasteandtravel\\_pl/](https://www.instagram.com/tasteandtravel_pl/) (dostęp: 12.04.2023)

Drugi przykład odnosi się do piękna sztuki (rys. 24). Michał Kędziora udostępnił zdjęcie z ogrodu hotelu, w którym przebywał i który reklamował z wyraźnym oznaczeniem [REKLAMA]). Jest to więc przekaz komercyjny, lecz równocześnie komunikuje estetykę wprost nawiązującą do sztuki w postaci odlewu autorstwa Zbigniewa Frączkiewicza.

**Rysunek 24.** Instagram Stories M. Kędziory z 2 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @michalkedziora [M. Kędziora] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/michalkedziora/> (dostęp: 12.04.2023)

Wartości witalne komunikowane są przez influencerów szczególnie w kontekście dbania o zdrowie fizyczne i psychiczne oraz aktywność fizyczną. Pojawiały się też nawiązania do konkretnych preparatów – suplementów diety. Przykładem jest tu Anna Lewandowska, influencerka wprost mówiąca w swoich relacjach z 4 sierpnia 2022 r. o roli sportu, budowaniu zdrowych nawyków i zdrowym odżywianiu oraz zachęcająca do udziału w wyzwaniu #powerchallenge (rys. 25).

**Rysunek 25.** Instagram Stories A. Lewandowskiej z 4 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @annalewandowskaphba [A. Lewandowska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/annalewandowskaphba> (dostęp: 12.04.2023)

Drugi przykład to relacja influencerki mama.i.stetoskop, która w odpowiedzi na pytanie odbiorcy, dotyczące stosowania filtrów na skórę podczas opalania, odpowiada, że brązowienie skóry jest efektem ubocznym jej uszkodzenia, więc powinno się tego unikać – w ten sposób zaznacza swoje stanowisko jako lekarza (rys. 26).

**Rysunek 26.** Instagram Stories K. Woźniak z 1 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** Profil użytkownika @mama.i.stetoskop [K. Woźniak] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/mama.i.stetoskop/> (dostęp: 12.04.2023)

Przykłady komunikowania wartości moralnych odnaleźć można w Instastories, w których influencerzy odnoszą się wprost do relacji z drugim człowiekiem – mówią o szacunku do niego, godności czy przeciwstawianiu się przemocy. Tak jest w przypadku relacji Tamary Gonzales Perea z 7 sierpnia 2022 r. (rys. 27), która udostępnia relację innej osoby nawiązującą do wsparcia jej działalności i protestu przeciw nienawiści i krzywdzeniu innych.

**Rysunek 27.** Instagram Stories T. Gonzales Perea z 7 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @tamaragonzalezperea [T. Gonzales Perea] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/tamaragonzalezperea/> (dostęp: 12.04.2023)



W relacji busemprzezswiat z 2 sierpnia 2022 r. (rys. 28) twórczyni, udostępniając wiadomość od odbiorcy, dziękuje za wsparcie i zachęca do używania „języka czułości” względem innych osób. Wartości moralne dostrzegalne są też w przytoczonej wiadomości, której autor lub autorka podkreśla, jakie pozytywne cechy widzi w influencerce: „Jesteś ukojeniem, dobrem, mądrością i emocją”.

**Rysunek 28.** Instagram Stories A. i K. Lewandowskich z 2 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @busemprzezswiat [A. i K. Lewandowsky] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/busemprzezswiat/> (dostęp: 12.04.2023)

Wartości transcendentne w postaci odniesienia do duchowości i religijności pojawiały się najrzadziej. Spośród 1704 przeanalizowanych relacji jedynie 10 zostało zaklasyfikowanych do tej kategorii. Znamienne jest, że aspekty te u badanych influencerów uzewnętrzniały się, gdy była mowa o religiach Dalekiego Wschodu, ezoteryce i magiczności. Influencerzy w analizowanych relacjach odnosili się też negatywnie do chrześcijaństwa, nie pojawił się ani jeden przykład bezpośrednio aprobujący chrześcijaństwo bądź też pokazujący czynności religijne samego influencera. Tego typu treści charakterystyczne są raczej dla influencerów prowadzących konta ewangelizujące i od początku ukierunkowane na duchowość. Warto jednak wspomnieć o topowych influencerach (nieujętych w badaniach autorki) mówiących o swojej przynależności do Kościoła, u których odbiorcy często jednak dostrzegają niespójność deklaracji z rzeczywistością. Tak było w przypadku Lexy Chaplin – podczas afery Pandora Gate użytkownicy mediów społecznościowych niejednokrotnie odnosili się do deklaracji twórczyni. Można zatem przypusz-

czać, że poruszanie w mediach społecznościowych kwestii związanych z wiarą i światopoglądem może w niektórych przypadkach przynosić niepożądane skutki wizerunkowe, stąd influencerzy unikają opowiadania się jasno za tradycyjnymi wartościami chrześcijańskimi, nawet jeśli im hołdują.

Przykładem komunikowania wartości transcendentnych w analizowanych materiałach jest Instastories z 3 sierpnia 2022 r., w którym elajza komentuje poznawane w czasie podróży na Bali wierzenia (rys. 29).

**Rysunek 29.** Instagram Stories E. Wydrych z 3 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @elajza [E. Wydrych] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama\\_pl/](https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama_pl/) (dostęp: 12.04.2023)

Drugi przykład dotyczy relacji twórczyni aniamaluje z 4 sierpnia 2023 r. i jest udostępnieniem z innego konta poglądów, z którymi influencerka się utożsamia (rys. 30). Treść udostępnionej relacji nawiązuje do innej analizowanej influencerki – tamaragonzalezperea, która kilka dni wcześniej (1 sierpnia 2023 r.) wystąpiła w programie telewizyjnym Sprawa dla reportera, a nagrania z tego wydarzenia stały się w mediach społecznościowych wiralem, rozprzestrzeniając się w postaci humorystycznych memów.

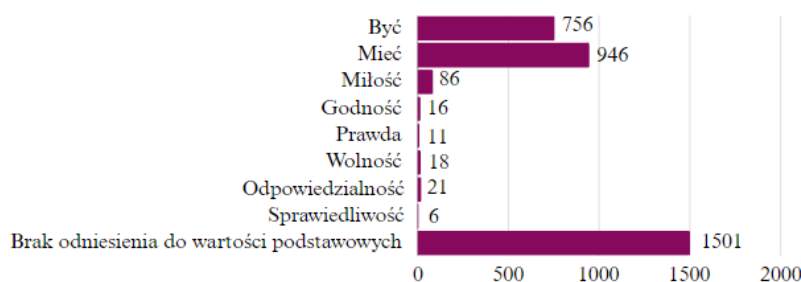
Rysunek 30. Instagram Stories A. Kęski z 4 sierpnia 2022



Źródło: profil użytkownika @aniamaluje [A. Kęska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/aniamaluje/> (dostęp: 12.04.2023).

W kategorii nazwanej „odniesienie do wartości podstawowych” autorka skupia się na badaniu związków treści przekazów zawartych w relacjach z wartościami podstawowymi podzielonymi na archetypiczne (być, mieć, miłość, godność) oraz aksjologiczne (prawda, wolność, odpowiedzialność i sprawiedliwość) (wykres 23).

Wykres 23. Odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories



Źródło: badania własne

W ramach dychotomii podstawowej każda z relacji była kwalifikowana do „mieć” lub do „być”, a następnie do wartości aksjologicznej, archetypicznej lub do braku odniesienia do wartości. Wykres 23 pokazuje, że najczęściej z analizowanych relacji nie odnosiło się do wartości podstawowych (1501). Instastories częściej kwalifikowane były do kategorii „mieć” (946), która zawierała przede wszystkim konteksty posiadania – odniesienia do rzeczy, akcent na kwestie materialne, w tym reklamę konkretnych produktów. W kategorii „być” (756) znalazły się relacje nawiązujące do doświadczeń, wrażeń, związ-

ków i rozwoju, sfery psychicznej i duchowej. Z wartości archetypicznych najczęściej reprezentowana była miłość (85), natomiast z wartości aksjologicznych – odpowiedzialność (21). Uwagę zwraca fakt, że posty, które odnosiły się do wartości aksjologicznych czy archetypicznych, stanowiły jedynie 158 wskazań, czyli ok. 9 proc. wszystkich relacji.

Warto też przyjrzeć się tabeli 30, która przedstawia, jak dokładnie rozkładały się wskazania w omawianej kategorii.

**Tabela 30.** *Odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories*

<b>Wartości</b>	<b>Ogółem</b>
Być, Brak odniesienia do wartości podstawowych	613
Być, Godność	15
Być, Miłość	78
Być, Odpowiedzialność	19
Być, Prawda	10
Być, Sprawiedliwość	5
Być, Wolność	16
Mieć, Brak odniesienia do wartości podstawowych	930
Mieć, Miłość	10
Mieć, Odpowiedzialność	2
Mieć, Prawda	2
Mieć, Sprawiedliwość	1
Mieć, Wolność	2

**Źródło:** badania własne

Na podstawie tych danych można wskazać kilka ciekawych przykładów. Choć wydaje się, że wartość „miłość” powinna dotyczyć jedynie kategorii „być”, to w tabeli 12, przedstawiającej operacjonalizację badanych wartości, znajdujemy również kontekst „uczuciowego związania z czymś” – słabości, skłonności, afektu, przywiązania. Zatem Instastories zakwalifikowane do „być” i do miłości dotyczyły relacji międzyludzkich, natomiast gdy oznaczano „mieć” i „miłość”, związane to było z wyrażeniem pewnego afektu, związania z rzeczami, odnoszące się do czegoś, co można posiadać materialnie. Podobnie w przypadku odpowiedzialności – choć znaczna większość (19) była związana z „być”, to te relacje, które oznaczono również jako „mieć”, odnosiły się do kategorii odpowiedzialności za rzeczy.

Przykładem relacji, w których widoczne jest odniesienie do miłości, jest Instastories z 1 sierpnia 2022 r. na profilu nieperfekcyjnamama\_pl (rys. 31). Miłość pojawia się tu w kontekście przyjaźni. Influencerka opowiada o filmie, w którym nawiązuje się taka

relacja, zachęcając do jego obejrzenia, ale też do wzięcia udziału w konkursie zapowiadany w kolejnych kafelkach swojej relacji. Odwołuje się przy tym do doświadczeń odbiorców, pokazując w ten sposób, że zna ich odczucia i być może ma podobne przeżycia.

**Rysunek 31.** Instagram Stories A. Dydzik z 1 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @nieperfekcyjnamama\_pl [A. Dydzik] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama\\_pl/](https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama_pl/) (dostęp: 12.04.2023)

Inny przykład odniesienia do miłości odnaleźć można na profilu krytykakulinarna (rys. 32). Twórczyni dodaje w relacji z 5 sierpnia 2022 r. zdjęcie koleżanki z opisem „Tak dobra jak piękna, tak piękna jak dobra”, co zdaje się dobrze odzwierciedlać definicję miłości zawartą w słowach „moralna afirmacja drugiego człowieka”, ale też przedstawiać miłość w kontekście przyjaźni, sympatii, zachwyty drugim człowiekiem.

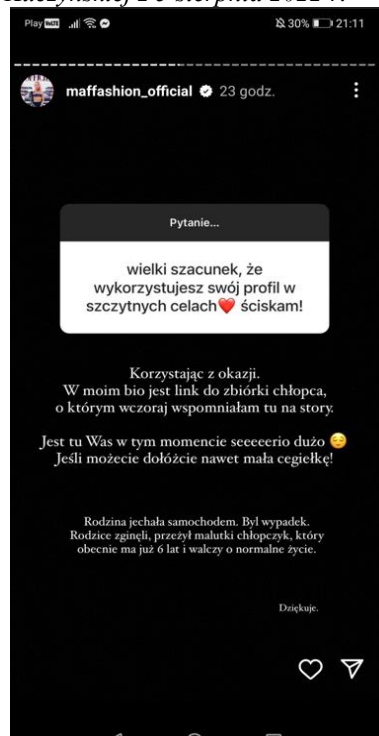
**Rysunek 32.** Instagram Stories M. Grzebyk z 5 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @krytykakulinarna [M. Grzebyk] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/krytykakulinarna/> (dostęp: 12.04.2023)

Wartość godności u badanych influencerów pojawia się najczęściej w kontekście szacunku do drugiego człowieka. Tak też jest w poniższych przykładach. Influencerka maffashion w relacji z 5 sierpnia udostępniła pytanie od odbiorcy, który wyraża swój szacunek dla działań charytatywnych influencerki i udostępniania profilu w szczytnym celu (rys. 33). Pojawia się tu też mniej bezpośrednio nawiązanie do godności w postaci zachęty do wsparcia zbiórki dla dziecka poszkodowanego w wypadku, które „walczy o normalne życie”, co wyraża starania o zapewnienie godności, godnej opieki dla chłopca.

**Rysunek 33.** Instagram Stories J. Kuczyńskiej z 5 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @maffashion\_official [J. Kuczyńska] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/maffashion\\_official/](https://www.instagram.com/maffashion_official/) (dostęp: 12.04.2023)

Drugi przykład to relacja aniamaluje z 5 sierpnia 2022 r. (rys. 34). Tu również godność pojawia się w kontekście szacunku. Influencerka reklamuje swój produkt, ebooka „Jak zbudować zaangażowaną społeczność”, i zaznacza, że napisała to właśnie z respektem dla odbiorców i dla siebie samej, można więc przypuszczać, że ma na myśli treści pozbawione manipulacji, ale też godzących w jej godność jako twórczyni.

**Rysunek 34.** Instagram Stories A. Kęski z 5 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @aniamaluje [A. Kęska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/aniamaluje/> (dostęp: 12.04.2023)

Warto teraz prześledzić odniesienia do wartości aksjologicznych. Przykładem bezpośredniego nawiązania do odpowiedzialności jest relacja busemprzezswiat z 1 sierpnia 2022 r. (rys. 35). Twórcy podkreślają, że zanim udali się w miejsce, gdzie przebywają pod opieką dzikie zwierzęta, najpierw upewnili się, że są to działania etyczne i odpowiedzialne.

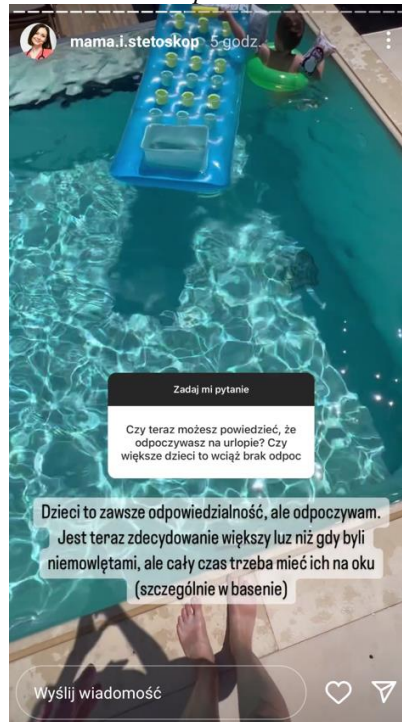
**Rysunek 35.** Instagram Stories A. i K. Lewandowskich z 1 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @busemprzezswiat [A. i K. Lewandowsky] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/busemprzezswiat/> (dostęp: 12.04.2023)

W relacji mama.i.stetoskop z 1 sierpnia 2022 r. (rys. 36) pojawia się z kolei kontekst odpowiedzialności za własne dzieci w odpowiedzi na pytanie od odbiorcy o możliwość odpoczynku na urlopie.

**Rysunek 36.** Instagram Stories K. Woźniak z 1 sierpnia 2022 r.

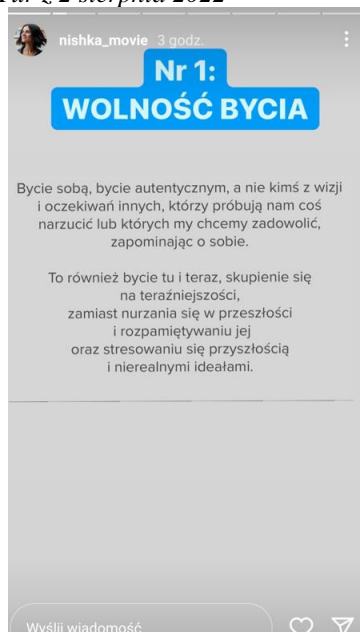


**Źródło:** profil użytkownika @mama.i.stetoskop [K. Woźniak] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/mama.i.stetoskop/> (dostęp: 12.04.2023)

Kolejną z analizowanych wartości jest wolność. Influencerzy odnoszą się do niej często w bezpośredni sposób. Tak jest w przypadku relacji Natalii Tur z 2 sierpnia 2022 r. (rys. 36), która przedstawia pięć rodzajów wolności według koncepcji psychoterapeutki. Stanowi to dla odbiorców wartość poznawczą, jednak bezpośrednio odnosi się właśnie do wolności w znaczeniu bycia sobą, a nie „kimś z wizji i oczekiwań innych”. Jest to więc wolność „od”.



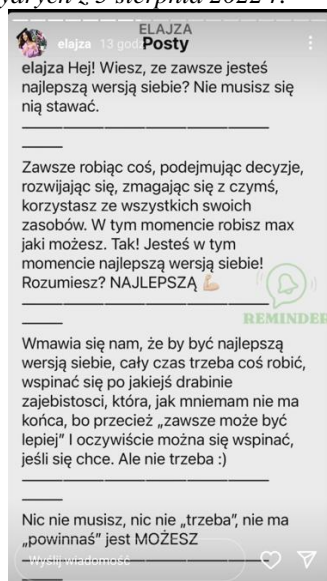
Rysunek 37. Instagram Stories N. Tur z 2 sierpnia 2022



Źródło: profil użytkownika @nishka\_natalia\_tur [N. Tur] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/nishka\\_movie/](https://www.instagram.com/nishka_movie/) (dostęp: 12.04.2023)

Wolność „od” pojawia się też w przykładzie z profilu elajza z 5 sierpnia 2022 r. (rys. 38). Influencerka odnosi się do tej wartości, pisząc: „Nic nie musisz, nic nie «trzeba», nie ma «powinnaś», jest MOŻESZ”. To przykład treści związanych z samorozwojem. Widoczna jest tu koncentracja na sobie, co można odnieść do pojęcia kultury indywidualizmu według Małgorzaty Jacyno, gdzie dostrzegalne jest wybijanie się takich pojęć, jak doświadczenie siebie, szczęście, autentyczność czy sukces<sup>429</sup>.

Rysunek 38. Instagram Stories E. Wydrych z 5 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @elajza [E. Wydrych] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/elajza/> (dostęp: 12.04.2023)

<sup>429</sup> M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Prawda w relacjach influencerów pojawia się, podobnie jak inne wartości, w różnych kontekstach. Jeden z nich widoczny jest w przykładzie z profilu mama.i.stetoskop z 6 sierpnia 2023 r. (rys. 39). Influencerka używa tu pojęcia prawdy w celu wykazania kontrastu, zderzenia mitu bądź przypuszczeń z rzeczywistością i zaciekawienia odbiorców treściami, z którymi chce ich zapoznać. Kończy więc tekst na swojej relacji słowami „Prawda była jednak inna...” i stosuje swoisty *cliffhanger*, by dokończyć relację w kolejnych kafelkach i opowiedzieć o tym, jak w rzeczywistości wyglądało życie na Wyspie Trędowatych.

**Rysunek 39.** Instagram Stories K. Woźniak z 6 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @mama.i.stetoskop [K. Woźniak] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/mama.i.stetoskop/> (dostęp: 12.04.2023)

Do prawdy odnosi się też relacja Tamary Gonzales Perea z 7 sierpnia 2022 r. (rys. 40). Udostępnia ona relację znajomej, która promuje relację live „o tym, jak stawiać się w prawdzie do życia”. Związane jest to z duchowością, ezoteryką i magicznością, które to wątki często pojawiają się w Instastories i postach analizowanej influencerki.

**Rysunek 40.** Instagram Stories T. Gonzales Perea z 7 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @tamaragonzalezperea [T. Gonzalez Perea] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/tamaragonzalezperea/> (dostęp: 12.04.2023)

Ostatnią z wartości ukazywanych na przykładach jest sprawiedliwość, do której odniesienia pojawiały się najrzadziej. Próbką materiału badawczego jest relacja Aleksandry Budzyńskiej z 2 sierpnia 2022 r., która odnosi się do sprawiedliwości poprzez kontekst równego prawa (rys. 38). W tym wypadku mowa o „prawie wszystkich ludzi” do kontaktu z naturą.

**Rysunek 41.** Instagram Stories A. Budzyńskiej z 2 sierpnia 2022

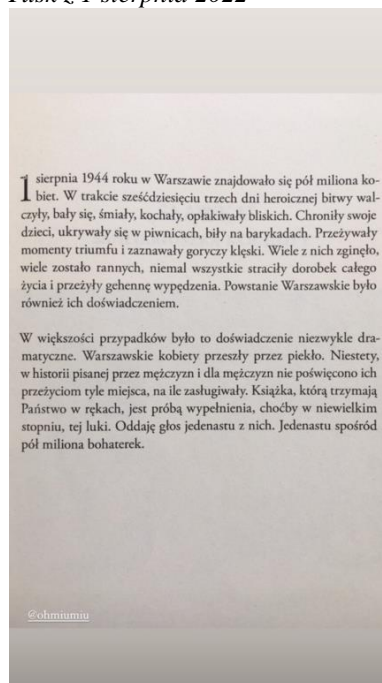


**Źródło:** profil użytkownika @pracowniabudzynskiej [A. Budzyńska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/pracowniabudzynskiej> (dostęp: 12.04.2023)

Ostatni z przykładów pochodzi z profilu makelifeeasier\_pl z 1 sierpnia 2022 r. Autorka udostępniła zdjęcie z pierwszej strony książki o Powstaniu Warszawskim (rys. 42). Jest to związane bezpośrednio z datą pojawienia się relacji, która jest rocznicą wybuchu

powstania. Relacja ta ma kontekst patriotyczny, ale też odnosi się do wartości sprawiedliwości jako oddania tego, co się należy – w tym wypadku oddania sprawiedliwości kobietom, których przeżyciom, według autorki książki, nie poświęcono tyle miejsca, na ile zasługiwały.

**Rysunek 42.** *Instagram Stories K. Tusk z 1 sierpnia 2022*



**Źródło:** profil użytkownika @makelifeeasier\_pl [K. Tusk] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/makelifeeasier/> (dostęp: 12.04.2023)

W ostatniej z kategorii, która przedstawia analizę komunikowanych przez influencerów idei (tab. 31), można zauważyć, że podobnie jak w przypadku postów na tablicy, wciąż najczęściej pojawiającą się ideą jest idea stylu życia (1323). Na drugim miejscu plasuje się jednak idea relacji z przyrodą (128), co wiąże się z okresem wakacyjnym i częstym przebywaniem influencerów w podróży. Kolejne miejsce to idea relacji z innymi (98), czyli pokazywanie siebie w odniesieniu do innych osób, mówienie o swoich relacjach czy przedstawianie ich na zdjęciach.

**Tabela 31.** *Idee w Instagram Stories*

Idee	Ogółem
Idea kultu siebie	11
Idea magiczności	34
Idea zwyciężania	2
Idea zabawy	61
Idea przeciwstawiania się przemocy	9
Idea relacji z przyrodą	128

Idea wygody	30
Idea nowoczesności	7
Idea stylu życia	1323
Idea relacji z innymi	98

Źródło: badania własne

Rozpoczynając od kategorii, która pojawiła się najczęściej, czyli idei stylu życia, warto prześledzić próbki materiału badawczego, które ukażą ogólne tendencje. Takim przykładem jest relacja bakufamily z 2 sierpnia 2022 r. z udostępnionym zdjęciem z innego profilu (rys. 43). Ukazuje ona nawiązanie do mody i urody, a także przedstawia wycinek z codzienności influencerki, czyli ciężową sesję zdjęciową.

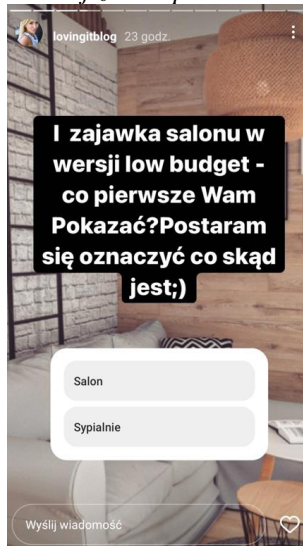
Drugi przykład, również mieszczący się w pojemnej kategorii stylu życia, można odnaleźć na profilu lovingit w relacji z 7 sierpnia 2022 r. (rys. 44). Przedstawia ona zdjęcie wnętrza, które ma stanowić „zajawkę”, zachętę do obejrzenia większej liczby zdjęć, kiedy influencerka już je udostępni. Jest to też przykład, gdzie autorka zachęca do odpowiedzi na pytanie o to, jaką część zaprojektowanego przez siebie wnętrza powinna pokazać najpierw wraz z oznaczeniem, z jakich sklepów pochodzą dane rzeczy.

**Rysunek 43.** Instagram Stories M. Bakalarz z 2 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @bakufamily [M. Bakalarz] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/bakufamily/> (dostęp: 12.04.2023)

**Rysunek 44.** Instagram Stories J. Kutkowskiej z 7 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @lovingitpl [J. Kutkowska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/lovingitpl> (dostęp: 12.04.2023)

Idea relacji z przyrodą widoczna jest w analizowanych relacjach szczególnie w Instastories, które były dokumentacją podróży influencerów. To one najczęściej pokazywały przyrodę i odnosiły się do relacji z naturą. Tak jest w przypadku influencerki whatannawears, która 4 sierpnia 2022 r. udostępniła zdjęcie z wyjazdu z podpisem „Natura jest cudem” (rys. 45).

Podobnie też influencerzy prowadzący profil typowo podróżniczy (wędrównemotype) w relacji z 6 sierpnia 2022 r. wyrażają zachwyt miejscem, które właśnie odwiedzają podczas podróży do Szkocji (rys. 46).

**Rysunek 45.** Instagram Stories A. Skury z 4 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @whatannawears [A. Skura] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/whatannawears/> (dostęp: 12.04.2023)

**Rysunek 46.** *Instagram Stories A. i M. Nowaków z 6 sierpnia 2022 r.*



**Źródło:** profil użytkownika @wedrownemotyle [A. i M. Nowakowie] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/wedrownemotyle/> (dostęp: 12.04.2023)

Idea relacji z innymi, jako odniesienie się do więzi międzyludzkich, pojawiała się w Instastories stosunkowo często i obejmowała m.in. takie konteksty, jak: relacje między partnerami, relacje małżeńskie, relacje rodziców z dziećmi, relacje sąsiedzkie czy przyjacielskie. Przykładem nawiązania do relacji z sąsiadami jest Instastory Anny Lewandowskiej z 5 sierpnia 2022 r. Dodała ona zdjęcie zrobione tuż po przeprowadzce do Hiszpanii, podkreślając wsparcie otrzymane od widocznych na nim osób (rys. 47).

Z kolei w Instastories influencerki janina.daily widoczna jest relacja z odbiorcami, których spotkała na żywo podczas festiwalu Pol&Rock. Udostępnia ona zdjęcie z innego profilu, na którym widoczne jest prawdopodobnie składanie autografu i podpis o przyjaznym podejściu influencerki do odbiorców (rys. 48).

**Rysunek 47.** *Instagram Stories A. Lewandowskiej z 5 sierpnia 2022 r.*



**Źródło:** profil użytkownika @annalewandowska [A. Lewandowska] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/annalewandowska> (dostęp: 12.04.2023)

Rysunek 48. Instagram Stories J. Bąk z 6 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @janina.daily [J. Bąk] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/janina.daily/> (dostęp: 12.04.2023)

Idea zabawy w Instastories analizowanych influencerów pojawiała się w odniesieniu do rozrywki i przyjęć, ale też do zabawy z dziećmi. Przykładem jest relacja Natalii Tur z 5 sierpnia 2022 r., w której przedstawia dzieci bawiące się podczas urodzin jednego z nich (rys. 49). Warto zwrócić uwagę na ochronę wizerunku dzieci przez autorkę poprzez ukrycie ich twarzy, co podkreśla wartość prywatności.

Rysunek 49. Instagram Stories N. Tur z 5 sierpnia 2022 r.



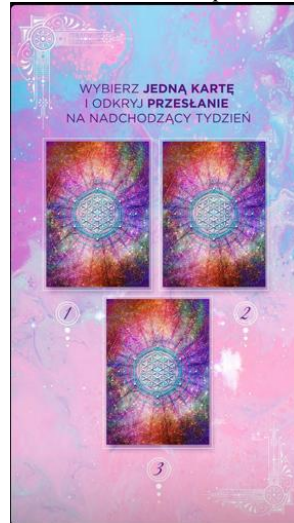
Źródło: profil użytkownika @nishka\_natalia\_tur [N. Tur] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/nishka\\_natalia\\_tur/](https://www.instagram.com/nishka_natalia_tur/) (dostęp: 12.04.2023)

Idea magiczności w przekazach influencerów powiązana jest często z odniesieniem do wartości transcendentnych i szeroko pojętej duchowości. Szczególnie często jest to



dostrzegalne u Tamary Gonzalez Perea, której profil przeszedł ewolucję od treści modowych do ezoterycznych. Przykładem jest Instastory z 1 sierpnia 2022 r., w którym pokazuje trzy karty z przesłaniem dla odbiorców (rys. 50).

**Rysunek 50.** *Instagram Stories T. Gonzales Perea z 1 sierpnia 2022 r.*



Źródło: profil użytkownika @tamaragonzalezperea [T. Gonzalez Perea] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/tamaragonzalezperea> (dostęp: 12.04.2023)

Instagram Stories, w których influencerzy ukazywali ideę wygody, związane były z komfortem, m.in w czasie podróży, odpoczynkiem i relaksem. Przykładem jest relacja z 7 sierpnia 2022 r. na profilu tasteandtravel\_pl ukazująca zdjęcie z hotelu rekomendowanego przez autorkę dla par w podróży poślubnej (rys. 51).

**Rysunek 51.** *Instagram Stories A. Trolese z 7 sierpnia 2022 r.*



Źródło: profil użytkownika @tasteandtravel\_pl [A. Trolese] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/tasteandtravel\\_pl/](https://www.instagram.com/tasteandtravel_pl/) (dostęp: 12.04.2023)

Kategoria idei kultu siebie pojawiała się przede wszystkim w Instastories, w których influencerzy zachęcają do skupienia się na sobie – przykładem jest relacja na profilu elajza z 4 sierpnia 2022 r. (rys. 52).

**Rysunek 52.** Instagram Stories E. Wydrych z 4 sierpnia 2022



**Źródło:** profil użytkownika @elajza [E. Wydrych] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/elajza/> (dostęp: 12.04.2023)

Idea przeciwstawiania się przemocy była kategorią, do której kwalifikowano relacje, w których influencerzy wyrażali swój sprzeciw wobec różnych form agresji, ucisku, przymusu czy złego traktowania. W większości dotyczyły one relacji międzyludzkich, jednak przykład widoczny poniżej ukazuje też niezgodę na nieodpowiednie traktowanie zwierząt, a równocześnie próbę załagodzenia jego skutków. W relacji z 7 sierpnia 2022 r. (rys. 53) maffashion\_official udostępniła informacje o zbiórce dla poszkodowanych psów w jednym ze schronisk.

**Rysunek 53.** Instagram Stories J. Kuczyńskiej z 7 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** profil użytkownika @maffashion\_official [J. Kuczyńska] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/maffashion\\_official/](https://www.instagram.com/maffashion_official/) (dostęp: 12.04.2023)

Idea nowoczesności jest kategorią, w której mieściły się różnego rodzaju nawiązania do nowoczesności poprzez technologię czy styl. W Instastories Michała Kędziory z 2 sierpnia 2022 r., który przedstawia hotel w ramach współpracy reklamowej, nowoczesność ukazana jest na podstawie zderzenia z tradycją (rys. 54). Autor przedstawia na zdjęciach dwa różne style w architekturze promowanego miejsca.

**Rysunek 54.** *Instagram Stories M. Kędziory z 2 sierpnia 2022 r.*



**Źródło:** profil użytkownika @michalkedziora [M. Kędziora] na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/michalkedziora> (dostęp: 12.04.2023)

Ostatnia z kategorii, w której pojawiło się najmniej relacji, to idea zwyciężania. Związana ona jest z sukcesem, podejmowaniem lub proponowaniem wyzwań (np. sportowych) lub z prześcignięciem konkurencji. Bezpośrednie odniesienie odnaleźć można w przykładzie z profilu nieperfekcyjnamama\_pl z 7 sierpnia 2022 r. (rys. 55), gdzie twórczyni udostępnia odnośnik do swojego postu na tablicy, w którym z kolei przedstawia wyniki zorganizowanego przez siebie konkursu.

**Rysunek 55.** Instagram Stories A. Dydzik z 7 sierpnia 2022 r.



Źródło: profil użytkownika @nieperfekcyjnamama\_pl [A. Dydzik] na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama\\_pl/](https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama_pl/) (dostęp: 12.04.2023)

Zarówno wyniki badań ilościowych, jak i ukazane przykłady są obrazem tego, w jaki sposób influencerzy komunikują wartości i jakie wartości najchętniej zawierają w swoich przekazach. Choć omówiono jedynie tydzień z ich działalności, dobrze widoczne jest tu bogactwo nie tylko w aksjoserze, ale też formach ujmowania tematu i zastosowanych technik promocyjno-marketingowych.

#### 4.7.2. Instastories w analizie jakościowej i ilościowej

W tym podrozdziale autorka zaprezentuje wyniki badań w zestawieniu różnych badanych kategorii. Pozwoli to na odniesienie do siebie wielorakich danych i próbę wyciągnięcia wniosków dotyczących ich korelacji.

Aby zastanowić się, jaka jakość wartości komunikowana jest przez poszczególne typy influencerów, warto prześledzić dane z tabeli 32.

**Tabela 32.** Typ influencera a jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories

Typ influencera	Wartości					
	hedonistyczna	transcendentna	moralna	estetyczna	poznawcza	witalna
Idol	107	6	18	22	41	35
Aktywista	200	4	19	26	121	29
Lifestyler	211	0	21	43	136	23
Artysta	133	0	14	82	142	5
Ekspert	76	0	12	35	135	7

Źródło: badania własne

W tabeli 32 wynika, że wartości: hedonistyczna, transendentna i witalna najczęściej były komunikowane przez idoli, wartość moralna przez lifestylerów, natomiast wartości estetyczna i poznawcza przez artystów. Uwagę zwraca, że eksperci i artyści to jedyne typy influencerów, u których inna wartość niż hedonistyczna jest komunikowana najczęściej – jest to wartość poznawcza.

**Tabela 33.** Typ influencera a odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories

Wartości	Idol	Aktywista	Lifestyler	Artysta	Ekspert
Być	80	174	189	185	129
Mieć	149	225	245	191	137
Brak odniesienia do wartości podstawowych	212	361	409	334	227
Godność	4	5	0	4	2
Miłość	9	17	24	26	12
Odpowiedzialność	1	7	0	7	6
Prawda	1	2	0	4	5
Sprawiedliwość	2	4	0	0	0
Wolność	0	3	1	1	13

**Źródło:** badania własne

Tabela 33, w której widoczny jest rozkład wyników związanych z typem influencera i odniesieniem do wartości podstawowych, pokazuje, że najwięcej relacji odnoszących się do „być” zostało zakwalifikowanych u lifestylerów, jednak jest to związane również z największą liczbą relacji ogółem u tego typu influencerów. Choć u wszystkich typów influencerów więcej relacji było w kategorii „mieć”, to najmniejsza różnica między liczbą „mieć” i „być” występuje u artystów, największa zaś u idoli.

**Tabela 34.** Tematyka Instagram Stories a jakość komunikowanej wartości

Wartości	Pa- ren- ting	Fas- hion & be- auty	Trav- el	Li- festyle	Food	Sport & fit- ness	Moto- ryzacja	Entertain- ment
Wartość hedoni- styczna	31	74	126	380	94	15	1	4
Wartość transcen- dentna	0	0	0	10	0	0	0	0
Wartość moralna	16	2	6	55	0	2	0	3
Wartość estetyczna	1	4	117	85	1	0	0	0
Wartość poznawcza	27	9	220	297	8	13	0	1
Wartość witalna	5	1	7	65	1	20	0	0

**Źródło:** badania własne

Z przedstawionych w tabeli 34 danych wynika, że wartość hedonistyczna jest najczęściej komunikowana we wszystkich kategoriach tematyki Instastories – oprócz kategorii travel, gdzie więcej relacji komunikuje wartość poznawczą.

**Tabela 35.** *Tematyka Instagram Stories a odniesienie do wartości podstawowych*

Wartości	Parenting	Fashion & beauty	Travel	Lifestyle	Food	Sport & fitness	Motoryzacja	Entertainment
Być	49	3	249	418	0	34	0	4
Mieć	32	87	227	475	104	16	1	4
Brak odniesienia do wartości podstawowych	55	86	433	810	104	49	1	5
Miłość	13	1	24	47	0	0	0	3
Godność	4	0	3	8	0	0	0	0
Odpowiedzialność	5	2	6	8	0	0	0	0
Prawda	4	1	2	5	0	0	0	0
Sprawiedliwość	0	0	2	4	0	0	0	0
Wolność	0	0	6	11	0	1	0	0

**Źródło:** badania własne

W dychotomii mieć czy być, odniesienie do „być” ma miejsce częściej niż do „mieć” w tematyce parentingowej, travel oraz sport & fitness (tab. 35). Może być to związane z relacyjnym charakterem treści parentingowych i rozwojowym – tych odnoszących się do podróży i sportu. Odniesienia do miłości najczęściej są związane z tematyką lifestyle (47), ale też travel (24) i parenting (13), podobnie odpowiedzialność, prawda, sprawiedliwość i wolność również najczęściej pojawiały się w tematyce lifestyle.

**Tabela 36.** *Komercyjność Instagram Stories a jakość komunikowanej wartości*

Wartości	Przekaz komercyjny	Przekaz niekomercyjny/brak oznaczenia reklamy
Wartość hedonistyczna	46	679
Wartość transcendentna	0	10
Wartość moralna	8	76
Wartość estetyczna	8	200
Wartość poznawcza	39	536
Wartość witalna	4	95

**Źródło:** badania własne

W tabeli 36 pokazano, w jaki sposób jakość komunikowanej wartości powiązana jest z komercyjnością. Wynika z niej, że wszystkie komunikowane wartości częściej pojawiały się w przekazach niekomercyjnych, ponieważ było ich zdecydowanie więcej. W przekazie komercyjnym i niekomercyjnym zaś najczęściej komunikowana była wartość hedonistyczna (46) oraz wartość poznawcza (39), co świadczy o tym, że reklamy w profilach influencerów nie są powiązane tylko i wyłącznie z promowaniem bezpośrednim produktów, przyjemności i odczuć z nimi związanych, lecz nawiązują także do innych wartości, takich jak np. wiedza, traktując je jako sposób uwiarygodnienie przekazu reklamowego.

**Tabela 37.** *Komercyjność Instagram Stories a odniesienie do wartości podstawowych*

Wartości	Przekaz komercyjny	Przekaz niekomercyjny/brak oznaczenia reklamy
Być	20	737
Mieć	85	861
Miłość	7	81
Godność	0	15
Prawda	0	12
Wolność	0	18
Odpowiedzialność	1	20
Sprawiedliwość	0	6
Brak odniesienia do wartości podstawowych	97	1446

**Źródło:** badania własne

Zauważalne jest (tab. 37), że zarówno w przekazach komercyjnych, jak i niekomercyjnych na pierwszy plan zdecydowanie wybija się brak odniesienia do wartości podstawowych. W przekazach komercyjnych przeważały relacje odwołujące się do mieć (85). Z wartości archetypicznych i aksjologicznych pojawiały się tylko miłość (7) i odpowiedzialność (1). Przekazy niekomercyjne najczęściej odnosiły się do miłości (81) i odpowiedzialności (20), natomiast w dychotomii podstawowej występuje nieco mniejsza rozbieżność między „być” (737) i „mieć” (861) niż w przekazach komercyjnych.

W tabeli 38 prześledzić można jakość komunikowanej wartości w odniesieniu do sposobu prezentacji influencera w relacji.

**Tabela 38.** *Widoczność influencera a jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories*

Wartości	Influencer widoczny częściowo (bez twarzy)	Influencer widoczny	Influencer niewidoczny
Wartość hedonistyczna	86	254	385
Wartość transcendentna	0	1	9
Wartość moralna	3	33	48
Wartość estetyczna	11	22	175
Wartość poznawcza	21	150	404
Wartość witalna	6	41	52

**Źródło:** badania własne

Każda z komunikowanych wartości pojawiała się częściej w przekazach, w których influencer był niewidoczny. Świadczyć to może o tym, że niepoślugiwanie się własnym wizerunkiem dawało większą przestrzeń dla ukazania wartości i nie odwracało uwagi od treści przekazu. W przypadku niektórych wartości (zwłaszcza witalnej i moralnej) różnice są stosunkowo niewielkie, podczas gdy w przypadku wartości estetycznej czy poznawczej występuje znaczna różnica między relacjami, w których influencer był widoczny, a tymi, gdzie go nie było widać.

**Tabela 39.** *Widoczność influencera a odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories*

Wartości	Influencer widoczny częściowo (bez twarzy)	Influencer widoczny	Influencer niewidoczny
Być	25	229	503
Mieć	102	272	572
Miłość	1	40	47
Godność	0	1	14
Prawda	2	1	9
Wolność	0	8	10
Odpowiedzialność	2	4	15
Sprawiedliwość	0	2	4
Brak odniesienia do wartości podstawowych	122	445	976

**Źródło:** badania własne

Tabela 39 pokazuje, że jeśli chodzi o dychotomię mieć czy być występuje stosunkowo niewielka różnica w przekazach, w których influencer jest widoczny (z przewagą dla mieć – 272 relacje). Każda z wartości aksjologicznych i archetypicznych częściej



miała odniesienie w relacjach, gdzie influencer jest niewidoczny, jednak najmniejsza rozbieżność pojawia się w przypadku miłości (47 relacji z influencerem niewidocznym i 40 z widocznym) oraz wolności (10 relacji z influencerem niewidocznym i 8 z widocznym).

Kolejnym z analizowanych obszarów jest problematyka idei, jej też będą dotyczyć trzy kolejne tabele.

**Tabela 40.** *Typ influencera a idee w Instagram Stories*

<b>Idee</b>	<b>Idol</b>	<b>Aktywista</b>	<b>Lifestyler</b>	<b>Artysta</b>	<b>Ekspert</b>
Idea kultu siebie	5	3	0	2	1
Idea magiczności	15	4	13	2	0
Idea zwyciężania	0	0	2	0	0
Idea zabawy	5	36	9	8	3
Idea przeciwstawiania się przemocy	1	8	0	0	0
Idea relacji z przyrodą	2	20	27	58	21
Idea wygody	2	10	10	5	3
Idea nowoczesności	2	3	1	0	1
Idea stylu życia	169	294	350	285	225
Idea relacji z innymi	28	21	22	16	11

**Źródło:** badania własne

Idea stylu życia, która pojawiła się najczęściej, dotyczyła w szczególności Instastories lifestylerów (350) i aktywistów (294), jednak u innych typów influencerów również pojawiała się najczęściej (tab. 40). Idea relacji z innymi, idea magiczności i idea kultu siebie to z kolei idee, do których najczęściej kwalifikowane były Instastories idoli. Uwagę zwraca też idea relacji z przyrodą, która najczęściej była związana ze Instastories artystów, co wynika z tego, że to w tej kategorii znajdowali się influencerzy zajmujący się podróżami. Idea przeciwstawiania się przemocy wydaje się być też związana z tematyką działania danego typu influencerów, ponieważ w analizowanych Instastories pojawiła się najczęściej u aktywistów.

**Tabela 41.** *Idee a jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories*

<b>Idee</b>	<b>Wartości</b>					
	<b>hedonistyczna</b>	<b>transcendentna</b>	<b>moralna</b>	<b>estetyczna</b>	<b>poznawcza</b>	<b>witalna</b>
Idea kultu siebie	4	0	2	0	1	4
Idea magiczności	8	10	0	1	11	4
Idea zwyciężania	0	0	0	0	2	0
Idea zabawy	56	0	0	0	5	0

Idea przeciwstawiania się przemocy	0	0	6	0	1	2
Idea relacji z przyrodą	16	0	8	60	40	4
Idea wygody	22	0	0	3	5	0
Idea nowoczesności	2	0	0	0	5	0
Idea stylu życia	589	0	24	141	490	79
Idea relacji z innymi	30	0	44	3	15	6

Źródło: badania własne

W jaki sposób można powiązać badane wartości z ideami? Tabela 41 wskazuje na to, że wartość hedonistyczna jest często komunikowana w połączeniu z ideą stylu życia (589) i ideą zabawy (56). Wartość transcendentna pojawia się jedynie w idei magiczności (10). Wartość moralna najczęściej związana jest z ideą relacji z innymi (44), wartość estetyczna z ideą stylu życia (141) podobnie jak wartość poznawcza (490) i wartość witalna (79).

Tabela 42. Idee a odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories

Wartości	Idee									
	kultu siebie	magiczności	zwyyczajnia	zabawy	przeciwstawiania się przemocy	relacji z przyrodą	wygody	nowoczesności	stylu życia	relacji z innymi
Być	7	20	0	28	9	94	5	0	50 4	90
Mieć	4	14	2	33	0	34	25	7	81 9	8
Miłość	0	0	0	0	0	9	0	0	41	38
Godność	1	0	0	0	3	0	0	0	4	7
Prawda	0	1	0	0	0	1	0	0	9	1
Wolność	3	0	0	0	0	0	0	0	11	4
Odpowiedzialność	0	0	0	0	0	7	0	0	12	2
Sprawiedliwość	0	0	0	0	2	1	0	0	3	0
Brak odniesienia do wartości podstawowych	7	33	2	61	4	110	30	7	12 43	46

Źródło: badania własne

W tabeli 42 widoczne jest, że idea stylu życia, która pojawia się najczęściej, w większości przypadków odnosi się do być (819), a także do miłości (41) i odpowiedzialności (12). Idee, które częściej wiążą się z być niż mieć, to idee kultu siebie, magiczności, przeciwstawiania się przemocy, przyrody i relacji z innymi.

#### 4.7.3. Wnioski z analizy zawartości i analizy treści postów i Instagram Stories

Podsumowanie wyników badań autora rozprawy rozpocznie od zweryfikowania hipotez badawczych, a następnie przedstawi najważniejsze wnioski. Hipotezy, które miały zostać zweryfikowane poprzez analizę zawartości i analizę treści Instastories i postów to hipotezy H1, H2, H3 i H4.

Hipoteza H1 została zweryfikowana pozytywnie. Autorka potwierdza, że komunikowanie influencerów na Instagramie ma charakter promocyjno-marketingowy, także w przypadku przekazów nieoznaczonych jako reklamowe. Po pierwsze, część przekazów, w których reklama nie została wprost oznaczona, również posiada wymiar współpracy komercyjnej, czyli jest rodzajem kryptoreklamy. Wynika to m.in. z faktu braku konkretnych wytycznych dla influencerów w kontekście oznaczania reklam, co nie zmienia jednak faktu, że kilkoro z badanych influencerów oznaczało reklamy rzetelnie i widocznie (np. aniamaluje czy janina.daily). Po drugie, wymiar promocyjny dotyczy nie tylko określonych produktów, ale też wartości i idei oraz własnego wizerunku i profilu, co odbywa się poprzez angażowanie odbiorców – np. przez częste zwroty do odbiorców, wezwania do działania w treści postów oraz poprzez widoczność influencerów w Instastories.

Hipoteza H2 została zweryfikowana częściowo pozytywnie. Autorka potwierdza, że influencerzy lokują w swoich przekazach różne wartości i idee. Są one jednak uzależnione nie tylko od typów influencerów, ale też innych czynników, takich jak tematyka posta, czas, sytuacja prywatna influencerów itd. Dodatkowo typy influencerów nie są całkiem rozłączne, ale u każdego z nich mogą pojawiać się cechy pozostałych. Co więcej, wartości komunikowane w Instagram Stories i postach na tablicy nie są całkowicie spójne. W kategorii jakości komunikowanej wartości w postach przeważają wartości etyczne, hedonistyczne i estetyczne, natomiast w Instastories – hedonistyczne, poznawcze i estetyczne. W kategorii odniesienia do wartości podstawowych w postach najczęstszy jest brak odniesienia do wartości, miłość i wolność, natomiast w Instastories – brak odniesienia do wartości, miłość i odpowiedzialność. Pozytywnie zweryfikowane zostało

jednak to, że zarówno w Instastories, jak i w postach na tablicy przeważa brak odniesienia do wartości podstawowych.

Hipotezę H3 zweryfikowano częściowo pozytywnie. Z badań wynika bowiem, że w postach na tablicy – zarówno komercyjnych, jak i niekomercyjnych – przeważa kategoria „być”, a w Instagram stories – komercyjnych i niekomercyjnych – „mieć”. Co do części hipotezy dotyczącej tego, że lokowaniu wartości sprzyjają najbardziej takie formy jak zdjęcie lub grafika z tekstem, to warto wskazać, że w Instastories najczęściej pojawiającą się formą było wideo, choć zdjęć było niewiele mniej. W postach zaś najwięcej było zdjęć, ale również całkiem sporo wideo. Grafiki z tekstem pojawiło się stosunkowo niewiele. Jest zasadne, by rozpatrywać to, na ile sprzyjająca lokowaniu wartości jest dana forma, według częstotliwości jej pojawiania się, ze względu na efekt czystej ekspozycji, który polega na tym, że im częściej mamy kontakt z danym bodźcem, tym bardziej prawdopodobne, że będziemy się do niego odnosić pozytywnie<sup>430</sup>.

Hipotezę H4 można zweryfikować częściowo pozytywnie. W postach większość przekazów influencerów promuje wartości etyczne, hedonistyczne i estetyczne, a w Instagram Stories – hedonistyczne, poznawcze i estetyczne.

Odpowiadając na pytanie badawcze o to, jaka jest rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei na Instagramie oraz w jakich obszarach przekaz influencerów ma możliwość oddziaływania na wartości, warto zwrócić uwagę na kilka aspektów. Influencerzy w komunikowaniu promocyjno-marketingowym pełnią rolę przekaźników, którzy mają skracać dystans między marką a odbiorcą, a także liderów opinii, formujących trendy i kształtujących postawy u swojej społeczności. Tak też jest w komunikowaniu przez nich wartości i idei. Z jednej strony – jako osoby sprawiające wrażenie bycia blisko swoich odbiorców – przekazują im treści jako ktoś, kto wydaje się przyjacielem, na zasadzie relacji paraspołecznych, z drugiej – liderują w pewnych środowiskach i mają możliwość kształtowania postaw wobec wartości jako trendsetterzy. Komunikowanie wartości przez influencerów ma przy tym wymiar nie tylko deklaracyjny, werbalny, ale przejawia się też w ich zachowaniu. Odbiorcy influencerów, jako aktywni użytkownicy, chętnie obserwują twórców i zwracają uwagę na spójność ich deklaracji z zachowaniami. Same komunikowane zachowania też jednak mogą pozostawać w sferze jedynie wizerunkowej, nie być całkowicie spójne z rzeczywistością. Choć zatem przekazy influencerów wyrażają pewne wartości i idee, to nie zawsze zawierają stwierdzenia wprost ich dotyczące.

---

<sup>430</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, 1402, s. 1–16.

Obszary oddziaływania na wartości można podzielić na kilka kategorii. Pierwszym z nich jest obszar techniczny, związany z formą przekazów – tu na pewno należy podkreślić rosnącą popularność treści wideo. Choć treści w formie zdjęć wciąż są bardzo rozpowszechnione, to przekaz audiowizualny generuje największe zaangażowanie. Warto też zwrócić uwagę na formę wykorzystywania różnych możliwości, które dają platformy społecznościowe, czyli konkretne narzędzia w postaci relacji takich jak Instastories czy nawet bardziej szczegółowo – narzędzi dostępnych w ich ramach, takich jak ankiety, pytania, wiadomości prywatne.

Drugi obszar to obszar tematyczny – z badań wynika, że przekazy influencerów najczęściej związane są z tematyką szeroko pojętego lifestyle'u i w tym właśnie obszarze można dostrzec największy potencjał oddziaływania na wartości i idee. Komunikowanie określonych postaw związanych ze stylem życia może przybrać formę odnoszącą się do wartości ze szczytu bądź tych z samego jej dołu. Oprócz lifestyle'u Instastories i posty często dotyczyły podróży. Choć pozornie jest to obszar, w którym potencjał oddziaływania na wartości jest niewielki, to jednak warto zwrócić uwagę na takie kwestie, jak odniesienie do poszerzania wiedzy (wartości poznawcze), odpowiedzialnej konsumpcji (wartości etyczne), a także podróżowania z bliskimi i budowania z nimi poprzez to relacji (wartości archetypiczne). Niewątpliwie obszarem oddziaływania na wartości jest też parenting – treści związane z wychowaniem dzieci, samą kwestią poszanowania ich wizerunku w sieci, przekazywanie informacji i rozszerzanie wiedzy ich dotyczącej.

Wreszcie trzeci z obszarów – obszar idei. Potencjał oddziaływania w sferze stylu życia omówiono powyżej, kolejne najczęściej komunikowane idee, czyli idea relacji z przyrodą oraz relacji z innymi, są jednak nie mniej istotne. W przypadku relacji z przyrodą warto zwrócić uwagę na to, jak modny jest to obszar, jak bardzo tematyka zrównoważonego rozwoju, ekologii i wszelkich relacji ze światem przyrody obecna jest w dyskusji publicznej. Relacje z innymi to z kolei obszar, gdzie influencerzy mają szansę pokazywać wzorce rodzinne, partnerskie, ale też społeczne. Influencerzy mają więc duże znaczenie w komunikowaniu wartości i idei na Instagramie. Jest ono tym większe, że, jak wskazują inni badacze, rośnie znaczenie mediów społecznościowych jako źródła informacji i przestrzeni do zawiązywania relacji<sup>431</sup>, a wraz z tym wzrasta znaczenie postaci najchętniej obserwowanych, czyli właśnie influencerów. Dużą część przekazów zakwalifikowano do kategorii braku odniesienia do wartości podstawowych – taka aksjologiczna pustka także

---

<sup>431</sup> G. Urban, *Dla ponad połowy rodaków źródłem newsów są social media. Mamy w tym 2. miejsce na świecie*, 2024, <https://antyweb.pl/zrodlo-newsow-social-media> (dostęp: 5.02.2024).

jest komunikatem i zwraca uwagę na to, że wartości podstawowe przewidziane w kluczu nie są najczęstszym punktem odniesienia. W niektórych przypadkach widoczne jest też, że influencerzy posługują się wartościami jako symbolem, mającym zachęcić do kupna produktu lub innego działania. Taka gra wartościami archetypicznymi czy aksjologicznymi, stosowanie ich jako rodzaj call to action ma uzupełnić, dopełnić i uzasadnić reklamę produktu.

## ROZDZIAŁ 5

### RECEPCJA PRZEKAZU INFLUENCERÓW – PROFIL I INTERAKTYWNOŚĆ ODBIORCÓW

Po pytaniach: kto, co i jakim kanałem komunikuje Lasswell stawia pytanie o odbiorców, czyli o to, do kogo kierowany jest komunikat. W czwartym rozdziale niniejszej rozprawy autorka zajmie się problematyką odbiorców influencerów.

W badaniach nad komunikowaniem zwraca się uwagę na to, że analizy odbiorców środków masowych są najbardziej rozwinięte, jeśli idzie o ich ilość i metodologię. Telewizja jako pierwsza skupiła się na swej publiczności – ponieważ sprawa zasięgu miała dla niej ogromne znaczenie. Nadawcy byli zainteresowani poznaniem swych potencjalnych i rzeczywistych odbiorców, co zmuszało ich do analiz dotyczących zainteresowań, gustów publiczności, aby być konkurencyjnym na rynku. Jak pisze Goban-Klas, większość badań nad publicznością należy zaliczyć do tych „administracyjnych”, czyli odpowiadających na konkretne potrzeby dysponentów i pracowników instytucji komunikowania<sup>432</sup>.

Influencerzy, działając w sferze nowych mediów, czerpią z ich relacyjnego charakteru – dostrzegli możliwość wchodzenia poprzez nie w relacje z innymi użytkownikami, i to relacje długookresowe. Wykorzystują to, jak nowe media angażują poprzez dostarczanie informacji i rozrywki, ale też jak kształtują tożsamość odbiorców<sup>433</sup>. Tworzą wokół siebie silne społeczności, toteż niezbędne będzie opisanie pojęcia społeczności wirtualnej i tego, jakie są rodzaje aktywności użytkowników w mediach społecznościowych w ramach komunikacji z influencerami. Ważnym aspektem jest też kwestia marketingowa, ponieważ zaangażowanie społeczności jest istotnym, a w niektórych przypadkach nawet najistotniejszym, wskaźnikiem efektywności w influencer marketingu.

Po zaprezentowaniu teorii dotyczącej użytkowników mediów społecznościowych w części empirycznej autorka dysertacji przedstawi wyniki badania metodą kwestionariusza. Zawierają one opinie respondentów o zaangażowaniu społecznym influencerów i informacje o ich stosunku do wartości w przekazie influencerów.

---

<sup>432</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 90.

<sup>433</sup> K. Stopczyńska, *Influencer marketing...*, s. 15.

## 5.1. Społeczność wirtualna – pojęcie i cechy

„Za przejście sterów globalnych mediów, za ustanowienie i kształtowanie nowej, cyfrowej demokracji; za pracę za darmo i ogranie profesjonalistów w ich własnej grze – Ty zostajesz Człowiekiem roku 2006 magazynu «Time»” – tymi słowami uzasadniono przyznanie społeczności internetowej tytułu „Człowieka Roku” amerykańskiego tygodnika „Time”. Jako przykłady wymieniono wtedy społeczności Wikipedii, MySpace i YouTube, dając do zrozumienia, jak duże znaczenie ma masowy rozwój internetowych treści i społeczności tworzonych przez sieć<sup>434</sup>.

Pojęcie społeczności wirtualnej, którym autorka będzie się posługiwać w odniesieniu do społeczności tworzących się wokół influencerów, wprowadził w 1993 r. Rheingold w książce *The Virtual Community*. Opisywał on wirtualną społeczność jako skupisko społeczne, które wyłania się z sieci, gdy wystarczająca liczba osób prowadzi publiczne dyskusje wystarczająco długo i z wystarczającą ilością emocji, aby uformować sieci osobistych relacji w cyberprzestrzeni<sup>435</sup>. Choć definicja ta wydaje się dość nieprecyzyjna – trudno bowiem określić, co ma oznaczać sformułowanie „wystarczająca liczba” i czy relacje muszą rzeczywiście tworzyć się między wszystkimi osobami – to ujmuje jeden z najważniejszych aspektów społeczności wirtualnej, czyli pewnego rodzaju zaangażowanie.

Zgodnie z podstawowymi założeniami teoretycznymi społecznością wirtualną jest każda grupa internautów, która w danym miejscu sieci, z wykorzystaniem narzędzi social mediów, regularnie komunikuje się ze sobą na dany temat. Wspólnoty te uzyskują w ten sposób informacje, współtworzą treści i zaspokajają swoje potrzeby komunikacyjne<sup>436</sup>.

Warto przytoczyć również definicję, która akcentuje celowość interakcji w obrębie społeczności online. Brzmi ona: „społeczność online to grupa ludzi, którzy odbywają interakcję w środowisku wirtualnym. Mają oni cel, opierają się na technologii i kierują normami i przepisami”<sup>437</sup>. Poza aspektem celowości komunikacji w społecznościach wirtualnych warto również zwrócić uwagę na normy i przepisy, czyli tzw. netykietę. Mają one znaczenie w kontekście niniejszej rozprawy, ponieważ wyrażają potrzebę kierowania się

---

<sup>434</sup> *Time magazine's 'Person of the Year' is ... You*, 2006, <https://www.nbcnews.com/id/wbna16242528> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>435</sup> H. Rheingold, *The Virtual Community...*, s. 12.

<sup>436</sup> H. Pawlak, R. Nierebiński, *Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, 656, s. 321–332, [https://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/28-2011/si-28-321.pdf](https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-321.pdf) (dostęp: 1.08.2023).

<sup>437</sup> J. Preece, D. Maloney-Krichmar, Ch. Abras, *History and Emergence of Online Communities*, [w:] *Encyclopedia of Community*, red. B. Wellman, Thousand Oaks 2003, za: W. Gutowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Nova Res, Gdynia 2012.



w komunikacji influencerów z odbiorcami i odbiorców influencerów między sobą pewnymi wartościami.

Jak pisze Magdalena Szpunar, sedno społeczności wirtualnych można uchwycić, gdy sięgnie się do pojęcia społeczności w świecie realnym. Według Marcii P. Effrat pojęcie społeczności odnosi się do:

- Społeczności jako instytucji solidarności – zwraca uwagę na sfery życia promujące solidarność, stanowiące potencjalne integratory społeczeństwa, np. rodzina, grupa etniczna, dowolna organizacja. Grupy te opierają się na normach, rolach, odczuciu ciepła i bliskości.
- Społeczności jako interakcji – odnosi się do natury współdziałania między ludźmi i bliskich relacji podstawowych, nieformalnych.
- Społeczności jako instytucjonalnie odmiennych grup – opisuje grupę ludzi połączonych przez wspólną instytucję, np. ekonomiczną, społeczną, polityczną. Ten rodzaj społeczności zogniskowany jest w instytucjach oraz we wspólnych zainteresowaniach (np. uczeni)<sup>438</sup>.

Odnosząc te pojęcia do kwestii influencerów, warto zauważyć, że społeczność wokół nich gromadzi się w konkretnym miejscu sieci – najczęściej jest to profil influencera. W przypadku niektórych twórców internetowych mamy też do czynienia z grupami tworzonymi na Facebooku. Uzyskiwanie informacji, współtworzenie treści i zaspokojenie potrzeb komunikacyjnych również jest bardzo dobrze widoczne w przypadku odbiorców influencerów.

Mark Smith wymienia pięć podstawowych cech, które różnią społeczności wirtualne od społeczności w świecie fizycznym. Są to:

- aprzestrzenność – interakcje nie mają ograniczeń geograficznych, terytorialnych, podczas gdy społeczności „prawdziwe” opisuje się zazwyczaj przez pryzmat granic przestrzennych;
- asynchroniczność – w wirtualnych społecznościach nie jest konieczna komunikacja w czasie rzeczywistym, zakłada się, że możliwe jest pewne opóźnienie, z kolei realne społeczności wymagają obecności w tym samym miejscu, by uczestnicy mogli się komunikować;
- acielesność – w społecznościach wirtualnych liczy się tekst, nie ma tam miejsca na gesty, ubiór, mimikę, intonację głosu – pomimo używania emotikonów;

---

<sup>438</sup> M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności. Eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, 2 (173). s. 107 [https://www.studiasocjologiczne.pl/img\\_upl/studia\\_socjologiczne\\_2004\\_nr2\\_s.95\\_135.pdf](https://www.studiasocjologiczne.pl/img_upl/studia_socjologiczne_2004_nr2_s.95_135.pdf) (dostęp: 1.08.2023).

- astygmatyczność – społeczności wirtualne, dzięki oparciu głównie na tekście, są wolne od stygmatyzacji, podczas gdy w świecie realnym cechy takie jak rasa, płeć czy wygląd są bardzo istotne;
- anonimowość – wymienione wyżej cechy sprawiają, że interakcje w społecznościach wirtualnych mogą być zupełnie anonimowe<sup>439</sup>.

Jak wskazuje Piotr Siuda, według wielu krytyków internetu jednostki w cyberprzestrzeni nie są zdolne do budowania więzi, wchodzą jedynie w przypadkowe, krótkotrwałe i powierzchowne kontakty, a anonimowość uniemożliwia stworzenie prawdziwej społeczności, ponieważ pozwala ona przyjmować dowolne tożsamości, co powoduje życie w ułudzie. Autor przeciwstawia jednak temu podejściu definicję Barry’ego Wellmana, który pisał, że „społeczności są sieciami więzi międzyludzkich, które są źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”, co z pewnością można powiedzieć również o społecznościach wirtualnych<sup>440</sup>.

## 5.2. Typologie społeczności wirtualnych

Można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje społeczności wirtualnych:

- społeczności wirtualne będące przedłużeniem świata realnego,
- społeczności wirtualne istniejące tylko w cyberprzestrzeni.

Pierwszy z opisywanych rodzajów dotyczy sytuacji, gdy internet służy do przeniesienia więzi ze świata realnego do świata wirtualnego, przedłużenia ich, skrócenia dystansu czy ułatwienia kontaktu. Drugi rodzaj dotyczy społeczności, w której ludzie uczestniczą niezależnie od relacji poza siecią<sup>441</sup>.

W przypadku społeczności gromadzących się wokół influencerów widoczne jest, to, co Wellman nazywa „wsparciem wyspecjalizowanym”, charakterystycznym nie tylko dla społeczności wirtualnych, ale i dla całego sieciowego modelu kontaktów międzyludzkich. W sieci kontaktów każdej osoby znajdują się osoby, które są odpowiedzialne za różnego rodzaju wsparcie – dostarczanie informacji, towarzystwa i rozrywki, wsparcie emocjonalne i materialne<sup>442</sup>. Pełnienie każdej z tych ról jest dostrzegalne nie tylko

---

<sup>439</sup> Tamże.

<sup>440</sup> P. Siuda, *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo PWSZ w Elblągu, Elbląg 2006, s. 183–184.

<sup>441</sup> Tamże.

<sup>442</sup> B. Wellman, M. Gulia, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, New York 1997, s. 15, za: P. Siuda, *Społeczności wirtualne...*, s. 183.

w przypadku samych influencerów, którzy bywają dla odbiorców źródłem tego wyspecjalizowanego wsparcia, ale też w przypadku innych odbiorców tego samego influencera – gdyż również między tymi osobami wytwarzają się więzi widoczne w dyskusjach w komentarzach czy tworzonych specjalnych forach. Castells nazywał takie uczestniczenie w różnych społecznościach „portfelem życia towarzyskiego”. Jak wspomina Siuda, wzbogacanie sieci kontaktów i rozwijanie portfela życia towarzyskiego można zauważyć właśnie na przykładzie czatów, for czy stron internetowych oferujących dyskusje na różne tematy<sup>443</sup>. W mediach społecznościowych rolę popularnych dawniej for pełnią właśnie grupy na Facebooku czy same profile influencerów, które również gromadzą osoby o podobnych poglądach i oferują wsparcie społeczne.

Kolejną z ważnych typologii jest podział Roberta Kozinetsa z końca XX wieku. Wy różnił on cztery podstawowe typy społeczności wirtualnych:

- Boards („tablice”) – nazwa pochodzi od tablic ogłoszeniowych, odnosi się przede wszystkim do for internetowych, gdzie użytkownicy mogą wymieniać informacje, zostawiając wpisy i odpowiedzi w ustrukturyzowany sposób.
- Rooms („pokoje”) – według autora są to środowiska utworzone komputerowo, gdzie ludzie zbierają się i wchodzi w interakcje w czasie rzeczywistym. Nazwa nawiązuje do chat-roomów, czyli tzw. czatów.
- Rings and lists („kręgi i listy”) – autor nawiązuje tu od tzw. „Web-rings”, czyli związanych ze sobą tematycznie stron internetowych oraz nieodpłatnego wymienia bannerów i linków, co miało sprzyjać wzrostowi zainteresowania stronami. Obecnie straciło to już znaczenie ze względu na pozycjonowanie stron internetowych i wyszukiwanie za pomocą popularnych wyszukiwarek, takich jak Google.
- Dungeons („lochy”) – nazwa pochodzi od MUD (Multi-User Dungeon) oraz popularnej gry planszowej i fabularnej (*Dungeons and Dragons*) i określa społeczności oparte na grach fabularnych, w których nie występowała grafika, a przedmioty, postaci i wydarzenia opisywano za pomocą tekstu. Choć ich popularność pod koniec XX w. znacznie słabła, autor podkreślał, że nowoczesne gry spełniają podobne role<sup>444</sup>.

---

<sup>443</sup> P. Siuda, *Spoleczności wirtualne...*, s. 183-184.

<sup>444</sup> M. Sobociński, *Wirtualne społeczności jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Budowanie przewagi konkurencyjnej przez podmioty na rynku krajowym i zagranicznym*, red. M. Sipa, K. Wolniakowska, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012, [https://www.researchgate.net/publication/316968998\\_Wirtualne\\_spolecznosci\\_jako\\_zrodlo\\_przewagi\\_konkurencyjnej](https://www.researchgate.net/publication/316968998_Wirtualne_spolecznosci_jako_zrodlo_przewagi_konkurencyjnej) (dostęp: 12.04.2023 r.).

Kolejnym podziałem wirtualnych społeczności jest ten zaproponowany przez Johna Hagela i Arthura Armstronga, którzy rozróżnili społeczności ze względu na potrzeby użytkowników. Wskazali oni:

- Społeczności relacji – członkowie spotykają się, znają swoje rytualne tożsamości, dzielą się wsparciem, np. grupy chorych na AIDS lub raka.
- Społeczności fantazji – członkowie niewiele wiedzą o sobie, skupiają się na tworzeniu wirtualnych światów, postaci i wydarzeń.
- Społeczności transakcji – członkowie budują społeczność opartą na kupowaniu i sprzedaży.
- Społeczności zainteresowań – rozróżnia je przedmiot zainteresowania oraz wyższy stopień komunikacji niż w społecznościach transakcji<sup>445</sup>.

Społeczności wokół influencerów, zgodnie z typologią Hagela i Armstronga, można przyporządkować do społeczności relacji – budowana jest tam i podtrzymywana osobista więź między twórcą i odbiorcą. Jak pisze Martyna Kaziród:

relacja, jaką tworzą liderzy opinii ze swoją społecznością, oparta jest o zaufanie, budowane przez indywidualne rozmowy, porady, zwierzenia. Często obserwatorzy traktują przywódców opinii niczym przyjaciół, znajomych, z którymi ma się kontakt od lat i można powiedzieć o wszystkim. Zaufanie, jakim obdarza lidera opinii jego obserwator jest nie tylko przekonaniem, że podawane informacje są prawdziwe, że idol posiada umiejętności i wiedzę, którą się dzieli. Wielu obserwatorów darzy liderów opinii zaufaniem, powierzając im swoje sprawy, problemy i bóle. Dlatego ta relacja jest wyjątkowa, a marka za pośrednictwem działów obsługi klienta nie jest w stanie zbudować równie silnej więzi<sup>446</sup>.

Widoczne jest zatem, że istotą relacji liderów opinii, influencerów jest zaufanie, które jest związane również z bezpośrednim podejmowaniem kontaktu, również w prywatnych tematach odbiorców, poszukujących wsparcia.

### 5.3. Zaangażowanie społeczności wokół influencerów

Influencer w ramach całej swojej działalności buduje wiarygodność i autentyczność, dzięki którym zyskuje zaufanie odbiorców. Zaufanie jest kluczem do tego, by odbiorcy reagowali na polecenia na jego profilu, dotyczące np. zakupu jakiegoś produktu. Na zaufaniu opiera się też zaangażowanie społeczności, które to z kolei dla firm poszukujących

---

<sup>445</sup> Tamże.

<sup>446</sup> M. Kaziród, *Zaangażowana społeczność kluczem do sukcesu marki – marketing relacji na przykładzie liderów opinii*, [w:] *Współczesne trendy w zarządzaniu – edycja 3*, red. M. Mazur, Wydawnictwo Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie, Warszawa 2023, s. 140.

influencera do współpracy jest jednym z podstawowych wskaźników efektywności. Z punktu widzenia marki bowiem, aby wspólne działania odnosiły zamierzone skutki marketingowe, ważny jest dobór wiarygodnych twórców<sup>447</sup>.

Wyróżnia się trzy formy zaangażowania: poznawczą (związaną ze zmianami w świadomości, zainteresowaniu, intencjach), emocjonalną (dotyczącą przeżyć) i behawioralną (przejawiającą się w działaniu)<sup>448</sup>. Zaangażowanie społeczności influencerów przebiega na wszystkich tych trzech polach, jednak w tym podrozdziale autorka skupi się zasadniczo na kwestiach behawioralnych, czyli konkretnych zachowaniach i aktywnościach w komunikacji influencerów z odbiorcami.

Na pytanie o to, co jest najważniejsze w budowaniu społeczności, influencerka Janina Bąk odpowiada, że jest to przede wszystkim komunikacja w komentarzach oraz relacje na żywo, podczas których nie tylko ona sama nawiązuje kontakt z odbiorcami, ale też odbiorcy między sobą.

Blogowanie czy szerzej – tworzenie – to konwersacja. To nie jest tak, że staję na piedestale i rzucam tekst, a wszyscy mają być zachwyceni, tylko to jest siłą, że rozmawiamy, że jest komunikacja. Rozumiem, że jak jest 500 komentarzy, to ciężko odpowiedzieć na każdy, ale uważam, że to fajne, miłe i uczciwe, żeby na część tych komentarzy odpisać, żeby ludzie nie mieli poczucia, że piszą w próżnię. Odpowiadanie na komentarze to dalszy etap pisania tekstu i to mają być wartościowe odpowiedzi, a nie emotikonki. (...) U mnie też doskonale działają live. Nie jestem fanką mówionych, ale wiem, że wielu twórców to robi i ma ogromną rzeszę odbiorców. Lubię angażować społeczność w dziwne warsztaty DIY, np. ciosamy renifera z warzyw gruntowych czy pleciemy koszyki z kabanosów [zob. rys. 56], ale to jest tłem, bo przede wszystkim rozmawiamy. Ludzie rozmawiają też sami ze sobą, więc ta siatka połączeń jest bardziej skomplikowana<sup>449</sup>.

**Rysunek 56.** *Wyplatanie koszyków z kabanosów jako sposób zaangażowania odbiorców przez Janinę Bąk*



Źródło: J. Bąk, *Najpiękniejsze koszyki z kabanosów. Rozwiązanie konkursu*, <https://janinadaily.com/najpiekniejsze-koszyki-kabanosow-rozwiazanie-konkursu/> (dostęp: 2.02.2024)

<sup>447</sup> Tamże, s. 141.

<sup>448</sup> G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 29.

<sup>449</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

Podobne zdanie na ten temat ma influencerka Anna Dydzik, która twierdzi, że w nawiązywaniu relacji ze społecznością najważniejsza jest rozmowa: „Nie można wrzuć posta i udawać, że nie widzi się komentarzy. Stałe uczestniczenie w rozmowach powoduje, że odbiorcy widzą, że po drugiej stronie siedzi człowiek. Nie zawsze udaje się odpowiedzieć na wszystkie wiadomości prywatne, ale ich również nie można zostawić”<sup>450</sup>.

Media społecznościowe stwarzają wiele technologicznych możliwości, służących budowaniu relacji i utrzymywaniu kontaktu. W obrębie Instagrama podstawowe narzędzia, poprzez które influencerzy budują społeczność i utrzymują z nią relacje, to: komentarze, wiadomości prywatne, interakcje w ramach Instastories, takie jak ankiety, quizy czy zadawanie pytań, oraz oznaczenia na zdjęciach, w postach oraz Instaram Stories. Oprócz naturalnego budowania społeczności w mediach społecznościowych dostępne są też metody, które należą do praktyk nieuczciwych, a zarazem nieprzynoszących wymiernych efektów marketingowych.

Jedną z takich popularnych praktyk wśród influencerów – zwłaszcza początkujących – jest kupowanie fanów. Duża liczba osób obserwujących profil świadczy na korzyść influencera, a nawet stanowi o jego statusie. Odkąd jednak powszechne stało się pozyskiwanie ich w sposób nieuczciwy, marki decydujące się na strategię influencer marketingu uważnie badają wiarygodność osób do współpracy za pomocą profesjonalnych narzędzi, jak np. Social Blade, które pomagają określić, jak w danym okresie przedstawiał się wzrost grupy fanów danego influencera. Zakupieni fani zazwyczaj pochodzą z krajów azjatyckich, nie porozumiewają się w języku polskim, nie angażują się w żaden sposób w treści influencera ani też nie stanowią dla marek żadnej wartości biznesowej ze względu na brak możliwości dotarcia do nich z ofertą produktu<sup>451</sup>.

Interesującym działaniem jest też kupowanie fałszywych fanów dla innych w ramach okazania swojego negatywnego stosunku i próby działania przeciw komuś. W ten sposób, działając w złej wierze, można influencera nie tylko oczernić wśród fanów, ale też sprawić, że utraci wiarygodność jako twórca dla marek<sup>452</sup>.

Kolejnym z elementów zaburzających wiarygodność twórców są tzw. boty. Bot to serwis lub program, który po uprzednim ustaleniu wykonuje różne zautomatyzowane

---

<sup>450</sup> Aneks: Wywiad z Anną Dydzik.

<sup>451</sup> J. Stawiany, *Influencerzy wciąż kupują followersów. Może to być groźne też dla zwykłych użytkowników*, 2022, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/influencerzy-kupowanie-followersow-instagram-social-media> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>452</sup> M. Górecki, *Zemszczę się i kupię ci fanów*, 2014, <https://michalgorecki.pl/2014/01/zemszcze-sie-kupie-ci-fanow/> (dostęp: 12.04.2023).

czynności – na Instagramie jest to m.in. klikanie polubień, zostawianie komentarzy pod postami, obserwowanie użytkowników, dodawanie postów czy relacji. Jako cechy konta posługującego się botem wymienia się:

- dużą różnicę w liczbie obserwujących konto a obserwowanych profili,
- komentarze o podobnej treści zostawione na różnych kontach – głównie krótkie, schematyczne, złożone przede wszystkim z emotikonów,
- brak odpowiedzi od autora komentarza, nawet po kilkukrotnym oznaczeniu,
- duże skoki i spadki w liczbie obserwatorów w krótkim czasie i częstą zmianę liczby obserwowanych kont,
- mało wiarygodną, przypadkową nazwę profilu, brak aktywności na profilu i bardzo małe zaangażowanie pod zdjęciami.

W latach 2018–2019 twórcy Instagrama zdecydowali przeciwstawić się aplikacjom automatyzującym aktywności na koncie – ograniczyli twórcom botów dostęp do swojego API oraz zablokowali konta, które korzystały z tego rozwiązania na masową skalę<sup>453</sup>. Podobnie jak w przypadku zakupionych fanów, zaangażowanie wygenerowane przez boty nie odzwierciedla rzeczywistej rozpoznawalności czy naturalnego zaangażowania odbiorców. Firma decydująca się na działania z zakresu influencer marketingu powinna zatem pieczołowicie kontrolować konta influencerów również pod kątem korzystania z botów.

Praktyką, która pozornie wskazuje na zaangażowanie, jednak w rzeczywistości okazuje się działać na niekorzyść, jest metoda „follow for follow” polegająca na tym, że influencer lub marka obserwuje masowo wszystkich potencjalnych klientów/odbiorców po to, by poprzez zasadę wzajemności zaobserwowany postanowił odwzajemnić sympatię i również zaobserwować influencera/markę. Tuż po tym, jak cel zostanie osiągnięty, marka/influencer przestaje obserwować daną osobę, by nie narazić się na utratę zaufania odbiorców przez zbyt wysoką liczbę „obserwowanych”. Choć zatem pozornie społeczność się rozrasta, to nie zwiększa się rzeczywiste jej zaangażowanie. Takie działanie jest też zagrożone blokadą, tzw. banem ze strony Instagrama, polegającym na tym, że przez kilka godzin czy nawet dni nie można prowadzić żadnych działań na profilu<sup>454</sup>.

Współczesne definicje zaangażowania użytkowników mediów podkreślają znaczenie „kolekcjonowania doświadczeń” w kontakcie z marką medialną, która może mieć

---

<sup>453</sup> T. Brusik, *Boty na Instagramie*, 2018, <https://rysujefejsbuki.pl/wpis/boty-na-instagramie/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>454</sup> J. Jacek, *Metoda follow unfollow na Instagramie*, <https://jakubjacek.pro/metoda-follow-unfollow-na-instagramie/> (dostęp: 12.04.2023).

charakter utylitarny (tzn. dostarczać porad, pomysłów), hedonistyczny (pozwalać się zrelaksować) lub społeczno-psychologiczny<sup>455</sup>.

Zaangażowanie społeczności powstałej wokół influencerów czy szerzej: liderów opinii jest wykorzystywane przez różne marki jako sposób na tworzenie za ich pośrednictwem relacji z klientami. Kaziród wymienia kilka przykładów takich działań – w tym szwedzkiego producenta biżuterii i zegarków Daniela Wellingtona oraz Ralphi Laurena. Daniel Wellington rozpoczął współpracę z kontem, na którym przedstawiane są zdjęcia dwóch psów – Jaspera i Louie. Dzięki temu nieszablonowemu podejściu firma podkreśliła, że wielokrotnie wcześniej angażowała czworonogi do promocji swoich produktów. Ralph Lauren z kolei prowadził działania we współpracy z aktorką i modelką D. Silvers, która za pośrednictwem aplikacji TikTok nakłaniała użytkowników do dzielenia się filmikami przedstawiającymi, jak mierzą się z życiowymi wyzwaniami, i oznaczenia ich specjalnym hashtagiem #WinnigRL. Każdy użytkownik, który posłużył się hashtagiem, mógł zakupić limitowaną edycję produktów, a trzy najlepsze i najbardziej wpasowujące się w prezentowaną przez Silvers tematykę nagrodzono limitowanymi produktami z logo US Open.

Dzięki temu między marką a użytkownikami wytworzyła się więź, oparta o pewne aspekty prestiżu i indywidualizmu. Dodatkowo, firma mogła przekonać się bezpośrednio, jacy użytkownicy są zainteresowani ich produktami, skąd pochodzą, jakiej są płci, w jakim wieku i jak wygląda ich życie. Pozyskane w ten sposób informacje są dla przedsiębiorstwa bezcenne i mogą pomóc w lepszym projektowaniu oferowanych produktów, ich sprzedaży, ale i w poszukiwaniu niezaspokojonych potrzeb<sup>456</sup>.

Wskaźnik zaangażowania influencerów (Engagement rates) mierzy całkowitą liczbę interakcji publikowanych treści w stosunku do liczby jego odbiorców. Przedstawia on procent zaangażowanych i zainteresowanych publikacjami odbiorców. Jak pokazuje tabela 43, różnice w Engagement rates wynikają zarówno z typów influencerów, jak i typów platform społecznościowych.

---

<sup>455</sup> J. Oh. S.S. Sundar, *User Engagement with Interactive Media: A Communication Perspective*, [w:] *Why Engagement Matters: Cross-disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media*, red. H. O'Brien, P. Cairns, Springer, London 2016, s. 2, za: G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0...*, s. 29.

<sup>456</sup> M. Kaziród, *Zaangażowana społeczność...*, s. 144.



**Tabela 43.** *Engagement rates u różnych typów influencerów*

Typy influencerów	Instagram	TikTok	YouTube
<b>Nanoinfluencerzy (poniżej 1000 obserwujących)</b>	3,86%	17,69%	1,63%
<b>Mikroinfluencerzy (1000–100 tys. obserwujących)</b>	2,39%	9,75%	0,51%
<b>Makroinfluencerzy (powyżej 100 tys. obserwujących)</b>	1,62%	6,67%	0,43%
<b>Gwiazdy (powyżej 1 mln obserwujących)</b>	1,21%	4,96%	0,37%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Maruzsi, *Wskaźniki zaangażowania influencerów na platformach mediów społecznościowych*, 2022, <https://www.territory-influence.com/pl/wskazniki-zaangazowania-influencerow-na-platformach-mediow-spoecznościowych/> (dostęp: 27.02.2024)

Choć największe zaangażowanie generuje TikTok, to Instagram plasuje się na drugim miejscu. Największy wskaźnik zaangażowania występuje u nanoinfluencerów, czyli takich posiadających poniżej 1000 followersów. Z tego względu 76 proc. marketerów zdecydowało się na współpracę z nanoinfluencerami<sup>457</sup>.

Odnosząc te dane do bardziej aktualnych dostępnych danych, warto zwrócić uwagę, że w 2023 r. już 44 proc. marek jako najbardziej prawdopodobnych partnerów do współpracy wskazało nanoinfluencerów. Co więcej, w 2023 r. zmieniła się sytuacja, w zakresie tego, co marki najczęściej wskazują jako miarę sukcesu influencer marketingu. W 2020 r. na prowadzeniu były konwersje/sprzedaż i utrzymało się to w latach 2021 i 2022, natomiast w 2023 r. ponad połowa (54,3 proc.) badanych uznała, że miarą efektywności są dla nich wyświetlenia/zasięg, 23,5 proc. – zaangażowanie, a 22,1 proc. – konwersje<sup>458</sup>.

#### 5.4. Relacje parasocjalne – odbiorca influencera jak odbiorca telenoweli

Zaangażowanie odbiorców influencerów warto też opisać w nawiązaniu do teorii z psychologii społecznej, która była również rozwijana w obszarze nauk o komunikacji. Koncepcja relacji parasocjalnych opracowana już w połowie lat 90. opisuje mocne więzi wytworzone w interakcji z postacią ze świata mediów, które sprawiają, że jednostka wykazuje określony poziom zaangażowania emocjonalno-poznawczego, jak w typowych interakcjach, co pozwala nie tylko uczestniczyć w życiu partnera interakcji, ale też przewidywać do pewnego stopnia jego zachowania<sup>459</sup>.

<sup>457</sup> A. Maruzsi, *Wskaźniki zaangażowania influencerów na platformach mediów społecznościowych*, 2022, <https://www.territory-influence.com/pl/wskazniki-zaangazowania-influencerow-na-platformach-mediow-spoecznościowych/> (dostęp: 19.07.2023).

<sup>458</sup> W. Geysler, *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*, 2024, <https://influencer-marketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-15> (dostęp: 25.03.2024).

<sup>459</sup> U. Woźniak, *W poszukiwaniu sensu zdarzeń za pośrednictwem świata filmu z perspektywy poznawczo-narracyjnej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2017, 9 (2), s. 85–

W latach 70. XX w. badacze wykazali, że wiele zjawisk opisanych wcześniej przez Donalda Hortona i Richarda Wohla ma miejsce w reakcji na telewizyjne opery mydlane. Zidentyfikowano też wtedy dwie podstawowe funkcje relacji paraspołecznych, czyli towarzystwo i tożsamość osobistą. Wynikają one z tego, że postaci z telenowel często przypominały widzom ludzi, których znali osobiście, przez co widzowie mogli wykorzystać sytuacje i zachowania bohaterów jako sposoby rozumienia własnego życia<sup>460</sup>.

Kolejni badacze udowodnili, że bardzo duże znaczenie w relacjach paraspołecznych ma realizm i atrakcyjność postaci medialnych, co sugeruje, że użytkownicy mediów oceniają postaci według podobnych kryteriów jak ludzie spotykani na żywo. Rebecca Rubin i Michael McHugh, analizując znaczenie pociągu fizycznego do rozwoju relacji paraspołecznych, uznali jednak, że to społeczna atrakcyjność jest ważniejsza – bardziej istotne dla publiczności w rozwijaniu relacji jest zatem, by postać medialna (media figure) mogła być przyjacielem, niż żeby była atrakcyjna fizycznie<sup>461</sup>.

Jak wykazuje Tomasz Olczyk, takie wyobrażone, zmediatyzowane relacje są istotą celebryctwa, które opiera się na zbiorowym zaangażowaniu w relację i polega ono na zarządzaniu wrażeniem i stałym budowaniu relacji z publicznością. Co więcej, sieci fanowskie celebrytów mają za zadanie nie tylko wytwarzać status celebrytów, ale też relacje między zwykłymi uczestnikami fandomu, co pokazuje, że relacje paraspołeczne mogą mieć charakter zarówno asymetryczny (fan – celebryta), jak i symetryczny (relacje między fanami)<sup>462</sup>.

Opisywane w tym podrozdziale zależności można odnieść do działalności influencerów, pomimo że badania przeprowadzane w tematyce relacji paraspołecznych dotyczyły innych postaci medialnych, takich jak bohaterowie oper mydlanych czy prezenterzy medialni. Warto przede wszystkim zauważyć, że relacjonowanie życia prywatnego przez niektórych influencerów wchodzi niejako na poziom telenoweli. Odbiorcy poznają ich kolejnych partnerów, przeżywają z nimi rozstania i powroty, odnoszą doświadczenia ulubionych gwiazd internetu do własnych doświadczeń. Nie sposób też nie zwrócić uwagi na fakt, że to właśnie influencerzy są pośród wielu typów znanych osób właśnie tymi, którzy najbardziej przypominają ludzi znanych osobiście. Narracja w treściach przez nich

---

93, <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/9154/AF230--06--W-poszukiwaniu-sensu--Wozniak.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 17.07.2023).

<sup>460</sup> D.C. Giles, *Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research*, „Media Psychology” 2002, 4, s. 279–305, [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0403_04) (dostęp: 26.02.2024).

<sup>461</sup> Tamże.

<sup>462</sup> T. Olczyk, *Krzemowa klatka. Kapitał paraspołeczny i celebrytyzacja polityki*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2021, s. 60–63.

udostępnianych niejednokrotnie ma podkreślać bliskość do odbiorców, to, jak są podobni i jak bardzo rozumieją swą publiczność.

Potwierdzenie tego odnaleźć można w przeprowadzonych przez autorkę wywiadach. Michał Kędziora mówi:

(...) jestem postrzegany jako normalny facet. Staję się dla moich odbiorców takim kumplem i nie jest to taka relacja, że trudno się skontaktować, tylko zawsze staram się utrzymywać kontakt z czytelnikami przez odpowiedzi na komentarze, wspólne dyskusje. To jest główna wartość bloga, że są wartościowe komentarze, dyskusje, które czasem są nawet ciekawsze niż sam tekst, który napisałem<sup>463</sup>.

Psycholog Artur Król w blogowym artykule *Relacje parasocjalne, czyli czemu tak wkurzamy się na ulubionych influencerów?* tak pisze o wadach relacji parasocjalnych dla samych influencerów:

Złudzenie bliskości przekłada się też na oczekiwania. Co gorsza, oczekiwania te nie są wobec prawdziwej osoby z krwi i kości, ale od wyidealizowanej osoby takiego człowieka. Czasem persona ta jest tworzona celowo przez samych zainteresowanych, niekiedy powstaje przypadkiem i bez woli tej osoby, ale powstaje w każdej relacji parasocjalnej. I zawsze jest wyidealizowana. Każda relacja parasocjalna opiera się bowiem na wycinkach życia takiej osoby. Na tym, czy zdecyduje się podzielić. W efekcie dużo łatwiej takiej osobie w pewnym momencie złamać nasze wyobrażenie o niej... A wtedy czujemy się oszukani i zdradzeni<sup>464</sup>.

Problematyczne z perspektywy influencerów jest również to, jakie w związku z relacją paraspołeczną powstają zobowiązania. Król porównuje sytuację, gdy influencer przestaje dodawać nowe treści, do sytuacji, gdy przyjaciel przestaje przychodzić na umówione cotygodniowe spotkanie<sup>465</sup>.

## 5.5. Odbiorca a użytkownik

Oprócz ujęcia grupowego – społeczności internetowej – możemy mówić również o odbiorcy indywidualnym.

Już od czasów kablowej i satelitarnej rewolucji w telekomunikacji, dzięki której znacząco zwiększyła się oferta i swoboda wyboru programów w telewizji, w naukach o komunikowaniu mówi się, że odbiorca mediów stał się użytkownikiem. Podobnie, po rozpowszechnieniu sieci komputerowych – jednokierunkowy system przekazu stał się systemem dwukierunkowym. Nowe media niejako oddały władzę audytorium. Istotna

---

<sup>463</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorem.

<sup>464</sup> A. Król, *Relacje parasocjalne, czyli czemu tak wkurzamy się na ulubionych influencerów*, 2022, <https://blog.krolartur.com/relacje-parasocjalne-czyli-czemu-tak-wkurzamy-sie-na-ulubionych-influencerow/> (dostęp: 17.07.2023).

<sup>465</sup> Tamże.

jest w tym nie tylko interakcyjność, ale też interkonektywność – powiązanie różnych mediów, które wyznacza „logikę” wzrostu mediów elektronicznych<sup>466</sup>.

W publikacji *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* Henry Jenkins pisze o różnych określeniach zastępujących dotychczasowego „odbiorcę” i „konsumenta”:

Niektórzy nazywają ich „lojalnymi”, podkreślając znaczenie zaangażowania w epoce zappingu. Niektórzy nazywają ich „media-aktywni”, podkreślając pokoleniową zmianę z młodymi ludźmi oczekującymi większych możliwości wpływu na medialny контент, niż mieli ich rodzice. Niektórzy nazywają ich „prosumerami”, co sugeruje, że jako konsumenci opracowują i rozpowszechniają media, zacierając różnicę między profesjonalistami i amatorami. Niektórzy nazywają ich „inspirującymi konsumentami”, „łączącymi” lub „wpływającymi”, sugerując, że niektórzy ludzie odkrywają bardziej aktywną rolę niż inni w kształtowaniu medialnych przepływów. G. McCracken nazywa ich „multiplikatorami”, podkreślając ich rolę w tworzeniu wartości i znaczeń odnoszących się do poszczególnych marek. Każde z tych określeń opisuje działanie audytorium w odniesieniu, i w wyraźnym rozróżnieniu, do aktywności audytorium w kontakcie z mediami i kulturowych studiów lat 70. i 80.<sup>467</sup>.

Mówiąc o audytorium, coraz rzadziej ma się na myśli komunikowanie masowe, z tego względu, że nie ma już konieczności odbioru dokładnie tych samych informacji w dokładnie tym samym czasie. Modelem komunikacji, który można odnieść do audytorium nowych mediów, nie jest już alokucja, lecz częściej konsultacja czy konwersacja. Model alokucyjny zakładał bowiem informację rozchodzącą się od centrum do wielu odbiorców, typowo jednokierunkowo, bez sprzężenia zwrotnego. Model konwersacji to z kolei oddziaływanie jednostek na siebie w sieci komunikowania przez samodzielnie wybieranych partnerów, czasu, miejsca, tematu komunikowania, co niewątpliwie widoczne jest w komunikowaniu influencerów z odbiorcami. Natomiast model konsultacyjny dotyczy tego, gdy uczestnik komunikowania szuka informacji, opinii itd w centrum informacyjnym<sup>468</sup>. Model konsultacyjny staje się odzwierciedleniem sytuacji, w której odbiorcy influencerów odwiedzają ich profile, sięgając po konkretne treści.

Odpowiedź na pytanie Lasswella o odbiorcę komunikatu staje się zatem coraz trudniejsze ze względu na mocną fragmentaryzację i specjalizację wykorzystania mediów oraz aktywną rolę członków audytorium<sup>469</sup>.

---

<sup>466</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 234.

<sup>467</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 155–157.

<sup>468</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 235.

<sup>469</sup> Tamże, s. 235.

## 5.6. Typy użytkowników mediów społecznościowych

Choć użytkownicy mediów społecznościowych stanowią bardzo zróżnicowaną grupę, to w branżowych publikacjach znajdujemy próby systematyzacji i podziału na różne typy użytkowników.

W branżowych portalach i blogach specjalistów z dziedziny marketingu dzieli się użytkowników mediów społecznościowych ze względu na ich aktywność. W ten sposób wyróżniono następujące kategorie:

- Twórcy – są w sieci regularnie aktywni, chętnie komentują, lajkują, ale też publikują. Zakładają własne fanpage’e, blogi, na których zamieszczają niejednokrotnie własne filmy, muzykę, zdjęcia czy wiersze.
- Rozmówcy – Chętnie wchodzi w interakcje z innymi, komentują zamieszczone treści. To dzięki ich aktywności mogą istnieć twórcy.
- Członkowie – aktywnością w mediach społecznościowych zaspokajają potrzebę przynależności, dlatego chętnie uczestniczą w grupach zrzeszających ludzi o podobnych poglądach, zainteresowaniach, zawodach, problemach.
- Kolekcjonerzy – przeglądają zamieszczane treści wnikliwie w celu odnalezienia interesujących informacji, a następnie dodania ich do ulubionych i dzielenia się z innymi.
- Krytycy, tzw. hejterzy – czerpią satysfakcję z krytykowania innych osób, produktów, usług.
- Duchy – obserwują treści w mediach społecznościowych z ukrycia, wiedzą wiele o innych, jednak nie dzielą się informacjami o sobie.
- Nieaktywni – tacy użytkownicy korzystają z internetu, ale nie są zainteresowani mediami społecznościowymi, nie znają takich pojęć jak „followers” czy „dawanie lajków”<sup>470</sup>.

Specjaliści od marketingu z grupy Optify wyróżnili z kolei dziewięć typów użytkowników Facebooka; niektórych odnaleźć można również w innych serwisach społecznościowych. Są to:

- Nowicjusz – charakteryzuje się dużą aktywnością, „polubianiem” i komentowaniem wszystkiego. Często wykonuje „selfie”.

---

<sup>470</sup> *Typy użytkowników social media. Sprawdź którym jesteś*, <https://alterweb.pl/-typy-uzytkownikow-w-social-media> (dostęp: 19.07.2023).

- Stalker – lepiej orientuje się w działaniu serwisu, wie, gdzie czego szukać. Często przegląda profil byłego partnera, a równocześnie poszukuje nowego.
- Dzielący się wszystkim – informuje na bieżąco o swoich zajęciach, prowadzi profil w formie dziennika.
- Wycofany – często nie występuje pod prawdziwym nazwiskiem, ostrożnie udostępnia treści i starannie selekcionuje znajomych.
- Opiekun – chętnie dostarcza treści rozrywkowe, np. memy.
- Gracz – korzysta z gier w ramach Facebooka i chętnie zaprasza do nich znajomych.
- Baby boomer – urodzony w latach 50., dzięki Facebookowi kontaktuje się z dziećmi, ale poza tym zagląda do serwisu sporadycznie.
- Zakochany w pracy – koncentruje się na komunikowaniu swoich sukcesów w pracy i nowych projektów, bez prywatnych informacji i przemyśleń.
- Antyużytkownik – ma konto, ale nie korzysta z niego, bo bardziej liczy się dla niego kontakt pozawirtualny<sup>471</sup>.

W pierwszej opisywanej typologii zwraca uwagę kategoria „twórców”, którzy zdają się być tożsami z influencerami, co jednak nie jest równoznaczne z tym, że inne kategorie wcale się do nich nie odnoszą – wręcz przeciwnie, w każdej z nich znajdują się cechy, które są charakterystyczne również dla influencerów.

## 5.7. Wyniki badania ankietowego

Celem ankiety było uzyskanie wiedzy dotyczącej tego, jak postrzegają przekaz influencerów odbiorcy. W tym podrozdziale zostaną przedstawione i zanalizowane jej wyniki w odniesieniu do poszczególnych części kwestionariusza – demografii badanych, aktywności użytkowników na Instagramie, postrzegania i oceny przekazów, wiarygodności influencerów w oczach odbiorców oraz wartości dostrzeganych w przekazie influencerów.

### 5.7.1. Demografia badanych na podstawie metryki ankietowej

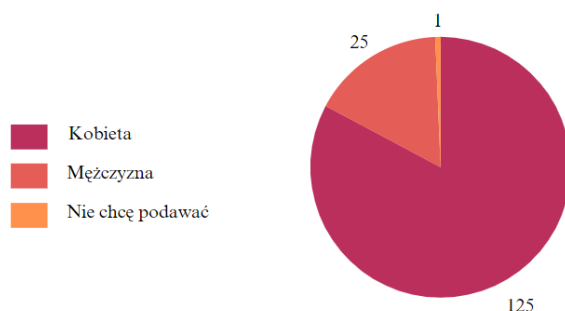
W badaniach ankietowych wzięli udział użytkownicy mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem użytkowników Instagrama. Rozpoczynając analizę da-

---

<sup>471</sup> 9 typów użytkowników Facebooka, 2016, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludziei-style/1600939,1,9-typow-uzytownikow-facebook.read> (dostęp: 19.07.2023).

nych uzyskanych z kwestionariusza, warto na początku przyjrzeć się demografii badanych odbiorców Instagrama. Zdecydowaną większość (125 odpowiedzi – 82,6 proc.) respondentów stanowią kobiety (wykres 24).

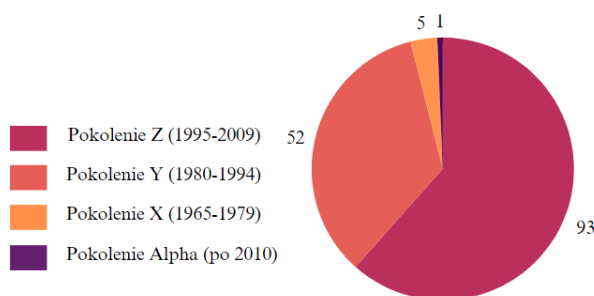
**Wykres 24.** *Płeć respondentów*



**Źródło:** badania własne

Najwięcej odpowiedzi pochodzi od osób z pokoleń Z (93 odpowiedzi – 61,7 proc.) i Y (52 odpowiedzi – 34, proc.), czyli tzw. millennialów (wykres 25).

**Wykres 25.** *Wiek respondentów*



**Źródło:** badania własne

Czym charakteryzują się te pokolenia w swoich działaniach w mediach społecznościowych? Pokolenie Z wychowuje się już w pełni scyfryzowanym społeczeństwie, jego reprezentantów zalicza się do cyfrowych tubylców (digital natives) – dorastali oni z pełnym dostępem do sieci i spędzają większą część dnia online<sup>472</sup>. Raport z badania *Konsumpcja treści w Generacji Z* wskazuje, że Gen Z to pokolenie, które w większości czerpie informacje z YouTube’a (aż 93 proc. badanych), Facebooka, Instagrama i TikToka. Jedno z pytań w badaniu dotyczyło tego, kim jest dla respondentów lider opinii – choć większość wskazała tu eksperta lub ekspertkę w danym temacie (79 proc.), to 31 proc. uważa za lidera opinii influencera. Osoby z pokolenia Z obserwują średnio 13 influencerów, głównie z takich obszarów jak rozrywka, styl życia, moda, sport czy gry –

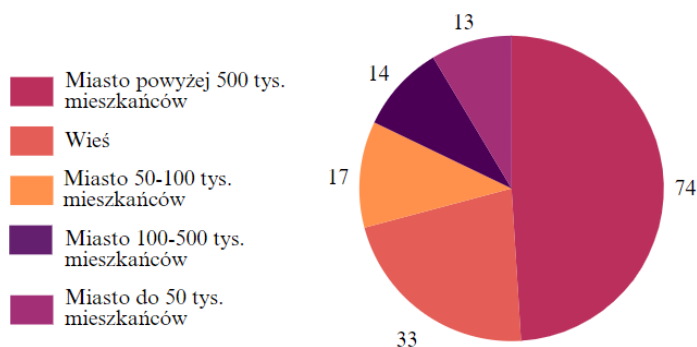
<sup>472</sup> *Pokolenie Z. Social media, komunikacja, marketing*, 2022, <https://media-work.pl/pokolenie-z-social-media/> (dostęp: 27.07.2023).

np. Karola Friza Wiśniewskiego, Wersow, Lexy Chaplin czy Julię Kosterę<sup>473</sup>. Uwagę zwraca zatem fakt, że żaden z tych influencerów nie został wytypowany w badaniach do niniejszej dysertacji, głównie ze względu na ich nieobecność w rankingach blogerów i wpływowych influencerów z kategorii „legend internetu”. Są to przede wszystkim youtuberzy i niewątpliwie wiele aspektów ich komunikacji stanowi ciekawe pole do rozwinięcia w kolejnych badaniach.

Z kolei członkowie Pokolenia Y (czyli tzw. milenialsi) również chętnie korzystają z możliwości technologicznych i często należą do różnych społeczności, również wirtualnych. Charakteryzują się też szybkim i intensywnym stylem życia i dużą potrzebą bodźców. Jak wskazują badania, dla generacji Y internet to właśnie przede wszystkim kontakt ze społecznością, ale też źródło więzi, rozrywki, relaksu, porad i inspiracji. Co więcej, to właśnie rekomendacje znajomych w portalach społecznościowych są dla milenialsów kluczowym źródłem informacji o produktach, a największe zaufanie w stosunku do rekomendacji znajomych przejawiają osoby często odwiedzające blogi<sup>474</sup>.

Ostatnią kategorią braną pod uwagę w metryce jest miejsce zamieszkania (wykres 26).

**Wykres 26.** *Miejsce zamieszkania respondentów*



**Źródło:** badania własne

Wyniki badania wskazują, że najwięcej respondentów mieszka w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (74 odpowiedzi – 48,7 proc.). Jednak na drugiej pozycji plasuje się wieś (33 odpowiedzi – 22 proc. badanych). Interesująco koresponduje to ze

<sup>473</sup> B. Erling, *Informacje o świecie czerpią z memów i TikToka. To pokolenie nie potrafi nawet ustalić, czy są prawdziwe*, 2022, <https://spidersweb.pl/2022/11/generacja-z-badanie-media-spolesznosciowe.html> (dostęp: 27.07.2023).

<sup>474</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów...*, s. 216-227.

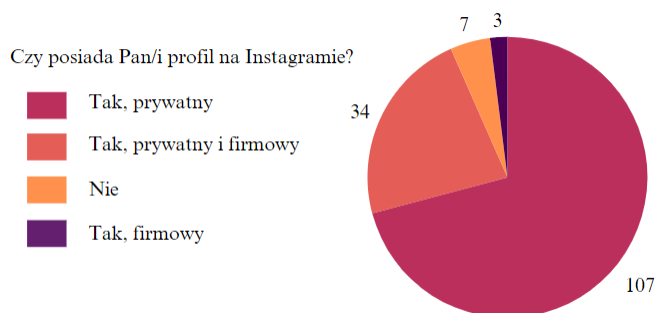


statystykami Pew Research Center z 2018 r. dotyczącymi Stanów Zjednoczonych, z których wynika, że z Instagrama korzysta 46 proc. mieszkańców dużych miast i 21 proc. mieszkańców wsi<sup>475</sup>.

### 5.7.2. Aktywność użytkowników na Instagramie

Kolejna część ankiety dotyczyła aktywności użytkowników Instagrama w aplikacji.

**Wykres 27.** Posiadanie profilu na Instagramie przez respondentów

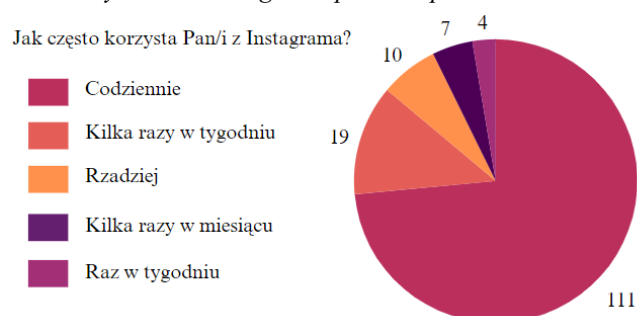


**Źródło:** badania własne

Większość respondentów (107 odpowiedzi – 70,9 proc.) korzysta z Instagrama w ramach profilu prywatnego, a kolejnych 34 (22 proc.) w ramach profili prywatnego i firmowego, co sugeruje, że są oni nie tylko biernymi obserwatorami treści, lecz również aktywnie je tworzą dla profilu firmowego (wykres 27).

Jak natomiast wygląda częstotliwość korzystania z Instagrama przez badanych?

**Wykres 28.** Częstotliwość korzystania z Instagrama przez respondentów



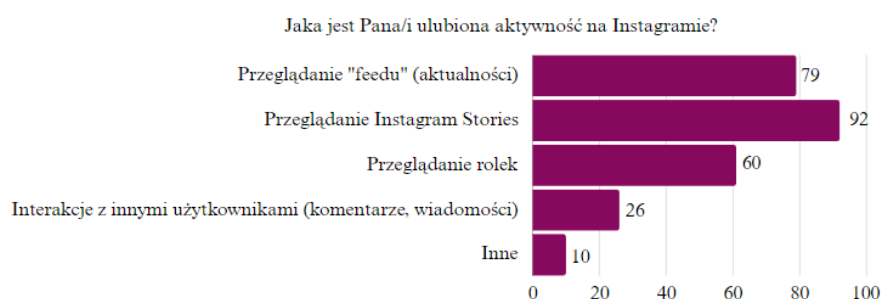
**Źródło:** badania własne

111 (73,5 proc.) badanych korzysta z Instagrama codziennie (wykres 28). Wynik ten można odnieść do cech pokoleniowych dla mileniśców i gen Z, którzy są mocno związani z codziennym funkcjonowaniem w sieci. Ulubioną aktywnością badanych jest prze-

<sup>475</sup> Pew Research Center. *10 facts about Americans and Facebook*. 2019. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/> (dostęp: 27.07.2023).

glądanie Instastories, wskazane przez 92 (60,9 proc.) badanych (wykres 29). Na kolejnych pozycjach znalazło się przeglądanie aktualności (79 odpowiedzi – 52,3 proc.) i przeglądanie rolek, czyli krótkich treści wideo (61 odpowiedzi – 40,4, proc.). Do kategorii „inne” zaliczało się m.in. oglądanie filmów podesłanych przez znajomych.

**Wykres 29.** Ulubione aktywności respondentów na Instagramie

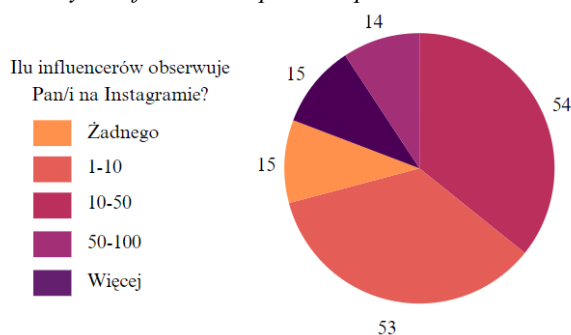


**Źródło:** badania własne

Interakcję z innymi użytkownikami uwzględniło 26 (17,2 proc.) badanych, co może wskazywać na to, że to nie Instagram stanowi podstawowy kanał do komunikacji z innymi, a wielu użytkowników to tzw. cisi obserwatorzy.

Obserwowanie influencerów na Instagramie to tylko jedna z aktywności w tym portalu – tak wynika z odpowiedzi na pytanie o liczbę obserwowanych influencerów (wykres 30). Widoczna jest niewielka różnica między pierwszą pozycją, czyli obserwowaniem 10–50 influencerów (54 badanych), a drugą, czyli obserwowaniem 1–10 influencerów (53 badanych).

**Wykres 30.** Liczba obserwowanych influencerów przez respondentów



**Źródło:** badania własne

Tutaj również można odnieść to do wyników z cytowanego już wyżej raportu dotyczącego cech pokolenia Z, z którego wynikało, że osoby te obserwują średnio 13 influencerów<sup>476</sup>. Z kolei z raportu Digital 2024 wynika, że 23,8 proc. badanych obserwuje

<sup>476</sup> B. Erling, *Informacje o świecie...* (dostęp: 27.03.2023).

influencerów i aktywność ta zajmuje 6. miejsce, podczas gdy na pierwszym znajduje się obserwowanie przyjaciół, rodziny i znajomych<sup>477</sup>.

Czy istnieje zależność między danymi z metryczki a liczbą obserwowanych influencerów? Zaskakujące dla autorki rozprawy okazały się wyniki testu niezależności chi-kwadrat<sup>478</sup>, które sugerują, że choć liczba śledzonych influencerów nie jest zależna od wieku odbiorców, to istnieje istotna zależność statystyczna między liczbą obserwowanych influencerów a płcią respondentów (tab. 44 i 45).

**Tabela 44.** Wiek respondentów a liczba śledzonych influencerów

Wiek respondentów	żadnego		1-10		10-50		50-100		więcej	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pokolenie X (1965–1979)	2	13,3	2	3,8	1	1,9	0	0,0	0	0,0
Pokolenie Y (1980–1994)	6	40,0	24	45,3	15	28,3	4	28,6	2	13,3
Pokolenie Z (1995–2009)	7	46,7	26	49,0	37	69,8	10	71,4	13	86,7
Pokolenie Alpha (po 2010)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Źródło: badania własne

**Tabela 45.** Płeć a liczba śledzonych influencerów

Płeć	żadnego		1-10		10-50		50-100		więcej	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nie chcę podawać	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kobieta	6	40,0	46	86,8	44	83,0	14	100,0	14	93,3
Mężczyzna	9	60,0	6	11,3	9	17,0	0	0,0	1	6,7

Źródło: badania własne

Warto też prześledzić, czy użytkownicy, którzy często korzystają z Instagrama, śledzą większą liczbę influencerów (tab. 46).

**Tabela 46.** Częstotliwość korzystania z Instagrama a liczba śledzonych influencerów

Częstotliwość	żadnego		1-10		10-50		50-100		więcej	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Codziennie	4	26,7	40	75,5	43	81,1	11	78,6	13	86,6
Kilka razy w tygodniu	2	13,3	7	13,2	7	13,2	2	14,3	1	6,7
Raz w tygodniu	1	6,7	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	6,7

<sup>477</sup> Digital 2024, <https://indd.adobe.com/embed/2a9fa0ac-970a-47ef-b308-be5fcf3bc93d?start-page=1&allowFullscreen=false> (dostęp 22.03.2024).

<sup>478</sup> Dzięki porównaniu wielkości odchylenia wartości uzyskanych od wartości oczekiwanych można wywnioskować, czy występuje zależność lub niezależność rozkładów odpowiedzi. Istotność statystyczną testu chi-kwadrat wyliczono na podstawie różnic między odchyleniami oraz na podstawie rozmiaru testowanej tabeli krzyżowej. Najczęściej przyjmowaną wartością graniczną poziomu istotności jest 0,05, jeśli zatem w próbie otrzymano wynik poniżej tej wartości, rezultat ocenia się jako statystycznie istotny. Zob. Pogotowie Statystyczne, *Chi kwadrat – test niezależności*, <https://pogotowiestatystyczne.pl/slowniki/chi-kwadrat-test-niezaleznosci/> (dostęp: 26.02.2024), dane uzyskano na podstawie narzędzia: Tabelkomat.

Kilka razy w miesiącu	2	13,3	4	7,5	1	1,9	0	0,0	0	0,0
Rzadziej	6	40,0	2	3,8	1	1,9	1	7,1	0	0,0

**Źródło: badania własne**

W tym przypadku również test chi-kwadrat wskazuje na zależność zmiennych. Osoby korzystające z Instagrama codziennie obserwują większą liczbę influencerów, niż te korzystające z tego medium rzadziej. Dostrzegalna jest zatem tendencja do zwiększania liczby konsumowanych treści przy zwiększaniu częstotliwości korzystania z medium.

### **5.7.3. Postrzeganie i ocena przekazów na Instagramie jako komunikowania influencerów**

W części ankiety dotyczącej postrzegania i oceny przekazów na Instagramie jako komunikowania influencerów znajdowały się dwa pytania otwarte. Pierwsze z nich dotyczyło tego, jak badani rozumieją termin „influencer”. Najczęściej zwracali oni uwagę na:

- wpływ (określenie to pojawia się 53 razy);
- działalność w mediach społecznościowych – 35 osób podkreśliło ten aspekt komunikowania influencerów;
- zasięgi, duża liczba obserwujących – 27 wskazań;
- popularność i rozpoznawalność – 18 wskazań;
- aktywność – 11 wskazań;
- reklama i promocja – 16 wskazań;
- tworzenie, publikacja treści – 6 wskazań.

Zdecydowana większość odpowiedzi ma charakter neutralny, jednak negatywny wydźwięk można dostrzec w kilku opisach, takich jak: „Ja uważam, że to człowiek, który się lubi chwalić”, „Ważniak”, „idiota, który «sprzedaje» swój wizerunek w necie”, „osoba, która wykorzystuje swoją popularność, by zarobić, niekoniecznie działa etycznie i moralnie”, „osoba, która osiągnęła popularność poprzez swoje działania w Internecie. Nie zawsze jest to wartościowa działalność, czasami są to skandale, afery itp.”.

Pozytywny sentyment odnajdujemy w takich odpowiedziach, jak: „Ktoś, kto stanowi wzór do naśladowania, jest inspiracją, wpływa na innych”, „Osoba, która ma wpływ na postrzeganie świata przez innych, na ich styl życia, motywuje ich, stanowi wzorzec”, „Osoba, która powinna motywować innych do lepszej zmiany w swoim życiu”, „Osoba, z której można brać przykład, jest inspiracją”, „Osoba znana, działająca w jakiejś konkretnej lub kilku branżach. Wystawiająca dużo materiałów na social media w estetyczny i ciekawy sposób, dzięki czemu zdobywa grono wiernych obserwujących. (...)”.

Tym, co najbardziej wyróżnia influencera na tle innych użytkowników, są według badanych przede wszystkim:

- większa liczba obserwujących, duże zasięgi, popularność – 33 wskazania;
- mocniejszy wpływ na odbiorców – 21 wskazań;
- posty sponsorowane, reklamy, współprace z markami – 19 wskazań;
- większa częstotliwość przekazu – 5 wskazań.

W tym pytaniu wydzźwięk pozytywny odpowiedzi można zauważyć w takich odpowiedziach, jak: „Do influencera mam większe zaufanie, przez jego zasięgi i ewentualną wiedzę”.

Wielu respondentów wśród różnic między zwykłym użytkownikiem mediów społecznościowych a influencerem wymienia brak szczerości i wiarygodności u influencera. Tego typu negatywny wydzźwięk odnajdujemy w takich odpowiedziach, jak: „Influencer wszystko bardziej «podkręca» i ubarwia, pokazuje wymyśloną rzeczywistość”, „Przekaz influencera jest zazwyczaj sponsorowany, więc może nie być obiektywny, influencerzy także bardziej niż zwykli użytkownicy zakłamują rzeczywistość, tworząc fałszywe iluzje i nierzadko wpływając na mentalność odbiorców”, „przekaz od influencera bywa sponsorowany, przez co istnieje ryzyko, że wyrażona opinia jest nieszczerą”, „reklamowanie produktów, treści publikowane przez influencerów nie są prawdziwe – upiększona rzeczywistość”, „W zależności od profilu działalności – najmniej jest kontentu edukacyjnego, a najwięcej komercyjnego. Influencer jest rozpoznawalny i często ma więcej Instastories z podróży / prezentami od znanych marek. Niekoniecznie ten przekaz jest mądry raczej komercyjny i nie zawsze szczerzy (reklamowanie produktów nie sprawdzonych)”, „Według mnie przekaz zwykłego użytkownika jest bardziej szczerzy. Influencerzy niejednokrotnie przekłamują swój przekaz dla większych zasięgów”.

#### **5.7.4. Wiarygodność influencerów w oczach odbiorców**

Aby zbadać wiarygodność influencerów w oczach odbiorców, autorka posłużyła się kilkoma pytaniami. Pierwsze z nich dotyczyło zaufania do przekazu influencerów; odpowiedzi zostały zobrazowane na Skali Likerta (wykres 31).

**Wykres 31. Zaufanie do przekazu influencerów wśród respondentów**

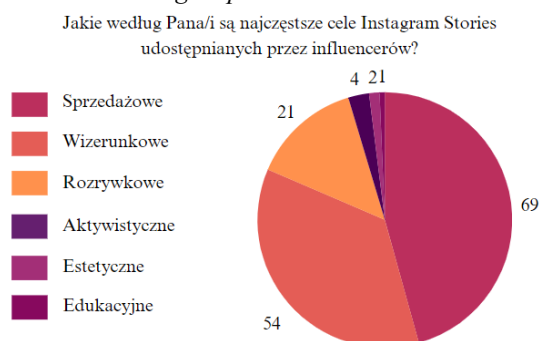


**Źródło: badania własne**

Najwięcej badanych zaznaczyło odpowiedź 3 – „trudno powiedzieć”, a więc odpowiedź ucieczkową – to najbardziej wyważone podejście sugeruje, że prawdopodobnie zaufanie do influencerów jest zależne od wielu czynników, w tym zapewne od konkretnego influencera. Niemniej warto zwrócić uwagę na to, że odpowiedzi bliższych podejściu „zdecydowanie nie” (57 – „raczej nie” i 19 – „zdecydowanie nie”) było znacząco więcej niż tych bliższych podejściu „zdecydowanie tak” (5 – „zdecydowanie tak” i 13 – „raczej tak”).

Kolejne pytania dotyczyły tego, jakie są według użytkowników Instagrama cele postów i Instastories, czy różnią się one między sobą i jak odnoszą się do zaufania do twórców.

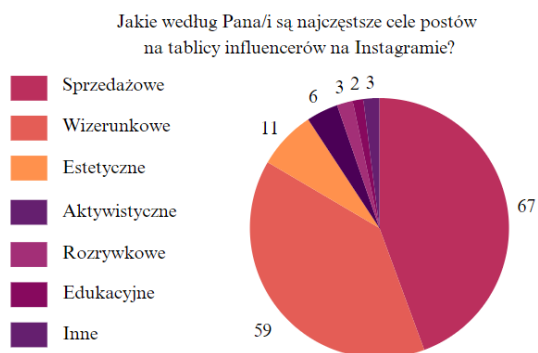
**Wykres 32. Cele Instagram Stories według respondentów**



**Źródło: badania własne**

W przypadku Instagram Stories najczęściej wskazywano cele sprzedażowe (67), wizerunkowe (54) i rozrywkowe (21). Widoczna jest zatem tendencja odbiorców do dostrzegania interesowności treści, kreowania własnego wizerunku przez influencera czy promocji i sprzedaży konkretnych produktów (wykres 33).

**Wykres 33. Cele postów na tablicy na Instagramie według respondentów**

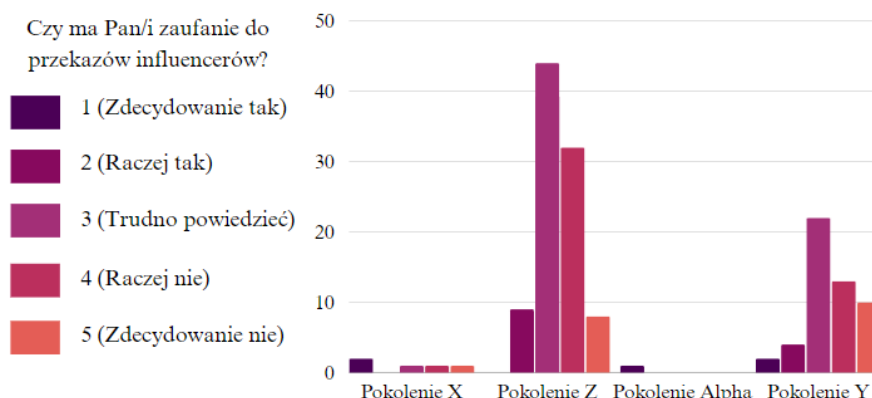


**Źródło: badania własne**

Posty na tablicy influencerów mają, według respondentów, nieco inne cele (wykres 32). Na pierwszych dwóch miejscach – podobne jak w przypadku postów na tablicy – znalazły się cele sprzedażowe (67) i wizerunkowe (59), jednak trzecia najczęściej wybierana odpowiedź to cele estetyczne (11), a nie rozrywkowe, jak w Instagram Stories. To ukazuje różnicę w postrzeganiu tych form przekazu i świadomość odbiorców dotyczącą ich celowości.

Warto również przyjrzeć się danym dotyczącym zaufania odbiorców do influencerów w odniesieniu do danych demograficznych. W tym przypadku test niezależności chi-kwadrat wskazuje na obecność zależności między wiekiem odbiorców a zaufaniem do influencerów. Na wykresie 34, zgodnie z obraną w pytaniu Skalą Likerta, 1 – oznacza najwyższe zaufanie, natomiast 5 – najniższe.

**Wykres 34. Zaufanie do influencerów a wiek odbiorców**



**Źródło: badania własne**

Co ciekawe, to pokolenia Y i Z zdają się mieć najmniejsze zaufanie do influencerów. Może to być powiązane z tym, że są to pokolenia cyfrowych tubylców z rozwiniętymi kompetencjami cyfrowymi, a dodatkowo – jak pokazują badania LB Relations i SW Research – wynikać to może również z przesadnej, nachalnej prezentacji promowanych produktów (dla 41 proc. badanych). Influencer, jako najmniej poważany zawód (jedynie

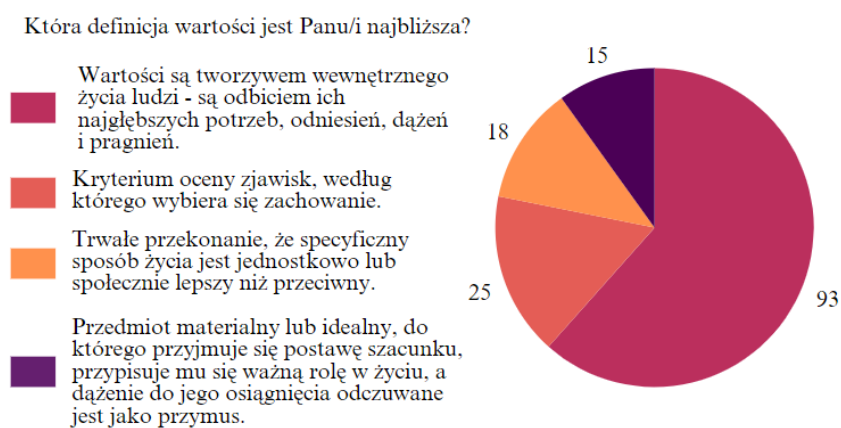
u 16 proc. badanych zawód ten cieszy się poważaniem), bywa też kojarzony z kontrowersyjnymi i wulgarnymi materiałami (35 proc.), rozwlekłymi treściami postów (33 proc.), a także dużą częstotliwością treści sponsorowanych (27 proc.) i nieprofesjonalną estetyką (19 proc.). Wyniki tych badań wskazywały również, że im starszy internauta, tym większe ma zaufanie do konsumowanych treści<sup>479</sup>. Warto też zauważyć, że wyniki ankiety przeprowadzonej przez autorkę rozprawy stoją w opozycji do takich badań jak np. badania LTK z 2023 r., w których wykazano, że 92 proc. osób w wieku 18–25 lat (pokolenie Z) dokonuje decyzji zakupowych, polegając na poleceniach influencerów<sup>480</sup>.

### 5.7.5. Wartości dostrzegane w przekazie influencerów

Część pytań ankiety dotyczyła tego, jakie wartości odbiorcy dostrzegają w przekazie influencerów, czy według nich są one autentyczne oraz jak użytkownicy Instagrama odnoszą się do społecznego zaangażowania influencerów, co również pozwala odnieść wyniki do tematyki wartości i idei.

Pierwsze pytanie, związane z definicją wartości, miało na celu określenie, co respondenci rozumieją pod pojęciem „wartości”, których będą dotyczyły kolejne pytania (wykres 35).

**Wykres 35.** Definiowanie wartości przez respondentów



**Źródło: badania własne**

Mocno wybijającą się tutaj odpowiedzią (93 wskazania) była ta definiująca wartości jako odbicie potrzeb, dążeń, pragnień i odniesień ludzi. Pozostałe zwracały uwagę na inne

<sup>479</sup> *Brak zaufania do influencerów – dla dużej grupy konsumentów internetowe gwiazdy to tylko reklamowe słupy*, 2022, <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/brak-zaufania-do-influencerow---to-reklamowe-slupy> (dostęp: 1.02.2024).

<sup>480</sup> *LTK Study Reveals Influencers are the Single Most Important Online Purchase Driver for Gen Z Adults*, <https://www.businesswire.com/news/home/20211019005053/en/LTK-Study-Reveals-Influencers-are-the-Single-Most-Important-Online-Purchase-Driver-for-Gen-Z-Adults> (dostęp: 1.02.2024).



aspekty, np. wartości jako kryterium oceny zjawisk (25 wskazań) czy wartości jako trwałe przekonanie o danym sposobie życia (18 wskazań). Nie sposób nie zauważyć jednak, że częsty wybór danej definicji może świadczyć nie tylko o tym, jak rzeczywiście respondenci postrzegają wartości, ale również – ze względu na specyfikę pytań – o tym, że zwracali uwagę na pierwszą z zaproponowanych definicji.

Kolejne z pytań, niezwykle istotne w kontekście tematu rozprawy, opiera się na kategoryzacji wartości według Puzyniny (wykres 36).

**Wykres 36.** *Wartości dostrzegane w przekazie influencerów przez respondentów*



**Źródło:** badania własne

Z badania wynika, że respondenci najczęściej dostrzegają w przekazach influencerów wartości estetyczne (81), hedonistyczne (79) oraz witalne (68). Sporo wskazań dotyczyło również wartości poznawczych (50) oraz moralnych (28). Wartości estetyczne są nieodłącznie związane z naturą samego medium, którego dotyczy pytanie, tj. Instagrama. Estetyka zdjęć i tego, co znajduje się na fotografii, ma bardzo duże znaczenie. Co jednak rozumieją użytkownicy pod pojęciem piękna? Odpowiedzi możemy szukać w badaniu przeprowadzonym pod kierunkiem Barbary Post w 2022 r., a dotyczącym korelacji między korzystaniem z Instagrama a samooceną kobiet. Autorzy raportu zwracają uwagę na wyniki kwestionariusza, które ukazują, że ze wszystkich sylwetek przedstawionych na rysunku 57 najbardziej cenioną na Instagramie jest sylwetka nr 2 (51,3 proc. badanych), co prowadzi do konkluzji, że kanonem piękna obowiązującym w tym medium jest szczupła sylwetka.

**Rysunek 57.** Sylwetki fizyczne kobiet na Instagramie



**Źródło:** B. Biegański, A. Jaros, D. Kacprzak, D. Krocak, M. Kruczyk (pod kierunkiem dr Barbary Post), *Samoocena kobiet a Instagram*, [https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace\\_student%C3%B3w/raport\\_instagram\\_22.pdf](https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace_student%C3%B3w/raport_instagram_22.pdf) (dostęp: 27.02.2024).

Choć piękno w kategorii wyglądu fizycznego to jeden z ważnych aspektów wartości estetycznych, to zasadne jest, by zaznaczyć, że można je też odnosić do kategorii przyrody czy kultury, w zależności od typów influencerów i od konkretnych treści.

Wartości hedonistyczne to z kolei wszystko to, co wiąże się z przyjemnością, komfortem, wygodą. Należy tu nawiązać do problemu idealizacji życia na Instagramie, która może prowadzić do pogłębiania stanów depresyjnych odbiorców i osłabienia relacji poza światem wirtualnym<sup>481</sup>. Wartości hedonistyczne, powiązane z kategorią „mieć”, mają też odniesienie do kwestii konsumpcjonizmu, która była już poruszana w innych częściach rozprawy.

Wartości witalne, a więc życie, zdrowie, zgodnie z opisem i operacjonalizacją przedstawioną w poprzednich rozdziałach wiążą się z kategoriami zdrowia – w tym sportu, żywienia, porad z zakresu zdrowia psychicznego.

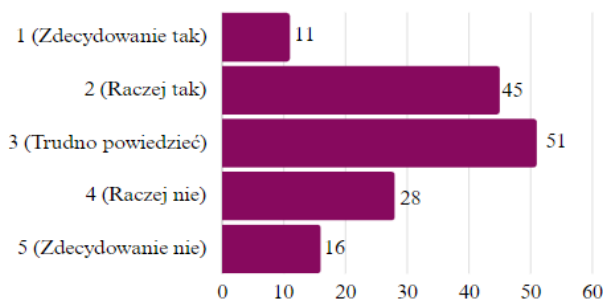
Czy jednak te dostrzegane przez odbiorców wartości są według nich autentyczne? Czy znajdują przełożenie na rzeczywistość, nie tylko deklarowaną hierarchię wartości influencerów? Innymi słowy – czy to, co odbiorcy postrzegają jako pozytywne wartości, nie jest przypadkiem tylko grą, niczym w teatrze Goffmanna<sup>482</sup>, prowadzoną na potrzeby wizerunkowe i sprzedażowe.

<sup>481</sup> K. Morelowska-Siluk, *Instagram – im bardziej nadmuchamy tę bańkę szczęśliwości, tym bardziej będzie bolało, kiedy pęknie. Rozmowa z Joanną Heidtman*, 2021, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/522552,1,instagram--im-bardziej-nadmuchamy-te-banke-szczesliwosci-tym-bardziej-bedzie-bolalo-kiedy-peknie-rozmowa-z-joanna-heidtman.read> (dostęp: 2.08.2023).

<sup>482</sup> Zob. E. Goffman, *Człowiek w teatrze...*

**Wykres 37. Autentyczność wartości dostrzeganych przez odbiorców w przekazie influencerów**

Czy wartości, które dostrzega Pan/i w przekazie influencerów, których Pan/i obserwuje są według Pana/i autentyczne?



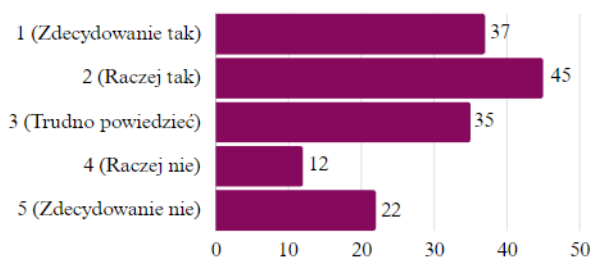
**Źródło: badania własne**

Odpowiedź 1 na powyższe pytanie oznacza „zdecydowanie tak”, czyli dużą autentyczność, natomiast 5 – „zdecydowanie nie”, czyli bardzo słabą autentyczność (wykres 37). Większość respondentów – podobnie jak w pytaniu o zaufanie do treści influencerów – wskazało odpowiedź najbardziej wyważoną, czyli 3, jednak ze zsumowania odpowiedzi bliższych „zdecydowanie tak” (11 + 45) i tych bliższych „zdecydowanie nie” (28 + 16) wynika, że większa liczba respondentów uważa wartości w przekazie influencerów za autentyczne.

Kolejne z pytań ma bezpośrednie odniesienie do jednej z hipotez postawionych przez autorkę rozprawy, dotyczącej tego, że odbiorcy chętniej śledzą treści influencerów, w których przejawia się podobna hierarchia wartości do ich własnej (wykres 38). Również w tym przypadku odpowiedź 1 to „zdecydowanie tak”, natomiast 5 – „zdecydowanie nie”.

**Wykres 38. Istotność zbieżności wartości influencerów z hierarchią wartości odbiorców**

Czy jest dla Pana/i istotna zbieżność wartości influencerów z Pana/i hierarchią wartości?

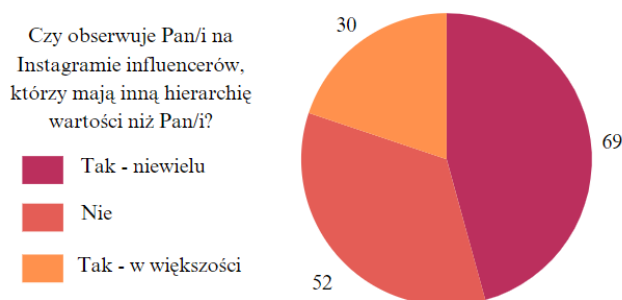


**Źródło: badania własne**

Najczęściej wybierana była odpowiedź 2, czyli „raczej tak” (29,8 proc.). Tutaj różnica między respondentami uważającymi, że ważna jest zbieżność hierarchii wartości, i tymi, dla których nie ma ona dużego znaczenia, jest spora – udzielono 82 odpowiedzi bliższych „zdecydowanie tak”, tylko 34 odpowiedzi bliższe „zdecydowanie nie”, natomiast 35 odpowiedzi ze środka skali.

W następnej kolejności respondenci odpowiadali na pytanie o to, czy chętnie obserwują influencerów o innej hierarchii wartości niż ta, którą sami realizują?

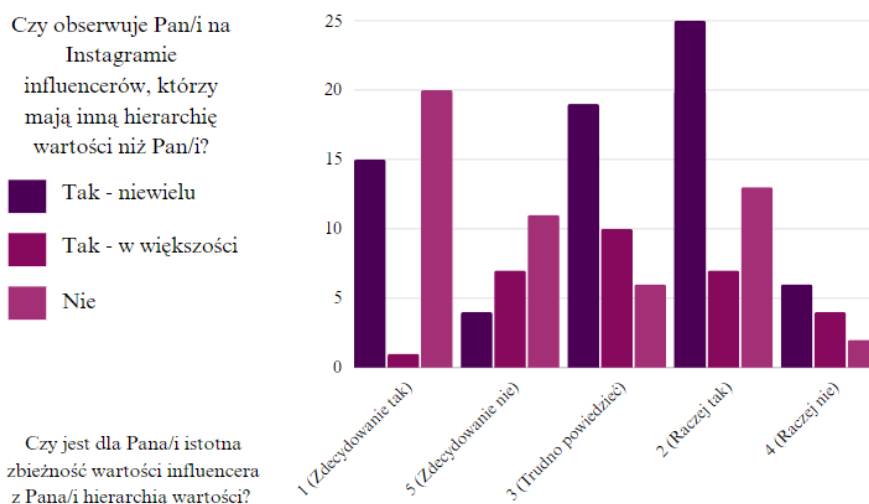
**Wykres 39.** Liczba obserwowanych influencerów o innej hierarchii wartości niż respondenci



**Źródło:** badania własne

Większość badanych (69 – 45,7 proc.) wskazała odpowiedź „tak – niewiele” (wykres 39). Obserwowanie w większości influencerów komunikujących inną hierarchię wartości niż respondenci deklaruje 30 (19,9 proc.) badanych, natomiast nieobserwowanie takich w ogóle 52 (34,4 proc.) badanych. Warto prześledzić, jak mają się te odpowiedzi do odpowiedzi z poprzedniego pytania (wykres 40).

**Wykres 40.** Istotność zbieżności hierarchii wartości z obserwatorem a liczba obserwowanych influencerów o innej hierarchii wartości



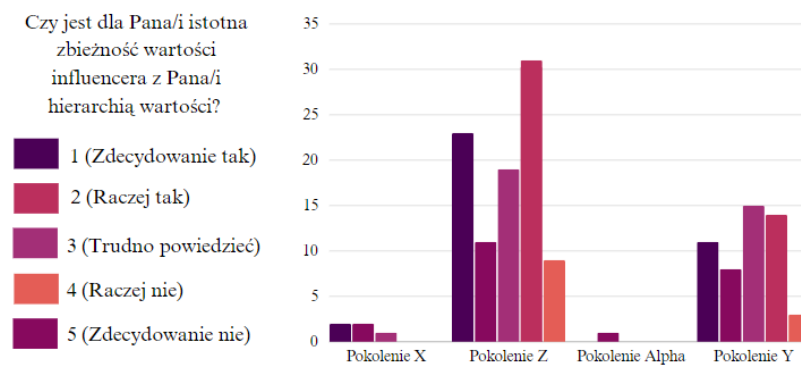
**Źródło:** badania własne

Wśród osób, dla których zdecydowanie ważna jest zbieżność hierarchii wartości z obserwowanym influencerem (odpowiedź 1), najwięcej jest osób deklarujących również to, że nie obserwują influencerów o innej hierarchii wartości (20 osób) lub obserwują ich niewiele (15 osób). Wśród tych, którzy w pytaniu o istotność zbieżności hierarchii wartości influencera z ich własną zaznaczyli odpowiedź 2, czyli „raczej tak”, najwięcej jest takich, które obserwują niewiele influencerów o innej hierarchii wartości (25). Badanych,

którzy obserwują w większości influencerów o innej hierarchii wartości, najwięcej pojawia się jednak nie w grupach, które zadeklarowały odpowiedzi bliższe dużej nieistotności zbieżności hierarchii wartości, lecz w tej, która jest pośrodku skali.

Choć test chi-kwadrat nie wskazuje na występowanie zależności między wiekiem badanych a tym, czy istotna jest dla nich zbieżność hierarchii wartości influencera z ich własną, to warto przyjrzeć się temu, jak wyglądają odpowiedzi w różnych pokoleniach.

**Wykres 41.** Istotność zbieżności hierarchii wartości influencerów z hierarchią wartości respondentów a wiek respondentów



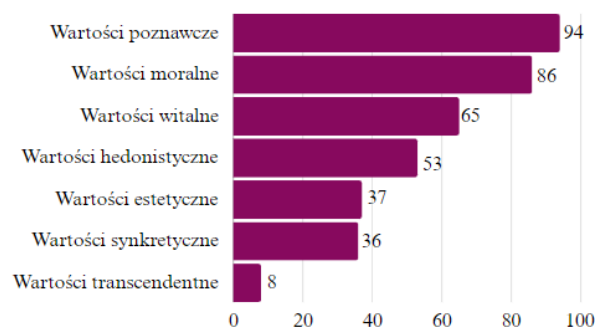
**Źródło:** badania własne

W pokoleniu Z najwięcej wskazań (31) dotyczyło odpowiedzi 2, czyli „raczej tak”, natomiast 21 wskazań odpowiedzi 1, czyli „zdecydowanie tak”. W pokoleniu Y różnice są mniej dostrzegalne – tutaj też najczęściej wskazywano odpowiedź 3, czyli „trudno powiedzieć” (wykres 41).

Kolejne pytanie w ankiecie pozwala określić, jakie wartości respondenci chcieliby widzieć w przekazie influencerów i co jest dla nich najważniejsze (wykres 42).

**Wykres 42.** Ważność lokowania wartości przez influencerów według respondentów

Lokowanie których wartości jest dla Pana/i najistotniejsze w przekazie influencerów?



**Źródło:** badania własne

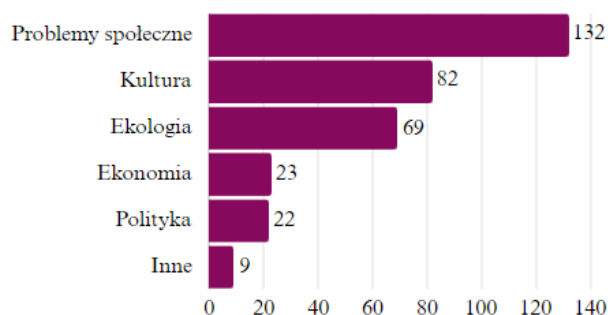
Respondenci mogli tu wskazać kilka odpowiedzi. Na ich podstawie można stworzyć swoistą hierarchię wartości odbiorców influencerów, trzeba jednak zaznaczyć, że jest to

jedynie niewielki wycinek tej grupy, więc stanowi to tylko przyczynek do szerszych badań tej problematyki, a wskazane wartości związane są również ze specyfiką korzystania z Instagrama. Najczęściej pojawiająca się odpowiedź to „wartości poznawcze – prawda, wiedza” (94 wskazania), w dalszej kolejności pojawiają się wartości moralne – dobro drugiego człowieka (86 wskazań) oraz wartości witalne – życie, zdrowie (65). Może to świadczyć o tym, że użytkownicy nowych mediów aktywnie poszukują treści, które będą przeciwstawiać się takim zjawiskom jak postprawda, fake newsy czy tabloidyzacja mediów. Wskazanie na pierwszym miejscu wartości poznawczych nakierunkowuje też na znaczenie wiedzy i treści eksperckich pośród szumu informacyjnego, w którym funkcjonują użytkownicy nowych mediów. Na ostatnim miejscu znalazły się wartości transcendentne, wskazane tylko 8 razy – koresponduje to z wynikami analizy zawartości postów i Instagram stories influencerów, w których wartości transcendentne były komunikowane najrzadziej. Twórcy rozpoznają zatem trafnie potrzeby odbiorców w tym zakresie.

Kolejne z pytań jest nawiązaniem do problematyki zaangażowania społecznego influencerów, opisywanej w poprzednim rozdziale niniejszej dysertacji, a bezpośrednio odwołującej się do wartości i idei (wykres 43). Podobnie jak w wcześniejszym pytaniu, również tutaj respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi. Dodatkowo, jeśli nie odnajdywali się w żadnej z wypisanych, mogli też wskazać własną.

**Wykres 43.** Obszary, w których istotne jest zaangażowanie społeczne influencerów według respondentów

W jakich obszarach jest według Pana/i najistotniejsze zaangażowanie społeczne influencerów?  
Proszę zaznaczyć maksymalnie 3.  
Zaangażowanie społeczne rozumiane jest jako udostępnianie treści prospołecznych, czyli przekazów prezentujących zachowania korzystne dla innych ludzi.



**Źródło:** badania własne

Obszary, w których odbiorcy influencerów najbardziej chcieliby widzieć ich zaangażowanie, to: problemy społeczne (132 wskazania), kultura (82 wskazania) oraz ekologia (69 wskazań). Odpowiedzi proponowane jako własne to m.in. wiedza, rodzina, nauka, zdrowie, religijność, a także: „zaangażowanie społeczne nie jest istotne”. Pod problemami społecznymi kryją się m.in. takie zagadnienia jak równość praw dla różnych grup

społecznych czy przeciwstawianie się przemocy. Odnosząc to do pytania o potrzebach odbiorców związanych z wartościami komunikowanymi przez influencerów, można zauważyć, że zaangażowanie w ramach problemów społecznych dotyczyć będzie często wartości moralnych, zaangażowanie w kulturę wiąże się z wartościami poznawczymi, natomiast ekologia w niektórych kontekstach łączy się z wartościami witalnymi lub też moralnymi. Potwierdza się zatem, że użytkownicy mediów społecznościowych poszukują treści komunikujących wartości.

Kolejnym z testów na postrzeganie autentyczności i wiarygodności influencerów jest pytanie o to, czy według respondentów zaangażowanie społeczne influencerów na Instagramie pokrywa się z ich hierarchią wartości (wykres 44). Odpowiedzi zostały zobrazowane na skali Likerta.

**Wykres 44.** Zbieżność hierarchii wartości influencerów z ich zaangażowaniem społecznym według respondentów



**Źródło:** badania własne

Ponownie ujawnia się tu tendencja do wskazywania najbardziej wyważonej odpowiedzi (60 wskazań), jednak próbując – analogicznie do poprzednich pytań – zsumować wskazania zbliżające się do „zdecydowanie tak” i „zdecydowanie nie”, można zauważyć, że więcej (łącznie 51 wskazań) odbiorców skłania się do opinii, że zaangażowanie społeczne influencerów nie ma odniesienia do ich hierarchii wartości, niż do tego, że się one pokrywają (łącznie 39 wskazań).

## 5.8. Wyniki analizy komentarzy

Kolejną metodą, która ma pomóc w zrozumieniu profilu i interaktywności odbiorców influencerów na Instagramie, jest analiza komentarzy. Ten podrozdział przedstawia najważniejsze dane ilościowe oraz analizę treści komentarzy w odniesieniu do trzech wy-

znaczonych przez autorkę kategorii wyznaczających ramy oddziaływania na wartości odbiorców oraz trzech innych kategorii, nawiązujących do publikacji o tematyce powiązanej z analizą komentarzy użytkowników w mediach społecznościowych.

### 5.8.1. Analiza ilościowa komentarzy

W okresach badawczych 1–8 sierpnia 2022 r. oraz 1–8 sierpnia 2023 r. pod postami influencerów opublikowano łącznie 9933 komentarze brane pod uwagę w analizie (tab. 47). W roku 2022 pojawiło się o 1303 komentarze więcej niż w roku 2023.

**Tabela 47.** Typ influencer a liczba komentarzy opublikowanych pod postami

Typ influencer	Influencer <sup>483</sup>	Liczba komentarzy do postów opublikowanych w dniach:			Liczba komentarzy do postów opublikowanych łącznie przez influencerów danego typu		
		1–7.08. 2022	1–7.08. 2023	łącznie	1–7.08. 2022	1–7.08. 2023	łącznie
<b>Idole</b>	makelifeeasier_pl	53	46	99	1899	1241	3140
	tamaragonzalesperea	0	0	0			
	maffashion_official	335	407	742			
	annalewandowska	1511	788	2299			
<b>Eksperci</b>	krytykakulinarna	2	12	14	244	220	464
	Nishka_natalia_tur	13	59	72			
	Mama.i.stetoskop	221	16	237			
	michalkedziora	8	133	141			
<b>Lifestylery</b>	whatannawears	557	587	1144	2570	2282	4852
	bakufamily	1516	393	1909			
	mamaginekolog	450	1302	1752			
	Nieperfekcyjna-mama_pl	47	0	47			
<b>Aktywiści</b>	Janina.daily	102	0	102	522	179	701
	Aniamaluje	288	92	380			
	elajza	74	87	161			
	Pracowniabudzynskiej	58	0	58			
<b>Artyści</b>	Tasteandtravel_pl	46	68	114	383	393	776
	lovingitpl	137	172	309			
	wedrownemotyle	54	38	92			
	busemprzezswiat	146	115	261			
<b>Suma</b>		5618	4315	9933	5618	4315	9933

Źródło: badania własne

Wśród idoli najwięcej komentarzy zgromadziła Anna Lewandowska, wśród ekspertów – Katarzyna Woźniak, u lifestylerów była to Nicole Sochacki-Wójcicka, u aktywistów Anna Kęska, natomiast u artystów Jagoda Kutkowska. Według tej podstawowej

<sup>483</sup> Nazwy profili aktualne na 7 sierpnia 2023 r.



analizy typem influencerów, który najbardziej zaangażował odbiorców w pisanie komentarzy, są lifestylerzy, co wiąże się też z liczbą opublikowanych przez nich postów. Należy jednak zaznaczyć, że wyliczenie rzeczywistego engagement rate, czyli współczynnika zaangażowania, wymagałoby uwzględnienia danych takich jak polubienia, obserwujący i udostępnienia, z uwzględnieniem wagi poszczególnych aspektów. Zbadanie go jest możliwe poprzez profesjonalne narzędzia analityczne, do których jednak autorka rozprawy nie posiada dostępu.

**Tabela 48.** *Influencer a liczba komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych*

Influencer	Liczba komentarzy 2022		Liczba komentarzy 2023		Liczba komentarzy łącznie	
	Wartość +	Wartość –	Wartość +	Wartość –	Wartość +	Wartość –
Makelifeeasier_pl	15	38	2	44	17	82
Tamaragonzalesperea	0	0	0	0	0	0
maffashion_official	6	329	11	396	17	725
Annalewandowska	75	1436	25	763	100	2199
Krytykakulinarna	0	2	0	12	0	14
Nishka_natalia_tur	7	6	0	59	7	65
Mama.i.stetoskop	30	191	0	16	30	207
Michalkedziora	4	4	3	133	7	136
Whatannawears	52	505	73	514	125	1019
Bakufamily	116	1400	6	387	122	1787
Mamaginekolog	22	428	22	1280	44	1708
Nieperfekcyjnamama_pl	18	29	0	0	18	29
Janina.daily	19	83	0	0	19	83
Aniamaluje	102	186	2	90	104	276
Elajza	10	64	8	87	18	151
Pracowniabudzynskiej	6	52	0	0	6	52
Tasteandtravel_pl	6	40	3	65	9	105
lovingitpl	68	69	7	165	75	234
wedrownemotyle	0	7	0	38	0	45
Busemprzezswiat	25	121	19	96	44	217

**Źródło:** badania własne

W tabeli 48 sformułowanie „wartość +” oznacza komentarze odnoszące się do wartości podstawowych, natomiast „wartość –” komentarze nieodnoszące się do wartości podstawowych.

Tabela 48 ukazuje, że najwięcej komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych (125) pojawiło się pod postami Anny Skury, jednak, uwzględniając procentowy udział komentarzy odnoszących się do wartości w liczbie wszystkich komentarzy pozostawionych pod postami, należy zwrócić uwagę na komentarze pod postami Anny Dydzik – te odnoszące się do wartości stanowią ponad 62 proc. wszystkich komentarzy.

**Tabela 49.** *Typ influencera a liczba komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych*

Typ influencera	Liczba komentarzy 2022		Liczba komentarzy 2023		Liczba komentarzy łącznie	
	Wartość +	Wartość –	Wartość+	Wartość –	Wartość +	Wartość –
<b>Idole</b>	96	1803	38	1203	134	3006
<b>Eksperci</b>	41	203	19	204	60	407
<b>Lifestylery</b>	208	2362	101	2181	309	4543
<b>Aktywiści</b>	137	385	10	177	147	562
<b>Artyści</b>	99	237	29	364	125	601
<b>Suma</b>	581	4990	197	4129	775	9119

Źródło: badania własne

Podobnie jak w tabeli 48, również w tabeli 49 „wartość +” oznacza komentarze odnoszące się do wartości podstawowych, natomiast „wartość –” komentarze nieodnoszące się do wartości podstawowych.

Porównując dane z okresów badawczych w 2022 i 2023 r., można zauważyć, że u wszystkich typów influencerów więcej komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych pojawiło się w dniach 1–8 sierpnia 2022 r., wtedy też procentowy udział komentarzy odnoszących się do wartości jest wyższy – wynosi on ponad 11 proc., podczas gdy w 2023 r. – 4 proc. Największy procentowy udział komentarzy odnoszących się do wartości można z kolei dostrzec u influencerów z kategorii aktywistów i wynosi on ponad 26 proc.

W tabeli 50 widoczne jest, jakie posty – i wartości w nich promowane – zyskały najwięcej komentarzy u danych typów influencerów.

**Tabela 50.** *Posty z największą liczbą komentarzy u danych typów influencerów*

Typ influencera	Influencer	Jakość komunikowanej wartości	Wartość podstawowa	Idea	Liczba komentarzy odnoszących się do wartości/liczba wszystkich komentarzy (procentowy udział komentarzy odnoszących się do wartości)
<b>Idole</b>	annalewandowska, post z 5.08.2022	Etyczna	Miłość	Idea relacji z innymi	31/551 (5 proc.)
	annalewandowska, post z 3.08.2023	Etyczna	Miłość	Idea relacji z innymi	10/338 (2 proc.)
<b>Eksperci</b>	mama.i.stetoskop, post z 7.08.2022	Etyczna	Odpowiedzialność	Idea stylu życia	23/106 (21 proc.)
	Michalkedziora, post z 2.08.2023	Hedonistyczna	Brak odniesienia do wartości podstawowej	Idea stylu życia	2/55 (3 proc.)

<b>Lifestylerzy</b>	bakufamily, post z 5.08.2022	Estetyczna	Brak odniesienia do wartości podstawowej	Idea stylu życia	69/653 (10 proc.)
	Mamaginekolog, post z 7.08.2023	Hedonistyczna	Brak odniesienia do wartości podstawowej	Idea zabawy	0/448 (0 proc.)
<b>Aktywiści</b>	Aniamaluje – post z 2.08.2022	Etyczna	Prawda	Idea stylu życia	55/138 (39 proc.)
	Aniamaluje, post z 1.08.2023	Witalna	Odpowiedzialność	Idea stylu życia	2/92 (2 proc.)
<b>Artyści</b>	Lovingit, post z 1.08.2022	Etyczna	Odpowiedzialność	Idea stylu życia	65/86 (75 proc.)
	Lovingit, post z 6.08.2023	Poznawcza	Brak odniesienia do wartości podstawowej	Idea stylu życia	3/113 (2 proc.)

**Źródło: badania własne**

Posty z największą liczbą komentarzy pojawiły się w postach zakwalifikowanych do tych nieodnoszących się do wartości podstawowych (bakufamily z 5 sierpnia 2022 r., 653 komentarze) i odnoszących się do wartości miłości (bakufamily z 3 sierpnia 2022 r., 619 komentarzy i annalewandowska z 5 sierpnia 2022 r., 551 komentarzy). Najczęściej komentowany post wśród idoli dotyczy wartości miłości, u ekspertów – odpowiedzialności, u lifestylerów zwraca uwagę brak odniesienia do wartości podstawowych, u aktywistów jest to prawda i odpowiedzialność, natomiast u artystów – odpowiedzialność.

Biorąc pod uwagę jakość komunikowanej wartości, warto zauważyć, że posty z największą liczbą komentarzy odnosiły się do wartości estetycznych i etycznych. Wśród idoli była to wartość etyczna, u ekspertów etyczna i hedonistyczna, u lifestylerów – estetyczna i hedonistyczna, u aktywistów – etyczna i witalna, natomiast u artystów – etyczna i poznawcza.

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czy któraś z idei wydaje się szczególnie chętnie komentowana, warto zwrócić uwagę na to, że post z największą liczbą komentarzy został przyporządkowany do kategorii idei stylu życia oraz relacji i z innymi.

## 5.8.2. Analiza jakościowa komentarzy

W jakościowej analizie treści komentarzy autorka rozprawy wyróżniła trzy kategorie komentarzy, w których dostrzegalny jest potencjał oddziaływania na wartości i idee odbiorców:

- komentarze, w których odbiorca komentuje formę opisaną, pokazania wartości przez influencera – w pozytywny lub negatywny sposób;
- komentarze, w których odbiorca opisuje samą wartość komunikowaną przez influencera i swoje spojrzenie na nią, własny pogląd dotyczący wartości. W tej kategorii można wyróżnić komentarze aprobujące, negujące oraz ambiwalentne;
- komentarze, w których odbiorca bezpośrednio wskazuje, że influencer wpłynął na jego postrzeganie danej wartości, sprawił, że zmienił on zdanie lub też oddziałuje na niego inaczej – np. podtrzymując postawę względem wartości.

Pierwsza z tych kategorii zwraca uwagę na to, jakie znaczenie ma sam sposób ukazania wartości – język ich komunikowania, który jest zrozumiały bądź nie dla odbiorców, atrakcyjność zdjęcia czy adekwatność przekazu audiowizualnego. Odbiorcy w komentarzach niejednokrotnie opisują, czy forma przekazu do nich trafiła, równocześnie podkreślając istotę autentyczności i wiarygodności.

Przykładem odnoszącym się do formy opisaną, pokazania wartości przez influencera jest komentarz, w którym autorka wskazuje na sposób przekazu influencerki i ujmuje go jako „sedno i szczerść” (rys. 58). Warto tu nawiązać do wywiadu z Janiną Bąk, w którym w odpowiedzi na pytanie o to, co uważa za swój wyróżnik, podkreśla ona: „Wydaje mi się, że mój styl pisania, który jest dość unikalny – mam mnóstwo absurdalnych porównań, zdania wielokrotnie złożone itd. Ten styl nie jest może wyjątkowy i doskonały, bo dla wielu osób jest zupełnie nie do przejścia, ale dla tych, którym jest po drodze z takim językiem, jest atrakcyjny”<sup>484</sup>. Zabiegi językowe stosowane są zatem przez influencerkę świadomie i dba ona o formę przekazu swoich treści, co zostaje też docenione przez część społeczności.

**Rysunek 58.** Komentarz pod postem Janiny Bąk z 4 sierpnia 2022 r.



mojaskora\_i\_ja Uwielbiam Cię Janino, za to sedno i szczerść, którymi trafiasz mocno w moje serce. ❤️ 🌸

64 tyg. 2 polubień Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @janina.daily [J. Bąk] z 4 sierpnia 2022 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cg1-ecLMm2p/> (dostęp: 12.04.2023)

<sup>484</sup> Aneks: Wywiad z Janiną Bąk.

Drugi z przykładów można odnaleźć pod postem Anny i Karola Lewandowskich (busemprzezswiat) z 5 sierpnia 2023 r. (rys. 59). Odnosi się on do wartości miłości opisywanej w poście w kontekście czasu spędzanego razem:

Mamy z Karolem poczucie, że od kiedy pojawiła się Gaja, bardzo łatwo u nas o kryzysowe sytuacje. Ale równie łatwo te trudy zażegnać – bo wystarczy wspólny czas we dwojkę, czasem wystarczy nawet godzina. W ekspresowym tempie przypominamy sobie, że tu dalej jest miłość i że dalej patrzymy w tym samym kierunku. Jesuuuu jak łatwo o tym zapomnieć przy małym dziecku<sup>485</sup>.

**Rysunek 59.** Komentarz pod postem A. i K. Lewandowskich z 5 sierpnia 2023 r.



mag\_cich Cudnie napisane! W sedno! Korzystajcie z tych chwil we dwoje, ładujcie baterie na lepiej spędzony czas z dzieckiem



15 tyg. Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @busemprzezswiat [A. i K. Lewandowscy] z 5 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/CvkuhIko5tw/?img\\_index=1/](https://www.instagram.com/p/CvkuhIko5tw/?img_index=1/) (dostęp: 12.04.2023)

Autorka powyższego komentarza podkreśla pozytywny stosunek do stylu przekazu influencera, a równocześnie zaznacza, że jest to dla niej trafne sformułowanie. Potencjał oddziaływania na wartości można tu dostrzec w aspekcie podtrzymywania określonej postawy związanej z relacją w małżeństwie i rodzinie.

Druga z kategorii to recepcja odbiorców opisanej przez influencerów wartości. Można dostrzec zarówno komentarze aprobujące, odnoszące się negatywnie – przez zaprzeczenie lub niezgodę, jak i wyrażające ambiwalencję odbiorcy.

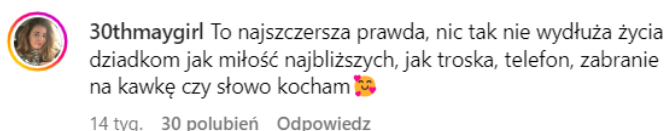
W przypadku, gdy odbiorca pozostawia pod postem komentarz negatywnie odnoszący się do wartości pozostawionej pod postem influencera, należy zwrócić uwagę na to, czy nie mieści się on w kategorii hejtu lub trollingu, ponieważ w takim wypadku jego wartość poznawcza w aspekcie potencjału oddziaływania na wartości zdaje się niewielka. Częstokroć odbiorcy zwracają influencerom uwagę na kwestie wartości podstawowych, takich jak odpowiedzialność czy prawda – wytykając niespójność z deklaracjami. Tego typu czujność odbiorców można dostrzec pod postem Janiny Bąk z 3 kwietnia 2024 r. – choć nie mieści się on w okresie badawczym, to warto przytoczyć ten przykład, ponieważ jest związany z analizowaną influencerką. Na profilu janina.daily ukazał się post przygotowany we współpracy z producentem żywności dla kotów. Pojawiły się wtedy liczne komentarze sugerujące, że post jest niezgodny z deklarowaną odpowiedzialnością społeczną influencerki, ponieważ reklamuje produkt, który według lekarzy weterynarii jest

<sup>485</sup> Post użytkownika @busemprzezswiat [A. i K. Lewandowscy] z 5 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/CvkuhIko5tw/?img\\_index=1/](https://www.instagram.com/p/CvkuhIko5tw/?img_index=1/) (dostęp: 12.04.2023)

dla zwierząt szkodliwy<sup>486</sup>. Sytuacja trafiła też do grupy plotkarskiej na Facebooku o nazwie CSI: Hydepark, gdzie na bieżąco komentowane są przez społeczność wydarzenia związane z popularnymi osobami<sup>487</sup>.

Odniesienia do wartości komunikowanych przez influencerów w postach na Instagramie nie zawsze są jednak negatywne. Przykładem komentarza, w którym autorka odnosi się pozytywnie do wartości opisywanej przez influencerkę whatannawear, a równocześnie rozwija jej myśl, jest komentarz do posta z dnia 2 sierpnia 2023 r. dotyczący miłości do babci (rys. 60).

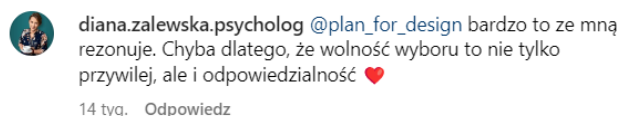
**Rysunek 60.** Komentarz pod postem A. Skury z 2 sierpnia 2023 r.



**Źródło:** post użytkownika @whatannawears [A. Skura] z 2 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cvc3sVyAAWe/> (dostęp: 12.04.2023)

Drugim przykładem komentarza aprobującego wartość ukazaną w poście jest komentarz pod postem influencerki Elajza z 3 sierpnia 2023 r. dotyczący wartości wolności i odpowiedzialności (rys. 61).

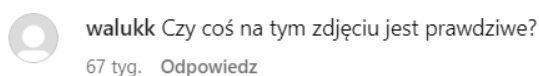
**Rysunek 61.** Komentarz pod postem E. Wydrych z 3 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** post użytkownika @elajza [E. Wydrych] z 3 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/CvfHnY0NbZa/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CvfHnY0NbZa/?img_index=1) (dostęp: 12.04.2023)

Przykład komentarza, w którym można dostrzec niezgodę na sposób przedstawienia rzeczywistości i odniesienie do wartości prawdy przez zaprzeczenie, jest związany z formą zdjęcia udostępnionego przez influencerkę, na którym według autora komentarza jest zbyt dużo retuszu (rys. 62).

**Rysunek 62.** Komentarz pod postem M. Bakalarz z 5 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** post użytkownika @bakufamily [M. Bakalarz] z 3 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/Cg33VfaIEby/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cg33VfaIEby/?img_index=1) (dostęp: 12.04.2023)

<sup>486</sup> Post użytkownika @janina.daily [J. Bąk] z 3.04.2024 na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/reel/C5DeovfIVhz/?igsh=YjU1bmJ5aG9wMnJs> (dostęp: 3.04.2024).

<sup>487</sup> Post użytkownika Anna Ewelina Wilczyńska z 3.04.2024 na portalu Facebook w grupie CSI Hyde-park, <https://www.facebook.com/groups/hydeparkhydeparku/posts/1882990965472480/> (dostęp: 3.04.2024).

Formą negatywnego odniesienia do wartości promowanej w poście influencerki jest też komentarz ironicznie podkreślający wartość odpowiedzialności za życie i zdrowie, udostępniony pod postem whatannawears z 2 sierpnia 2023 r. (rys. 63).

**Rysunek 63.** Komentarz pod postem A. Skury z 2 sierpnia 2023 r.



emdzej\_x @whatannawears może przede wszystkim babcia Tereska powinnam pow wnuczce ze nie uzywa sie telefonu jak sie kieruje autem ;)

14 tyg. Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @whatannawears [A. Skura] z 2 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cvc3sVyAAWe/> (dostęp: 12.04.2023)

Komentarz, w którym dostrzegalna jest ambiwalencja odbiorcy, znajduje się pod postem Natalii Tur z 7 sierpnia 2023 r. (rys. 64).

**Rysunek 64.** Komentarz pod postem N. Tur z 7 sierpnia 2023 r.



lukasz9816 To bardzo cenne informacje. Jednak mimo ze trafiają do mnie to jednak rodzi się też pytanie :To skoro tak wszystko samemu można to jakie korzyści ma związek ?

34 tyg. 8 polubień Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @nishka\_natalia\_tur [N.Tur] z 7 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cvc3sVyAAWe/> (dostęp: 12.04.2023)

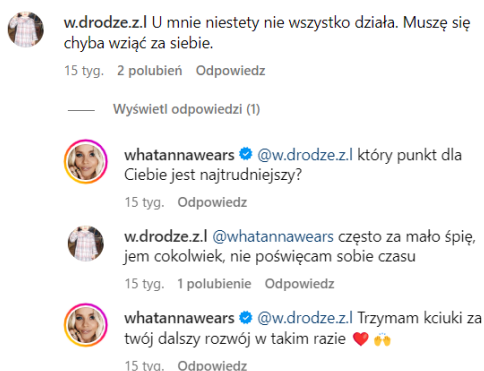
Użytkownik lukasz9816 zaznacza tu, że choć trafiają do niego informacje zawarte w poście i wnoszą dla niego pewną wartość poznawczą, to rodzą też pytanie związane z wątpliwością względem tego, co z informacji wynika. Komentarz ten pokazuje zatem, że niektórzy odbiorcy influencerów podchodzą do treści udostępnianych przez twórców z pewną dawką sceptycyzmu i krytycyzmu, a także zastanawiają się nad ich przekazem, nie traktując go bezrefleksyjnie.

Trzecia z proponowanych kategorii związana jest z komentarzami, w których potencjał oddziaływania na wartości widoczny jest bezpośrednio poprzez deklarację użytkownika. Odbiorca werbalnie wykazuje tu, że dany influencer miał wpływ na jego odniesienie do wartości. Nie zawsze dotyczy to zmiany postawy, niekiedy odbiorca pisze, że dzięki wartościom komunikowanym przez influencera został upewniony w danym podejściu bądź też został skłoniony do podjęcia głębszej refleksji nad danym tematem i można mniemać, że powstaje prawdopodobieństwo zmiany postawy w przyszłości.

W ostatniej z proponowanych kategorii komentarzy za przykład mogą posłużyć wypowiedzi pod postem Anny Skury z 3 sierpnia 2023 r. (rys. 65), komunikującym wartości witalne. Komentarz ukazuje, że jego autorka pod wpływem treści posta zaczęła zastanawiać się nad własnym rozwojem. Choć nie ma tu odniesienia do wartości podstawowych,

to widoczna jest deklarowana chęć zmiany i oddziaływanie na postawę związaną z witalną wartością zdrowia.

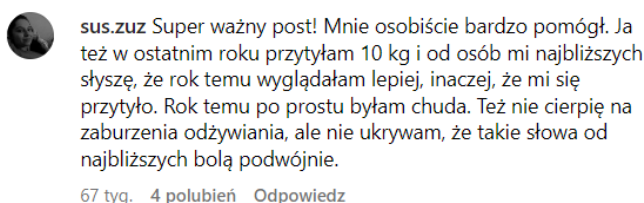
**Rysunek 65.** Komentarz pod postem A. Skury z 3 sierpnia 2023 r.



**Źródło:** post użytkownika @whatannawears [A. Skura] z 3 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram <https://www.instagram.com/p/CveuZ6iJHM2/> (dostęp: 12.04.2023)

Drugi z przykładów obrazuje odniesienie się autorki komentarza do wartości odpowiedzialności, która była komunikowana w poście Katarzyny Woźniak (rys. 66). Wartość odpowiedzialności wiązała się tu z kontekstem postulatów powściągliwości w komentarzach i odpowiedzialności za zdrowie. Post ten, jak wskazuje autorka jednego z komentarzy, wywarł wpływ na jej postrzeganie siebie, co podkreśliła ona w słowach „Super ważny post! Mnie osobiście bardzo pomógł”.

**Rysunek 66.** Komentarz pod postem K. Woźniak z 7 sierpnia 2022 r.



**Źródło:** post użytkownika @mama.i.stetoskop [K. Woźniak] z 7 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram <https://www.instagram.com/p/Cg8xvAbunsD/> (dostęp: 12.04.2023)

Podejmując analizę treści komentarzy, nie sposób nie zwrócić też uwagi na aspekt ekspresji. Wiąże się ona nie tylko z przekazem emocji, ale też z pewnym językowym wartościowaniem i manifestowaniem odczuć<sup>488</sup>, które może także wskazywać na odniesienie do konkretnych komunikowanych wartości i wyrażać postawę odbiorców względem nich.

<sup>488</sup> W. Lubaś, *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2003, s. 210.



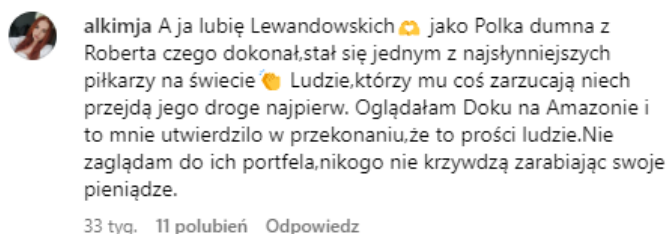
W artykule *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage'y Facebooka* Urzędowska podaje przykłady komentarzy pozostawionych przez użytkowników Facebooka na podstawie wyróżnionych przez Stanisława Grabiasa grup leksemów nacechowanych emocjonalnie. Są to:

- leksemy o ekspresywności implicytnej,
- leksemy o ekspresywności eksplicytnej motywowane znaczeniowo,
- leksemy o ekspresywności eksplicytnej motywowane formalnie<sup>489</sup>.

Autorka rozprawy uważa, że dla celów badania profilu i interaktywności odbiorców influencerów trafne będzie zestawienie wyżej wymienionych grup z zebrany materiałem badawczym oraz prześledzenie emocjonalności językowej i związku z wartościami na wybranych przykładach.

Leksemy o ekspresywności implicytnej są wyrażeniami, w których zarówno sens, jak i emocjonalność są możliwe do odczytania poprzez całościowy kontekst. Przykład tego typu komentarza można odnaleźć pod postem Anny Lewandowskiej z 5 sierpnia 2023 r. (rys. 67).

**Rysunek 67.** Komentarz pod postem A. Lewandowskiej z 5 sierpnia 2023 r.



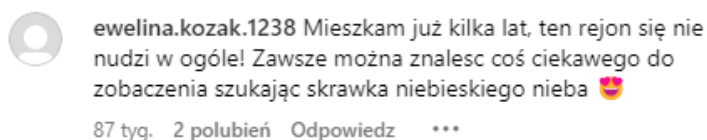
**Źródło:** post użytkownika @annalewandowska [A. Lewandowska] z 5 sierpnia 2023 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/CvkJFztoocs/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CvkJFztoocs/?img_index=1) (dostęp: 12.04.2023)

Komentarz znajduje się pod postem zawierającym zdjęcie Anny Lewandowskiej z rodziną i krótki podpis „Family time”. Autorka komentarza podkreśla, że czuje do influencerki i jej męża sympatię, odnosząc się do negatywnych komentarzy na ich temat w Sieci. Jest to też przykład odniesienia się do wartości podstawowej – godności człowieka, widocznej zarówno w dumie z osiągnięć piłkarza, wyrażeniu dla nich szacunku, jak i w słowach o niekrzywdzeniu innych. Jest on też przykładem komentarza aprobującego wartości komunikowane przez influencerów – poprzez całość budowania ich wizerunku, nie jedynie poprzez dany post.

Innym przykładem tego typu komentarza jest komentarz spod posta Anny i Marcina Nowaków z 6 sierpnia 2022 r. (rys. 68).

<sup>489</sup> A. Urzędowska, *Ekspresywność...*, s. 129–142.

**Rysunek 68.** Komentarz pod postem A. i M. Nowaków z 6 sierpnia 2022 r.



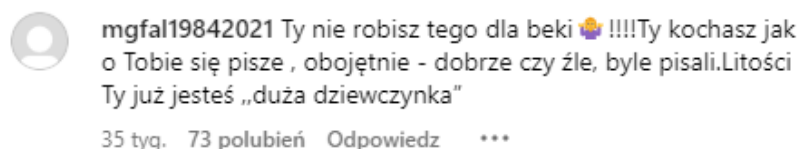
**Źródło:** post użytkownika @bwedrownemotyle [A. i M. Nowakowie] z 6 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cg6gtD8g6V9/> (dostęp: 12.04.2023)

Wykrzyknienie widoczne w komentarzu wyraża poparcie dla treści posta, w którym influencerzy opisują swój zachwyt odwiedzionym miejscem. Autorka komentarza poprzez „szukanie skrawka niebieskiego nieba” odnosi się do pochmurnej szkockiej pogody, podkreślając zarazem, że jest ona swego rodzaju motywacją i powodem odnajdywania interesujących miejsc.

Leksemy o ekspresywności eksplicytnej to z kolei wyrażenia, w których emocjonalność wyrażona jest wprost. Leksemy eksplicytne motywowane znaczeniowo są przy tym zależne od kontekstu i mają brzmienie ekspresywne poprzez tworzenie nowych znaczeń opisujących rzeczywistość, zaś leksemy eksplicytne motywowane formalnie powstają w efekcie derywacji słowotwórczej od innych słów istniejących oficjalnie poprzez dodanie ekspresywnego morfemu potęgującego ekspresję.

Przykładem komentarza z leksemem ekspresywności eksplicytnej motywowanego znaczeniowo są komentarze spod posta Nicole Sochacki-Wójcickiej z 7 sierpnia 2023 r. (rys. 69 i 70).

**Rysunek 69.** Komentarz pod postem N. Sochacki-Wójcickiej z 7 sierpnia 2023 r.



**Źródło:** post użytkownika @mamaginekolog [N. Sochacki-Wójcicka] z 6 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvpQmBINTfp/> (dostęp: 12.04.2023)

Jest to komentarz nacechowany negatywnie. Wprost wyraża dezaprobatę dla działań influencerki. Jego treść odnosi się do treści posta, w którym wypisała ona możliwe nagłówki w portalach plotkarskich związane z jej działalnością, próbując wyrazić w ten sposób dystans do nich, po czym zachęciła odbiorców do tworzenia kolejnych w komentarzach. Komentarz odnosi się do wartości podstawowej, poprzez nawiązanie do miłości – wyrażenie „kochasz jak o Tobie się pisze” jest jednak użyte nie w kontekście relacji, a sytuacji, zamiłowania do robienia czegoś. Podkreślenie uczuciowego związku z takim działaniem ma na celu wyrażenie tego, że autor komentarza nie uważa posta influencerki za wiarygodny.

**Rysunek 70.** Komentarz pod postem N. Sochacki-Wójcickiej z 7 sierpnia 2023 r.



whatannawears Ty zawsze wiesz jak odpalić raketę w kosmos INSPIRACJO

34 tyg. 4 polubień Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @mamaginekolog [N. Sochacki-Wójcicka] z 6 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/CvpQmBlNTfP/> (dostęp: 12.04.2023)

Komentarz pokazany na rysunku 70 jest nacechowany pozytywnie, w aprobujący sposób odnosi się do działań influencerki i do niej samej. Emocjonalność widoczna jest dzięki zastosowaniu metafory „odpalić raketę w kosmos”, oznaczającej innowację, hiperbolizującego określenia „zawsze”, a także aspektu wizualnego – zastosowania dużych liter w wyrazie „INSPIRACJO”. Warto zwrócić uwagę, że komentarz ten wyraża całkiem inną postawę niż komentarz z rysunku 69, chociaż oba odnoszą się do tego samego posta.

Kolejny z komentarzy, który można przytoczyć jako przykład leksemu o ekspresywności eksplicytnej motywowanego znaczeniowo, jest komentarz do posta Julii Kuczyńskiej z 5 sierpnia 2022 r. (rys. 71).

**Rysunek 71.** Komentarz pod postem J. Kuczyńskiej z 5 sierpnia 2022 r.



agaawwa @maffashion\_official dobrze widzieć stara nowa Julię! Widać że kwitniesz po rozstaniu Jesteś szczęśliwsza widać to gołym okiem! Dużo miłości i szczęścia oraz spokoju

87 tyg. 1 polubienie Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @maffashion\_official [J. Kuczyńska] z 6 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, [https://www.instagram.com/p/Cg4n7IkKZxT/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cg4n7IkKZxT/?img_index=1) (dostęp: 12.04.2023)

Wykrzyknienie jest tu aprobatą dla wartości, którą dostrzega autor komentarza w poście, życząc przy tym „dużo miłości i szczęścia oraz spokoju”. Użytkownik podkreśla też, że widoczna jest według niego przemiana influencerki w kontekście jej rozstania z partnerem.

Przykładem komentarza z leksemem eksplicytnym motywowanym formalnie jest komentarz pod postem Nicole Sochacki-Wójcickiej z 5 sierpnia 2022 r. (rys. 72).

**Rysunek 72.** Komentarz pod postem N. Sochacki-Wójcickiej z 5 sierpnia 2022 r.



gingerlifeofamom Jaka piękna laleczka i dumny mąż

87 tyg. Odpowiedz

**Źródło:** post użytkownika @mamaginekolog [N. Sochacki-Wójcicka] z 5 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cg44IVGKrPI/> (dostęp: 12.04.2023)

Komentarz zawiera zdrobnienie „laleczka”, które – wskazując na pomniejszony rozmiar desygnatu – wyraża pozytywny stosunek do estetyki zdjęcia zamieszczonego w poście influencerki.

**Rysunek 73.** Komentarz pod postem M. Bakalarz z 5 sierpnia 2022 r.



trojanowskajablonska Kurczę takie fajne ujęcie ale ja pani nie poznałam jak laleczka malowana, strasznie sztuczna wręcz plastikowa twarz 😬 Jest pani piękną kobietą bez retuszu. Naturalne było by dużo ładniejsze 🥰

87 tyg. 1 polubienie Odpowiedz \*\*\*

**Źródło:** post użytkownika @bakufamily [M. Bakalarz] z 5 sierpnia 2022 r. na portalu Instagram [https://www.instagram.com/p/Cg33VfaIEby/?img\\_index=1/](https://www.instagram.com/p/Cg33VfaIEby/?img_index=1/) (dostęp: 12.04.2023)

To samo deminutiwum prymarne pojawiło się również pod postem innej influencerki – Malwiny Bakalarz. Tu miało jednak zabarwienie bardziej pejoratywne, ponieważ wskazywało na brak autentyczności zdjęcia (rys. 73), odnosząc się tym samym do wartości prawdy i naturalności w fotografii.

### 5.8.3. Wnioski z analizy komentarzy

Po zebraniu materiału badawczego i pierwszych próbach analizy treści komentarzy okazało się, że zdawały się przeważać komentarze odnoszące się do kategorii piękna. Autorka rozprawy, kwalifikując jednak komentarze jako odnoszące się bądź nie do wartości podstawowych, opierała się na tabeli z operacjonalizacją wartości podstawowych (tab. 12). Czy zatem można by stwierdzić, że jest ona niewystarczająca dla warunków i specyfiki Instagrama ze względu na nieobecność w niej bezpośrednio kategorii piękna? Choć autorka zdawała sobie sprawę z częstego występowania komentarzy zawierających np. zwrot „pięknie”, to uwzględniała je jako odnoszące się do wartości podstawowych tylko wtedy, jeśli równocześnie były powiązane z innymi wartościami, np. miłością. Jest to uzasadnione, ponieważ

patrząc na rzeczywistość medialną z łatwością można zauważyć, że piękno i większość wartości estetycznych z nim związanych, traktowane są przeważnie jako wartości użyteczne. (...) U podstaw rozszerzania się medialnej kultury popularnej tkwi przekonanie, iż wartości estetyczne można nie tyle tworzyć, co produkować, a ich możliwości masowego przekazu za pomocą mediów oraz szeroki zasięg oddziaływania sprawiają, iż stają się one dominujące nad innymi wartościami<sup>490</sup>.

Choć zatem wartości estetyczne zdają się dominować, zwłaszcza w przestrzeni medium społecznościowego, bazującego na przekazie wizualnym, to jeśli piękno miałoby

<sup>490</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 32-33.

być rozpatrywane jako wartość podstawowa, powinno być powiązane z innymi wartościami, takimi jak prawda, wolność, godność, miłość, sprawiedliwość, by nie stało się jedynie wartością utylitarną i dominującą przez produkowanie, a nie tworzenie. Warto jednak podkreślić, że znaczenie wartości estetycznych jest widoczne w tym, że posty, które zyskały w badanym okresie największą liczbę komentarzy i wzbudziły największe zaangażowanie, komunikowały właśnie wartości estetyczne. Wskazuje to na fakt, iż pewnego rodzaju artyzm, gustowność fotografii lub przedstawianie piękna przyrody są tym, co skłania odbiorców do interakcji z influencerami i pozostawienia choć krótkiego, ekspresyjnego komentarza, np. „Pięknie!”.

Ekspresyjność jest zresztą tym, co charakteryzuje komentarze pod postami influencerów. Użytkownicy dzielą się w nich opiniami aprobującymi lub negującymi przy użyciu różnych form językowych – w tym ironii, licznych potocznych porównań czy prostych metafor. W zachowaniach werbalnych przejawiają się też przekonania i postawy odbiorców, wyraża się ich stosunek do wartości, pomagają one dostrzec potencjał oddziaływania influencerów na wartości odbiorców.

Wyznaczone przez autorkę kategorie, będące próbą nakreślenia możliwości oddziaływania influencerów, biorą pod uwagę kontekst, formę językową i sentyment – odbiorcy bowiem komentują komunikowanie wartości przez influencerów zarówno w odniesieniu do formy tego komunikowania, jak i do samej wartości i postawy influencerów. Użytkownikom zdarza się też opisywać w komentarzach sytuacje, w których influencer przyczynił się do zmiany postawy względem jakiejś wartości lub ją podtrzymał – dotyczy to m.in. relacji międzyludzkich czy rozwoju osobistego.

Najbardziej interakcyjnym typem influencerów okazali się lifestylerzy, jednak głównie ze względu na wielość dodawanych postów. Odbiorcy chętnie okazują zaangażowanie w przekazy influencerów, jednak równie chętnie dają znać o swojej dezaprobie względem niespójności wartości deklarowanych z widocznymi postawami influencerów czy też względem braku autentyczności, np. przez zbyt mocny retusz fotografii. Użytkownicy bywają krytyczni i nie pozostają całkowicie bezrefleksyjni – wielu z nich zadaje sobie pytania dotyczące treści, które do nich docierają i które traktują z dystansem. Równocześnie wiele komentarzy ma charakter personalny i odnosi się bezpośrednio do wyglądu influencera lub innej jego cechy osobowej, niekoniecznie zaś treści. Dotyczy to jednak głównie postów, w których akcent przekazu również postawiony jest na wizerunku influencera, nie na konkretnych treściach, np. typu edukacyjnego.

## ROZDZIAŁ 6

### EFEKTY KOMUNIKACJI INFLUENCERÓW – PRÓBA OCENY

Ostatnie z pytań w formule Lasswella jest pytaniem o skutek komunikacji, zatem w szóstym rozdziale niniejszej rozprawy podjęte zostaną rozważania nad efektami komunikacji influencerów. Choć skutki biznesowe zastosowania influencer marketingu są szeroko omawiane w literaturze branżowej i poradnikowej, to aspekt oddziaływania influencerów na postawy i poglądy odbiorców, a przede wszystkim ich hierarchię wartości, pozostaje traktowany dość lakonicznie.

W tej części pracy autorka przedstawi zakres teoretyczny związany z teoriami perswazji w komunikacji i ich powiązanie z oddziaływaniem influencerów na odbiorców. Przytoczone zostaną też podstawowe teorie z psychologii społecznej. Treści z literatury zostaną zestawione z wymiarem empirycznym w postaci wniosków z badań własnych metodą ankiety i analizy zawartości.

#### **6.1. Teorie perswazji w komunikacji marketingowej a oddziaływanie influencerów na postawy i poglądy odbiorców**

Komunikowanie influencerów jest przykładem komunikowania perswazyjnego. W niniejszym podrozdziale przedstawiony zostanie nie tylko zakres pojęciowy tego zjawiska, ale też najważniejsze teorie perswazji związane z influencer marketingiem, modele procesów perswazji oraz reguły wpływu społecznego, teorie społecznego uczenia się oraz znaczenie potrzeby afiliacji i zjawiska FOMO w aspekcie oddziaływania na odbiorców.

##### **6.1.1. Pojęcie komunikowania perswazyjnego**

Słowo „perswazja” pochodzi od łacińskiego „persuasio” – oznaczającego przekonanie, wiarę, opinię, uspokojenie, przesąd, łagodność – oraz od czasownika „persuadere”, tłumaczonego jako nakłanianie, namawianie, przekonywanie itd.<sup>491</sup> Mirosław Korolko definiuje używanie perswazji jako trudną do opisanego syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) mowy skierowanej do rozumu, woli i uczuć

---

<sup>491</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka...*, s. 2.

adresata. Co istotne, warunkiem perswazji jest możliwość wyboru, a na skuteczne i efektywne przekonywanie składają się trzy dyspozycje – wycucie psychologiczne, sprawność logiczna i uczciwość<sup>492</sup>. Wyróżnia się trzy rodzaje perswazji ze względu na cele:

- perswazja przekonująca – polega na mówieniu do kogoś wahającego się między „zachowaniem swych właściwości a ich prawdopodobną utratą, mogącą nastąpić podczas zwiększania porozumienia z osobą mówiącą”<sup>493</sup>;
- perswazja nakłaniająca (propaganda) – perswazja nastawiona na pozyskanie jak największej liczby zwolenników dla doktryny, idei. Opiera się na świadomym dążeniu do wywarcia określonego wpływu na odbiorcę, by przyjął zaproponowane przez propagandę cele;
- perswazja pobudzająca (agitacja) – perswazja, której celem jest zjednanie odbiorcy dla jakiejś sprawy, idei czy poglądu. Wyróżnia ją doraźność, oparta na autorytatywnym i sugestywnym przekonywaniu – np. w celu zmobilizowania do jakiejś konkretnej akcji<sup>494</sup>.

Grażyna Osika wymienia następujące typowe dla perswazji cechy:

- jest to forma oddziaływania dotyczącego rozumu, woli i emocji, czyli wiążącego się ze zmianą postaw. Ma na celu zmianę zachowań osoby poddawanej wpływowi;
- jest mniej zniewalająca niż np. propaganda, ponieważ pozostawia możliwość wyboru co do akceptacji danych przekonań<sup>495</sup>.

Zdaniem Pisarka wszystkie komunikaty z obrębu komunikacji społecznej są komunikatami perswazyjnymi. Komunikowanie influencerów, zawierające w sobie również przekazy reklamowe, jest modelowym przykładem perswazji, ponieważ jedną z jego funkcji jest wspieranie sprzedaży przez przypominanie i nakłanianie, a także informowanie, edukację i funkcję konkurencyjną<sup>496</sup>.

W literaturze określa się dwie kategorie czynników, które mają wpływ na skuteczność komunikowania perswazyjnego – są to cechy osobowości oraz cechy demograficzne. Cechy osobowości wskazujące na podatność perswazji to m.in. skrajna samoocena – bardzo niska lub podwyższona (przy bardzo niskiej samoocenie zdolność odbioru jest niższa, za to wyższa podatność na zmianę postaw, odwrotnie w przypadku wysokiej

---

<sup>492</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 28–30.

<sup>493</sup> R.B. Douglass, *Arystotelesowska koncepcja komunikacji retorycznej*, „Pamiętnik Literacki” 1977 (68), za: M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, s. 28.

<sup>494</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, s. 30–31.

<sup>495</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka...*, s. 3.

<sup>496</sup> K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei...*, s. 55.

samooceny), wysokie zaufanie interpersonalne i brak zaufania do siebie (przy braku zaufania do siebie przecenia się informacje podawane przez innych w sytuacji perswazyjnej), tendencja do stanów lękowych (zwiększa podatność na perswazję), duża potrzeba poznania (zwiększa odporność na perswazję)<sup>497</sup>. Cechy demograficzne brane pod uwagę to płeć, wiek i wykształcenie.

Na polu etyki i aksjologii pojawia się pytanie o to, jak przekaz influencerów oddziałuje na sferę wartości, które wprowadza, utwierdza czy całkiem odmienia. Jak wspomina Cymanow-Sosin: „Konsument ma bowiem sposobność realizacji istotnych dla niego idei i wartości, kiedy podejmie decyzję zakupową, ale reklamy stanowią także platformę prezentacji różnych atrakcyjnych idei i wartości, których zinterioryzowanie nie musi odnosić się do samego przedmiotu reklamy, ale może wykraczać poza niego w sferę norm i postaw”<sup>498</sup>.

### 6.1.2. Nadawca jako środek perswazji

Dla zrealizowania celów komunikowania perswazyjnego stosuje się różnorodne środki. Podstawowym środkiem przekazu jest sam nadawca i jego przekaz, warto zatem przyjrzeć się aspektowi jego wiarygodności. Według Zbigniewa Nęckiego najważniejszym źródłem wiarygodności są kompetencje, czyli autorytet i prawo do podejmowania decyzji, oraz obiektywność, czyli unikanie tendencyjności. Ważną cechą jest też atrakcyjność związana z sympatią, którą odczuwa odbiorca w stosunku do nadawcy<sup>499</sup>.

Pisarek w *Nowej retoryce dziennikarskiej* wskazuje, że w procesie przekonywania bardzo ważną rolę odgrywa zaufanie odbiorcy do autora i źródła informacji, czyli – w przypadku influencerów – do samego influencera i mediów społecznościowych, a ściślej Instagrama. „Doświadczenia psychologiczne przemawiają za tym, że czytelnik i słuchacz jest skłonny uwierzyć raczej komuś, komu ufa, niż człowiekowi bardziej kompetentnemu, ale o podejrzanych intencjach. Podświadomie ufamy temu, kogo lubimy, znamy, szanujemy, a nie temu, kogo uważamy za mądrego i dobrze poinformowanego”<sup>500</sup>. Działalność influencerów ma u swojej podstawy zaufanie – jest ono walutą,

---

<sup>497</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka...*, s. 1-16.

<sup>498</sup> M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa a co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, za: K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei...*

<sup>499</sup> Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995, s. 76-77.

<sup>500</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2011, s. 228.



którą obdarzają twórców zarówno odbiorcy, jak i marki podejmujące współpracę. Można się tu też odnieść do wskazań ekspertów, którzy podkreślają, że największym zaangażowaniem społeczności, ale też największym na nią oddziaływaniem cieszą się mikroinfluencerzy<sup>501</sup>.

Wyniki badań psychologicznych wskazują, że to, jak skuteczny jest przekaz, zależy od tego, jak odbiorcy oceniają kompetencje nadawcy i w jakim stopniu ufają jego bezstronności. Jeśli nie przypisują mu intencji manipulowania postawami i nie jest widoczny bezpośredni związek między przekazywanymi treściami a interesem nadawcy, wiarygodność nadawcy w ich oczach wzrasta. Tym samym nadawca lubiany przez odbiorców bardziej wpływa na ich postawy niż nadawca nie lubiany<sup>502</sup>.

Zasadne jest, by nawiązać w tym miejscu do kwestii oznaczania reklam przez influencerów. We wrześniu 2022 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał rekomendacje dla influencerów, reklamodawców i agencji PR w zakresie oznaczania treści reklamowych. Wyróżniono współpracę komercyjną, w tym autopromocję (czyli reklamę marki własnej), a także prezenty (czyli paczki otrzymywane od działów PR). W dokumencie zawarto ważne definicje, regulacje prawne oraz konsekwencje możliwe do poniesienia w przypadku kryptoreklamy<sup>503</sup>. Przygotowanie rekomendacji było odpowiedzią na coraz częstsze przypadki kryptoreklamy i brak jasnych wytycznych co do sposobów oznaczenia treści reklamowych. Wynika z tego, że influencerzy, którzy nie chcą przyznawać się oficjalnie do swej korzyści z udostępnienia danej treści, działają nie tylko nieetycznie, ale też niezgodnie z prawem. Co więcej, z obserwacji oraz praktyki zawodowej autorki dysertacji wynika, że brak oznaczenia reklamy jest przez odbiorców zauważany, a wiarygodność twórcy po takim zaniedbaniu gwałtownie spada. Dodatkowo, społeczność wokół influencerów niejednokrotnie docenia, kiedy twórca odpowiednio dobiera współpracę z markami i prezentuje produkty, które rzeczywiście są dla niego atrakcyjne.

W wywiadzie przeprowadzonym dla celów rozprawy bloger Michał Kędziora mówi, że według niego tym, co najbardziej wpływa na skuteczność prowadzenia działań, jest wiarygodność.

To było dla mnie priorytetem od początku – nie ma u mnie dużo współprac, ale zawsze są starannie dobierane. Od początku mam taki sam model decydowania o współpracach – musi to być produkt, który sam chciałbym mieć, albo mam, przetestowałem i z czystym sumieniem mogę polecić. Musi to być coś dobrej jakości, potrzebne, co ma jakieś istotne

---

<sup>501</sup> A. Maruzsi, *Wskaźniki zaangażowania...*, (dostęp: 27.02.2024).

<sup>502</sup> J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, OBP, Kraków 1983, s. 197, za: W. Pisarek, *Nowa retoryka...*, s. 228.

<sup>503</sup> UOKIK, *Influencer marketing* [https://uokik.gov.pl/influencer\\_marketing.php#faq4861](https://uokik.gov.pl/influencer_marketing.php#faq4861) (dostęp: 12.04.2023).

wartości użytkowe, czyli to produkty, które są nie tylko ładne, ale też funkcjonalne. (...) Nikt nie lubi reklam, więc mało kto to chętnie ogląda, a odbiorcy nie specjalnie za tym przepadają, ale jak ma się fajny pomysł na zaprezentowanie, to wiele działań promocyjnych może być nie tylko skutecznych, ale też ciekawych. Chcę zawsze żeby trzy strony były wygrane – marka (założenia sprzedażowe czy wizerunkowe), czytelnik (musi dostać dobry wartościowy materiał nieodbiegający od tego, co robię na co dzień) i ja (wynagrodzenie)<sup>504</sup>.

Choć utrata zaufania do źródła i autora informacji zmniejsza jej siłę oddziaływania, to nie likwiduje jej całkowicie. Zjawisko zwane „efektem utajonym” polega na tym, informacja pochodząca ze źródła niebudzącego zaufania w mniejszym stopniu wpływa na opinię odbiorców niż ta sama informacja podana przez źródło wiarygodne. Prawdliwość ta występuje bezpośrednio po wysłuchaniu czy przeczytaniu informacji, natomiast po pewnym czasie różnica wpływu okazuje się niewielka. „Pamięć o niewiarygodnym źródle plotki immunizuje na jej oddziaływanie. Kiedy się ta pamięć zatrze, plotkę zaczyna się traktować jak informację prawdziwą. Ludzie bowiem dłużej pamiętają samą wiadomość aniżeli to, skąd ją otrzymali”<sup>505</sup>. Tendencję tę można dostrzec w artykule *Influencer marketing wcale nie jest taki skuteczny. I nie chodzi mi o medialne skandale*, kwestionującym efektywność marketingową influencerów na podstawie deklaracji respondentów w badaniach, według których tylko 21 proc. ankietowanych w wieku 15–24 lat przyznało się do podejmowania decyzji zakupowej na podstawie rekomendacji influencerów, których śledzą<sup>506</sup>. Autor zdaje się nie brać pod uwagę tendencji do różnic między deklaracjami a stanem rzeczywistym wynikających z zapominania o tym, że coś trafiło do nas przez reklamę i niechęci przyznawania się do tego, a także z nieuwzględniania możliwości oddziaływania również przekazów traktowanych początkowo jako niewiarygodne.

Ekspert Kamil Bolek w wywiadzie mówi:

(...) o influencerach mówi się jak o demokratycznie wybranych celebrytach. Ludzie nie zostają przy tych, którzy nie są atrakcyjni, nie angażują, nie przyciągają, ale przy tych, przy których znajdują coś atrakcyjnego. To są pewnie różne względy dla różnych grup docelowych – będziemy mieli np. twórców, których autorytet buduje się na podobieństwie do odbiorcy. Druga rzecz to aspiracja – że odbiorcy chcieliby być w jakimś aspekcie tacy jak on, aspirują do jakiegoś stylu życia. W przypadku starszych odbiorców są to często grupy, które szukają konkretnych informacji u konkretnych twórców – i wtedy twórcy stają się przetwornikami, syntetyzatorami wiedzy pozyskanej skądinąd.

Z kolei na pytanie o to, jakie środki perswazji stosują influencerzy w swoich przekazach, odpowiada:

---

<sup>504</sup> Aneks: Wywiad z Michałem Kędziorą.

<sup>505</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka...*, s. 229.

<sup>506</sup> R. Chabasiński, *Influencer marketing wcale nie jest taki skuteczny. I nie chodzi mi o medialne skandale*, 2024, <https://bezpprawnik.pl/influencer-marketing/> 2023 (dostęp: 06.03.2024).

„Nie jestem przekonany, czy stosują je świadomie. To, co zdecydowanie działa, to wyraźne call to action, czyli sformułowanie jasno tego, co odbiorca powinien zrobić. Kolejnym środkiem jest używanie inkluzywnego „my”, czyli kiedy influencer mówi „sprawdźmy” i włącza odbiorców do komunikatów. W konwencji dokumentalnej w filmach wideo pokazuje się trochę zaplecza, np. widoczna jest kamera, i to podbija poczucie autentyczności. Społeczny dowód słuszności na pewno też wielokrotnie działa, jeśli coś ma dużo wyświetleń, polubień, choć to już nie bezpośrednio działanie influencerów”<sup>507</sup>.

Podkreślone jest tu znaczenie atrakcyjności i podobieństwa do odbiorcy, ale też wiarygodności poprzez poszukiwanie konkretnych informacji oraz zastosowanie konkretnych środków językowych.

### 6.1.3. Modele procesów perswazji a komunikowanie influencerów

Choć komunikowanie poprzez media społecznościowe jest stawiane w opozycji do komunikacji masowej, to pewne mechanizmy perswazji mogą znaleźć przełożenie również na przekazy influencerów. Dlatego też warto przytoczyć kilka najbardziej znaczących w dziedzinie mediów prac dotyczących związków między zawartością przekazów a postawami i zachowaniami, ukazujących modele procesów perswazyjnych w komunikacji masowej.

#### Matrycowy model procesów perswazyjnych Williama McGuire’a

Model ten zakłada, że skuteczne przekonywanie wiąże się z całą sekwencją procesów perswazyjnych. Na każdym zaś etapie oddziaływania procesy mogą wywoływać bardzo zróżnicowany oddźwięk. Najważniejsze elementy każdego przekazu to: źródło, treść, kanał i kontekst przekazu. Źródło (nadawca) analizowane jest pod kątem atrakcyjności, płci, kompetencji, wiarygodności i intencji; natomiast treść – pod kątem argumentacji, stopnia organizacji, czasu trwania, aktualności czy tematyki. O kanale (np. druk, mowa, obraz) mówi się, biorąc pod uwagę takie jego aspekty, jak: tempo, zakres i sposób nadawania przekazu, z kolei kontekst przekazu dotyczy m.in. innych mediów i innych użytkowników mediów wpływających na odbiór<sup>508</sup>.

Według McGuire’a sekwencja inicjowana jest przez ekspozycję na przekaz. Kiedy wzbudzi on uwagę odbiorcy, może pozostawić ślad w jego umyśle, jednak to właśnie

---

<sup>507</sup> Aneks: Wywiad z Kamilem Bolkiem.

<sup>508</sup> D. Kubicka, *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 64-65.

zainteresowanie przekazem jest niezbędne do uruchomienia procesów rozumienia, dzięki którym człowiek może uczyć się, zmieniać przekonania, kształtować postawy. Wtedy też może zrodzić się uległość wobec treści przekazu, ale też opór wobec niej<sup>509</sup>.

McGuire akcentuje, że użytkownicy odbierający przekazy medialne różnią się zakresem wiedzy, inteligencją czy doświadczeniami medialnymi, a także nastrojem. Kubicka wymienia za McGuire'em takie procesy psychologiczne, jak: ekspozycja, uwaga, zainteresowanie komunikatem, rozumienie, uczenie się, akceptacja przekazu, utrwalenie w pamięci. Efektem tego zróżnicowania odbiorców jest zróżnicowanie reakcji odbiorczych i perswazyjnego wpływu mediów na ludzi<sup>510</sup>.

McGuire wykazał, że przekaz perswazyjny ma do pokonania pewną drogę od nadawcy do odbiorcy. Przebiega on następująco:

1. Spostrzeżenie – pokonanie szumów informacyjnych i zauważenie przez odbiorcę.
2. Zrozumienie – dzięki prostocie formy przekaz na ogół łatwiej dociera do odbiorcy.
3. Uległość odbiorcy – zaakceptowanie argumentacji.
4. Utrzymanie zmiany postawy – akceptacja nie jest chwilowa, lecz względnie trwała.
5. Zauważalność zmiany postawy w zachowaniu – ten punkt stanowi potwierdzenie zmiany postawy<sup>511</sup>.

W pierwszych dwóch etapach nacisk kładzie się zatem na decyzję o odbiorze przekazu, a następnie dopiero uleganie mu, co składa się na dwuczynnikowy model perswazji. Charakterystyczne jest dla niego, że kolejny etap może zachodzić tylko pod warunkiem zakończenia procesów charakterystycznych dla etapu poprzedniego. W związku z tym, choć początkowe fazy wydają się stosunkowo łatwe do osiągnięcia, prawdopodobieństwo wystąpienia każdego kolejnego etapu jest coraz mniejsze<sup>512</sup>.

Odnosząc procesualny model perswazji do przekazu influencerów, warto zauważyć, iż influencerzy – w celu bycia spostrzeżonym pośród wielości przekazów na Instagramie – stosują różnorodne techniki, aby się wyróżnić. Podstawową cechą sprzyjającą temu jest kreatywność twórcy, której przejawy można odnaleźć zarówno w przekazie wizualnym – gdy np. twórca stosuje konkretną kolorystykę na całym profilu, jak i w języku – gdy

---

<sup>509</sup> Tamże.

<sup>510</sup> Tamże.

<sup>511</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka...*, s. 1-16.

<sup>512</sup> E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 47.

influencer posiada charakterystyczny *tone of voice*<sup>513</sup>. Kreatywność uwidacznia się również w działaniach takich jak twórcze podejście do współpracy z markami oraz tworzenie i promowanie własnych produktów<sup>514</sup>. Co istotne, pierwsze etapy procesu perswazji, czyli zauważenie i zrozumienie, stanowią mocną stronę przekazu influencerów, ponieważ już z definicji są oni postaciami, które dały się zauważyć szerszemu gronu, a ich kanały są prowadzone w sposób zrozumiały dla ich odbiorców, co może przyciągać kolejnych followersów. Trzeci, ostatni etap jest ważny w kontekście tematu tej rozprawy, a obecność tych etapów w przekazie influencerów będzie jednym z elementów badań prowadzonych przez autorkę w celu odpowiedzi na pytanie badawcze – jak przekaz influencerów wpływa na hierarchię wartości odbiorców, innymi słowy – czy proces perswazji influencerów jest skuteczny w obszarze zmiany postaw i wartości.

### **Teoria odpowiedzi poznawczej Anthony’ego Greenwalda**

Teoria Greenwalda z 1968 r. zakłada, że to, jak bardzo dany przekaz wpływa na odbiorców nie zależy od jego treści, ale od tego, co i jak odbiorcy myślą o przekazie, na ile go pamiętają i akceptują. Skuteczność perswazji jest zatem uzależniona od jakości autoperswazji. Badacz brał pod uwagę takie zmienne, jak: wartościowanie informacji, zakres rozważań, ważność dla podmiotu oraz zaufanie do własnych przekonań i wiedzy, które wydaje się mieć szczególne znaczenie. Im bardziej odbiorca jest pewny swojej wiedzy, tym trudniej ulega perswazji. Według teorii Greenwalda tym, co ułatwia zmianę postaw, jest m.in. unikanie wątpliwości i kontraargumentacji oraz zwiększenie przychylności poznawczej odbiorcy. Krytycy podkreślali jednak, że perswazja może mieć miejsce niezależnie od tego, jak nasilone są procesy umysłowe<sup>515</sup>.

### **Model prawdopodobieństwa rozpracowania przekazu perswazyjnego Richarda Petty’ego i Johna Cacioppo**

Model ten jest przykładem koncepcji dwutorowego przebiegu procesu perswazyjnego (*Elaboration-Likelihood Model*). Dwie drogi oddziaływania to szlak centralny i szlak pe-

---

<sup>513</sup> Zob. J. Matuszewski, *Tone of voice w działaniach community management – czym jest i jak go wypracować?*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/tone-of-voice-marki/> (dostęp: 26.03.2024).

<sup>514</sup> Zob. *Kreatywność a influencer marketing – jak wyróżnić się w tłumie?*, <https://influencermarketing.com.pl/kreatywnosc-a-influencer-marketing-jak-wyroznic-sie-w-tlumie/> (dostęp: 26.03.2024).

<sup>515</sup> D. Kubicka, *Modele procesów...*, s. 66–67.

ryferyczny cechujący się mniejszą skutecznością. Szlak centralny zakłada większą aktywność poznawczą, chęć weryfikacji informacji, a działa wtedy, gdy komunikat jest istotny dla nadawcy. Autorzy modelu, Richard Petty i John Cacioppo, zakładają, że odbiorca przetwarza dogłębnie informacje tylko wtedy, gdy ma możliwość dokładnego przetwarzania informacji, tzn. np. nie jest zbyt zmęczony, a przekaz ma dla niego osobiste znaczenie, wywołuje korzystny oddźwięk poznawczy. Peryferyczne przetwarzanie informacji następuje poprzez prostsze sposoby oceny komunikatu, takie jak nastrój czy reakcje innych osób. Badacze wskazują, że zmiana postaw poprzez drogę peryferyjną może niekiedy być łatwiejsza, gdy ma miejsce bez świadomych rozważań dotyczących sprawy, jednak silne postawy bardzo trudno zmienić, zwłaszcza gdy są przetwarzane torem centralnym<sup>516</sup>.

Model prawdopodobieństwa opracowania przekazu perswazyjnego ujmuje trzy podstawowe elementy procesu perswazji, czyli cechy nadawcy, właściwości przekazu oraz cechy odbiorcy, jednak rozróżnia ich funkcje w kontekście całego aktu perswazji i w kategorii argumentów oznaczających nie informację, ale każdą wskazówkę o meritum sprawy. „Jeśli więc nadawca namawia nas do kupienia jakiegoś produktu czy idei i podejmujemy decyzję o zakupie, kierując się sympatią do niego, to ulegamy wskazówkom peryferycznym. Kiedy zaś rozważymy jego kompetencje w danej sprawie oraz własne potrzeby i dołączymy to do informacji o produkcie, kierujemy się argumentami”<sup>517</sup>. W przypadku odbiorców influencerów zdają się występować oba te rodzaje wskazówek – peryferyczne (gdy najważniejsza jest sympatia do danego twórcy) i argumenty (gdy odbiorca dokładniej rozpatruje kompetencje influencera).

#### 6.1.4. Reguły wpływu społecznego w komunikowaniu influencerów

Rozważając temat środków perswazji stosowanych przez influencerów, nie sposób pominąć dorobku Roberta Cialdiniego, który opracował sześć reguł wywierania wpływu. Są to:

- Reguła wzajemności – polega na tym, że człowiek w odpowiedzi na dobro lub przysługę ze strony innej osoby naturalnie stara się odwdziżyć. Wzajemne zobowiązania to specyficzna cecha dowolnej kultury budowanej przez ludzi. Cialdini jako przykład podaje rozdawanie przez sprzedawców próbek, niewielkich

---

<sup>516</sup> J. Pluta, *Psyche w mediosferze...*, s. 330–331.

<sup>517</sup> D. Kubicka, *Modele procesów...*, s. 69.

porcji swojego produktu, by potencjalny nabywca mógł się przekonać, czy produkt mu się podoba. Dobrze widoczne jest to w przypadku influencerów, których jednym ze sposobów kontaktu z odbiorcami jest newsletter. Zapisanie się do bazy odbiorców newslettera często wiąże się z dodatkową korzyścią – np. fragmentem książki, ebooka wydanego przez danego twórcę. Tym, co zyskuje autor, jest unikalny kontakt, tzw. lead. Coraz popularniejsze stają się też płatne subskrypcje z ekskluzywnymi treściami w zamian za miesięczną opłatę<sup>518</sup>.

- Reguła konsekwencji – po podjęciu wyboru lub zajęciu stanowiska w jakiejś sprawie pojawia się silny nacisk wewnętrzny i zewnętrzny na działanie konsekwentne, zgodne z tym, w co się zaangażowaliśmy. Według psychologów ludzkie dążenie do konsekwencji wyzwalane jest przez zaangażowanie. Cialdini pisze: „Jeżeli potrafię doprowadzić Cię do zaangażowania się w jakieś stanowisko, to tym samym aranżuję sytuację w sposób sprzyjający pojawieniu się twojego dążenia do konsekwencji. Kiedy już jakieś stanowisko zostanie raz zajęte, pojawia się naturalna tendencja do postępowania uparcie zgodnego z tym stanowiskiem”<sup>519</sup>. Wydaje się zatem, że zaangażowanie społeczności obserwowane na profilach influencerów to niejednokrotnie wyraz konsekwencji wobec raz podjętej interakcji. Szczególnie dotyczy to sekcji komentarzy, gdzie wywoływane dyskusje zobowiązują do wielokrotnego odpowiadania na komentarze innych osób, aby utrzymać swoje stanowisko. Co więcej, takie zaangażowanie posiada wszystkie cechy wymienione przez Cialdiniego jako cechy zaangażowania najbardziej skutecznego – jest aktywne, publiczne, wymaga wysiłku i widziane jest przez „ofiary” jako umotywowane wewnętrznie, niewymuszone. Ciekawym przykładem takiego nacisku na wiarygodność są też kryzysy wizerunkowe influencerów wywołane brakiem spójności deklarowanych poglądów z zachowaniem. Kiedy jedna z lewicowych aktywistek, opowiadających się za antykapitalizmem, podjęła współpracę z dużą marką odzieżową, która znana jest z niesprzyjających warunków dla zatrudnionych, pojawiło się bardzo dużo negatywnych komentarzy, które wywołały dla niej kryzys wizerunkowy<sup>520</sup>.

---

<sup>518</sup> Zob. *9 influencer marketing trends you need to know in 2024*, <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/> (dostęp: 26.03.2024).

<sup>519</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 73.

<sup>520</sup> Zob. J. Dąbrowska-Cyzik, *Na Krzysztofa Gonciarza posypały się gromy od fanów. Za reklamowanie Amazona*, 2021, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/krzysztof-gonciarz-reklama-amazon-krytyka> (dostęp: 1.02.2024).

- Reguła społecznego dowodu słuszności – określając, jakie postępowanie jest poprawne, ludzie kierują się tym, jakie zachowanie obserwują u innych. Zasada ta bywa używana do przekonywania poprzez pokazywanie dowodów, że inni już to robią. Ze społecznego dowodu słuszności korzystają zatem influencerzy, którzy posiadając własne produkty, prezentują na profilu pozytywne opinie osób, które już produkt posiadają. Według Cialdiniego reguła ta działa najmocniej w dwóch przypadkach: gdy odbiorca jest niepewny i szuka wskazówek, i gdy dotyczy podobnych do nas ludzi. Obie te sytuacje mają miejsce w przypadku działalności influencerów – odbiorcy poszukują u nich odpowiedzi na swoje wątpliwości, nie tylko te dotyczące zakupów, ale też traktują ich niekiedy jak przyjaciół, którym zwierają się ze swoich trudności, prosząc o radę. Przykładem jest tu profil Joanny Pachli, która od czasu do czasu udostępnia możliwość zadawania sobie pytań, które często dotyczą osobistych relacji jej odbiorców – influencerka odpowiada na nie, udzielając porad i wskazówek<sup>521</sup>.
- Reguła lubienia i sympatii – zasada ta mówi o tym, że ludzie częściej zgadzają się z tymi, których lubią i znają. Decyduje o tym m.in. fizyczna atrakcyjność. Mówi się o tzw. zjawisku aureoli, polegającym na tym, że „jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jakim widziany jest on przez innych”<sup>522</sup>. Influencerzy zdają sobie z tego sprawę i świadomie, bądź też mniej świadomie, działają w zgodzie z tą regułą, wykorzystując dostępne filtry i wizualne urozmaicenia. Filtry Instagrama to funkcja, rzutująca elementy 2D/3D na realne otoczenie poprzez rzeczywistość rozszerzoną, efekt dodawany do aparatu przed wykonaniem zdjęcia lub wideo<sup>523</sup>. Dzięki filtrom użytkownicy Instagrama mogą nałożyć na zdjęcie twarzy rodzaj makijażu, który zwiększa atrakcyjność. Estetyka wizualna jest też kreowana przez twórców na Instagramie przez organizowanie profilu w sposób spójny pod względem kolorów, szablonów itd. Kolejne z czynników wpływających na sympatię i uległość to poczucie podobieństwa i częste kontakty o przyjemnym charakterze, a także skojarzenie z czymś, co już lubimy. Większość z badanych influencerów podejmowała codziennie aktywności na swoich profilach – najwięcej zbadanych materiałów to Instagram Stories, czyli najbardziej osobista

<sup>521</sup> Zob. profil użytkownika @joannapach;a, [J. Pacha] na Instagramie, J. Pachla, profil na portalu Instagram, <https://www.instagram.com/joannapachla/> (dostęp: 06.03.2024).

<sup>522</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, s. 161.

<sup>523</sup> *Filtry na Instagramie – definicja i wyjaśnienie*, <https://filtermaker.fr/pl/porady-dotyczace-pracy-w-sieciach-spolecznosciowych/instagram-effect-filter/> (dostęp: 12.04.2023).



z form, pozwalająca na wzbudzenie sympatii odbiorców poprzez ukazywanie zwykłej codzienności.

- Reguła autorytetu – ludzie automatycznie ulegają autorytetom i zdarza się, że wystarczy do tego tylko symbol lub oznaka, np. tytuł, ubranie, samochód kojarzone z autorytetem. W podrozdziale „Influencer – autorytet czy idol” autorka rozprawy podjęła rozważania dotyczące istoty bycia autorytetem w przypadku influencerów. Warto tu jeszcze wspomnieć, że kreowanie się twórców na ekspertów można też zaobserwować w popularności wydawania ebooków przez influencerów. Bywa to sposobem na monetyzowanie wiedzy niekoniecznie specjalistycznej i dotyczącej innych obszarów niż rzeczywisty stan wiedzy influencera.
- Reguła niedostępności – polega na tym, że większą wartość przypisuje się możliwościom, które są lub wydają się niedostępne. Siła tej zasady wynika m.in. z wizji utraty swobody wyboru i oporu wobec takiej sytuacji. Najbardziej objawia się ona w sytuacjach, gdy niedostępność pojawiła się niedawno oraz gdy o dobro trudno dostępne trzeba rywalizować z innymi. Widoczne jest to przede wszystkim przy prowadzonych przez influencerów kampaniach promocyjnych produktów, które są dostępne w limitowanej liczbie lub w określonej, niższej kwocie tylko w nieprzekraczalnym terminie. Można to jednak odnieść również do oznaczania przez niektórych influencerów kont jako prywatne, co powoduje konieczność zatwierdzenia każdego obserwującego. Dzięki temu wielu twórców zyskuje kolejnych followersów, którzy aby móc oglądać treści, muszą zostać regularnymi obserwatorami profilu.

### **6.1.5. Teoria społecznego uczenia się w komunikowaniu influencerów**

Omawiając mechanizmy oddziaływania influencerów, można też nawiązać do teorii, wymienionych w artykule *Psycho influencer marketing – jak budować emocje, zachować wiarygodność i wspomóc perswazyjność influencerów*. Jego autor – Kamil Bolek, specjalista z zakresu influencer marketingu, wspomina m.in. o teorii społecznego uczenia się Alberta Bandury, afiliacji oraz konwergencji symbolicznej<sup>524</sup>.

---

<sup>524</sup> K. Bolek, *Psycho influencer marketing, jak budować emocje, zachować wiarygodność i wspomóc perswazyjność influencerów*, 2019, (dostęp: 12.04.2023).

Teoria społecznego uczenia się, inaczej modelowania, polega na naśladowaniu zachowania influencera i tym samym korzystaniu z jego poleceń. Rozróżnia się w niej nabywanie zachowania od jego wykonania, ponieważ nie każde obserwowane zachowanie jest następnie naśladowane. O tym, czy nabyte przez modelowanie zachowanie zostanie wykonane, decyduje wzmocnienie lub karanie po zachowaniu modela i obserwatora. Wzmocnienie zwiększa szansę, podczas gdy kara lub brak konsekwencji obniżają ją<sup>525</sup>. Co zatem może być wzmocnieniem i ukaraniem zachowania w przypadku naśladowania zachowania influencera? Wydaje się, że w przypadku zakupu produktu z polecenia twórcy wzmocnieniem będzie sam fakt użyteczności i zadowolenia z jakości produktu, natomiast gdy produkt okaże się w rzeczywistości nieatrakcyjny, nieużyteczny – mamy do czynienia z pewnego rodzaju „karą”.

Mechanizm uczenia się przez obserwację sprawia, że na szeroką skalę upowszechniają się style myślenia, wzory działania czy wartości życiowe. Aby jednak obserwowane zachowań modela mogło doprowadzić do przyswojenia nowych zachowań, muszą zostać zaktywizowane cztery odmienne mechanizmy:

- procesy uwagi – zależą m.in. od potrzeb i oczekiwań obserwatora, a decydują o tym, czy i co jest zauważone;
- procesy symbolicznego kodowania oraz przechowywania – wiążą się z zapamiętywaniem przekazu i są tym bardziej skuteczne, im bardziej nowe czynności są podobne do tych znanych odbiorcy. Faza ta wspomagana jest również poprzez zwerbalizowanie działania, częstsze myślenie o danym zachowaniu, rozmawianie o nim z innymi. Co istotne, w kontekście tematu rozprawy, reprezentacja struktury zachowania może powstać zarówno na podstawie obrazów (obserwowanie zachowania), jak i słów (opis zachowania) czy działań (wykonanie działania);
- procesu przekładu reprezentacji na działanie – dopasowanie zachowania do umysłowej reprezentacji wymaga takich umiejętności jak konstruowanie zachowań, kontrolowanie ich przebiegu i efektów czy porównania pomysłów z efektami. Co ważne, nie wszystko, co ludzie umieją, przekłada się na zachowanie;

---

<sup>525</sup> P. Bąbel, P. Ostaszewski, M. Suchowierska, *Naśladowanie a uczenie się przez obserwację. Porównanie perspektywy analizy zachowania i teorii społecznego uczenia się*, „Psychologia Rozwojowa” 2014, 3 (19), s. 41.

- procesy motywacyjne – motywacją mogą stać się zarówno bodźce sytuacyjne, konsekwencje własnego działania (motywacja bezpośrednia), jak i skutki zachowań modela (motywacja zapośredniczona) oraz motywy stanowiące regulatory w postaci standardów osobistych i samoocen<sup>526</sup>.

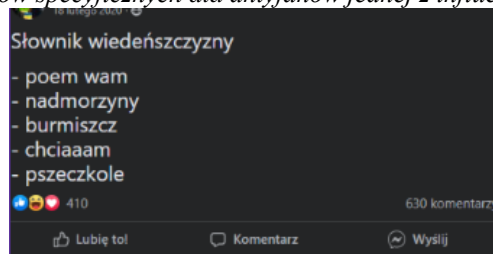
Choć Bandura skupiał się na wywieraniu wpływu na zachowania instrumentalne, takie jak agresja czy udzielanie pomocy, to jednak późniejsze badania wykazują, że zastępczy sposób uczenia się dotyczy również idei, przekonań, wartości, stylów działania, motywów itd.<sup>527</sup>.

### 6.1.6. Potrzeba afiliacji i FOMO

Afiliacja, czyli potrzeba przynależności do społeczności tworzonej przez influencera, wiąże się też z konwergencją symboliczną Ernsta Bormanna, polegającą na tworzeniu się fantazmatów grupotwórczych (zwrotów i pojęć rozumianych tylko przez członków grupy, które wpływają na silniejsze relacje między nimi). Ta socjologiczna koncepcja zakłada, że podzielenie interpretacji wydarzeń sprawia, że występuje świadomość grupowa spełniająca pewną potrzebę psychologiczną lub retoryczną. Kontakt jednostek z podobnymi treściami integruje i upodabnia do siebie jednostki przez posługiwanie się podobnymi symbolami<sup>528</sup>.

Zjawisko to można zaobserwować m.in. na przykładzie grupy na Facebooku, np. „Antyfani mamyginekolog”, gdzie jak na ilustracji nr 69 widoczne są specyficzne zwroty nawiązujące ironicznie do postaci, której dotyczy grupa.

**Rysunek 74.** Przykład zwrotów specyficznych dla antyfanów jednej z influencererek



Źródło: Post użytkownika Mon Jan w portalu Facebook w grupie „Antyfani mamyginekolog”, [https://www.facebook.com/groups/221390992112577?multi\\_permalinks=491593288425678&hoisted\\_section\\_header\\_type=recently\\_seen](https://www.facebook.com/groups/221390992112577?multi_permalinks=491593288425678&hoisted_section_header_type=recently_seen) (dostęp 29.02.2024)

<sup>526</sup> D. Kubicka, *Spoleczno-poznawcza teoria komunikacji masowej Alberta Bandury*, w: *Psychologia wpływu mediów...*, s. 55.

<sup>527</sup> Tamże.

<sup>528</sup> E.G. Bormann, *Making Communication and Group Decision Making*, [w:] *Communication and Group Decision*, red. R.Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81–88.

Jednym ze zjawisk dość szeroko już opisywanych w literaturze związanej z oddziaływaniem mediów społecznościowych, a wiążącym się właśnie z opisywaną potrzebą afiliacji, jest FOMO (Fear of Missing Out).

W połowie lat 90. XX w. Dan Herman zdefiniował je jako obawę przed niewykorzystaniem wszystkich dostępnych możliwości i utratę przy tym spodziewanej radości będącą skutkiem wyczerpania wszystkich możliwości<sup>529</sup>. Potem zaczęto określać je jako „nadoptymalizowanie” i łączyć termin z mediami społecznościowymi.

W artykule z 2013 r. pt. *Motivational, emotional, and behavioral correlates of 'Fear of Missing Out'* badacze ukazali, jak korzystanie z platform społecznościowych wiąże się z FOMO, oraz opracowali skalę pozwalającą oszacować stopień własnego uwikłania w ten mechanizm<sup>530</sup>. FOMO określane jest w pracy jako „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę”<sup>531</sup>.

Jak odnosi się to do działalności influencerów? Aleksandra Batycka pisze, że influencer marketingu rozwinął się do tego stopnia, że treści sponsorowane często przeważają nad treściami organicznymi, a to sprawia, że odbiorcy mają przesyt tego typu treści. Są bombardowani reklamami, więc przestają powoli zwracać uwagę na reklamowany produkt, skoro jest on tylko jednym z wielu. Przebodźcowanie odbiorców i ciągła styczność z wyidealizowanym życiem innych powodują, że w odbiorcach rodzi się niedościgłe marzenie bycia zawsze na bieżąco z tym, co ciekawe, wartościowe, ważne<sup>532</sup>.

W marketingu wskazuje się też na FOMO jako narzędzie do napędzania sprzedaży, w którym ważną rolę odgrywają influencerzy.

To oni, poprzez promocję marek swoją osobą dają odbiorcom poczucie zaufania i przekonują do zakupu nawet wtedy, gdy klient nie rozważał nawet promowanego produktu. Tzw. influencer marketing ma silne znaczenie na rynku online, a z FOMO łączy go dodatkowo specjalna więź. To właśnie influencerzy często wzbudzają w swoich odbiorcach poczucie strachu przed straceniem okazji – jeśli coś pojawia się na ich profilu, istnieje duża szansa, że produkt zostanie szybko wyprzedany<sup>533</sup>.

Można tu wskazać przykład komercyjnej działalności grupy influencerów – Ekipa Friza, która w marcu 2021 r. we współpracy z producentem i dystrybutorem wyrobów

---

<sup>529</sup> A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, 2018, <https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/1992/FOMO.%20Polacy%20a%201%C4%99k%20przed%20od%C5%82%C4%85czeniem%20-%20raport%20z%20bada%C5%84.pdf> (dostęp: 7.07.2023).

<sup>530</sup> Tamże.

<sup>531</sup> Tamże.

<sup>532</sup> A. Batycka, *Czy influencer marketing przechodzi kryzys?*, <https://www.socialcube.pl/czy-influencer-marketing-przechodzi-kryzys/> (dostęp: 7.07.2023).

<sup>533</sup> *FOMO – zbuduj sukces sprzedażowy na strachu przed utratą okazji*, <https://www.ltb.pl/fomo-zbuduj-sukces-sprzedazowy-na-strachu-przed-utrata-okazji/> (dostęp: 7.07.2023).

spożywczych PPL Koral asygnowała swoją nazwą m.in. lody Koral-Ekipa. Odnotowały one ogromny sukces rynkowy. Wszystkie dotychczasowe nowości produktowe z ponad czterdziestoletniej historii działalności firmy Koral miały o co najmniej 300 proc. niższą sprzedaż. Producent, dostrzegając wysokie wskaźniki sprzedażowe, uruchomił dodatkową linię pozwalającą wytwarzać ok. 1 mln sztuk lodów na dobę. Strategia kampanii promocyjnej bazowała na fascynacji młodych osób barwnym światem ukazywanym przez Ekipe Friza w ich przekazach<sup>534</sup>. Duży wpływ na sukces lodów Ekipy miało też jednak FOMO i to, że produkt przedstawiany był jako edycja limitowana. Media donosiły o sytuacjach, gdy w dniu uruchomienia sprzedaży kolejki ustawiały się pod sklepami na długo przed ich otwarciem, a lody wyprzedawały się w minuty<sup>535</sup>.

W jednym z prasowych doniesień o fenomenie lodów Ekipa psycholog tak wypowiada się o powodach, dla których podzielały one na młodych odbiorców z taką siłą:

Po pierwsze, młodzi ludzie, myśląc o przyszłości, bardzo często chcą być youtuberami, influencerami, osobami medialnymi. To bycie w centrum uwagi jest potrzebne, by zaspokajać podstawowe potrzeby człowieka: potrzebę podziwu, szacunku, zainteresowania. Posiadanie rzeczy wyjątkowych, niedostępnych dla innych powoduje, że taki człowiek czuje się np. bardziej dowartościowany, ważny, potrzebny. Ponadto pokazuje innym, że jakoś sobie poradził w życiu, że ma te lody, które nie wszyscy mają, nie wszyscy mogą dostać. To jest naturalne, ludzie potrzebują czuć się wyjątkowi<sup>536</sup>.

Cytowany polski raport o FOMO podaje, że nawet co trzecia osoba, która intensywnie korzysta z mediów społecznościowych, żyje życiem innych – znajomych (27 proc.), rodziny (30 proc.), gwiazd internetu (26 proc.), gwiazd popkultury (25 proc.)<sup>537</sup>. Choć zatem różnica jest niewielka, to jednak częściej wskazywane jest życie życiem influencerów niż tradycyjnych celebrytów. Jakie są tego powody? Jak wskazują badacze w artykule z 2021 r., kontakt z ulubionymi gwiazdami internetu pozwala na wzmocnienie samooceny i zbudowanie stabilniejszej tożsamości. Można to traktować jako rodzaj „zewnątrznej gratyfikacji”. Sprzyjają też temu cechy odzwierciedlające słabo zdefiniowaną samoświadomość, takie jak materializm, kompulsywne zakupy, zły stan zdrowia psychicznego, które są silnie skorelowane z byciem pochłoniętym życiem celebrytów<sup>538</sup>.

---

<sup>534</sup> A. Prusak, D. Raś, M. Woźniak, M. Niewczas-Dobrowolska, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań konsumenckich u młodych osób: przypadek lodów Ekipy Friza*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2022, 29, 4 (133), s. 100–111.

<sup>535</sup> K. Sobiepan, *Lody Ekipy wyprzedane w minuty. Kolejki od piątej rano i walka jak o karpia*, 2021, <https://innpoland.pl/167943,lody-ekipy-w-lidlu-i-biedronce-kolejki-ustawialy-sie-od-bladego-switu> (dostęp: 7.07.2023).

<sup>536</sup> M. Krasicka, *Lody Friza i Ekipy – na czym polega ich fenomen? Psycholog wyjaśnia*, 2021, <https://parenting.pl/lody-friza-i-ekipy-na-czym-polega-ich-fenomen-psycholog-wyjasnia> (dostęp: 7.07.2023).

<sup>537</sup> A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO...* (dostęp: 7.07.2023).

<sup>538</sup> J.A. Lee, L.F. Bright, M.S. Eastin, *Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social

## 6.2. Oddziaływanie influencerów jako przedmiot badań

Jak pokazują badania przeprowadzone w 2023 r. na próbie 2204 dorosłych Amerykanów, zaufanie do influencerów rośnie. Odesetek przedstawicieli pokolenia Z i pokolenia Y, którzy potwierdzają, że ufają influencerom, wzrósł z 51 proc. w 2019 r. do 61 proc. w 2023 r.<sup>539</sup>

Na gruncie polskim tego typu badania przeprowadziła agencja badawcza IQS – wynika z nich, że przynajmniej 21 mln Polaków śledzi profil lub kanał przynajmniej jednego influencera. W tej grupie najbardziej aktywne są osoby w wieku 16–24 lata, które śledzą średnio 64 profile. Osoby w wieku 45–55 lat śledzą średnio 16 profili. 60 proc. badanych uważa, że influencerzy mają pozytywny wpływ na ich nastrój, a 74 proc. Polaków śledzących przynajmniej jednego influencera deklaruje podejmowanie określonych działań za jego namową. Najczęściej podejmowane działania za namową influencerów to: subskrypcja polecanych kanałów i profili, zmiana nawyków (32 proc.), korzystanie z polecanych aplikacji (29 proc.), odwiedzanie polecanych miejsc (27 proc.) i zakup produktów (26 proc.)<sup>540</sup>.

W innym raporcie, przeprowadzonym przez agencję Hash.FM by Streetcom, przeczytać można, że blisko 40 proc. polskich internautów sugeruje się opinią influencerów podczas wybierania produktów i usług. Influencerzy są w tym procesie decyzyjnym ważniejsi niż celebryci i dalsi znajomi, a wyżej od opinii influencerów są tylko rekomendacje rodziny i bliskich znajomych (77 proc.). Największy wpływ influencerów widoczny jest w kategoriach produktowych związanych z modą i urodą – otrzymały one 55 proc. wskazań. Z kolei aż 40 proc. polskich internautów w czasie pandemii COVID-19 wyrobiło sobie nowe nawyki, obserwując treści influencerów w social mediach – najczęściej dotyczyły one gotowania (75 proc. wskazań) oraz treningów sportowych (ponad 50 proc.

---

Networking” 2021, 24 (11), s. 762–767, <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2020.0431> (dostęp: 07.07.2023).

<sup>539</sup> Morning Consult, *Report: How Brands Can Succeed in Influencer Marketing*, 2023, <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report> (dostęp: 26.03.2024).

<sup>540</sup> *Influencerzy w Polsce. Mają wpływ na 3/4 swoich fanów*, 2023, <https://reporterzy.info/4145,influencerzy-w-polsce-maja-wplyw-na-decyzje-34-swoich-fanow.html> (dostęp: 2.08.2023).

wskazań). Branże, w których influencerzy są dla polskich internautów najbardziej inspirowający, to według tego badania podróże, technologia, sport i treści związane z branżą w której pracują<sup>541</sup>.

Ciekawe badania w zakresie oddziaływania influencerów opublikowali w 2022 r. badacze z Uniwersytetu Szaghajskiego. Dotyczyły one wpływu streamingów marketingowych live przeprowadzanych przez influencerów. Wynika z nich, że profesjonalizm, siła przetargowa, obsługa posprzedażowa i harmonogramy transmisji na żywo mogą zwiększać zaufanie konsumentów do influencerów. A im wyższe zaufanie, tym większy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów<sup>542</sup>.

Wiele badań dotyczących mediów społecznościowych jest związanych z tematyką wpływu atrakcyjnego wizerunku celebrytów na postrzeganie własnego ciała. W jednym z badań z 2016 r., którego uczestniczkami było 138 studentek, wykazano, że ekspozycja na zdjęcia celebrytów i znajomych z publicznych profili na Instagramie zwiększała negatywny nastrój i niezadowolenie ze swojego ciała, jednak bez znaczącej różnicy między zdjęciami celebrytów i rówieśników<sup>543</sup>. Podobne wyniki uzyskano w badaniu w 2019 r. Wzięło w nim udział 305 kobiet w wieku od 18 do 30 lat, które przydzielono losowo do oglądania jednego z trzech zestawów zdjęć na Instagramie: obrazów „Instagram vs rzeczywistość”, tylko „idealnej” wersja lub tylko „prawdziwej” wersji. Oglądanie zdjęć porównawczych i rzeczywistych zmniejszyło niezadowolenie z ciała, podczas gdy oglądanie zdjęć „idealnych” przynosiło negatywny skutek<sup>544</sup>.

W 2012 r. Brian Solis opublikował tekst dotyczący mierzenia wpływu w świecie cyfrowym, w którym akcentował, że cyfrowy wpływ ma ogromny potencjał. Przedstawia też ramy wywierania wpływu i plan działania w tym zakresie. Podaje przykłady i proponuje przegląd dostępnych narzędzi pomocnych dla firm do lepszego rozumienia i przyjęcia odpowiednich strategii zaangażowania. Podkreśla przy tym, że duży zasięg działania

---

<sup>541</sup> Raport z badania: „Alchemia zaufania, czyli jaki rodzaj influencer marketingu sprzedaje”, 2022, <https://nowymarketing.pl/a/38602,raport-z-badania-alchemia-zaufania-czyli-jaki-rodzaj-influencer-marketingu-sprzedaje-agencji-hash-fm-by-streetcom> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>542</sup> X. Wang, N. Aisihaer, A. Aihemaiti, *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*, „Frontiers in Psychology” 2022, 13, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1021256/full> (dostęp: 2.08.2023).

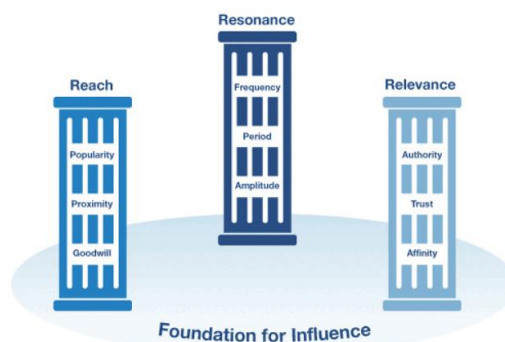
<sup>543</sup> Z. Brown, M. Tiggemann, *Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image*, „Body Image” 2016, 19, s. 37–43, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27598763/> (dostęp: 2.08.2023).

<sup>544</sup> M. Tiggemann, I. Anderberg, *Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image*, „New Media & Society” 2020, 22 (12), s. 2183–2199.

sprawia, że większy jest też potencjał wywierania wpływu, jednak ta możliwość nie jest równoznaczna z wpływem rzeczywistym<sup>545</sup>.

Na rysunku 67 pochodzącym z opisywanego wyżej raportu widoczne są podstawy wpływu wyszczególnione przez Solisa.

**Rysunek 75.** Podstawy wpływu społecznego influencerów



Source: "The Rise of Digital Influence," Altimeter Group (March 21, 2012)

**Źródło:** B. Solis, *The rise of digital influencer*, 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (dostęp: 5.07.2023)

Za podstawowe elementy wpływu uznaje on zasięg, rezonans (oddźwięk) oraz znaczenie, w którym mieszczą się takie cechy, jak autorytet, zaufanie i podobieństwo. W przypadku oddziaływania influencera istotny jest każdy z tych elementów, a znaczenie influencerów dla odbiorców oparte na autorytecie, zaufaniu i podobieństwie ukazano już w poprzednich częściach rozprawy przy rozważaniach dotyczących autorytetu, perswazji czy wiarygodności.

Warto też wspomnieć o metaanalizie ustaleń dotyczących cech charakterystycznych influencerów w odniesieniu do zakresu zaangażowania klientów i intencji zakupu. Ze względu na to, że badanie syntetyzuje aż 176 wielkości efektu z 62 osobnych badań, w których wzięło udział łącznie 22 554 osób, a równocześnie jest to bardzo aktualna publikacja (2023 r.), metaanaliza stanowi dużą wartość w temacie oddziaływania influencerów. Badacze wyróżnili tu osiem najważniejszych cech:

- homofilię – skłonność do tworzenia więzi z osobami podobnymi pod względem przekonań, wartości, wykształcenia, pozycji itd.;
- fachową wiedzę – odbiorcy chętniej rozważają treści, które są udostępniane przez influencerów uważanych za merytorycznych ekspertów, postrzeganych jako osoby z dużą wiedzą i zdolnych do trafnych osądów;

<sup>545</sup> B. Solis, *The rise of digital influence*, 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (dostęp: 5.07.2023).



- wiarygodność – pomaga poprawić efektywność promocji firm, ponieważ klienci chętniej słuchają rad influencera o wysokiej wiarygodności, która jest kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje i zachowania klientów;
- zgodność z produktem – prawdopodobieństwo intencji zakupowych wzrasta wraz ze stopniem zgodności między influencerem a marką;
- wartość rozrywkową – rozrywka wiąże się z takimi aspektami emocjonalnymi jak zabawa czy przyjemność, które zwiększają prawdopodobieństwo wyrażenia przez odbiorcę przywiązania do influencera;
- wartość informacyjną – odbiorcy doceniają, gdy informacje o produktach są jasne, łatwo zrozumiałe, szybkie, trafne i adekwatne. Influencerzy stanowią przy tym wiarygodne źródło informacji o produktach, ponieważ przekazują swoje rzeczywiste doświadczenia;
- atrakcyjność – jak potwierdzają badacze, atrakcyjna aparycja zwiększa prawdopodobieństwo przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców.

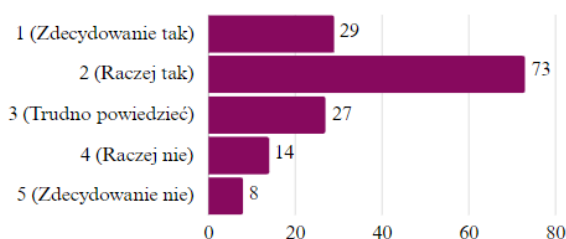
Wyniki metaanalizy ukazują umiarkowaną lub wysoką korelację tych cech z zaangażowaniem klientów i zamiarem zakupu, a najważniejsza z nich jest wiarygodność<sup>546</sup>.

### 6.3. Oddziaływanie influencerów w oczach odbiorców – wyniki ankiety

Jedną z części kwestionariusza badań opisywanego w poprzednich rozdziałach dotyczyła tego, jak odbiorcy postrzegają oddziaływanie influencerów na hierarchię wartości odbiorców (wykres 45). Choć w przypadku badania ankietowego nie jest możliwe uzyskanie informacji o rzeczywistym wpływie influencerów na odbiorców, to nawet poznanie opinii użytkowników Instagrama na temat tego, czy influencerzy oddziałują na odbiorców, wnosi wartość poznawczą.

**Wykres 45.** *Opinia respondentów o wpływie influencerów na zmianę hierarchii wartości odbiorców*

Czy według Pana/i influencerzy wpływają na zmianę hierarchii wartości u swoich odbiorców?

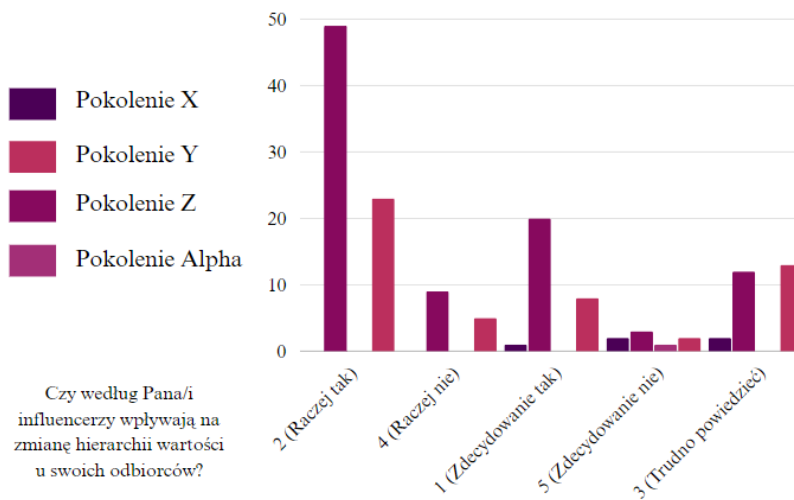


**Źródło:** badania własne

<sup>546</sup> L. Ao, R. Bansal, N. Pruthi, Khaskheli MB. *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis*. „Sustainability”, 2023, 15 (3), s. 2744, <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744> (dostęp: 2.08.2023).

Najwięcej udzielono odpowiedzi 2, czyli „raczej tak”, a w następnej kolejności 1, czyli „zdecydowanie tak”. Odpowiedź 3, czyli „trudno powiedzieć”, wskazało 27 respondentów. Wynika z tego, że zdecydowana większość badanych dostrzega silne oddziaływanie influencerów na hierarchię wartości odbiorców. Co więcej, test chi-kwadrat wskazuje na zależność między wiekiem a odpowiedzią na pytanie o to, czy influencerzy oddziałują na hierarchię wartości odbiorców.

**Wykres 46.** *Opinia respondentów o wpływie influencerów na hierarchię wartości odbiorców a wiek respondentów*

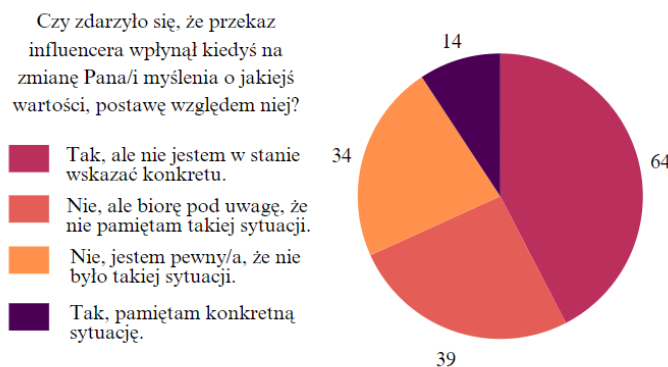


**Źródło:** badania własne

Wykres 46 pokazuje, że 49 respondentów z pokolenia Z wskazało odpowiedź „raczej tak” (2), a 20 „zdecydowanie tak” (1), z kolei 23 osoby z pokolenia Y odpowiedziały „raczej tak” (2), a 8 „zdecydowanie tak” (1), więc rozkład odpowiedzi jest tu podobny.

Kolejne pytanie z ankiety związane jest już bezpośrednio z oddziaływaniem influencerów (wykres 47). Może ono stanowić punkt wyjścia do pogłębionych badań w tej problematyce, stąd warto potraktować je pilotażowo.

**Wykres 47.** *Zmiana postawy wobec wartości u respondentów*

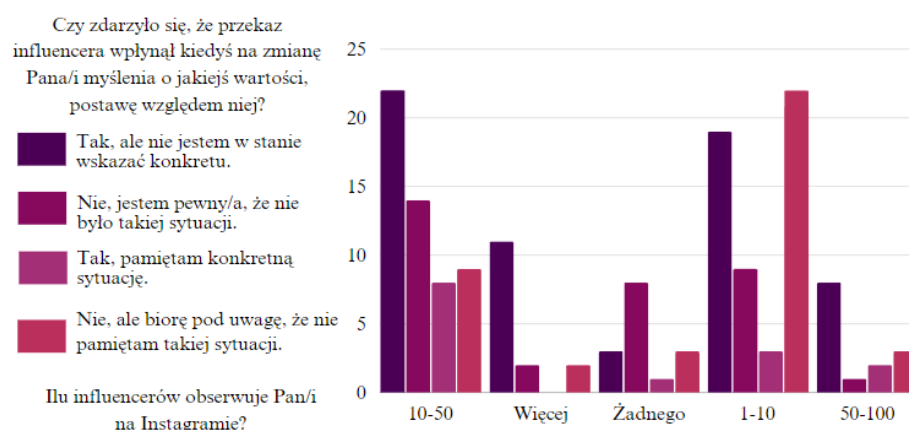


**Źródło:** badania własne

Zgodnie z udzielonymi odpowiedziami 64 (42,4 proc.) respondentów wie, że influencer wpłynął na ich zmianę myślenia o jakiejś wartości, jednak nie potrafi przypomnieć sobie konkretnej sytuacji i jej wskazać. Mankamentem badania może się tu wydawać brak możliwości opisanego przez odbiorców sytuacji, o których mówią, jednak tylko 14 (9,3 proc.) badanych potrafiłoby przytoczyć konkretną sprawę. 34 (22,5 proc.) badanych twierdzi, że są przekonani, że takiej sytuacji nie było w ich życiu w ogóle, natomiast 39 (25,8 proc.) wskazuje odpowiedź „nie”, bierze jednak pod uwagę, że po prostu nie pamięta, żeby taka sytuacja miała miejsce.

Według testu chi-kwadrat istnieje zależność między tym, ilu influencerów obserwują respondenci, a tym, co wskazali oni w odpowiedzi na pytanie o wpływ influencerów na nich samych.

**Wykres 48.** Deklarowana zmiana postawy wobec wartości pod wpływem influencerów a liczba obserwowanych influencerów przez respondentów

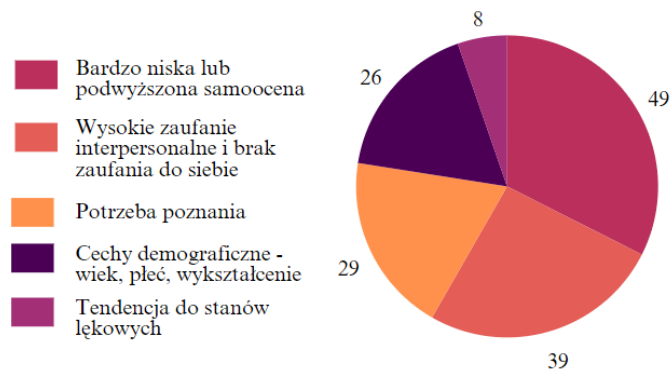


**Źródło:** badania własne

11 osób spośród tych obserwujących największą liczbę influencerów (wykres 48) wskazywało, że influencerzy wpłynęli kiedyś na ich myślenie o jakiejś wartości, jednak nie potrafią wskazać konkretnego. Najwięcej respondentów, którzy potrafią wskazać taką sytuację, odnaleźć można w grupie obserwującej między 10 a 50 influencerów.

Ostatnie z pytań w kwestionariuszu weryfikuje, co według odbiorców najbardziej sprzyja mocnemu oddziaływaniu influencerów na odbiorców i zmianie pod ich wpływem hierarchii wartości (wykres 49).

**Wykres 49.** Powody silnego oddziaływania influencerów na zmianę hierarchii wartości odbiorców według respondentów



**Źródło:** badania własne

Respondenci wskazują tu w większości (49 odpowiedzi) na bardzo niską lub podwyższoną samoocenę, wysokie zaufanie interpersonalne przy braku zaufaniu do siebie (39 odpowiedzi) oraz potrzebę poznania (29 odpowiedzi).

# ZAKOŃCZENIE

## Podsumowanie treści

Rozprawa *Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei w mediach społecznościowych. Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie* wpisuje się w potrzeby rozwoju dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach.

W pierwszym rozdziale pracy autorka opisuje cel, problem badawczy i hipotezy. Nakreśla społeczne znaczenie rozprawy i przedstawia szczegółowo metody, które mają pozwolić na osiągnięcie celu.

W drugim rozdziale autorka, zgodnie z zamierzoną strukturą pracy, odpowiada na pierwsze pytanie w modelu Lasswella, czyli pytanie o nadawcę komunikatu. Następnie analizuje zakres pojęciowy terminu „influencer”, historię zjawiska influencingu, różne typy influencerów, a także wstępnie zarysowuje problem aksjologiczny związany z autorytetami. Rozdział ten ma na celu nie tylko pokazanie zjawiska influencerów w szerokim kontekście, ale też zaznaczenie, z jak złożonym, dynamicznym, a równocześnie istotnym w obecnej przestrzeni medialnej zjawiskiem mamy do czynienia. W podsumowaniu rozdziału stwierdzono, że nie sposób ukazać, kim jest influencer, w oderwaniu od tematu budowania marki osobistej i całej historii angażowania osób znanych w promocję marek. Influencing bowiem, choć przyjął nowe ramy i mieści się przede wszystkim w przestrzeni mediów społecznościowych, nie jest zjawiskiem całkiem nowym. Zmieniła się jego skala, sposób oddziaływania i forma – kiedyś angażowano celebrytów jako bezpośrednich ambasadorów w reklamie tradycyjnej, obecnie zaś – „zwykłych” użytkowników produktów prezentujących je w konwencji dokumentalnej.

Trzeci rozdział dotyczy przekaznika, czyli kanału komunikacji. Dla influencerów kanałem komunikacji są media społecznościowe i to właśnie je – jako przestrzeń działania twórców internetowych – autorka przedstawia w tej części pracy. Jest to konieczne dla nakreślenia specyfiki komunikowania w tym obszarze i podkreślenia potencjału promocyjno-marketingowego Instagrama, czyli badanego medium. Nie sposób nie dostrzec istotnego wpływu mediów społecznościowych na sposób odbioru i oddziaływania treści. Instagram, jako medium o charakterze wizualnym, daje możliwość budowania relacji marki z odbiorcami, często właśnie za pośrednictwem influencerów, którzy szczególnie są w tym medium obecni. Atrakcyjne obrazy – w ostatnim czasie przede wszystkim

w formie wideo – pomagają zaprezentować produkty, budują świadomość marki i jej rozpoznawalność, a także wspierają zaangażowanie konsumentów poprzez wykorzystanie wielu dostępnych narzędzi. Istotne znaczenie ma tu też dostosowanie treści do jego nośnika, co zwraca uwagę na tematykę algorytmów dobierania przekazów dla użytkowników. Influencerzy, jako trendsetterzy, są jednymi z pierwszych użytkowników, którzy reagują na zmiany w trendach i algorytmach, które pomagają im docierać do szerszego grona odbiorców.

Czwarty rozdział wiąże się z trzecim pytaniem z modelu Lasswella, które brzmi „co?” i jest związane z komunikatem. Rozdział ten stanowi trzon pracy. Jest najdłuższy ze wszystkich, bo nie tylko nakreślono w nim teorię i przegląd badań dotyczący wartości w mediach, ale w nim też zostały zaprezentowane wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę. Rozważania ze sfery influencer marketingu prowadzą przez sferę działań prospołecznych, aż do komunikowania wartości i idei. Specyfika influencer marketingu opiera się na promocyjno-marketingowym prezentowaniu produktów, usług czy wizerunku influencera w odniesieniu do ich wartości – czy to czysto pragmatycznej, użytkowej, materialnej, czy – jak wynika z badań – bardziej symbolicznej. Można by stwierdzić, że w niektórych przekazach ma miejsce swoista gra wartościami. Wartości stają się formą odniesienia skłaniającą do zapoznania się z danym produktem. Uzupełniają, dopełniają i stanowią uzasadnienie. Influencerzy zdają się zatem dostrzegać potrzebę autorytetów we współczesnym społeczeństwie i zaspokajają ją poprzez komunikację – niekiedy wprost – własnych poglądów odnoszących się do pewnych wartości i idei. Zdarza się, że wartości są wykorzystywane jako narzędzie służące do osiągnięcia konkretnych celów wizerunkowych, jednak nie można pomijać również sytuacji, gdy komunikacja określonych postaw i zachowań związanych z wartościami jest dla influencerów celem samym w sobie.

W piątym rozdziale, związanym z pytaniem „do kogo” jest kierowany komunikat, autorka podejmuje problematykę odbiorców influencerów jako społeczności zaangażowanej wokół twórców oraz aktywnych użytkowników. Przedstawia wyniki badań metodą kwestionariusza na temat recepcji przekazu influencerów zawierającego wartości oraz analizę treści komentarzy. Dzięki temu możliwe jest opisanie, jak odbiorcy postrzegają treści influencerów zawierające przekaz prospołeczny, a tym samym nakreślenie, kim są. Zarówno z dostępnych raportów, jak i badań własnych autorki wynika, że w mediach społecznościowych szczególnie obecne jest pokolenie Z, jednak coraz mocniej wkracza

w nie również pokolenie Alpha. Ze względu na to, że młodzież jest grupą, u której hierarchia wartości dopiero się kształtuje, tematyka komunikowania wartości i oddziaływania na postawy jest kluczowa, zwłaszcza biorąc pod uwagę traktowanie influencerów jako autorytetów w różnych dziedzinach.

Szósty rozdział oparty jest na pytaniu Lasswella o skutek komunikacji. Jakie są efekty komunikowania influencerów? Jaka jest ich rola w komunikowania wartości i idei oraz w działaniach promocyjno-marketingowych? W tej części rozprawy autorka skupia się na kwestiach oddziaływania influencerów na odbiorców. Zestawiając klasyczne teorie psychologii społecznej i badania dotyczące oddziaływania influencerów na decyzje zakupowe z wnioskami z wyników ankiety przeprowadzonej wśród odbiorców, autorka uzyskała możliwość pochylenia się nad odpowiedziami na kolejne pytania badawcze. Choć nie uzyskano reprezentatywnych wyników mogących wskazywać na rzeczywisty potencjał oddziaływania influencerów czy tym bardziej rzeczywisty ich wpływ na wyznawane wartości, idee czy przyjmowane postawy, to zdobyte dane zwracają uwagę na najważniejsze obszary wpływu i na to, jak postrzegają owo oddziaływanie użytkownicy mediów społecznościowych.

### **Najważniejsze wnioski z badań i weryfikacja hipotez badawczych**

Celem rozprawy było określenie udziału i znaczenia influencerów w komunikowaniu promocyjno-marketingowym oraz identyfikacja najważniejszych wartości i idei w ich przekazach. Cel został osiągnięty dzięki zastosowaniu takich metod badawczych, jak: wywiady pogłębione, analiza zawartości, analiza treści oraz ankieta.

Poprzez wywiady pogłębione autorka uzyskała wgląd w perspektywę samych influencerów na ich działalność oraz kwestie zaangażowania społecznego i komunikowania wartości. W analizie zawartości i analizie treści postów i Instastories autorka zajęła się przekazami udostępnionymi na Instagramie przez influencerów. Dzięki ankiecie zaś możliwe było spojrzenie na odbiorców influencerów – ich opinie o działalności influencerów, zaufanie do nich i postrzeganie komunikowanych wartości oraz oddziaływania.

W toku badań dowiedziono, że influencerzy mają swój znaczny udział w działaniach promocyjno-marketingowych w nowych mediach. Influencer marketing to narzędzie ważne ze względu na występowanie w przestrzeni mediów społecznościowych, które są naturalnym środowiskiem dla najmłodszych pokoleń. Istotne jest też dla marek podejmujących współpracę z influencerami, ponieważ jego efektywność biznesowa została potwierdzona konkretnymi wskaźnikami marketingowymi w różnorodnych raportach branżowych.

Jako najważniejsze wartości komunikowane przez influencerów należy na podstawie analizy zawartości wskazać wartości hedonistyczne, etyczne, estetyczne i poznawcze. W niektórych z badanych przekazów można odnaleźć więcej niż jeden rodzaj komunikowanej wartości, więc istotna była decyzja o zakwalifikowaniu do wartości wiodącej ze względu na szczególne aspekty związane ze środkami perswazji – wizualnymi (podkreślenie obrazem, wyróżnienie tekstu) lub słownymi (akcent głosem). Wartości przejawiały się również w komunikacji poprzez „być” lub „mieć” – a odniesienie w ramach tej dychotomii podstawowej pociągało za sobą interpretację poszczególnych treści. Tak też inny wyraz miała wartość miłości powiązana z „być”, która odnosiła się do osób, a inny z „mieć”, gdzie traktowana była jako aprobata dla rzeczy, czegoś, co można posiadać.

W przypadku wartości hedonistycznych, które pojawiały się w Instagram stories najczęściej, zwracały uwagę przekazy dotyczące mody, kosmetyków, jedzenia i innych codziennych przyjemności. W postach przeważały wartości etyczne, m.in. miłość, wolność i odpowiedzialność. Influencerzy odnosili się do nich w takich kontekstach, jak miłość do rodziny, miłość romantyczna, tęsknota za ojczyzną, przyjaźń, ale też miłość do miejsc. Wolność była powiązana z kategorią swobody, wolności „od” konwenansów, jak również wolności „do” życia zgodnie z własną wizją, czy też poczucia wolności w określonej przestrzeni. Wśród idei ważne są z kolei idea stylu życia, czyli bardzo szeroka kategoria łącząca w sobie wszelkie przejawy *lifestyle’u*, idea relacji z innymi, czyli odniesienia do bliższych i dalszych osób, a także idea relacji z przyrodą – nawiązująca do spotkań z naturą.

Analogicznie do dyskusji badaczy nad teorią lustra mediów, należy też zadać pytanie, czy wartości i idee komunikowane przez influencerów są lustrem dla rzeczywistości czy raczej ją kształtują. Dostrzegalne są oba te aspekty. Influencerzy bowiem, traktowani przez społeczność jako „osoby z sąsiedztwa”, zdają się odbiorcom podobni do nich samych, co wpływa też na ich skuteczność marketingową. Jednocześnie nie sposób pominąć aspektu idealizacji życia w przekazach w social mediach, który niesie za sobą szereg negatywnych skutków, związanych zwłaszcza ze zdrowiem psychicznym dzieci i młodzieży. Sprawia to też, że ciężko przekazy influencerów nazwać lustrem rzeczywistości, gdyż stają się one w niezamierzony sposób raczej krzywym zwierciadłem. Uwyplakują to, co pozytywne, przyjemne, miłe, rzadko skupiając się na innych przejawach rzeczywistości. Ciężko jednak zaprzeczyć, że influencerzy wyrosli w pewnym społeczeństwie i stanowią niejako jego odbicie, nawet jeśli tym odbiciem jest potrzeba autoprezentacji w określony – upiększony – sposób. Co więcej, w badanych przekazach znajdowały



się też treści dotyczące kwestii trudnych – problemów w relacjach, chorób czy przemocy, a niektórzy z badanych influencerów wprost, już przez nazwę profilu (np. nieperfekcyjnamama\_pl) komunikują chęć przeciwstawienia się trendowi idealizacji.

Pytanie o moc kształtowania rzeczywistości poprzez treści medialne influencerów jest pytaniem o potencjał ich oddziaływania. To skuteczne komunikowanie wartości i idei, rozumiane jako oddziaływanie na hierarchię wartości, postawy i poglądy odbiorców może mieć miejsce, gdy zostaną spełnione warunki zarówno marketingowe, osobowe, jak i psychologiczne. Potencjał tego oddziaływania wydaje się bardzo duży. Influencerzy aspirują do miana autorytetów, choć nie zawsze są w stanie sprostać głębi tego określenia i zaprzeczają mu swoimi postawami, zachowaniami i słowami – nie tylko tymi medialnymi. Chcą być tymi, którzy aktywizują społeczność, podsuwając sposoby realizacji pewnych wartości, a odbiorcy chętnie za nimi podążają. Widoczne jest to w badaniach dotyczących oddziaływania na decyzje zakupowe, które też coraz częściej wiązane są z determinantami etycznymi czy też różnego rodzaju działaniami prospołecznymi, jak np. zbiórki charytatywne. Warto w tym miejscu zauważyć, że odbiorcy treści influencerów tylko częściowo odpowiadają za dobór tego, co dociera do nich za pośrednictwem Instagrama, ponieważ duże znaczenie mają tu algorytmy sztucznej inteligencji. Za ich pośrednictwem podsuwana jest użytkownikom treść, która może się im sposobać, określona m.in. na podstawie ich dotychczasowej aktywności. W kontekście komunikowania wartości i oddziaływania influencerów ma to niebagatelne znaczenie, ponieważ zgodnie z teorią bańki filtrującej odbiorcy chętniej obserwują treści, z którymi się zgadzają, toteż zetknięcie się z wartościami innymi niż te komunikowane przez osoby o największej popularności i największej zgodności światopoglądowej jest zdecydowanie utrudnione. Tym samym proces oddziaływania na poglądy i postawy ma raczej miejsce w obrębie pewnych grup, reprezentacji wartości połączonych. Badania ankietowe autorki wykazały, że odbiorcy influencerów decydują się niekiedy na obserwowanie influencerów o innej hierarchii wartości niż ich własna, a powodem tego może być zarówno ciekawość, jak i inna cecha, konkretna odrębna wartość, która w tym przypadku ma przewagę. Przykładowo hierarchia wartości influencera zajmującego się projektowaniem wnętrz może być inna niż części odbiorców, jednak kluczowy dla nich będzie w tym wypadku aspekt praktyczny i wartość pragmatyczna otrzymywana za pośrednictwem profilu twórcy.

Z badania metodą kwestionariusza warto wypunktować kilka najważniejszych wniosków:

- Użytkownicy Instagrama chętnie obserwują influencerów, a im częściej z niego korzystają, tym większą liczbę influencerów śledzą. Prowadzi to do rozważań związanych z pojęciem higieny cyfrowej i tego, że zwiększanie liczby konsumowanych treści, poprzez efekt czystej ekspozycji, może prowadzić do zwiększonej podatności na oddziaływanie influencerów. Podobnie można tu nawiązać do teorii społecznego uczenia, czyli modelowania zachowań na podstawie obserwacji.
- Postrzeganie influencerów można odnieść do tego, w jaki sposób respondenci definiują to pojęcie. Najczęściej podkreślają oni wpływ na odbiorców i dużą popularność, a większość odpowiedzi ma charakter naturalny, jednak pojawiają się też takie, które mają zdecydowanie negatywny lub pozytywny wydźwięk. Koresponduje to z wynikami badań dotyczących najbardziej poważanych zawodów, przytaczanych we wcześniejszej części pracy, gdzie influencerzy i youtuberzy zajmowali ostatnie pozycje. Dodatkowo, wpisując w wyszukiwarkę graficzną hasło „influencer memy”, można dostrzec, jak wiele grafik odnosi się do influencerów w sposób krytyczny czy wręcz prześmiewczy.
- Istnieje pewien rozdźwięk między tym, jakie wartości respondenci dostrzegają w komunikacji influencerów (są to przede wszystkim wartości estetyczne, hedonistyczne i witalne), a tym, jakie chcieliby dostrzegać (wartości poznawcze, moralne i witalne). Obszary zaangażowania społecznego, które są istotne dla badanych, pokrywają się jednak z tym, jakie wartości są dla nich ważne w przekazie influencerów – problemy społeczne (które można powiązać z wartościami moralnymi), kultura (wartości poznawcze) oraz ekologia (wartości witalne i moralne). Można tu nawiązać do opisywanych wcześniej badań Wegner Jezierskiej, która akcentowała znaczenie odpowiedzialności prezentowanych w reklamie wartości względem tych preferowanych przez odbiorców.
- Z analizy zawartości wynika, że najczęściej pojawiały się wartości hedonistyczne, etyczne i estetyczne, co w dużej części zgadza się z tym, jakie komunikowane wartości obserwują odbiorcy, ponieważ w ankiecie również jednymi z najczęstszych odpowiedzi były wartości estetyczne i hedonistyczne. Różnica pojawia się natomiast między wartościami etycznymi (wynikłymi z analizy zawartości) a wartościami witalnymi (wynikłymi z kwestionariusza). Warto też odnieść to do przytaczanej wcześniej hierarchii wartości Polaków według badań CBOS, gdzie na pierwszy plan wyłaniają się wartości synkretyczne (szczęście rodzinne), witalne (zachowanie dobrego zdrowia) czy hedonistyczne (spokój).

Rozpatrując recepcję przekazu influencerów oraz profil i interaktywność odbiorców, najistotniejsze kwestie, które można wskazać na podstawie przeprowadzonej przez autorkę analizę komentarzy, to:

- Największy procentowy udział komentarzy, które odnoszą się do wartości podstawowych, w liczbie wszystkich komentarzy, które pojawiły się pod postami, można dostrzec u influencerów z kategorii aktywistów i wynosi on ponad 26 proc.
- Posty, pod którymi odbiorcy pozostawili najwięcej komentarzy, były kwalifikowane głównie do kategorii braku odniesienia do wartości podstawowych lub też jako odnoszące się do wartości miłości. Miłość, jako wartość uniwersalna, pojawia się zarówno w odpowiedziach ankietowanych, wynikach analizy zawartości postów i Instastories, jak i w komentarzach odbiorców. Wydaje się zatem wzbudzać najwięcej emocji, a jej różne konteksty pozwalają na szerokie interpretacje.
- Pod względem jakości komunikowanej wartości, posty, które osiągnęły w badanym okresie największą liczbę komentarzy, odwoływały się do wartości estetycznych i etycznych. Potwierdza się zatem, że odbiorcy nie tylko dostrzegają wartości estetyczne (co wynika z ankiety), ale też chętnie je komentują i angażują się w tego typu treści. Jest to adekwatne do charakteru Instagrama, który jest związany szczególnie z treściami wizualnymi i audiowizualnymi, i wskazuje na to, że estetyka, gustowność fotografii skłania odbiorców do interakcji z influencerami, co skutkuje licznymi komentarzami z wykrzyknieniami typu „Pięknie!”.
- Autorka na podstawie badanych komentarzy wyróżniła trzy kategorie komentarzy, w których można dostrzec szczególny potencjał oddziaływania na wartości i idee odbiorców. Są to: komentarze odnoszące się do formy opisanie wartości przez influencera, komentarze, w których odbiorca opisuje własne spojrzenie na wartości komunikowane przez influencera, a także komentarze, w których odbiorca bezpośrednio wskazuje, że influencer wpłynął na jego postrzeganie danej wartości. W badanych komentarzach można odnaleźć przykłady dla każdej z tych kategorii.
- Dzięki ekspresyjności komentarzy widoczne są przekonania i postawy odbiorców oraz ich stosunek do wartości. Środkami leksykalnymi często używanymi w komentarzach, które podkreślają emocjonalność, są np. potoczny, porównania, proste metafory i ironia.

- Odbiorcom zdarza się wyrażać dezaprobatę względem przekazu influencerów – często jest ona związana z niespójnością deklaracji i ukazanych postaw czy zachowań influencera, a także z brakiem autentyczności, np. poprzez zastosowanie mocnego retuszu fotografii. Użytkownicy wyrażają niekiedy dystans, co wskazuje na to, że wielu z nich patrzy krytycznie na treści influencerów, zadając sobie i innym pogłębione pytania odnoszące się do treści postów.

Najważniejsze wnioski, jakie można wysnuć na podstawie przeprowadzonych wywiadów, są następujące:

- Droga do zostania influencerem jest zróżnicowana – czasem jest to kilka lat, czasem kilka miesięcy, zawsze jednak jest związana z rozwojem i punktem przełomowym, np. założeniem bloga, poleceniem przez inną znaną osobę, propozycją napisania książki.
- Atrakcyjność przekazu influencerów z ich perspektywy wiąże się z indywidualnym stylem, wyborem niszy tematycznej oraz autentycznością przekazu – bez prób zbytnej idealizacji rzeczywistości w treściach.
- Wśród motywacji do działania influencerzy wymieniają przede wszystkim społeczność i kontakt z odbiorcami, ale też wewnętrzną potrzebę tworzenia, szkolenia się i pasję.
- W wielu wypowiedziach influencerów wybrzmiewa powiązanie skuteczności działania z etycznością. Według nich wiarygodność twórcy i uczciwość względem odbiorców są kluczowe dla prawdziwej, stałej efektywności biznesowej.
- Wielu influencerów akcentuje potrzebę komunikowania wartości witalnych. Jest to widoczne nie tylko bezpośrednio w wartościach, które wskazują oni jako najważniejsze dla siebie, ale też w przytaczanych przykładach działań prospołecznych i związanych ze społeczną odpowiedzialnością, takich jak np. promocja szczepień ochronnych czy ostrożność w reklamie suplementów diety.
- Influencerzy w swojej codziennej pracy mierzą się z wieloma dylematami etycznymi, np. jaka cena za usługę będzie uczciwa względem marki, społeczności influencera i samej pracy influencera? Jak zbalansować treści w przypadku tematyki parentingowej profilu, tak by nie monetyzować wizerunku dziecka i nie wkraczać w przestrzeń sharentingu? Jak mierzyć się z hejterskimi komentarzami podczas opowiadania się po stronie konkretnych wartości i godności człowieka? Jak pogodzić potrzebę zaangażowania społecznego w danych obszarach z dużymi oczekiwaniami społeczności względem zaangażowania w inne kwestie? Ich

rozwiązania można doszukiwać się w personalistycznym paradygmacie etyki mediów, według którego zawsze media powinny być dla człowieka, a nie człowiek dla mediów.

Celami szczegółowymi założonymi przez autorkę było m.in. wskazanie obszarów wspólnych i sposobów powiązania działalności promocyjno-marketingowej z komunikowanymi wartościami i ideami. Wyróżniono następujące obszary wspólne: obszar tematyki, obszar techniki i obszar idei. W obszarze tematyki przeważa styl życia. Obszar techniki to treści wideo, które są szczególnie popularne i efektywne. Obszar idei to z kolei idea stylu życia powiązana także z obszarem tematyki. Działalność promocyjno-marketingowa wiąże się bezpośrednio z komunikowaniem wartości w kampaniach społecznych oraz w ramach odpowiedzialności społecznej i aktywizmu influencerów. Ma to też jednak odzwierciedlenie w licznych przekazach, które nie odwołują się bezpośrednio do wartości podstawowych.

Odpowiadając na pytanie o to, jakie są preferencje aksjologiczne influencerów, można przystąpić do weryfikacji hipotez badawczych (tab. 51).

**Tabela 51.** Weryfikacja hipotez badawczych

Hipoteza	Weryfikacja	Uzasadnienie
H1	Pozytywnie	Komunikowanie influencerów na Instagramie ma charakter promocyjno-marketingowy, także w przypadku przekazów nieoznaczonych jako reklamowe, ze względu na: <ul style="list-style-type: none"> <li>– nieoznaczenie części komercyjnych przekazów jako reklamy,</li> <li>– promowanie własnego wizerunku, profilu, a także wartości i idei poprzez różne narzędzia i techniki perswazyjne.</li> </ul>
H2	Częściowo pozytywnie	Influencerzy lokują w przekazach różne wartości i idee, jednak: <ul style="list-style-type: none"> <li>– są one uzależnione od różnych czynników, nie tylko typu influencera;</li> <li>– typy influencerów nie są całkiem rozłączne;</li> <li>– w kategorii jakości komunikowanej wartości w postach przeważają wartości etyczne, hedonistyczne i estetyczne, natomiast w Instastories – wartości hedonistyczne, poznawcze i estetyczne.</li> <li>– Influencerzy najczęściej nie odwołują się do wartości podstawowych, jednak gdy już to robią, to najczęściej pojawia się miłość i wolność, natomiast w Instastories – miłość i odpowiedzialność.</li> </ul>
H3	Częściowo pozytywnie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– W postach na tablicy – zarówno w komercyjnych, jak i niekomercyjnych – przeważa kategoria „być”, a w Instastories – komercyjnych i niekomercyjnych – przeważa „mieć”.</li> <li>– W Instagram Stories najczęściej pojawiającą się formą było wideo, choć zdjęć było niewiele mniej. W postach zaś najwięcej było zdjęć oraz wideo. Grafik z tekstem pojawiło się stosunkowo niewiele.</li> </ul>
H4	Częściowo pozytywnie	W postach większość przekazów influencerów promuje wartości etyczne, hedonistyczne i estetyczne, a w Instagram Stories – hedonistyczne, poznawcze i estetyczne.
H5	Negatywnie	Z ankiety wynika, że większość respondentów (45,7 proc.) obserwuje niewielu influencerów o innej hierarchii wartości niż oni sami.

H6	Pozytywnie	Według użytkowników Instagrama influencerzy oddziałują na hierarchię wartości odbiorców, a 42,4 proc. respondentów wskazuje, że influencer wpłynął kiedyś na ich zmianę myślenia o jakiejś wartości.
----	------------	--

**Źródło: badania własne**

Wnioskiem płynącym z rozprawy jest niewątpliwie konieczność wypracowania nie tylko nowego spojrzenia na działalność influencerów, ale też konkretnych narzędzi metodologicznych i dydaktyczno-wychowawczych. Siła oddziaływania influencerów na pokolenia X, Y i Z jest bardzo duża, dlatego istnieje potrzeba stworzenia materiałów dla celów edukacji medialnej, by kompetencje odbiorców tej aktywności mogły się rozwijać.

Jak można odnieść wiedzę uzyskaną podczas badań do kwestii biznesowych? Autorka, opisując społeczne znaczenie projektu, zaznaczała, że praca może być podstawą do obrania konkretnych strategii biznesowych i sposobów ich realizowania z uwzględnieniem personalistycznych norm etycznych. Strategią komunikacji uwzględniającą interesy społeczne jest społeczna odpowiedzialność biznesu, w ramach której istnieje również możliwość zaangażowania influencerów i społecznej odpowiedzialności influencera. Ich rolą, jako liderów opinii, będzie nie tylko przekazywanie najważniejszych idei, ale też angażowanie społeczności. Formy przez nich wykorzystywane do komunikowania określonych wartości, takie jak wideo czy konkretne narzędzia w postaci ankiet czy zadawania pytań, pozwalają uzyskać wgląd w recepcję użytkowników. Przy wykorzystaniu wskaźników skuteczności influencer marketingu istnieje również możliwość pozyskania konkretnych danych liczbowych.

Przeprowadzone badania otwierają możliwości analiz na różnych polach komunikacji poprzez media społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem tej prowadzonej przez influencerów. Warty uwagi tematem byłyby na pewno pogłębione analizy dotyczące antywartości, czyli tego, jak influencerzy poprzez swoje treści komunikują wartości przeciwne tym pozytywnym; wniosłyby one naukowe spojrzenie na patodziałalność influencerów. Ciekawym polem badawczym mogłoby również być poszukiwanie związków między wartościami a skutecznością biznesową, np. korelacja komunikowanej wartości w przełożeniu na konwersję. Niewątpliwie, ze względu na dynamiczny rozwój zjawiska, wart pogłębienia jest również obszar działalności wirtualnych influencerów w kontekście etycznym. Kolejnym polem analiz wartym rozszerzenia jest porównanie preferencji aksjologicznych topowych influencerów polskich oraz światowych lub europejskich.

Tym, co rozprawa wnosi w dotychczasowy stan badań, jest spojrzenie na działalność influencerów z perspektywy etycznej. Istotność uwzględnienia tego aspektu biorą też pod uwagę twórcy powstającego właśnie kodeksu etyki influencera<sup>547</sup>.

### Spojrzenie w przyszłość

Spoglądając w przyszłość komunikowania wartości w nowych mediach, nie da się nie wziąć pod uwagę rosnącej wciąż roli sztucznej inteligencji. Kontekst technologiczny daje nam perspektywę kolejnych problemów etycznych, a zatem kolejnych wyzwań związanych ze sferą aksjologiczną. Problematyka rozwoju algorytmów w mediach społecznościowych – odnosi się nie tylko do przedstawianego w tej rozprawie Instagrama, ale też do TikToka, czyli platformy, której algorytmizacja budzi tak wiele wątpliwości etyczno-moralnych<sup>548</sup>.

Należy też zwrócić uwagę na skutki psychologiczne. Choć firmy big-tech będące właścicielami platform społecznościowych stosują różnorakie techniki sugerujące konieczność dbania o dobrostan psychiczny poprzez higienę cyfrową, to wiele z tych działań stanowi jedynie tech-washing<sup>549</sup>. Influencerzy są szczególnie narażeni na poszukiwanie kolejnych wyrzutów dopaminy w postaci lajków i komentarzy, jednak są oni nie tylko ofiarami – ale też tymi, którzy powodują FOMO u odbiorców, uzależniają ich od swoich treści przez świadome lub mniej świadome wykorzystanie reguł wpływu społecznego. Autorka jest przekonana, że te mechanizmy będą się tylko pogłębiać, stąd rosnąca potrzeba edukacji medialnej zakładającej zarówno perspektywę odbiorcy, jak i nadawcy – twórcy treści.

Dysertacja realizuje postulat etyki w komunikacji promocyjno-marketingowej opartej na personalistycznej normie etycznej, zakładającej, że podstawową wartością jest osoba ludzka i to jej powinny być podporządkowane wszystkie inne cele. Człowiek, który jest celem samym w sobie, a nie środkiem do celu, jawi się jako rozwiązanie wielu dylematów moralnych powstających w przestrzeni nowych mediów. Gdzie zatem, jeśli nie w ludziach mediów, którymi są przecież influencerzy, powinna ona znajdować swoje najgłębsze uzasadnienie? Jeśli tylko influencerzy nie będą samych siebie uprzedmiotawiać, traktować jako środek do celów biznesowych, a dostrzegą istotę swojej roli w obszarze komunikowania wartości – przez ich działania mają szansę spełniać się szczytne idee.

---

<sup>547</sup> Zob. *Kodeks etyki influencer marketingu do końca I kwartału 2024 roku*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/kodeks-etyka-influencer-marketing> (dostęp: 4.02.2024).

<sup>548</sup> Zob. M. Fraser, *#Cybermagazyn: Algorytm Tik Toka. Jak działa i czy może być narzędziem wpływu*, 2022, <https://cyberdefence24.pl/cybermagazyn/cybermagazyn-algorytm-tiktoka-jak-dziala-i-czy-moze-byc-narzedziem-wplywu> (dostęp: 26.02.2024).

<sup>549</sup> Zob. N. Hatałska, *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Znak, Kraków 2021.

Nie w jedynie deklarowanym odniesieniu do pozytywnych wartości, ale w urzeczywistnieniu ich w konkretnych postawach i zachowaniach.

Zwieńczenie rozprawy może stanowić stwierdzenie: „media to ludzie, a tam, gdzie jest człowiek, który myśli i działa, tam ujawnia się także aksjologiczny i etyczny wymiar jego działania”<sup>550</sup>. Odnosząc do tych słów problematykę rozprawy, influencerzy jako ludzie mediów komunikują w sieci dobro i zło, wartości i antywartości. Troska o to, by częściej były to wartości pozytywne, jest zarazem troską o jakość życia społecznego, porządkowanego także przez mediasferę. Nowe media będą zaś takie, jak ludzie, którzy je tworzą, czyli również – a może przede wszystkim – influencerzy.

---

<sup>550</sup> M. Drożdż, *Etyka mediów...*, s. 9.



## BIBLIOGRAFIA

### 1. ŹRÓDŁA

Profile influencerów w portalu Instagram:

- Agnieszka Trolese: [https://www.instagram.com/tasteandtravel\\_pl/](https://www.instagram.com/tasteandtravel_pl/)  
Aleksandra Budzyńska: <https://www.instagram.com/paniswojegoczasu/>  
Anna Dydzik: [https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama\\_pl/](https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama_pl/)  
Anna i Karol Lewandowscy: <https://www.instagram.com/busemprzezswiat/>  
Anna i Marcin Nowakowie: <https://www.instagram.com/wedrownemotyle/>  
Anna Kęska: <https://www.instagram.com/aniamaluje/>  
Anna Lewandowska: <https://www.instagram.com/annalewandowska/>  
Anna Skura: <https://www.instagram.com/whatannawears/>  
Eliza Wydrych: <https://www.instagram.com/elajza/>  
Jagoda Kutkowska: <https://www.instagram.com/lovingitpl/>  
Janina Bąk: <https://www.instagram.com/janina.daily/>  
Julia Kuczyńska: [https://www.instagram.com/maffashion\\_official/](https://www.instagram.com/maffashion_official/)  
Katarzyna Tusk: [https://www.instagram.com/makelifeeasier\\_pl/](https://www.instagram.com/makelifeeasier_pl/)  
Katarzyna Woźniak: <https://www.instagram.com/mama.i.stetoskop/>  
Magdalena Grzebyk: <https://www.instagram.com/krytykakulinarna/>  
Malwina Bakalarz: <https://www.instagram.com/bakufamily/>  
Michał Kędziora: <https://www.instagram.com/michalkedziora/>  
Natalia Tur: [https://www.instagram.com/nishka\\_natalia\\_tur/](https://www.instagram.com/nishka_natalia_tur/)  
Nicole Sochacki-Wójcicka: <https://www.instagram.com/mamaginekolog/>  
Tamara Gonzales Perea: <https://www.instagram.com/tamaragonzalezperea/>

### 2. LITERATURA PRZEDMIOTU

Aghaei S., Nematbakhsh M.A., Farsani H.K., *Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 to WEB 4.0*, „International Journal of Web & Semantic Technology” 2012, 3 (1), s. 1–10.

Ahlgren M., *40 + Statystyki i fakty na Instagramie dla 2022*, 2022, <https://www.website-rating.com/pl/research/instagram-statistics/> (dostęp: 31.05.2022).

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).

Antczak M., Wachowicz M., (2022), *Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań*, „Annales Universitas Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2022, 20, s. 661–682.

Ao L., Bansal R., Pruthi N., Khaskheli M.B., *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis*, „Sustainability”, 2023, 15 (3), s. 2744, <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744> (dostęp: 2.08.2023).

Apanowicz J., *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej*, Difin Warszawa 2005.

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).

Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Baczyński A., Drożdż M., *Wartości w mediach – z dolin na szczyty. Wstęp*, [w:] *Wartości w mediach – z dolin na szczyty*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Biblios, Tarnów 2012, s. 15-38.

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

Bałdys P., *Życie na widoku – nowe media a kultura transparentności*, „Media i społeczeństwo”, 2014, 4, s. 42–55, [https://www.academia.edu/29737507/%C5%BBycie\\_na\\_widoku\\_nowe\\_media\\_a\\_kultura\\_transparencji](https://www.academia.edu/29737507/%C5%BBycie_na_widoku_nowe_media_a_kultura_transparencji) (dostęp: 25.01.2022),.

Banaszewska J., *Co to jest Instagram Stories*, 2022, <https://instacademy.pl/co-to-jest-instagram-stories> (dostęp: 12.05.2022).

Barabas M., *Wartości uniwersalne w Internecie*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2018, 3 (25), s. 206–211.

Batycka A., *Czy influencer marketing przechodzi kryzys?*, <https://www.socialcube.pl/czy-influencer-marketing-przechodzi-kryzys/> (dostęp: 7.07.2023).

Bąbel P., Ostaszewski P., Suchowierska M., *Naśladowanie a uczenie się przez obserwację. Porównanie perspektywy analizy zachowania i teorii społecznego uczenia się*, „Psychologia Rozwojowa” 2014, 3 (19), s. 37-47.

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).

Bercovici J., *Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit*, 2010, <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=74e626e951d5> (dostęp: 14.02.2022).

Biegański B., Jaros A., Kacprzak D., Krocak D., Kruczyk M. (pod kierunkiem dr Barbary Post), *Samoocena kobiet a Instagram*, [https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace\\_student%C3%B3w/raport\\_instagram\\_22.pdf](https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace_student%C3%B3w/raport_instagram_22.pdf) (dostęp: 27.02.2024).

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).

Binkowska R., profil na LinkedIn, <https://www.linkedin.com/in/roxanabinkowska/?originalSubdomain=pl> (dostęp 12.04.2023).

Bochenek M., *Ewolucja poglądów na temat wartości od starożytności do współczesności*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, 259, s. 19-27.

Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

Bolek K., *Psycho influencer marketing, jak budować emocje, zachować wiarygodność i wspomóc perswazyjność influencerów*, 2019, <https://o-m.pl/artykul/psycho-influencer-marketing-jak-budowac-emocje-zachowac-wiarygodnosc-i-wspomoc-perswazyjnosc-influencerow> (dostęp: 12.04.2023).

Borchers N.S., Enke N., „*I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'*”: *An exploration into influencer industry ethics*, „Public Relations Review” 2022, 48 (5), <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112200090X> (dostęp: 4.07.2023).

Bormann E.G., *Making Communication and Group Decision Making*, [w:] *Communication and Group Decision*, red. R.Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81–88.

Bralczyk J., Majkowska G., *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*. w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.

Brown D., Hayes N., *Influencer Marketing. Who really influences your customers?*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

Brown Z., Tiggemann M., *Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image*, „Body Image” 2016, 19, s. 37–43 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27598763/> (dostęp: 2.08.2023).

Brusik T., *Boty na Instagramie*, 2018, <https://rysujefejsbuki.pl/wpis/boty-na-instagramie/> (dostęp: 12.04.2023).

Brzozowski P., *Wzorcowy hierarchia wartości. Polska, Europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.

Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, 4, s. 124-136.

Bulisz E., *Wartości i wartościowanie w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie miesięcznika „Dobre Rady”*, [w:] *Współczesne media*. T. 1. *Wartości w mediach*, red. I. Hoffmann, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 67–79.

Calaprice A., *Einstein w cytatach. Pełne wydanie*, Poltext, Warszawa 2020.

Caliandro A., Graham J., *Studying Instagram Beyond Selfies*, „Social Media + Society” 2020, 6 (2), s. 1-7, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120924779> (dostęp: 10.02.2023).

CBOS, *System wartości Polaków w 2019 roku*, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2020/02/newsletter.php> (dostęp: 1.02.2024).

Chabasiński R., *Influencer marketing wcale nie jest taki skuteczny. I nie chodzi mi o medialne skandale*, <https://bezprawnik.pl/influencer-marketing/> 2023 (dostęp: 06.03.2024).

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).

Chomiak-Orsa I., Smołąg K., *Wykorzystanie rozwiązań Web w zarządzaniu wartością klienta w sektorze MSP*, „Przegląd Organizacji” 2021, 12 (983), s. 24–31.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, UPJP2 WN, Toruń 2020.

Dąbrowska-Cyzik J., *Na Krzysztofa Gonciarza posypały się gromy od fanów. Za reklamowanie Amazona*, 2021, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krzysztof-gonciarz-reklama-amazon-krytyka> (dostęp: 1.02.2024).

Dencheva V., *Number of influencers brands worked with worldwide 2024*, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1257613/number-influencers-brands/> (dostęp: 19.03.2024).

Dencheva V., *Global influencer marketing value 2016–2024*, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (dostęp: 19.03.2024).

Denek K., *Edukacja oparta o wartości*, [w:] *Wartości w muzyce 2*, red. J. Uchylą-Zroska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 139–158.

Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, 3, s. 59-79.

Drożdż M., Dyrzcz 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.

Drożdż M., *Potrzeba rewalidacji sprawiedliwości w mediosferze*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, 4, 2, s. 17-28.

Drożdż M., *Relewancja etyki mediów dla wychowania w dobie pluralizacji i globalizacji mediów*, [w:] *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Fundacja na rzecz dzieci i młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013, s. 21-45.

Drożdż M., *Medialna władza nad wartościami*, [w:] *Media – czwarta władza? T. 2*, red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, Scirptorium, Poznań–Opole 2011, s. 59-75.

Duda A., *Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Research Papers of Wrocław University of Economics” 2015, 44, s. 136–154.

Dydzik A., *O mnie*, <https://nieperfekcyjnamama.pl/o-mnie/> (dostęp: 1.08.2023).

Dydzik A., *Współpraca*, <https://nieperfekcyjnamama.pl/wspolpraca/> (dostęp: 1.08.2023).

Dyrcz U., Urbaś J., (2024) *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, Ružomberek 2023, s. 59–74.

Encyklopedia Zarządzania, „*Celebrity Endorsement*”, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity\\_Endorsement](https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement) (dostęp: 30.12.2022 r.).

Erling B., *Informacje o świecie czerpią z memów i TikToka. To pokolenie nie potrafi nawet ustalić, czy są prawdziwe*, 2022, <https://spidersweb.pl/2022/11/generacja-z-badanie-media-spolesznosciowe.html> (dostęp: 27.07.2023).

Fabijańczyk J., Cupriak A., *Influencer marketing praktycznie*, Wydawnictwo Whitepress, Bielsko-Biała 2016, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book?hash=uyqvl6rq7nge8i6h7s2bx6h04q21e4X> (dostęp: 21.12.2021).

Filek J., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2013.

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

Fraser M., *#Cybermagazyn: Algorytm Tik Toka. Jak działa i czy może być narzędziem wpływu*, 2022, <https://cyberdefence24.pl/cybermagazyn/cybermagazyn-algorytm-tik-toka-jak-dziala-i-czy-moze-byc-narzedziem-wplywu> (dostęp: 26.02.2024).

Frier S., *Instagram. Bez filtra*, Feeria, Łódź 2020.

Fromm E., *Mieć czy być*, Rebis, Poznań 2022.

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

Geyser W., *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*, 2024, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-15> (dostęp: 25.03.2024).

Giles D.C., *Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research*, „*Mediapsychology*” 2002, 4, s. 279–305, [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0403_04) (dostęp: 26.02.2024).

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

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

Górecki M., *Zemszczę się i kupię ci fanów*, 2014, <https://michalgorrecki.pl/2014/01/zemszczę-się-kupię-ci-fanów/> (dostęp: 12.04.2023).

Grębosz M, Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, <https://repozytorium.p.lodz.pl/server/api/core/bitstreams/95736e3a-aad2-4a51-b62f-808e627aa367/content> (dostęp: 23.02.2024).

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.

Gutowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Nova Res, Gdynia 2012.

Hatańska N., *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Znak, Kraków 2021.

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](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).

Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne obrazy świata. T. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 11–31, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/17018> (dostęp: 11.04.2023).

Internetowy Słownik Synonimów Języka Polskiego, hasła: miłość, godność, prawda, wolność, sprawiedliwość, odpowiedzialność, <http://www.synonimy.net/> (dostęp 26.02.2024).

Iwanowska M., *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, [w:] *Media, biznes, kultura. T. 3. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Novae Res, Gdynia 2016, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena\\_Iwanowska\\_Zrozumieć\\_media\\_społecznościowe.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15604/Magdalena_Iwanowska_Zrozumieć_media_społecznościowe.pdf?sequence=1) (dostęp: 15.02.2022).

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

Jacek J., *Metoda follow unfollow na Instagramie*, <https://jakubjacek.pro/metoda-follow-unfollow-na-instagramie/> (dostęp: 12.04.2023).

Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

*Jak powstał YouTube*, 2021, <https://www.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> (dostęp: 20.05.2022).

Jan Paweł II, *Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: Internet nowym forum dla głoszenia Ewangelii*, Watykan 2002, <https://www.paulus.org.pl/231,36-sdssp-jan-pawel-ii-2002> (dostęp: 26.07.2022).

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

Janina Daily, *O mnie*, <https://janinadaily.com/o-mnie/> (dostęp: 1.08.2023).

Janina Daily, strona główna, <https://janinadaily.com/> (dostęp: 1.08.2023).

Jankowski M., *Co wybrać w 2021: Blog czy Instagram*, 2021, <https://malawielka-firma.pl/blog-czy-instagram/> (dostęp: 6.07.2022).

Jarosz M., *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?*, „Kultura – Media – Teologia” 2019, 39, s. 50–76.

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).

JasonHunt Studio, *Ranking wpływowych blogerów 2020 roku*, <https://pl.jasonhunt.media/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2020-roku/> (dostęp: 21.02.2024).

Jedliński R., *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2000.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Jęczmień J., Zielińska-Król K., *Koncepcja odpowiedzialności mass mediów w myśli Denisa McQuaila*, „Roczniki Nauk o Rodzinie i Pracy Socjalnej” 2012, 4 (59), s. 285–298.



Jupowicz-Ginalska A., Jasiewicz J., Kisilowska M., Baran T., Wysocki A., *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, 2018, <https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/1992/FOMO.%20Polacy%20a%20l%C4%99k%20przed%20od%C5%82%C4%85czeniem%20-%20raport%20z%20bada%C5%84.pdf> (dostęp: 07.07.2023).

Kajtoch W., *Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 17–44.

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

Kampanie Społeczne, *Filtrujemy dla Bałtyku. Ruszył nowy program edukacyjny Brity*, <https://kampaniespoleczne.pl/filtrujemy-dla-baltyku-ruszy-l-nowy-program-edukacyjny-birty/> (dostęp: 12.04.2023).

Kampanie Społeczne, *Pelnosprawni w miłości. Kampania o tym, że wszyscy kochamy tak samo*, 2022, <https://kampaniespoleczne.pl/pelnosprawni-w-milosci-kampania-o-tym-ze-wszyscy-kochamy-tak-samo/> (dostęp: 20.07.2023).

Karwacka M., *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i Edukacja” 2007, 2, s. 22-36.

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).

Kaziród M., *Zaangażowana społeczność kluczem do sukcesu marki – marketing relacji na przykładzie liderów opinii*, [w:] *Współczesne trendy w zarządzaniu – edycja 3*, red. M. Mazur, Wydawnictwo Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie, Warszawa 2023, s. 137–144.

Kemp S., *Digital 2023: Global overview report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 10.03.2024).

Kempa A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2020, 16 (4), s. 86–103, [https://www.researchgate.net/publication/347657201\\_Wizualna\\_analiza\\_dyskursu\\_na\\_Instagramie\\_-\\_mozliwosci\\_i\\_ograniczenia](https://www.researchgate.net/publication/347657201_Wizualna_analiza_dyskursu_na_Instagramie_-_mozliwosci_i_ograniczenia) (dostęp: 10.02.2023).

Kędziora M., *O mnie i o blogu*, <https://mrvintage.pl/o-mnie-i-o-blogu> (dostęp: 20.04.2023).

Kędziora M., *UOKiK a fałszowanie składu ubrań – ciąg dalszy*, <https://mrvin-tage.pl/2021/02/uokik-a-falszowanie-skladu-ubran-ciag-dalszy.html> (dostęp: 20.04.2023).

Kicior B., (2023), *Deinfluencing: nowy trend w sieci. Antykonsumpcjonizm czy tani chwyt?*, [https://www.styl.pl/magazyn/news-deinfluencing-nowy-trend-w-sieci-antykonsumpcjonizm-czy-tani,nId,6629967#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=chrome](https://www.styl.pl/magazyn/news-deinfluencing-nowy-trend-w-sieci-antykonsumpcjonizm-czy-tani,nId,6629967#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome) (dostęp: 20.04.2023).

Kicior B., *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne. Social Contexts” 2018, 1 (11), s. 55–63.

Kłoska G., *Pojęcia, teorie i badania wartości w naukach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.

Kochmańska W., *Wartości w świecie dziecka w świetle przekazów wybranych tekstów kampanii społecznej w internecie*, [w:] *Współczesne media*. T. 1. *Wartości w mediach*, red. I. Hoffmann, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 125–138.

Kołodziej J., *Walerego Pisarka metoda badania słów i wyrażen sztanदारowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, 2 (238), s. 151-170.

Kołtun B., *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoreryczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 56–73.

Korolko M., *Sztuka retoryki*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990.

Kosińska M., *Sfera wartości w funkcji katalizatora dynamiki internetowych forów dyskusyjnych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 197-209.

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).

Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2013.

Kotler P., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

Kowalska J., *Historia potęgi, czyli jak Facebook podbił świat*, 2017, <https://marketingibiznes.pl/social-media/historia-potegi-czyli-jak-facebook-podbil-swiat/> (dostęp: 23.05.2022).

Kowalska M., *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem bloków plastra miodu*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2013, 413, s. 205–215, [https://apcz.umk.pl/AUNC\\_ZARZ/article/view/AUNC\\_ZARZ.2013.017/2985](https://apcz.umk.pl/AUNC_ZARZ/article/view/AUNC_ZARZ.2013.017/2985) (dostęp: 3.03.2022).

Krasicka M., *Lody Friza i Ekipy – na czym polega ich fenomen? Psycholog wyjaśnia*, 2021, <https://parenting.pl/lody-friza-i-ekipy-na-czym-polega-ich-fenomen-psycholog-wyjasnia> (dostęp: 7.07.2023).

Król A., *Relacje parasocjalne, czyli czemu tak wkurzamy się na ulubionych influencerów*, 2022, <https://blog.krolartur.com/relacje-parasocjalne-czyli-czemu-tak-wkurzamy-sie-na-ulubionych-influencerow/> (dostęp: 17.07.2023).

Kubicka D., *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 63-75.

Kubicka D., (2007), *Spoleczno-poznawcza teoria komunikacji masowej Alberta Bandury*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 51-63.

Kuchta-Nykiel M., *Jaki wpływ na nasze zdrowie fizyczne ma porównywanie się do innych w social media?*, 2019, <https://socialpress.pl/2019/01/jaki-wplyw-na-nasze-zdrowie-fizyczne-ma-porownywanie-sie-do-innych-w-social-media> (dostęp: 13.07.2022).

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).

Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, 3, s. 216–227, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=564624> (dostęp: 9.03.2022).

Kudra B., *O komunikacji społecznej*, [w:] *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9–24.

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](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.

Kurzeja E., *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.

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

Laskowska E., *Kilka uwag o wartościowaniu w komentarzach internetowych*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica” 2016, 2 (32), s. 63-72.

Laskowska M., *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, 13, s. 123–137, [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10\\_14746\\_tp\\_2012\\_13\\_09](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_14746_tp_2012_13_09) (dostęp: 31.05.2023).

Lasswell H., *The Structure and function of communication in society*, [w:] *The communication of ideas*, red. L. Bryson, Harper and Row, New York 1948, s. 37–51.

Ledwoń-Blacha A., profil na LinkedIn, <https://www.linkedin.com/in/annaledwon/?originalSubdomain=pl> (dostęp: 12.04.2023).

Lee J.A., Bright L.F., Eastin M.S., *Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities*. „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2021, 24 (1), s. 762–767, <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2020.0431> (dostęp: 07.07.2023).

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://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).

Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.

Lisowska-Magdziarz M., *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, 3–4, s. 58-75.

Lubaś W., *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2003.

Łaska-Formejster A., Messyasz L., *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. 63–89, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19249/Laska-Formejster\\_Messyasz\\_Youtuberzy\\_kreujacy\\_styl\\_zycia\\_i\\_zdrowia\\_mlodziezy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19249/Laska-Formejster_Messyasz_Youtuberzy_kreujacy_styl_zycia_i_zdrowia_mlodziezy.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 4.01.2022).

Łęcicki G., *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.

Łosiewicz M., *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).

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

Łuszczak G., *Pojęcie wartości. Kilka refleksji na temat poglądów Jana Pawła II*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce” 2010, 17–18/3–4, s. 58–65.

Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.

Maćkiewicz J., *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, 2 (69), s. 33–42.

Malczewska A., *Dwa królestwa obrazów*, „Marketing w Polityce” 2014, 12.

Małachowski A., *Cechy i rodzaje komunikacji*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 13–23.

Małysz-Czyż K., (2024), *Influencer marketing. 5 trendów na 2024 rok*, <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> (dostęp: 29.12.2021).

Maruzsi A., *Wskaźniki zaangażowania influencerów na platformach mediów społecznościowych*, 2022, <https://www.territory-influence.com/pl/wskazniki-zaangazowania-influencerow-na-platformach-mediow-spolesznosciowych/> (dostęp: 19.07.2023).

Matuszewska A., *Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców. Polityki europejskie*, „Finanse i Marketing” 2013, 9 (58), s. 318–327.

Matuszewski J., *Tone of voice w działaniach community management – czym jest i jak go wypracować?*, 2023, <https://sprawnymarketing.pl/blog/tone-of-voice-marki/> (dostęp: 26.03.2024).

Mazurek F.J., *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2001.

Mazurek G., *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, 45 (1), s. 23-31 <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/1484/2%20Mazurek-ewolucja.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 12.05.2022).

Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, Lublin 2018.

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

Michalczyk S., *Dziennikarstwo i media jako instytucje: teoretyczna analiza problemu*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 3. *Tożsamość dziennikarza*, red. M. Kita, M. Ślawska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s. 25–43.

Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, 3, s. 95–109, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik\\_Prasoznawczy/Rocznik\\_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik\\_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik\\_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf) (dostęp: 11.04.2023).

Michalik K., *Deinfluencing – trend, który... zniechęca do zakupów. Psychologiczny trik czy początek zmian w social mediach?*, 2023, <https://fashionbiznes.pl/deinfluencing-co-to-znaczy-to-psychologiczny-trik-czy-poczatek-zmian-w-social-mediach/> (dostęp: 17.04.2023).

Miński R., *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, 13(3), s. 30–51.

Miotk A., *Polskie Badania Internetu, Instagram i jego polscy użytkownicy*, 2018, <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (dostęp: 31.05.2022).

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).

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

Morbitzer J., *Świat wartości w internecie*, [w:] *Dydaktyka informatyki. Problemy metodyki*, red. W. Furmanek, A. Piecucha, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004, s. 174-185 <http://www.di.ur.edu.pl/tom%202.pdf#page=175> (dostęp: 26.07.2022).

Morełowska-Siluk K., *Instagram – im bardziej nadmuchamy tę bańkę szczęśliwości, tym bardziej będzie bolało, kiedy pęknie. Rozmowa z Joanną Heidtman*, 2021, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/522552,1,instagram--im-bardziej-nadmuchamy-te-banke-szczesliwosci-tym-bardziej-bedzie-bolalo-kiedy-peknie-rozmowa-z-joanna-heidtman.read> (dostęp: 2.08.2023).

Morning Consult, *Report: How Brands Can Succeed in Influencer Marketing*, 2023, <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report> (dostęp: 26.03.2024).

Mosseri A., *Shedding More Light On How Instagram Works*, <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (dostęp: 1.02.2024).

Nahirny R., *Erving Goffman. Kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społecznościowych*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 13–40.

Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995.

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).

Norris P., Inglehart R., *Chapter 8: Morality: Traditional values, sexuality, gender equality, and religiosity*, [w:] P. Norris, R. Inglehart, *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*, Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne 2009, s. 220–235.

Olczyk T., *Krzemowa klatka. Kapitał paraspołeczny i celebrytyzacja polityki*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2021.

Oleś P., *Z badań nad wartościami i wartościowaniem: niektóre kwestie metodologiczne*, „Roczniki Psychologiczne” 2002, 5, s. 53–75.

Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, 1402, s. 1–16.

Pariser E., *The Filter Bubble: How new personalized web is changing what we read and how we think*, Penguin, New York 2011.

Pawlak H., Nierebiński R., *Spoleczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, 656, s. 321–332, [https://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/28-2011/si-28-321.pdf](https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-321.pdf) (dostęp: 1.08.2023).

Pew Research Center, *10 facts about Americans and Facebook*, 2019, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/> (dostęp: 27.07.2023).

Piasecka A., *Wykorzystanie przestrzeni wirtualnej do promocji akcji korzystnych społecznie*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 185-197.

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%C5%9Bwiata%202.pdf?isAllowed=y&sequence=1> (dostęp: 31.01.2022).

Pietrzak E., *Komunikacja i wartości w młodzieżowych blogach internetowych*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 241-251.

Pietrukiewicz M., *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).

Piórkowski P., *Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Witamet, Toruń 2016, <https://repositorium.umk.pl/bitstream/handle/item/3903/Pawe%c5%82%20Dariusz%20Pi%c3%b3rkowski%20-%20Autorytety.%20Idole%2c%20pozory%2c%20eksperci%20i%20celebryci.pdf?sequence=1> (dostęp: 18.01.2022).



Pisarek W., *Analiza treści*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.

Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2011.

Pisarek W., *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków 2002.

Pluta J., *Psyche w mediosferze. Geneza i współczesność psychologii mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2021.

Podgórski R.A., *Aksjologiczny wymiar Internetu (na podstawie badań ankietowych)*, „Media i Społeczeństwo” 2015, 5, s. 22-36.

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](https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_36.pdf#page=30) (dostęp: 4.01.2022).

Pogotowie Statystyczne, *Chi kwadrat – test niezależności*, <https://pogotowiestatystyczne.pl/slovniki/chi-kwadrat-test-niezaleznosci/> (dostęp: 26.02.2024).

Polkowska L., *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii. Analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2008.

Pollay R.W., *Measuring the cultural values manifest in advertising*, [w:] *Current Issues and Research in Advertising*, red. J.H. Leigh, C.R. Martin, University of Michigan, Ann Arbor 1983, s. 71–92.

Popielski K., *Wartości i ich znaczenie w życiu ludzi*, [w:] *Człowiek – wartość – sens*, red. K. Popielski, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1996, s. 61-69.

Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatywacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, 1 (221), s. 60–71.

Prusak A., Raś D., Woźniak M., Niewczas-Dobrowolska M., *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań konsumenckich u młodych osób: przypadek lodów Ekipy Friza*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2022, 29, 4 (133), s. 100–111.

Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.

Pyżalski J., Zdrodowska A., Tomczyk Ł., Abramczuk K., *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019, [https://fundacja.orange.pl/files/user\\_files/EU\\_Kids\\_Online\\_2019\\_v2.pdf](https://fundacja.orange.pl/files/user_files/EU_Kids_Online_2019_v2.pdf) (dostęp: 29.07.2022).

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).

Rheingold H., *The Virtual Community*, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (dostęp: 12.04.2023).

Rogowski R., *Etyka marketingu. Ujęcie personalistyczne*, PWSZ im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2008.

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

Sadowski M., *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013.

Shastri A., *Comprehensive SWOT Analysis of Instagram – The Social Media Giant*, 2021, <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 6.06.2022).

Siemieniecki B., *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*. T. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Siuda D., Grębosz M., *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2017, 48 (2), s. 307–316, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=587676> (dostęp: 11.03.2022).

Siuda P., *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokółowski, Wydawnictwo PWSZ w Elblągu, Elbląg 2006, s. 179-186.

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/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp 14.12.2021).

Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: rola, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rola.html> (dostęp: 1.08.2023).

Smolicki A., *Call to action, jak skutecznie używać*, <https://artursmolicki.com/blog/call-to-action-jak-skutecznie-uzywac/> (dostęp: 8.08.2023).

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).

Sobiepan K., *Lody Ekipy wyprzedane w minuty. Kolejki od piątej rano i walka jak o karpia*, 2021, <https://innpoland.pl/167943,lody-ekipy-w-lidlu-i-biedronce-kolejki-ustawialy-sie-od-bladego-switu> (dostęp: 7.07.2023).

Sobociński M., *Wirtualne społeczności jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Budowanie przewagi konkurencyjnej przez podmioty na rynku krajowym i zagranicznym*,

red. M. Sipa, K. Wolniakowska, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012.

Sobura J., *Celebrity endorsement i influencer marketing w dobie pandemii. Studium przypadku akcji #RealInfluencers i kampanii marki Żabka*, „Media i Społeczeństwo” 2021, 14, s. 131-143.

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](http://gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=5223&co=nowe) (dostęp: 21.01.2022).

Solis B., *The rise of digital influence* 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (dostęp: 5.07.2023).

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

Sporek P., *Przestrzeń aksjologiczna w wybranych podręcznikach gimnazjalnych do kształcenia literacko-kulturowego (1999–2005)*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2016

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

Stawiany J., *Influencerzy wciąż kupują followersów. Może to być groźne też dla zwykłych użytkowników*, 2022, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/influencerzy-kupowanie-followersow-instagram-social-media> (dostęp: 12.04.2023).

Stek N., *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. 75-94 [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](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).

Stępień B., *Zasady pisania tekstów naukowych. Prace doktorskie i artykuły*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.

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, Kra-

kowska 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](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.

Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1972.

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

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

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).

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

Szpunar M., *Spoleczności wirtualne jako nowy typ społeczności. Eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, 2 (173), s. 95-135, [https://www.studiasocjologiczne.pl/img\\_upl/studia\\_socjologiczne\\_2004\\_nr2\\_s.95\\_135.pdf](https://www.studiasocjologiczne.pl/img_upl/studia_socjologiczne_2004_nr2_s.95_135.pdf) (dostęp: 1.08.2023).

Szymański G., Mróz-Gorgoń B., *Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, 1, s. 373-382.

Szymański W., *Instagram – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, 2020, <https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html> (dostęp: 31.05.2022).

Ślósarz A., *Rozwój badań nad rolą nowych mediów w kształceniu polonistycznym*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Didacticam Litterarum Polonarum et Linguae Polonae Pertinentia” 2010, 2, s. 12–124, <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/6819/AF079--13--Rozwoj-badan--Slosarz.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (dostęp: 9.05.2022).

Tatarkiewicz W., *Pojęcie wartości, czyli co historyk filozofii ma do zakomunikowania historykowi sztuki*, [w:] *Pisma z etyki i teorii szczęścia*, red. P.J. Smoczyński, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków 1992.

Tiggemann M., Anderberg I., *Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image*, „New Media & Society” 2020, 22 (12), s. 2183–2199.

Toczyski P., *O sednie terminu „social media. „Web 2.0” a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*, „Kultura Popularna” 2014, 3, s. 56–67, <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=474306> (dostęp: 15.02.2022).

Travers Ch., *What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained*, 2020, <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained> (dostęp: 21.04.2023).

Turska-Kawa A., *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, 2013, 10, s. 147–170.

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).

Tylińska R., *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, WSiP, Warszawa 2005.

Twain M., *A Connecticut Yankee in King Arthur's Court*, GRIN Verlag, Bavaria 2009.

UOKIK, *Influencer marketing*, [https://uokik.gov.pl/influencer\\_marketing.php#faq4861](https://uokik.gov.pl/influencer_marketing.php#faq4861) (dostęp: 12.04.2023).

Urban G., *Dla ponad połowy rodaków źródłem newsów są social media. Mamy w tym 2. miejsce na świecie*, 2024, <https://antyweb.pl/zrodlo-newsow-social-media> (dostęp: 5.02.2024).

Urbaś J., *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2019, 11 (1), s. 75–89.

Urbaś J., *Społeczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2020, 1 (22), s. 89–108, <https://czasopisma.upjp2.edu.pl/studiasocialia-cracoviensia/article/view/4150> (dostęp: 12.04.2023).

Urzędowska A., *Gatunki interakcyjne w social mediach – komentarz, tweet, hashtag*, [w:] *Język a media. (R)ewolucja języka w komunikacji we współczesnych mediach w dobie pandemii*, red. A. Walecka-Rynduch, B. Skowronek, Collegium Columbinum, Kraków 2022.

Urzędowska A., *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage'y Facebooka*, „Prace Językoznawcze” 2016, 1 (18), s. 129–142.

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

Walczak-Skałeczka A., *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio I – Philosophy and Sociology”, 2018, 1, s. 269–286, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16577/Walczak-Ska%C5%82eczka%20A%2C%20Granice%20poj%C4%99cia%20marka%20osobista.pdf?sequence=1> (dostęp: 21.01.2022).

Wang X., Aisihaer N., Aihemaiti A., *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*, „Frontiers in Psychology” 2022, 13, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1021256/full> (dostęp: 2.08.2023).

Wawrzak-Chodaczek M., *Wartości uniwersalne w komunikacji interpersonalnej*, [w:] *Wartości w komunikowaniu*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 23-32.

Wawrzykowska M., *Instagram czy instagram? Jak napisać poprawnie*, 2018, <https://www.projektslowo.pl/instagram-czy-instagram-jak-napisac-poprawnie> (dostęp: 1.03.2024).

Wegner-Jeziarska M., *Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, 2, s. 279–295.

WhitePress, *Baza wiedzy. Influencer marketing*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/influencer-marketing> (dostęp: 19.03.2024).

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.

Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska J., *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, 30, s. 246–259.

Woźniak U., *W poszukiwaniu sensu zdarzeń za pośrednictwem świata filmu z perspektywy poznawczo-narracyjnej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2017, 9 (2), s. 85–93, <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/9154/AF230--06--W-poszukiwaniu-sensu--Wozniak.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 17.07.2023).

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).

Ziaja M., *Jak używać hashtagów na Instagramie*, <https://adstalk.pl/jak-uzywac-hashtagow-na-instagramie/> (dostęp: 1.06.2022).

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

Żuk G., *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.

### 3. LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

*9 influencer marketing trends you need to know in 2024*, <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/> (dostęp: 26.03.2024).

*9 typów użytkowników Facebooka*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzie-istyle/1600939,1,9-typow-uzytownikow-facebooku.read> (dostęp: 19.07.2023).

*Algorytm Instagrama 2024 – jak działa teraz*, <https://depoint.pl/algorytm-instagramu/> (dostęp: 26.02.2024).

*Audiomarketing – czyli dlaczego podcasty są tak opłacalne?* <https://nowymarketing.pl/a/34744,audiomarketing-czyli-dlaczego-podcasty-sa-tak-oplaczalne> (dostęp: 12.05.2022).

*Brak zaufania do influencerów – dla dużej grupy konsumentów internetowe gwiazdy to tylko reklamowe słupy*, <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/brak-zaufania-do-influencerow---to-reklamowe-slupy> (dostęp: 1.02.2024).

*Deinfluencing – nowy trend, który podbija sieć. To sposób na walkę z konsumpcjonizmem*, <https://kmag.pl/article/deinfluencing-czyli-nowy-trend-ktory-podbija-siec-to-sposob-na-walke-z-konsumpcjonizmem> (dostęp: 17.04.2023).

*Digital 2024*, <https://indd.adobe.com/embed/2a9fa0ac-970a-47ef-b308-be5fcf3bc93d?startpage=1&allowFullscreen=false> (dostęp 22.03.2024).

*Filtry na Instagramie – definicja i wyjaśnienie*, <https://filtermaker.fr/pl/porady-dotyczace-pracy-w-sieciach-spoecznościowych/instagram-effect-filter/> (dostęp: 12.04.2023).

*FOMO – zbuduj sukces sprzedażowy na strachu przed utratą okazji*, <https://www.ltb.pl/fomo-zbuduj-sukces-sprzedazowy-na-strachu-przed-utrata-okazji/> (dostęp: 07.07.2023).

*FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem. Raport z IV edycji badań*, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5138,FOMO-2022-Polacy-a-lek-przed-odlaczeniem-raport-z-IV-edycji-badan.html> (dostęp: 1.02.2024).

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

*hashtag #upolujhyundaia na portalu Instagram*, <https://www.instagram.com/explore/tags/upolujhyundaia/> (dostęp: 12.04.2023)

*Influencerzy modowi w Polsce. W których social mediach są najbardziej aktywni?* <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/influencerzy-modowi-w-polsce-w-ktorych-social-mediach-sa-najbardziej-aktywni-infografika-260600> (dostęp: 1.06.2022).

*Influencerzy stają się autorytetami, szczególnie dla młodych. 74 proc. obserwujących podejmuje działania za ich namową*, <https://biznes.newseria.pl/news/influencerzy-stajasi-p426749032> (dostęp: 12.05.2022).

*Influencerzy w Polsce. Mają wpływ na ¾ swoich fanów* <https://reporterzy.info/4145,influencerzy-w-polsce-maja-wplyw-na-decyzje-34-swoich-fanow.html> (dostęp: 2.08.2023).



*Influencerzy zachęcają do zostania w domu w akcji #KoronaCizGłowyNieSpadnie*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/influencerzy-edukuja-w-akcji-koronacizglowyniespadnie> (dostęp: 12.04.2023).

*Instagram SWOT Analysis*, <https://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/13615-instagram.html> (dostęp: 19.07.2023)

*Instagram: The dog that launched a social media giant*, <https://www.bbc.com/news/technology-45640386> (dostęp: 31.05.2022).

*Insta-Bae 3 minute hair mask*, <https://www.foxybae.com/products/insta-bae-3-minute-hair-mask> (dostęp: 21.07.2023)

*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).

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

*Kodeks etyki influencer marketingu do końca I kwartału 2024 roku*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kodeks-etyka-influencer-marketing> (dostęp: 4.02.2024).

*Kreatywność a influencer marketing – jak wyróżnić się w tłumie?*, <https://influencer-marketing.com.pl/kreatywnosc-a-influencer-marketing-jak-wyroznic-sie-w-tlumie/> (dostęp: 26.03.2024).

*Krótkie formy wideo i wytyczne UOKiK-u. Podsumowanie 2022 roku w influencer marketingu* <https://www.proto.pl/aktualnosci/krotkie-formy-wideo-i-wytyczne-uokik-u-podsumowanie-2022-roku-w-influencer-marketingu> (dostęp: 8.08.2023).

*LTK Study Reveals Influencers are the Single Most Important Online Purchase Driver for Gen Z Adults*, <https://www.businesswire.com/news/home/20211019005053/en/LTK-Study-Reveals-Influencers-are-the-Single-Most-Important-Online-Purchase-Driver-for-Gen-Z-Adults> (dostęp: 1.02.2024).

*Mama ginekolog zebrała ponad 5 milionów złotych na WOŚP*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mama-ginekolog-zebrala-ponad-5-milionow-zlotych-na-wosp> (dostęp: 20.07.2022).

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

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

*Pokolenie Z. Social media, komunikacja, marketing*, <https://media-work.pl/pokolenie-z-social-media/> (dostęp: 27.07.2023).

*Podcasty, czyli szansa i wyzwanie dla branży content marketingu*, <https://contentstandard.pl/podcasty-czyli-szansa-i-wyzwanie-dla-branzy-content-marketingu/> (dostęp: 12.05.2022).

*Ranking Instagram 2022*, <https://instabaza.pl/ranking-instagram/> (dostęp: 31.05.2022).

*Ranking See Bloggers.pl*, <https://www.seebloggers.pl/ranking-2021> (dostęp: 1.08.2022).

*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-dlaczego-milenialsi-powinni-sie-ich-bac.html> (dostęp: 21.04.2023).

*Raport Digital 2023*, <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023/> dostęp 21.02.2024.

*Raport z badania: „Alchemia zaufania, czyli jaki rodzaj influencer marketingu sprzedaje”*, <https://nowymarketing.pl/a/38602,raport-z-badania-alchemia-zaufania-czyli-jaki-rodzaj-influencer-marketingu-sprzedaje-agencji-hash-fm-by-streetcom> (dostęp: 12.04.2023).

*SWOT analysis of Instagram*, <https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 12.04.2023).

*SWOT analysis of Instagram*, <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram/> (dostęp: 19.07.2023);

*Tiffany & Co*, <https://zobjorgvinsson.com/work/tiffanyzb> (dostęp: 27.02.2024)

*Time magazine's 'Person of the Year' is ... You* <https://www.nbcnews.com/id/wbna16242528> (dostęp: 12.04.2023).

*Top trendy w reklamie wideo na 2023 rok*, <https://oohmagazine.pl/2023/03/28/top-trendy-w-reklamie-wideo-na-2023-rok/> (dostęp: 8.08.2023).

*Typy użytkowników social media. Sprawdź którym jesteś*, <https://alterweb.pl/-typy-uzytkownikow-w-social-media> (dostęp: 19.07.2023).

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

*Znana influencerka i aktor z zarzutami. Chodzi o reklamowanie alkoholu*, <https://www.money.pl/gospodarka/znana-influencerka-i-aktor-z-zarzutami-chodzi-o-reklamowanie-alkoholu-6891490402757216a.html> (dostęp: 20.07.2023).

## WYKAZ TABEL

Tabela 1. Hipotezy w rozprawie – podstawy i sposób weryfikacji .....	14
Tabela 2. Liczba followersów badanych influencerów .....	24
Tabela 3. Bio badanych influencerów w ich profilach na Instagramie .....	25
Tabela 4. Kategorie w kluczu kategoryzacyjnym.....	33
Tabela 5. Wybrane modele marki osobistej.....	61
Tabela 6. Motywacje influencerów .....	70
Tabela 7. Wybrane etyczne konteksty wywierania wpływu przez wirtualnych influencerów w odniesieniu do wartości uniwersalnych .....	77
Tabela 8. Poziom autoprezentacji i samoujawnienia a stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego .....	88
Tabela 9. Charakterystyka mediów społecznościowych .....	89
Tabela 10. Analiza SWOT Instagrama .....	104
Tabela 11. Wskaźniki skuteczności influencer marketingu.....	115
Tabela 12. Operacjonalizacja badanych wartości.....	149
Tabela 13. Łączna liczba postów opublikowanych przez influencerów .....	157
Tabela 14. Forma graficzna postów na Instagramie .....	157
Tabela 15. Komercyjność postów na Instagramie .....	160
Tabela 16. Jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie.....	161
Tabela 17. Odniesienie do wartości podstawowych w postach na Instagramie .....	165
Tabela 18. Idee w postach na Instagramie .....	169
Tabela 19. Typ influencer a jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie .....	172
Tabela 20. Typ influencer a wartości podstawowe.....	172
Tabela 21. Komercyjność postów a jakość komunikowanej wartości .....	173
Tabela 22. Komercyjność postów a wartość podstawowa .....	173
Tabela 23. Forma graficzna a jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie .....	174
Tabela 24. Forma graficzna posta a odniesienie do wartości podstawowej .....	175
Tabela 25. Typ influencer a idee w postach na Instagramie .....	175
Tabela 26. Porównanie liczby postów w latach 2022 i 2023.....	176
Tabela 27. Liczba Instagram Stories opublikowanych przez influencerów .....	181

Tabela 28. Liczba Instagram Stories opublikowanych w danym dniu przez różne typy influencerów .....	182
Tabela 29. Jakość upowszechniania treści własnych i cudzych przez influencerów w Instagram Stories .....	186
Tabela 30. Odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories.....	196
Tabela 31. Idee w Instagram Stories.....	204
Tabela 32. Typ influencera a jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories...	212
Tabela 33. Typ influencera a odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories .....	213
Tabela 34. Tematyka Instagram Stories a jakość komunikowanej wartości .....	213
Tabela 35. Tematyka Instagram Stories a odniesienie do wartości podstawowych.....	214
Tabela 36. Komercyjność Instagram Stories a jakość komunikowanej wartości.....	214
Tabela 37. Komercyjność Instagram Stories a a odniesienie do wartości podstawowych .....	215
Tabela 38. Widoczność influencera a jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories .....	216
Tabela 39. Widoczność influencera a odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories .....	216
Tabela 40. Typ influencera a idee w Instagram Stories.....	217
Tabela 41. Idee a jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories .....	217
Tabela 42. Idee a odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories .....	218
Tabela 43. Engagement rates u różnych typów influencerów .....	233
Tabela 44. Wiek respondentów a liczba śledzonych influencerów .....	243
Tabela 45. Płeć a liczba śledzonych influencerów .....	243
Tabela 46. Częstotliwość korzystania z Instagrama a liczba śledzonych influencerów	243
Tabela 47. Typ influencera a liczba komentarzy opublikowanych pod postami.....	256
Tabela 48. Influencer a liczba komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych .....	257
Tabela 49. Typ influencera a liczba komentarzy odnoszących się do wartości podstawowych .....	258
Tabela 50. Posty z największą liczbą komentarzy u danych typów influencerów .....	258
Tabela 51. Weryfikacja hipotez badawczych .....	301

## WYKAZ WYKRESÓW

Wykres 1. Ulubione kategorie b(v)logerów wśród internautów.....	47
Wykres 2. Konstrukcja graficzno-tekstowa postów na Instagramie.....	159
Wykres 3. Tematyka postów na Instagramie.....	160
Wykres 4. Forma graficzna postów na Instagramie w 2022 r. ....	177
Wykres 5. Forma graficzna postów na Instagramie w 2023 r. ....	177
Wykres 6. Konstrukcja graficzno-tekstowa postów na Instagramie w 2022 r. ....	177
Wykres 7. Konstrukcja graficzno-tekstowa postów na Instagramie w 2023 r. ....	177
Wykres 8. Tematyka postów na Instagramie w 2022 r.....	178
Wykres 9. Tematyka postów na Instagramie w 2023 r.....	178
Wykres 10. Komercyjność postów na Instagramie w 2022 r. ....	178
Wykres 11. Komercyjność postów na Instagramie w 2023 r. ....	179
Wykres 12. Jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie w 2022 r. ....	179
Wykres 13. Jakość komunikowanej wartości w postach na Instagramie w 2023 r. ....	179
Wykres 14. Odniesienie do wartości podstawowych w postach na Instagramie w 2022 r. .....	180
Wykres 15. Odniesienie do wartości podstawowych w postach na Instagramie w 2023 r. .....	180
Wykres 16. Idee w postach na Instagramie w 2022 r. ....	180
Wykres 17. Idee w postach na Instagramie w 2023 r. ....	181
Wykres 18. Forma Instagram Stories na Instagramie.....	183
Wykres 19. Obecność audiowizualna influencera w przekazie w Instagram Stories...	184
Wykres 20. Tematyka Instagram Stories.....	184
Wykres 21. Komercyjność Instagram Stories.....	185
Wykres 22. Jakość komunikowanej wartości w Instagram Stories.....	186
Wykres 23. Odniesienie do wartości podstawowych w Instagram Stories.....	195
Wykres 24. Płeć respondentów.....	239
Wykres 25. Wiek respondentów.....	239
Wykres 26. Miejsce zamieszkania respondentów.....	240
Wykres 27. Posiadanie profilu na Instagramie przez respondentów.....	241
Wykres 28. Częstotliwość korzystania z Instagrama przez respondentów.....	241
Wykres 29. Ulubione aktywności respondentów na Instagramie.....	242
Wykres 30. Liczba obserwowanych influencerów przez respondentów.....	242

Wykres 31. Zaufanie do przekazu influencerów wśród respondentów .....	246
Wykres 32. Cele Instagram Stories według respondentów .....	246
Wykres 33. Cele postów na tablicy na Instagramie według respondentów.....	247
Wykres 34. Zaufanie do influencerów a wiek odbiorców .....	247
Wykres 35. Definiowanie wartości przez respondentów.....	248
Wykres 36. Wartości dostrzegane w przekazie influencerów przez respondentów .....	249
Wykres 37. Autentyczność wartości dostrzeganych przez odbiorców w przekazie influencerów .....	251
Wykres 38. Istotność zbieżności wartości influencerów z hierarchią wartości odbiorców .....	251
Wykres 39. Liczba obserwowanych influencerów o innej hierarchii wartości niż respondenci .....	252
Wykres 40. Istotność zbieżności hierarchii wartości z obserwatorem a liczba obserwowanych influencerów o innej hierarchii wartości .....	252
Wykres 41. Istotność zbieżności hierarchii wartości influencerów z hierarchią wartości respondentów a wiek respondentów .....	253
Wykres 42. Ważność lokowania wartości przez influencerów według respondentów	253
Wykres 43. Obszary, w których istotne jest zaangażowanie społeczne influencerów według respondentów .....	254
Wykres 44. Zbieżność hierarchii wartości influencerów z ich zaangażowaniem społecznym według respondentów .....	255
Wykres 45. Opinia respondentów o wpływie influencerów na zmianę hierarchii wartości odbiorców.....	289
Wykres 46. Opinia respondentów o wpływie influencerów na hierarchię wartości odbiorców a wiek respondentów .....	290
Wykres 47. Zmiana postawy wobec wartości u respondentów .....	290
Wykres 48. Deklarowana zmiana postawy wobec wartości pod wpływem influencerów a liczba obserwowanych influencerów przez respondentów .....	291
Wykres 49. Powody silnego oddziaływania influencerów na zmianę hierarchii wartości odbiorców według respondentów .....	292

## WYKAZ ILUSTRACJI

Rysunek 1. Przykładowy profil silver influencerki na Instagramie.....	75
Rysunek 2. Przykładowy profil pet influencera na Instagramie.....	76
Rysunek 3. Przykładowy profil virtual influencera na Instagramie .....	77
Rysunek 4. Trójkąt social media.....	82
Rysunek 5. Plaster miodu social media .....	83
Rysunek 6. Pierwsze zdjęcie na Instagramie .....	96
Rysunek 7. Przykład promowania marki Tiffany & Co. przez Instagram .....	101
Rysunek 8. Przykład zdjęć zamieszczonych pod konkursowym hashtagiem marki ....	103
Rysunek 9. Trójkątny układ korzyści w influenceringu .....	120
Rysunek 10. Post A. Lewandowskiej z 1 sierpnia 2023 r.....	162
Rysunek 11. Post E. Wydrych z 5 sierpnia 2022 r. ....	162
Rysunek 12. Post N. Tur z 2 sierpnia 2023 r. ....	166
Rysunek 13. Post A. Budzyńskiej z 2 sierpnia 2022 r.....	168
Rysunek 14. Post A. Dydzik z 5 sierpnia 2023 r. ....	168
Rysunek 15. Post K. Woźniak z 2 sierpnia 2022 r. ....	169
Rysunek 16. Post A. Kęski z 1 sierpnia 2022 r.....	170
Rysunek 17. Post J. Kuczyńskiej z 4 sierpnia 2023 r. ....	171
Rysunek 18. Post J. Kutkowskiej z 6 sierpnia 2023 r.....	171
Rysunek 19. Instagram Stories A. Dydzik z 4 sierpnia 2022 r.....	187
Rysunek 20. Instagram Stories N. Sochacki-Wójcickiej z 6 sierpnia 2022 r. ....	188
Rysunek 21. Instagram Stories A. i K. Lewandowskich z 1 sierpnia 2022 r. ....	188
Rysunek 22. Instagram Stories A. i M. Nowaków z 6 sierpnia 2022 r.....	189
Rysunek 23. Instagram Stories A. Trolese z 2 sierpnia 2022 r.....	190
Rysunek 24. Instagram Stories M. Kędziory z 2 sierpnia 2022 r. ....	190
Rysunek 25. Instagram Stories A. Lewandowskiej z 4 sierpnia 2022 r. ....	191
Rysunek 26. Instagram Stories K. Woźniak z 1 sierpnia 2022 r. ....	192
Rysunek 27. Instagram Stories T. Gonzales Perea z 7 sierpnia 2022 r. ....	192
Rysunek 28. Instagram Stories A. i K. Lewandowskich z 2 sierpnia 2022 r. ....	193
Rysunek 29. Instagram Stories E. Wydrych z 3 sierpnia 2022 r. ....	194
Rysunek 30. Instagram Stories A. Kęski z 4 sierpnia 2022.....	195
Rysunek 31. Instagram Stories A. Dydzik z 1 sierpnia 2022 r.....	197
Rysunek 32. Instagram Stories M. Grzebyk z 5 sierpnia 2022 r. ....	197



Rysunek 33. Instagram Stories J. Kuczyńskiej z 5 sierpnia 2022 r. ....	198
Rysunek 34. Instagram Stories A. Kęski z 5 sierpnia 2022 r. ....	199
Rysunek 35. Instagram Stories A. i K. Lewandowskich z 1 sierpnia 2022 r. ....	199
Rysunek 36. Instagram Stories K. Woźniak z 1 sierpnia 2022 r. ....	200
Rysunek 37. Instagram Stories N. Tur z 2 sierpnia 2022 .....	201
Rysunek 38. Instagram Stories E. Wydrych z 5 sierpnia 2022 r. ....	201
Rysunek 39. Instagram Stories K. Woźniak z 6 sierpnia 2022 r. ....	202
Rysunek 40. Instagram Stories T. Gonzales Perea z 7 sierpnia 2022 r. ....	203
Rysunek 41. Instagram Stories A. Budzyńskiej z 2 sierpnia 2022 .....	203
Rysunek 42. Instagram Stories K. Tusk z 1 sierpnia 2022 .....	204
Rysunek 43. Instagram Stories M. Bakalarz z 2 sierpnia 2022 r.....	205
Rysunek 44. Instagram Stories J. Kutkowskiej z 7 sierpnia 2022 r.....	206
Rysunek 45. Instagram Stories A. Skury z 4 sierpnia 2022 r. ....	206
Rysunek 46. Instagram Stories A. i M. Nowaków z 6 sierpnia 2022 r.....	207
Rysunek 47. Instagram Stories A. Lewandowskiej z 5 sierpnia 2022 r. ....	207
Rysunek 48. Instagram Stories J. Bąk z 6 sierpnia 2022 r.....	208
Rysunek 49. Instagram Stories N. Tur z 5 sierpnia 2022 r.....	208
Rysunek 50. Instagram Stories T. Gonzales Perea z 1 sierpnia 2022 r. ....	209
Rysunek 51. Instagram Stories A. Trolese z 7 sierpnia 2022 r.....	209
Rysunek 52. Instagram Stories E. Wydrych z 4 sierpnia 2022.....	210
Rysunek 53. Instagram Stories J. Kuczyńskiej z 7 sierpnia 2022 r. ....	210
Rysunek 54. Instagram Stories M. Kędziory z 2 sierpnia 2022 r. ....	211
Rysunek 55. Instagram Stories A. Dydzik z 7 sierpnia 2022 r.....	212
Rysunek 56. Wyplatanie koszyków z kabanosów jako sposób zaangażowania odbiorców przez Janinę Bąk .....	229
Rysunek 57. Sylwetki fizyczne kobiet na Instagramie .....	250
Rysunek 58. Komentarz pod postem Janiny Bąk z 4 sierpnia 2022 r. ....	260
Rysunek 59. Komentarz pod postem A. i K. Lewandowskich z 5 sierpnia 2023 r. ....	261
Rysunek 60. Komentarz pod postem A. Skury z 2 sierpnia 2023 r.....	262
Rysunek 61. Komentarz pod postem E. Wydrych z 3 sierpnia 2022 r. ....	262
Rysunek 62. Komentarz pod postem M. Bakalarz z 5 sierpnia 2022 r.....	262
Rysunek 63. Komentarz pod postem A. Skury z 2 sierpnia 2023 r.....	263
Rysunek 64. Komentarz pod postem N. Tur z 7 sierpnia 2023 r.....	263
Rysunek 65. Komentarz pod postem A. Skury z 3 sierpnia 2023 r.....	264

Rysunek 66. Komentarz pod postem K. Woźniak z 7 sierpnia 2022 r. ....	264
Rysunek 67. Komentarz pod postem A. Lewandowskiej z 5 sierpnia 2023 r. ....	265
Rysunek 68. Komentarz pod postem A. i M. Nowaków z 6 sierpnia 2022 r. ....	266
Rysunek 69. Komentarz pod postem N. Sochacki-Wójcickiej z 7 sierpnia 2023 r. ....	266
Rysunek 70. Komentarz pod postem N. Sochacki-Wójcickiej z 7 sierpnia 2023 r. ....	267
Rysunek 71. Komentarz pod postem J. Kuczyńskiej z 5 sierpnia 2022 r. ....	267
Rysunek 72. Komentarz pod postem N. Sochacki-Wójcickiej z 5 sierpnia 2022 r. ....	267
Rysunek 73. Komentarz pod postem M. Bakalarz z 5 sierpnia 2022 r. ....	268
Rysunek 74. Przykład zwrotów specyficznych dla antyfanów jednej z influencerów ..	283
Rysunek 75. Podstawy wpływu społecznego influencerów .....	288

## WYKAZ ZDJĘĆ

Zdjęcie 1. Antyinfluencerskie graffiti we Wrocławiu .....	55
Zdjęcie 2. Przykład funkcjonowania trendu Insta-bae.....	97

## ANEKS

### WYWIADY Z INFLUENCERAMI

#### Janina Bąk – transkrypcja wywiadu telefonicznego

1. Ile czasu minęło od założenia profilu do momentu, w którym nawiązałaś pierwszą współpracę z marką?

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 kampanie.

2. Jaki był moment przełomowy, w którym uznałaś, że możesz się nazywać influencerką?

Byłam już sfrustrowana przez te trzy lata, bo społeczność była niewielka. Wydawało mi się, że w internecie są ludzie, którzy tworzą znacznie gorsze jakościowo treści, a podbijają społeczność do kilkudziesięciu tysięcy. W pewnym momencie, gdy zastanawiałam się, czy nie rzucić tym wszystkim, pomogły mi dwie osoby: Michalina Grzesiak z „Krystyno nie denerwuj matki” (bardzo duży profil i bardzo zaangażowana społeczność) – nie znałyśmy się osobiście, a udostępniła moje treści, powiedziała swoim ludziom „Hej, idźcie tam”. Druga osoba to Paweł Tkaczyk – człowiek, który ma społeczność z krwi i kości, która pójdzie za nim w ogień, i w 24 godziny przyszło wtedy do mnie trzy tysiące ludzi. Jestem bardzo wdzięczna Michalinie i Pawłowi, że mnie polecili, ale wtedy jeszcze nie byłam influencerką. Sama o sobie zaczęłam tak myśleć, gdy zaczęłam realizować pierwsze kampanie i – chociaż się tego nie spodziewałam – w momencie, kiedy 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. Oczywiście nie sama, bo gdyby nie społeczność, to by mnie nie było, ale razem możemy coś zmienić.

3. Co według Ciebie sprawia, że Twój profil jest atrakcyjny dla odbiorców?

Wydaje mi się, że mój styl pisania, który jest dość unikalny – mam mnóstwo absurdalnych porównań, zdania wielokrotnie złożone itd. Ten styl nie jest może wyjątkowy i doskonały, bo dla wielu osób jest zupełnie nie do przejścia, ale dla tych, którym jest po drodze z takim językiem, jest atrakcyjny. I jeszcze to, że zajmuję się czasem tłumaczeniem statystyki. To jest coś, co sprawia, że czuję się bezpiecznie, bo chyba jeszcze nie ma osoby w internecie, która łączy te dwie rzeczy. Generalnie myślę, że mój profil jest dla ludzi atrakcyjny właśnie przez styl pisania i poczucie humoru i chyba ostatnio ludzie zaczęli też doceniać to, że wykorzystuję platformę do mówienia o rzeczach poważnych.

4. Co najbardziej motywuje Cię do prowadzenia profilu? Co motywuje Cię we współpracy z markami?

Tym, co motywuje mnie do prowadzenia profilu, jest totalnie moja społeczność i to, że ja potrzebuję pisać. Łatwiej mi się pisze o tym, co mnie dręczy, niż mówić. Mam silną potrzebę pisania, ale nie ukrywam, że to społeczność daje mi tyle mikromiłości. Zarówno wtedy, gdy opisuję śmieszny anegdotkę i w komentarzach pojawia się mnóstwo podobnych historii, jak i wtedy, gdy piszę coś poważnego, gdy wypowiadam się na temat elementu świata, który mnie uwiera.

Dziękuję się swoimi historiami w komentarzach i swoją przestrzenią internetową przez udostępnianie postu, co jest zawsze miłe. Jestem bardzo szczęśliwa, że jest nas już 100 tys. osób, które myśli podobnie, mają podobne wartości. Bo gdy piszę o prawach człowieka, osobach uchodźczych, to maksymalnie jedną, dwie osoby muszą zbanować, a to dość niezwykły wynik jak na internet.

Doceniam to, że mam możliwość współpracy z markami. Doceniam też, że to nie jest moje główne źródło dochodu i przez to, że nie zarabiam tylko i wyłącznie na współpracach, mogę sobie pozwolić na to, żeby z niektórych zrezygnować. Odrzucam produkty i usługi nieetyczne – uważam, że naszym obowiązkiem jest nie brać takowych. To mi daje dużą wolność. Lubię, kiedy spotykamy się z marką, mamy podobne wizje, kiedy ta kreacja reklamowa jest zbliżona do tego, co lubi moja społeczność, daje im jakąś wartość – choćby kod zniżkowy czy prezent.

5. Czy powody, dla których prowadzisz profil, zmieniły się w trakcie jego prowadzenia przez ostatnie lata? Jeśli tak, to w jaki sposób? Co na to wpłynęło?

Nie zmieniły się powody, bo powodem jest mój pisarski ekshibicjonizm i ego. Zmieniły się trochę treści, ale wiem, że idę w dobrym kierunku, bo kiedyś to były tylko śmieszne anegdotki z pracy na uczelni i rodzinne, i one cieszyły się dużą popularnością. Pierwszym takim innym wpisem był ten moment, kiedy *Ida* dostała Oscara za najlepszy film zagraniczny i pojawił się w sieci festiwal antysemityzmu – zaczęła mnie uwierać rzeczywistość i postanowiłam o tym napisać. Wpis dobrze się przyjął i zaczęły się pojawiać kolejne ironizujące, sarkastyczne, a potem mieszałam posty poważne i niepoważne, i pomyślałam, że sarkazm jest już niewystarczający. Początkowo, gdy mówiłam o sytuacji osób LGBT w Polsce, używałam języka ironizującego, prześmiewczego, ale w pewnym momencie uświadomiłam sobie, że to nie wystarczy, że muszę mówić językiem, który zrozumieją wszyscy, bo wiele osób w internecie nie rozumie sarkazmu. Zmienił się zatem rodzaj postów i trochę język, którym mówię o rzeczach ważnych.

6. Co według Ciebie wpływa na skuteczność działań reklamowych prowadzonych we współpracy z markami?

Zależnie od celu kampanii różnie mierzymy skuteczność. Poza tym, że mierzymy ją np. liczbą zrealizowanych kodów rabatowych, zasięgami czy zakupami, to faktycznie są takie elementy, które moim zdaniem muszą być spełnione, żeby kreacja była – po pierwsze – efektywna, po drugie uczciwa. Po pierwsze zwracam uwagę na produkt i usługę – żeby były uczciwe, etyczne i zgodne z moją społecznością. Mam takie grupy produktów i usług, których nigdy nie reklamuję – np. nie polecam usług finansowych, bo oczywiście, mam konto w banku, ale powtarzam czasem, że samo posiadanie krowy nie czyni weterynarza. Nie znam się na tym, więc nie byłoby uczciwe polecanie tego społeczności. Nie biorę udziału w kampaniach, w których miałabym opowiedzieć o tym jak schudłam – to, że schudłam, nie oznacza, że mogłabym promować diety albo suplementy itd. Ważne jest dla mnie, na ile produkt jest mi znany i czy mam na jego temat coś do powiedzenia. Druga rzecz jest taka, na ile marka jest otwarta, żeby ta komunikacja była w zgodzie z moją codzienną komunikacją. Zdarzają się briefy z wypunktowanymi frazami, które mają się znaleźć w tekście, i w takiej kampanii się nie angażuję, bo to czyni z nich ulotkę reklamową, tekst sponsorowany. Zdarzają się też marki, które piszą cały tekst, a ja mam tylko skopiować i wkleić. Ostatnia rzecz to oznaczenia współprac – w końcu ten temat, ze względu na to, że UOKIK zaczął to sprawdzać, pojawił się na tapecie. Jestem, szczerze mówiąc, zażenowana, że w przypadku tak wielu dużych kont dopiero teraz zaczęło to wpływać. Wciąż zdarzają się briefy, w których marka chciałaby, żeby kampanii nie oznaczać jako współpracę. W kwestii oznaczania współprac – jedno to uczciwość, a dwa, że nie robimy idiotów ze swojej społeczności, bo bez tej społeczności by nas nie było, więc minimum, jakie jesteśmy jej winni, to uczciwość.

7. Jakie są, według Ciebie, najbardziej skuteczne kanały social media w odniesieniu do celów sprzedażowych/wizerunkowych/społecznych?

Wydaje mi się, że to jest związane nie tylko z celami sprzedażowymi, ale znacznie bardziej z charakterem społeczności. Od jakiegoś czasu można sprawdzić, ile masz unikalnych obserwujących na Instagramie i Facebooku. Okazuje się, że u mnie pula wspólnych osób to chyba 10 tysięcy. Działania na Instagramie niekoniecznie trafiają do tych, którzy działają na Facebooku. To są dwie całkiem różne społeczności. Są produkty, które sprawdzą się i tu, i tu – to np. książki. Tam, gdzie potrzebna jest warstwa wizualna, lepiej się sprawdzi Instagram, ale brak aktywnych linków też może być ograniczeniem i wtedy przyda się Facebook. Jest wielu influencerów, których Instagram sprzedaje bardzo dobrze, a Facebook jest lichy. Gdy dostaję propozycję wypromowania eventu marketingowego, to mówię, że jasne, mogę to wrzucić na Instagram i Facebook, ale generalnie społeczność, do której to trafi, mam na koncie prywatnym i na LinkedInie.

8. Z jakich narzędzi i form publikowania contentu najchętniej korzystasz? Które z nich są najbardziej doceniane przez Twoich odbiorców?

Nie używam żadnych specjalnych narzędzi, które sprawiają, że Stories są piękne. Doceniam je, ale ja tego nie robię. Lubię Stories, lubię formę gadaną, bo widzę fajne zaangażowanie. Sporo osób chce na nie odpowiadać. W przypadku produktów fizycznych, które trzeba ładnie pokazać, karuzela na Instagramie jest świetnym wyborem, bo na Facebooku, jak jest dużo zdjęć, to nie działa dobrze – lajki dzielą się tam na zdjęcia. Teksty u mnie działają i na Instagramie, i na Facebooku, tylko na Insta jest limit znaków, a na Facebooku mogą iść w pełnej formie.

9. Jakie formy treści na Instagramie cieszą się największą popularnością wśród Twoich odbiorców? Jak myślisz, dlaczego?

Chyba wszystkie – nie ma reguły, że lepiej się klikają śmieszne albo poważne, oba sobie radzą bardzo dobrze.

10. Czy korzystasz z platform zrzeszających influencerów? Jeśli tak, to z jakich?

Nie. Myślę, że większość z tych platform jest nieuczciwa i psująca rynek. Obiecują, że będą marketplace'em influencer marketingu, ale oferty i stawki nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Można tam znaleźć kampanie głównie barterowe, np. barter za krem do rąk. To psuje rynek i buduje fałszywy obraz współprac u świeżych influencerów, którzy jeszcze nie wiedzą, jak się wyceniać. To może dać im poczucie, że tak się człowiek wycenia – jeśli przychodzi klient, to może mi zapłacić równowartość stu złotych za trzy posty. Są lepsze sposoby na monetyzację swojej marki osobistej – współprace bezpośrednio z markami, własne produkty fizyczne, cyfrowe, odzywanie się samemu do marek. Po pierwsze, takie platformy nie są uczciwe względem z nas, ale też sprawiają, że nie jesteśmy uczciwi względem społeczności, bo monetyzujemy ją za to, że otrzymamy np. trzy szampony.

11. Co jest według Ciebie najważniejsze w nawiązywaniu relacji z Twoją społecznością?

To jest odpowiadanie na komentarze i choć brzmi banalnie, to nie masz pojęcia, jak wielu influencerów tego nie robi. Piszą tekst, a ludzie się angażują, dodają coś od siebie i są ignorowani. Blogowanie czy szerzej – tworzenie – to konwersacja. To nie jest tak, że staję na piedestale i rzucam tekst, a wszyscy mają być zachwyceni; tylko to jest siłą, że rozmawiamy, że jest komunikacja. Rozumiem, że jak jest 500 komentarzy, to ciężko odpowiedzieć na każdy, ale uważam, że to fajne, miłe i uczciwe, żeby na część tych komentarzy odpisać, żeby ludzie nie mieli poczucia, że piszą w próżnię. Odpowiadanie na komentarze to dalszy etap pisania tekstu i to mają być wartościowe odpowiedzi, a nie emotikonki. Wyobraź sobie, że ktoś idzie ulicą i ma fantastyczny płaszcz. Ty podbiegasz do niego i mówisz to, a on odpowiada: „Iks de”. Tak działa świat w internecie, chcemy wartościowych relacji. U mnie też doskonale działają live'y. Nie jestem fanką mówionych, ale wiem, że wielu twórców to robi i ma ogromną rzeszę odbiorców. Lubię angażować społeczność w dziwne warsztaty DIY, np. ciosamy renifera z warzyw gruntowych czy pleciemy koszyki z kabanosów, ale to jest tłem, bo przede wszystkim rozmawiamy. Ludzie rozmawiają też sami ze sobą, więc ta siatka połączeń jest bardziej skomplikowana.

## 12. Czym według Ciebie jest odpowiedzialność społeczna influencera?

Wciąż jest jeszcze sporo uprzedzeń względem influencerów. Bardzo wiele osób nadal uważa, że to takie wydmuszki, co trzepią hajs za to, że ubiorą ciuch, i nie mają nic do powiedzenia. Mrozi mnie, gdy taki pogląd prezentują osoby z agencji marketingowych, bo to już dawno nie jest prawda. Tak jak w każdym innym zawodzie są osoby nieuczciwe, które wykorzystują swój wpływ źle, ale zwłaszcza w kontekście ostatnich wydarzeń można zobaczyć, jak wielu twórców wykorzystuje swój głos w odpowiedzialny sposób. Tak jak np. wtedy, kiedy aresztowano Margot i trzeba było wyrazić poparcie dla społeczności LGBT. Albo podczas wyborów prezydenckich, kiedy rzesza influencerów namawiała do frekwencji. Później podczas strajków kobiet, gdy wielu influencerów pokazywało zdjęcia z protestów i namawiało do nich. Potem przyszła pandemia i influencerzy, którzy się zaszczepili, postowali zdjęcia. To jest bardzo dobre, odpowiedzialne wykorzystanie swojej platformy. Zwłaszcza że opowiedzenie się za jakimiś wartościami naraża na hejt, niewybredne komentarze, konieczność radzenia sobie z głosami ludzi, którzy np. nie wierzą w pandemię i uważają, że szczepienia to spisek.

Odpowiedzialność jest trochę jak szczoteczka do zębów, każdy ma własną. Od nas się wymaga, działa też tzw. whataboutyzm – piszesz post o prawach osób LGBT, a ktoś pyta: a czemu nie zajmiesz się chorującymi na polio? Piszesz o osobach w kryzysie bezdomności, a ktoś mówi: dobra, a może byś się zainteresowała dziećmi z domu dziecka. Uważam, że nikt nie ma prawa nikomu narzucać, jak ma swoją odpowiedzialność realizować. Mówię to też w kontekście protestów – ja mam siłę, by na protestach być, ale nikt nie ma prawa czuć się winny, gdy na te protesty nie chodzi. Nikt nie ma prawa nikomu narzucać, jak ma swoją odpowiedzialność realizować. Mamy za to prawo krytykować nieetyczne zachowania. Ta odpowiedzialność może być mikro – np. wrzucam zdjęcie ze szczepienia, a może być bardziej zaangażowana – np. wtedy, kiedy mnóstwo twórców tworzyło szereg czasochłonnych, rzetelnych materiałów o koronawirusie, szczepieniach. To może być też stała realizacja wartości – czyli np. pisanie tekstów o określonej wartości. Możemy ją realizować na naszych platformach, i zewnętrznie, gdy jesteśmy zapraszani do telewizji.

Uważam, że ostatnie dwa lata w życiu społecznym pokazały, że nie mamy się czego wstydzić jako twórcy, bo chcemy być odpowiedzialni i wykorzystujemy zasięgi do robienia ważnych rzeczy. Nie mamy czasu zająć się wszystkim – ja mówię o jakiejś części, która jest dla mnie ważna, a ktoś inny zajmuje się innymi tematami, ale razem te nasze działania sprawiają, że to wszystko robi różnicę.

## 13. Jeśli angażujesz się społecznie, to dlaczego?

Doceniam ten przywilej, że mam platformę, ludzi, którzy chcą mnie słuchać, i że mogę mówić o rzeczach, które są dla mnie ważne. One mnie bardzo uwierają na co dzień i to, że mogę się starać choć w minimalny sposób spróbować to zmienić, daje mi poczucie sprawczości, czuję się mniej bezradna. Nie muszę siedzieć i czuć się źle z tym wszystkim, ale mogę spróbować zabrać głos. To jest też coś, co dla mnie personalnie jest bardzo ważne, bo mnie wzmacnia, gdy widzę informację zwrotną i dostrzegam, ile osób się ze mną zgadza. Mogę komunikować rzeczy, które są dla mnie ważne, i mogę od tych odbiorców czerpać. Nie robią na mnie wrażenia komentarze, że „ileż można”, „przestań już o tym mówić”, „bez przesady” – absolutnie takie komentarze nie powodują, że będę pisać o tym mniej.

## 14. Jakie wartości chcesz zawierać i zawierasz w swoich treściach? W jaki sposób komunikujesz je odbiorcom?

Nie jesteśmy w stanie mówić o wszystkim, ale jest szereg rzeczy dla mnie ważnych – i to są: prawa osób LGBT, zagadnienia zdrowia psychicznego i brak przemocy względem różnych grup (bezpieczeństwo dzieci i uczniów w szkole, mniejszości, osoby uchodźcze). Wspieram też influencerów, którzy zajmują się innymi sprawami, i jestem z nich dumna. To są moje wartości i mam to szczęście, że nie muszę już w żaden sposób się z nich tłumaczyć, nie muszę uprzedzać, że

wypowiadam się na serio. Moja społeczność już wie, że te treści się pojawiają. Czasem przeczytasz o tym, jak życie mnie wychłostało w urzędzie skarbowym, a czasem, że mamy krew na rękach, gdy dziecko popełnia samobójstwo.

### **Anna Dydzik – wywiad mailowy**

1. Ile czasu minęło od założenia profilu do momentu, w którym nawiązałaś/łeś pierwszą współpracę z marką?

Moja przygoda, a potem praca związana z blogowaniem zaczęła się od social mediów. Najpierw powstał profil na Facebooku. 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. Zaczęłam zarabiać dzięki nim. Trzy z nich płaciły mi za udostępnianie ich tekstów. Potem dopiero założyłam swoją stronę, a po trzech miesiącach dostałam od wydawnictwa propozycję napisania książki.

2. Jaki był moment przełomowy, w którym uznałaś, że możesz się nazywać influencerką?

Długo tak o sobie nie myślałam. Chyba wrodzona i wpojona skromność mi na to nie pozwalała, ale rzeczywiście, gdy pojawiła się książka, uznałam, że ludzie naprawdę chcą czytać moje teksty.

3. Co według Ciebie sprawia, że Twój profil jest atrakcyjny dla odbiorców?

Jego prawdziwość. Na moich profilach nie ma wystylizowanych zdjęć. Nie robimy rodzinnych sesji fotograficznych, nikt sztucznie się nie uśmiecha. Po latach wiem już, jakie teksty będą się nosiły, wiem, czego ludzie szukają w internecie. I nie jest to idealne życie.

4. Co najbardziej motywuje Cię do prowadzenia profilu? Co motywuje Cię we współpracy z markami?

Odbiorcy – im większy odzew ze strony czytelników i followersów, tym większa motywacja do pracy. Pieniądze też bywają motywujące, ale żeby pozostać wiarygodnym, naprawdę trzeba uważać na to, co i kogo się promuje. Widzę, jak wiele osób o tym zapomina.

Ciągłe szkolenie się – nie wystarczy po prostu założyć profilu. 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.

5. Czy powody, dla których prowadzisz profil, zmieniły się w trakcie jego prowadzenia przez ostatnie lata? Jeśli tak, to w jaki sposób? Co na to wpłynęło?

Powody, dla których prowadzę swoje profile na Facebooku i Instagramie, nie zmieniły się od lat. Kocham to. To moja największa pasja i to chyba przyczyniło się do mojego osobistego sukcesu. Mogę utrzymywać siebie i rodzinę z tego, co najbardziej lubię.

6. Co według Ciebie wpływa na skuteczność działań reklamowych prowadzonych we współpracy z markami?

Przede wszystkim dobór ofert do własnego profilu. Nie można promować wszystkiego, odbiorcy od razu to wyczują. Ja większość ofert odrzucam. Na drugim miejscu postawiłabym styl promowania. Nie można godzić się na to, by marki narzucały nam to, jak ma wyglądać post lub tekst na blogu. Oczywiście, ważne dla marki informacje muszą się tam znaleźć, ale żeby promocja była skuteczna, musi zostać zachowany styl pisania influencera.

7. Jakie są według Ciebie najbardziej skuteczne kanały social media w odniesieniu do celów sprzedażowych/wizerunkowych/społecznych?

Ze względów zasięgowych, u mnie, jest to Facebook. Ze względu na zaangażowanie i moje osobiste preferencje – Instagram. Mam wrażenie, że więzy z odbiorcami są silniejsze właśnie tam. Dla pełnego sukcesu oba kanały social media są, moim zdaniem, obowiązkowe.

8. Z jakich narzędzi i form publikowania contentu najchętniej korzystasz? Które z nich są najbardziej doceniane przez Twoich odbiorców?

Nie planuję wcześniej swoich postów, chyba że są to wpisy sponsorowane. Najchętniej czytane i udostępniane posty to zawsze te spontaniczne. Ja wolę tekst, odbiorcy na Facebooku grafiki z zabawnymi tekstami.

9. Jakie formy treści na Instagramie cieszą się największą popularnością wśród Twoich odbiorców? Jak myślisz, dlaczego?

Najwięcej serduszek zbierają rodzinne zdjęcia. Na zdjęciach dzieci można zbić majątek, niestety. Nie wykorzystuję tego, raczej staram się zbalansować treści, by córek nie było za dużo, ale rzeczywiście takie posty są chwytliwe. Skupiam się na emocjach, które przeżywają rodzice. Bez koloryzowania. Takie formy również szybko się niosą.

10. Czy korzystasz z platform zrzeszających influencerów? Jeśli tak, to z jakich?

Korzystam z grup dla influencerów, jest ich naprawdę wiele na Facebooku. Uczestniczę w corocznych konferencjach, na których wymieniamy się doświadczeniem. Utrzymuję stały kontakt z wieloma blogerkami i blogerami.

11. Co jest według Ciebie najważniejsze w nawiązywaniu relacji z Twoją społecznością?

Rozmowa. Nie można wrzucić posta i udawać, że nie widzi się komentarzy. Stałe uczestniczenie w rozmowach powoduje, że odbiorcy widzą, że po drugiej stronie siedzi człowiek. Nie zawsze udaje się odpowiedzieć na wszystkie wiadomości prywatne, ale ich również nie można zostawić.

12. Czym według Ciebie jest odpowiedzialność społeczna influencera?

Nigdy nie zareklamuję suplementów diety ani żadnych syropów dla dzieci, a takich ofert współpracy dostaję całe mnóstwo. W okresie jesiennym codziennie. Czuję się odpowiedzialna za to, co promuję, bo wiem, że odbiorcy mi ufają. A zdrowie jest priorytetem i nie można traktować go jako sposób na zarobek. Często powtarzam, że to, co pomaga na kaszel moim córkom, niekoniecznie pomoże innym dzieciom. Od tego jest pediatra, specjalista, autorytet.

13. Jeśli angażujesz się społecznie, to dlaczego?

Zdarza mi się współpracować bez wynagrodzenia przy kampaniach społecznych. Ostatnio wzięłam udział w kampanii „Dotykam = wygrywam”, która namawia kobiety do samobadania piersi. To wyjątkowo bliska mi kampania, bo w mojej rodzinie rak piersi jest obecny od wielu lat.

14. Jakie wartości chcesz zawierać i zawierasz w swoich treściach? W jaki sposób komunikujesz je odbiorcom?

Podstawową myślą, którą się dzielę, jest to, że „dążenie do perfekcjonizmu zabiera radość tworzenia”. Nie można być jednocześnie idealną mamą, partnerką, kucharką, pracownicą. Pokazuję moim czytelniczkom, że jak „wyluzują”, to znajdą radość w codziennym życiu. Wiele z nich potem mi dziękują. To dla mnie najlepsze wynagrodzenie.



## Michał Kędziora – transkrypcja wywiadu telefonicznego

1. Ile czasu minęło od założenia profilu do momentu, w którym nawiązałaś/łeś pierwszą współpracę z marką?

U mnie to się pojawiło dość szybko, do pół roku. Wtedy na początku były śmieszne stawki – za współpracę z marką Philips dostałem 300 zł i golarkę, ale wtedy to było coś. Później pojawiały się kolejne, już coraz lepsze oferty.

2. Jaki był moment przełomowy, w którym uznałeś, że możesz się nazywać influencerem?

Myślę, że były dwa takie momenty. Po pierwsze, kiedy zobaczyłem statystykę bloga z kilkoma, kilkunastoma tysiącami osób, co można porównać do populacji małego miasteczka. W niszowej tematyce to robi wrażenie, bo gazety miały wtedy po kilkanaście tysięcy egzemplarzy. Liczby zadziały mi na wyobraźnię. Drugi taki moment był wtedy, gdy pojawiła się propozycja napisania książki, chociaż byłem jeszcze stosunkowo nieznany. Zgłosiło się do mnie tradycyjne wydawnictwo, które chciało ze mną wydać poradnik o modzie męskiej. Teraz książek influencerów jest mnóstwo i to nic szczególnego, bo można wydać książkę samodzielnie, ale 10 lat temu – w 2013 roku – to było niemałe wyzwanie. To był ten moment, kiedy zrozumiałem, że skoro zwraca się do mnie tradycyjne duże wydawnictwo, które wydaje książki znanych autorów, to może to być dla mnie sygnał, że ta działalność jest istotna i ma wpływ.

3. Co według Ciebie sprawia, że Twój profil jest atrakcyjny dla odbiorców?

To trzy najważniejsze rzeczy. Po pierwsze – od lat trzymam poziom, jeśli chodzi o wartość merytoryczną – to są wartościowe porady, profesjonalnie przygotowane. Są tam zawsze fajne grafiki, zdjęcia, ale też sam tekst dobrze się czyta – jest przystępny, zrozumiały dla każdego, przyjazny dla każdego faceta, niekoniecznie dla tego, który się modą interesuje. Druga rzecz to to, że przywiązuję dużą wagę do strony wizualnej. Mam na tym punkcie hopla. Trzecia rzecz – jestem postrzegany jako normalny facet. Staję się dla moich odbiorców takim kumplem – i nie jest to taka relacja, że trudno się skontaktować, tylko zawsze staram się utrzymywać kontakt z czytelnikami przez odpowiedzi na komentarze, wspólne dyskusje. To jest główna wartość bloga, że są wartościowe komentarze, dyskusje, które czasem są nawet ciekawsze niż sam tekst, który napisałem.

4. Co najbardziej motywuje Cię do prowadzenia profilu? Co motywuje Cię we współpracy z markami?

Tu można mówić o dwóch motywacjach – po pierwsze, to jest od wielu lat moim sposobem na życie. Im więcej pracuję, tym więcej mogę zarobić. 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.

5. Czy powody, dla których prowadzisz profil, zmieniły się w trakcie jego prowadzenia przez ostatnie lata? Jeśli tak, to w jaki sposób? Co na to wpłynęło?

Nie, od początku to była misja edukacyjna. To ten podstawowy powód, dla którego się tym zajmuję – nadal mnie to kręci i nadal chcę tę wiedzę, inspiracje przekazywać.

6. Co według Ciebie wpływa na skuteczność działań reklamowych prowadzonych we współpracy z markami?

Wiarygodność – dla marki istotne jest, żeby produkt, usługa były dopasowane. To było dla mnie priorytetem od początku – nie ma u mnie dużo współprac, ale zawsze są starannie dobierane. Od początku mam taki sam model decydowania o współpracach – musi to być produkt, który sam chciałbym mieć, albo mam, przetestowałem i z czystym sumieniem mogę polecić. Musi to być

coś dobrej jakości, potrzebne, co ma jakieś istotne wartości użytkowe, czyli to produkty, które są nie tylko ładne, ale też funkcjonalne. W przeciwieństwie do wielu influencerów, chyba nie ma ani jednej takiej marki, której bym się wstydził, albo chciał usunąć wpisy z nią związane. Niektórzy po dwóch, trzech latach usuwają wpisy sponsorowane, bo np. były słabej jakości albo nieetyczne, dlatego właśnie ta selekcja jest kluczowa.

Nikt nie lubi reklam, więc mało kto to chętnie ogląda, więc odbiorcy niespecjalnie za tym przepadają, ale jak ma się fajny pomysł na zaprezentowanie, to wiele działań promocyjnych może być nie tylko skutecznych, ale też ciekawych. Chcę zawsze, żeby trzy strony były wygrane – marka (założenia sprzedażowe czy wizerunkowe), czytelnik (musi dostać dobry wartościowy materiał, nieodbiegający od tego, co robię na co dzień) i ja (wynagrodzenie).

7. Jakie są według Ciebie najbardziej skuteczne kanały social media w odniesieniu do celów sprzedażowych/wizerunkowych/społecznych?

To zależy od branży, grupy wiekowej. Ogólnie myślę, że YouTube, Instagram i TikTok to te trzy podstawowe kanały, które dają najlepsze rezultaty. Pewnie można by to podzielić na grupy wiekowe. TikTok jest najmłodszy, Instagram pośredni, a YouTube ma od wielu lat też wiele merytorycznych treści nie tylko dla nastolatków. Facebook zdecydowanie spadł, choć jeszcze niedawno był numerem jeden.

8. Z jakich narzędzi i form publikowania contentu najchętniej korzystasz? Które z nich są najbardziej doceniane przez Twoich odbiorców?

Dobrze się czuję na Instagramie, głównie w formie Stories. Jeśli patrzę na statystyki, to moi odbiorcy lubią to i chętnie to oglądają. Moim priorytetem był zawsze blog, choć to już wydaje się przestarzałe. Wciąż wierzę, że jest miejsce na treści dłuższe, bardziej merytoryczne, na które trzeba poświęcić więcej czasu. Choć patrząc na statystyki, to widać, że jest trochę mniej czytelników, więc część odeszła lub się przeczuciła na social media. Na rynku nie ma już żadnego pisma, które zajmuje się tym, co ja, stąd też nie widzę powodu, żeby minimalizować znaczenie bloga. Ciągnie mnie też powoli newsletter.

9. Jakie formy treści na Instagramie cieszą się największą popularnością wśród Twoich odbiorców? Jak myślisz, dlaczego?

Zdecydowanie najpopularniejsze są karuzele, czyli takie dziesięcioplane prezentacje, które zacząłem robić w zeszłym roku. To wykręca niesamowite statystyki. Sam też lubię to oglądać u innych, których obserwuję. Można w niej zawrzeć taką pigułkę wiedzy na dany temat. Staram się wybierać tematy, które da się zamknąć w tych slajdach. Czasem to banalne tematy, jak zawiązać szalik, ale kilkadziesiąt tysięcy osób ogląda to, zapisuje na później. Sporo czasu zajmuje ich przygotowanie, czasowo nawet kilka, kilkanaście godzin, ale statystyki pokazują, że warto, bo jest to bardziej angażujące niż pojedyncze zdjęcia.

10. Czy korzystasz z platform zrzeszających influencerów? Jeśli tak, to z jakich?

Nie, jedynie jestem uczestnikiem jednej z grup facebookowych, gdzie jest środowisko blogerów i twórców.

11. Co jest według Ciebie najważniejsze w nawiązywaniu relacji z Twoją społecznością?

W moim przypadku na pewno jest to tworzenie treści, które są atrakcyjne i powodują, że jestem postrzegany jako autorytet w oczach odbiorców. Po drugie – wiarygodność, która dla mnie zawsze była bardzo ważna, i wiem, że czytelnicy to doceniają. Jeśli piszę recenzję, to odbiorcy wiedzą, że to dobre autorskie, subiektywne spojrzenie, a nie foch blogera, który się odgrywa na marce.

12. Czym według Ciebie jest odpowiedzialność społeczna influencera? W czym się przejawia?

Myślę, że jest to promowanie dobrych postaw. Każdy ma swoją tematykę, mi bliska jest moda i to, co z nią związane, więc przejawia się w tematach z tym związanych. Z jednej strony jest to u mnie edukowanie odbiorców, np. co należy sprawdzić, jeśli kupują produkt; żeby nie kupować np. rzeczy z poliestru. Kilka lat temu zainicjowałem też dość głośną akcję z badaniem przez UOKIK firm, które przez lata oszukiwały swoich klientów, wprowadzały w błąd i klient płacił za produkt plastikowy, myśląc, że jest wełniany. W pewnym momencie zacząłem o tym pisać na blogu i na Instagramie – media podchwyciły ten temat i po paru miesiącach UOKIK wziął się za oszustów i miałem z tego ogromną satysfakcję. Temat był znany w branży od lat, ale do tej pory nikt UOKIK-u nie przekonał, żeby przeprowadził kontrolę i wystawił wysokie mandaty. Zyskałem wtedy więcej punktów w oczach odbiorców – jako osoba, która dba o ich interes.

Jeśli ktoś chce być influ, jest ważne, żeby podejmował tematy, które nie zawsze są rozrywkowe. Moda nie wydaje się poważna, ale nawet w tym temacie można być odpowiedzialnym.

13. Jeśli angażujesz się społecznie, to dlaczego i w jaki sposób?

Mnie zawsze zależało, żeby w tej branży klient, konsument otrzymywał produkt o możliwie najlepszym stosunku ceny do jakości. Żeby garnitur z poliestru nie kosztował w sklepie 4000, gdy za 1500 można mieć wełniany. Żeby uświadamiać, co wpływa na jakość produktów, że jesteśmy manipulowani przez marki, że płacimy, a niekoniecznie dostajemy dobrą jakość. Staram się tę wiedzę i kontakty branżowe wykorzystywać do tego, żeby ten rynek był lepszy. Mam świadomość, że akcja z UOKIK-iem wpłynęła na to, że wiele marek przestaje oszukiwać, bo o tej sprawie zrobiło się głośno.

14. Jakie wartości chcesz zawierać i zawierasz w swoich treściach? W jaki sposób komunikujesz je odbiorcom?

Komunikacja to przede wszystkim blog, staram się, żeby było ciekawie, merytorycznie i z wnioskiem dla odbiorcy. Priorytety to uświadamianie odbiorców, że ubranie ma spore znaczenie w naszym życiu codziennym, prywatnym, zawodowym, ale też duże znaczenie ma to, jak my sami się w tym ubraniu czujemy. Staram się też edukować, pokazywać, gdzie kupować ubrania, dodatki dobrej jakości. Uczę, że lepiej mieć mniej ubrań czy butów dobrej jakości, niż kupowanych co miesiąc impulsywnie. Chcę jeszcze więcej o tym mówić, bo zewsząd atakują nas produkty tanie, które mają być kupowane impulsywnie, jak np. przez chiński portal, który sprzedaje miliony ubrań zaśmiecających świat. Chcę chronić moich odbiorców, uświadamiać, czemu ten produkt jest taki tani, a w Polsce trzeba zapłacić dużo więcej.

## WYWIADY Z EKSPERTAMI

### Kamil Bolek – transkrypcja wywiadu telefonicznego

#### 1. Jak wygląda podejmowanie decyzji o wyborze influencera do współpracy?

Przed wszystkim pytanie – jak wygląda czy jak powinno wyglądać? – bo to niestety wciąż są dwie różne rzeczy. Niejednokrotnie wybiera się po nierелеwantnych danych, zwracając uwagę tylko na to, o kim jest głośno, kto się wydaje fajny i kto ma dużo followersów – i to jest błędne podejście, ale wciąż popularne. A patrząc z perspektywy tego, co naprawdę ma znaczenie, to patrzemy na to z perspektywy trzech zmiennych – jaki kto ma wizerunek, jaki ma zasięg w jakich grupach docelowych i w jakich platformach, jakie treści publikuje.

#### 2. Jakie czynniki wpływają na wybór danego influencera do współpracy?

Wszystko jest z perspektywy celu, zależy od tego, jaki cel chcemy zrealizować. Niestety dzisiaj często się zdarza, że agencje dostają brief na konkretną platformę, np. „chcemy zrealizować kampanię z tiktokerami”, a okazuje się, że platforma TikTok w ogóle nie ma takiej funkcjonalności.

Po drugie, to musi to być dopasowane do marki, do tego, jaki marka ma wizerunek, żeby to było relewantne i żeby ton komunikacji był dopasowany do tego, w jaki sposób komunikuje się marka, i spójny z ogólnym wizerunkiem marki. Jeśli chcemy wizerunek zmieniać, to mogą one być nowe, świeże, takie, które na pierwszym etapie wydają się niepasujące do marki, ale wykozystuje się je po to, żeby ten wizerunek ukształtować.

Jeśli chodzi o zasięg, to musi to być zasięg mierzony w oparciu o relewantne dane – czyli nie liczbę obserwujących, ale to, do ilu osób docierają publikacje tego influencera na różnych platformach. Następną taką szczegółową zmienną zasięgu jest to, że w zależności od celu patrzemy albo na zwiększone dotarcie, czyli zasięg, albo na zwiększoną częstotliwość – kilka publikacji może dotrzeć do tej samej grupy, albo na czas na konsumpcję treści. Jedni będą utrzymywali uwagę przez kilka sekund, inni przez kilkadziesiąt minut.

Jeśli natomiast chodzi o platformy, to w zależności od tego, co chcemy osiągnąć, będziemy mieć bardzo różnych twórców na różnych platformach. Jeśli zależy nam na wypożyczonowaniu i na długim cyklu życia tych treści, to blogi i YouTube to jedyne miejsca z długim zasięgiem. Co innego, jeśli chcemy mieć większą efektywność kosztową w przeliczeniu koszt vs views – wtedy najlepszy jest TikTok, zdobywa się zasięgi i wyświetlenia super tanio. Z kolei Instagram cechuje się niskim progiem wejścia i tam nie trzeba poświęcać dużo uwagi na kreację, więc czas produkcji i realizacji jest bardzo krótki, a efektywność jest zachowana.

#### 3. Jakie są najważniejsze elementy współpracy ustalane w briefie jeszcze przed rozpoczęciem, który przysyłany jest influencerowi?

Przed wszystkim powinna tam być dobrze przedstawiona marka – jaki produkt chce przedstawić, w jakim kontekście, w jakim *tone of voice*. Plus oczywiście terminy, harmonogramy. Czego ta marka oczekuje, czy ma gotową współpracę, jakie chce publikacje i w jakich miejscach, jakie świadczenia, czy potrzebuje licencję na treści i wizerunek. Kwestie zakazu konkurencji – czy obowiązuje np. wstecz i w przód. Powinna też się znaleźć informacja, czy influencer jest całością czy częścią kampanii, żeby się wzajemnie nie wykluczali. I budżet, czyli część budząca najwięcej emocji – od barteru po nawet półtora miliona złotych – najdroższa kampania, którą zrealizowaliśmy. Prośba o wycenę lub określenie widełek budżetowych.

#### 4. Jakie są najbardziej oryginalne przykłady produktów stworzonych przez influencerów?

Najbardziej spektakularnym przykładem wydaje mi się całe wydawnictwo Radka Kotarskiego. Trampoliną do tego sukcesu była jego popularność. Na pewno ciekawe są pierwsze realizacje aplikacji lub gier – np. gra Cyber Mariana, aplikacja Matura to Bzdura. Nie ma też prawie

popularnych twórców, którzy nie wydali by własnych książek, ale niektóre wyróżniają się na rynku wydawniczym. Np. książka Ewy Red Lipstic Monster o makijażu wydaje się tematem, o którym nie da się napisać książki, ale jest przepięknie wydana i wyróżnia się. Linie odzieżowe, były też kluby, restauracje. Ciekawym produktem jest też – może nie produkt własny, ale w kolaboracji z marką – linia kosmetyków dla mężczyzn marki Wibo x Stysio. Nie supernowacją, ale dużym hitem jest marka Oli Żuraw – La Grue. Najbardziej dochodowe są ebooki blogerek, instagramerek – Mamy Ginekolog czy Pani Swojego Czasu.

#### 5. W jaki sposób influencerzy budują swój autorytet wśród odbiorców?

Przede wszystkim większość z nich działa w oparciu o publikacje w konwencji dokumentalnej, w odróżnieniu od tego, do czego się przyzwyczaili, 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 autorytet.

Zachodzi też, według mnie, jeszcze jeden proces – działa dobrze mechanizm selekcji ewolucji; o influencerach mówi się jak o demokratycznie wybranych celebrytach. Ludzie nie zostają przy tych, którzy nie są atrakcyjni, nie angażują, nie przyciągają, ale przy tych, przy których znajdują coś atrakcyjnego. To są pewnie różne względy dla różnych grup docelowych – będziemy mieli np. twórców, których autorytet buduje się na podobieństwie do odbiorcy. Druga rzecz to aspiracja – że odbiorcy chcieliby być w jakimś aspekcie tacy jak on, aspirują do jakiegoś stylu życia. W przypadku starszych odbiorców są to często grupy, które szukają konkretnych informacji u konkretnych twórców – i wtedy twórcy stają się przetwornikami, syntetyzatorami wiedzy pozyskanej skądinąd.

#### 6. Jakie środki perswazji stosują influencerzy, kiedy próbują przekonać np. do jakiegoś produktu?

Nie jestem przekonany, czy stosują je świadomie. To, co zdecydowanie działa, to wyraźne *call to action*, czyli sformułowanie jasno tego, co odbiorca powinien zrobić. Kolejnym środkiem jest używanie inkluzywnego „my”, czyli kiedy influencer mówi „sprawdźmy” i włącza odbiorców do komunikatów. W konwencji dokumentalnej w filmach wideo pokazuje się trochę zaplecza, np. widoczna jest kamera i to podbija poczucie autentyczności. Społeczny dowód słuszności na pewno też wielokrotnie działa, jeśli coś ma dużo wyświetleń, polubień, choć nie jest to już bezpośrednio działanie influencerów.

#### 7. Jakie są najczęściej używane przez influencerów narzędzia w kampaniach influencer marketingowych?

Te rzeczy zmieniają się w czasie – w momencie, kiedy platforma wprowadza jakąś nowość, to influencerzy zaczynają korzystać z tych narzędzi, żeby podbudować swoje zasięgi. Raczej starają się używać wszystkich. Zrobiliśmy kiedyś taką analizę, ile różnych świadczeń influencer może świadczyć dla marki, i wyszło nam 120 świadczeń – nie tylko lokowany produkt, sponzorowane zdjęcie, ale też np. przypięty komentarz, wyróżnione Stories.

#### 8. Jak mierzyć skuteczność kampanii influencer marketingowych?

Przede wszystkim mierzymy je z perspektywy celu. Na przykład jeśli chodzi o budowanie świadomości marki, to zasięg jest najlepszą odpowiedzią. Blisko zasięgu jest suma impresji czy suma wyświetleń, pamiętając o implementacji, bo influencerzy mogą być współgłówni. Jeśli chodzi o kształtowanie wizerunku – to efektywność komunikacji sprawdza się w tzw. *brandliftach*, czyli narzędziach, które działają jak schemat eksperymentalny. Mamy dwie grupy i utrzymując różne czynniki, możemy sprawdzić, jak jest postrzegana marka w grupie, do której dotarła

kampania –porównujemy, czy w grupie, do której kampania dotarła, marka jest bardziej godna zaufania, inteligentna, ekspercka itd. Kolejnym wskaźnikiem są kwestie performance’u – dzięki np. unikatowym kodom rabatowym możemy sprawdzić, ile koszyków zakupowych zostało wygenerowanych, ile osób skorzystało z takich promocji. Jeśli mamy w e-commerce tagi UTM, to wprost możemy policzyć całą konwersję. Wtedy można zliczyć ROAS i ROI, czyli zwrot z inwestycji. Są takie wskaźniki, że wiemy też, ile było zarejestrowanych osób do konkursów, przejść do danej strony, ile leadów pozyskaliśmy.

9. Jakie są najskuteczniejsze formaty reklamowe (płatna promocja) w kampaniach influencer marketingowych?

Tutaj znowu trzeba się zastanawiać z perspektywy celu. Jedne będą najbardziej efektywne kosztowo w budowaniu zasięgu, inne będą niosły najlepszą konwersję. Używa się po prostu kreacji z influencerami, które są dopalane mediowo, np. jako pre-rolle. Na Instagramie – posty sponsorowane, na TikToku promowane mediowo – AdSpark. Przede wszystkim one muszą być natywne – wykorzystanie influencerów w typowo spotowej reklamie nie jest efektywne. Jeśli kupujemy zasięg, to kreacje muszą maksymalnie przypominać treści, które opublikowałiby influencerzy – przykładem jest tutaj kampania „Zdalni do pomocy” banku ING.

10. Jakie wartości są obecnie, według Ciebie, szczególnie promowane przez influencerów w treściach reklamowych u influencerów, a jakie w niekomercyjnych?

To zależy od influencerów. Musimy mieć świadomość, że są śledzeni przez bardzo wiele różnych grup docelowych – przez dzieci od 7. roku życia, nastolatków, aż do 55+. W zależności od tego, do kogo docierają, przejawiają się bardzo różne wartości. Chociażby u influencerów parentingowych – wartości rodzinne, społeczne, bliskości, opieki. Są też influencerzy prospołeczni. Mamy influencerów popularnonaukowych, gdzie wartością jest wiedza i samorozwój. Biznesowych, gdzie wartością jest przedsiębiorczość, finanse. Hobbystyczni, tematyczni – gdzie wartością jest jakaś pasja. Jest też cała ogromna pula twórców lifestylowych – np. Ekipa, gdzie pokazuje się sposób życia, np. wieczna impreza, luz, luksus. Przekrój wartości jest tak duży jak popyt na poszukiwanie różnych treści.

11. Dlaczego influencerzy angażują się społecznie?

Motywacje mogą być różne. Są tacy, którzy mają motywację wewnętrzną i robią to dlatego, że zawsze chcieli to robić, a odkąd są influencerami, mają narzędzia, żeby angażować się bardziej i angażować też innych. Są też tacy, którzy świadomie w ten sposób kształtują swój wizerunek, to takie podejście typowo CSR-owe i marketingowe.

12. Jakie są przykłady kreatywnego zaangażowania społecznego influencerów w ciągu ostatniego roku?

Bardzo intensywnie byli zaangażowani influencerzy w marcu zeszłego roku – np. cała akcja „Korona ci z głowy nie spadnie”, 60 influencerów, którzy edukowali o dystansie społecznym. Teraz dużo kampanii było wokół szczepień i obostrzeń covidowych. Konflikt na granicy spowodował kryzysy wizerunkowe, ale też zaangażowanie. Czasem są to akcje inicjowane przez agencje, biznes, i one mają takie parasole *big idea*, a czasem to małe działania, gdy np. ktoś organizuje zbiórkę. Obserwując profil Make Life Harder widać, że niekiedy takie działania imponują bardziej efektywnością niż kreatywnością czy innowacyjnością.

13. Jakie są przykłady influencerów, którzy zyskali lub stracili swój autorytet wśród odbiorców przez swoje zaangażowanie społeczne?

Spodziewam się, że Barbara Kurdej-Szatan i Krzysztof Gonciarz stracili. Kto zyskał? Na pewno Janina Bąk. Kaja Kraska z Globstory też mądrze buduje swój wizerunek.

## Roksana Binkowska – wywiad mailowy

### 1. Jak wygląda podejmowanie decyzji o wyborze influencera do współpracy?

Podejmowanie decyzji o wyborze influencera do kampanii zaczyna się od sprawdzenia tego, czy jego działalność i misja w internecie odpowiadają misji i założeniom marki. Ważne jest również sprawdzenie demografii odbiorców danego influencera, aby określić, czy faktycznie jest ona zgodna z grupą docelową marki. Następnie wykonujemy research, który odpowiada nam na głębsze pytania odnośnie do poglądów, komunikacji z odbiorcami i wreszcie ER (*engagement rate*). Wskaźnik ten możemy zbadać za pomocą darmowego narzędzia Social Blade. Dzięki niemu możemy określić wskaźnik zaangażowania fanów. Jeśli jest on niski – współpraca z takim influencerem nie będzie efektywna, ponieważ bez zaangażowania swojej społeczności nie mają odpowiednich relacji, wizerunku i siły przekazu, aby „sprzedać” produkt czy usługę marki. Ważną rzeczą jest poproszenie influencera o screen z demografii swojej odbiorców nie tylko pod kątem wyżej opisanej zgodności z TG (*target group*), ale sprawdzenia, czy jego społeczność jest autentyczna. Bardzo popularne jest kupowanie followersów na znanych serwisach aukcyjnych – warto to sprawdzić, aby budżet marki na taką akcję nie został „przepalony”.

### 2. Jakie czynniki wpływają na wybór danego influencera do współpracy?

Zgodność z wizją i misją marki, zgodność z grupą docelową oraz jego ER w social mediach.

### 3. Jakie są najważniejsze elementy współpracy ustalane w briefie?

Jest to cel (sprzedaż/wizerunek itp.) kampanii, a także ilość postów/Stories/filmów, na które influencer umawia się z marką. Bardzo ważny jest również zasięg postów, który influencer ma dostarczyć marce, a także ER pod kampanijnymi przekazami.

### 4. Jakie są najbardziej oryginalne przykłady produktów stworzonych przez influencerów?

Niestety teraz nie przychodzi mi nic do głowy.

### 5. Na jakiej podstawie influencerzy budują swój autorytet wśród odbiorców?

Najważniejsza jest szczerść i autentyczność, które dają wiarygodność.

### 6. Jakie środki perswazji stosują influencerzy?

Najpopularniejszymi są kody rabatowe oraz określony czas na ich użycie.

### 7. Jakie są najczęściej używane przez influencerów narzędzia w kampaniach influencer marketingowych?

Posty, Stories, TikToki, wideo na YT oraz kampanie reklamowe, które wspierają niektóre z nich.

### 8. Jak mierzyć skuteczność kampanii influencer marketingowych?

Określając ROAS, czyli zwrot z inwestycji.

### 9. Jakie są najskuteczniejsze formy reklamowe w kampaniach influencer marketingowych?

Pokazanie, jak „działa” produkt czy usługa na sobie.

### 10. Jakie wartości są obecnie, według Ciebie, szczególnie promowane przez influencerów w treściach reklamowych, a jakie w niekomercyjnych?

W treściach reklamowych króluje produkt, czyli kampanie, które realizują dla marek, tzw. przekaz sponsorowany. Natomiast w niekomercyjnych są to zdecydowanie vlogi, czy rzeczy z życia codziennego, niewspierane mediowo.

#### 11. Dlaczego influencerzy angażują się społecznie?

Ponieważ zależy im na autentyczności, mówią to, co czują, nie boją się, że poprzez przekazywanie swoich poglądów ich społeczności się to nie spodoba. Chcą być w zgodzie ze sobą, bo wierzą, że ta wiarygodność jest drogą do sukcesu.

#### 12. Jakie są przykłady kreatywnego zaangażowania społecznego influencerów w ciągu ostatniego roku?

Mateusz Damięcki, który poprzez wyzwanie na Stories (chyba to był taniec?) zbierał pieniądze na chorego chłopca.

#### 13. Jakie są przykłady influencerów, którzy zyskali lub stracili autorytet wśród odbiorców przez swoje zaangażowanie społeczne?

Z pewnością Barbara Kurdej-Szatan, która swoim ostatnim wpisem na Instagramie, komentującym działania Straży Granicznej i sytuacje na granicy polsko-białoruskiej, straciła rolę w serialu i angaż w kampanii reklamowej sieci Play, z którą była związana zawodowo przez kilka lat. Wpis był bardzo emocjonujący, z użyciem wulgaryzmów i bardzo nie spodobał się odbiorcom. Jej wizerunek bardzo ucierpiał po tej akcji.

### **Anna Ledwoń – wywiad mailowy**

#### 1. Jak wygląda podejmowanie decyzji o wyborze influencera do współpracy?

Po pierwsze, briefowanie klienta z zakresu kampanii oraz efektów, jakie chce osiągnąć. Następnie – z bazy własnej oraz baz wewnętrznych – wybieramy kandydatów najlepszych pod względem tematycznym oraz efektów, które mogą z nami osiągnąć (to nie zawsze jest zasięg). Bierzemy również pod uwagę kanał główny influencera, a następnie sprawdzamy jego wiarygodność.

#### 2. Jakie czynniki wpływają na wybór danego influencera do współpracy?

Są to przede wszystkim: dopasowanie do briefu klienta: kampania, cele, grupa docelowa, kanał komunikacji, statystyki dotyczące zaangażowania bądź zasięgu, wcześniejsze dobre relacje i współprace, a także wiarygodność i autentyczność.

#### 3. Jakie są najważniejsze elementy współpracy ustalane w briefie? W załączniku przesyłam brief<sup>551</sup>.

#### 4. Jakie są najbardziej oryginalne przykłady produktów stworzonych przez influencerów?

Pierwsze, co mi przychodzi do głowy, to pizza Sukcesiliana.

#### 5. Na jakiej podstawie influencerzy budują swój autorytet wśród odbiorców?

Dzieląc się wiedzą albo inspirując. Będąc w stałym kontakcie z odbiorcami i słuchając ich potrzeb. Promując tylko sprawdzone, dobre firmy/produkty. Informując jasno o treściach reklamowych.

---

<sup>551</sup> Przesłany brief pozostaje do wglądu w aneksie



6. Jakie środki perswazji stosują influencerzy?

Podejrzewam, że wszystkie socjotechniki wpływu i elementy ekonomii behawioralnej, czasem świadomie, czasem nie. Nie wszystkie naraz oczywiście.

7. Jakie są najczęściej używane przez influencerów narzędzia w kampaniach influencer marketingowych?

TikTok, Instagram, YouTube, nadal blogi i coraz częściej Twitch.

8. Jak mierzyć skuteczność kampanii influencer marketingowych?

Wszystko to kwestia kampanii. Podczas ustalania celów powinniśmy wybrać odpowiednie KPI i sposoby ich mierzenia. Z profilu influencera: zasięg, zaangażowanie itd. Oprócz tego: Google Analytics, kody rabatowe, linki afiliacyjne i liczba osób, która wzięła udział w konkursie.

9. Jakie są najskuteczniejsze formy reklamowe w kampaniach influencer marketingowych?

Nie ma czegoś takiego:) Wszystko zależy od marki, produktu, grupy docelowej i finalnie briefu.

10. Jakie wartości są obecnie, według Ciebie, szczególnie promowane przez influencerów w treściach reklamowych, a jakie w niekomercyjnych?

W kampaniach płatnych zapewne less waste, zero waste, gospodarka obiegu zamkniętego, inkluzywność, ale to się przenika. Niezależnie od tego, czy działanie jest komercyjne czy nie, zależy od influencera, od kampanii.

11. Dlaczego influencerzy angażują się społecznie?

Ze względu na powody i motywacje czysto z serduszka. Czasem dla zasięgu i PR-u. A czasem jedno i drugie.

12. Jakie są przykłady kreatywnego zaangażowania społecznego influencerów w ciągu ostatniego roku?

Bez LGBT+ nie ma Polski.

13. Jakie są przykłady influencerów, którzy zyskali lub stracili autorytet wśród odbiorców przez swoje zaangażowanie społeczne?

Martyna Kaczmarek –, Jan Śpiewak –, Krzysiek Gonciarz –/+, Janina Daily +, Mama Ginekolog –

## PRZYKŁADOWY BRIEF MARKETINGOWY W KAMPANII Z INFLUENCERAMI

Informacje podstawowe	
Nazwa kampanii	
Termin kampanii	
Nazwa promowanej marki	
Adres strony www	
Profile społecznościowe firmy	
Szczegóły kampanii	
Nazwa promowanego produktu	
Opis produktu cechy, zalety, funkcjonalność, elementy, na które influencer powinien zwrócić uwagę	
Opis misji marki jeśli jest bliska twórcy i warto na to zwrócić uwagę	
Jaka jest rola marki w życiu ludzi? Jakie potrzeby zaspokaja (emocjonalne i racjonalne), w jakim kontekście jest używana, czym może być zastąpiona	
Styl komunikacji marki	
Konkurencja Prosimy o podanie nazw marek konkurencyjnych, ze wskazaniem głównej konkurencji firmy	
Dodatkowe informacje	
Grupa docelowa	
Jaka jest grupa docelowa marki? Wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania...	
Kim są „heavy users” marki?	
Jaki styl życia prowadzą Klienci marki?	
Cele kampanii	
Czego oczekuje marka po zakończonej współpracy? Wzrost sprzedaży produktu, więcej wyświetleń strony, ocieplenie wizerunku firmy	
Cele wizerunkowe Krótko- i długoterminowe	

Cele sprzedażowe Krótko- i długoterminowe	
Co ludzie mają czuć po zetknięciu się z komunikacją marki?	
Planowany budżet Całkowity, miesięczny	
Informacje dodatkowe:	
<b>Opis współpracy</b>	
Jakie konkretne media powinny zostać wykorzystane w komunikacji?	
Oczekiwania wobec influencera (format publikacji)	
Pomysł marki	
Dodatkowe informacje	
Zakres dowolności influencera	
<b>Terminy i etapy działań</b>	
Start kampanii	
Podpisanie umowy	
Czas trwania promocji	
Wysyłka produktu	
Zakończenie kampanii	
Dokonanie płatności	

Źródło: Anna Ledwoń, agencja kreatywna More Bananas

# KWESTIONARIUSZ ANKIETY

## Metryczka

1. Płeć
  - Kobieta;
  - Mężczyzna;
  - nie chcę podawać
  
2. Wiek
  - Pokolenie BB (baby boomers) (1946-1964);
  - Pokolenie X (1965-1979);
  - Pokolenie Y (1980-1994);
  - Pokolenie Z (1995-2009);
  - Pokolenie Alpha – (po 2010);
  - Nie chcę podawać
  
3. Miejsce zamieszkania
  - wieś,
  - miasto do 50 tys.,
  - miasto 50–100 tys.,
  - miasto 100–500 tys.,
  - miasto powyżej 500 tys.

## I. Aktywność użytkowników Instagrama

4. Czy posiada Pan/i profil na Instagramie?
  - Tak, prywatny;
  - Tak, firmowy;
  - Tak, prywatny i firmowy;
  - Nie
  
5. Jak często korzysta Pan/i z Instagrama?
  - codziennie,
  - kilka razy w tygodniu,
  - raz w tygodniu,
  - kilka razy w miesiącu,
  - raz w miesiącu,
  - rzadziej niż raz w miesiącu
  
6. Jaka jest Pana/i ulubiona aktywność na Instagramie?
  - przeglądanie feedu,
  - przeglądanie Stories,
  - przeglądanie rolek,
  - interakcja z innymi użytkownikami (komentarze, wiadomości)
  
7. Ilu influencerów śledzi Pan/i na Instagramie?
  - żadnego,
  - 1–10,
  - 10–50,
  - 50–100,
  - powyżej 100

## II. Postrzeganie i ocena przekazów na Instagramie jako komunikowania influencerów

8. Jak rozumie Pan/i pojęcie influencera?

9. Czym różni się według Pana/i przekaz influencera od przekazu zwykłego użytkownika?

### **III. Wiarygodność przekazów influencerów w oczach odbiorców**

10. Czy ma Pan/i zaufanie do przekazów influencerów?  
1 - zdecydowanie tak, 2 - raczej tak, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej nie, 5 - zdecydowanie nie
11. Jakie według Pana/i są najczęstsze cele przekazów influencerów na Instagramie?
- wizerunkowe,
  - sprzedażowe,
  - aktywistyczne,
  - rozrywkowe,
  - charytatywne,
  - estetyczne,
  - inne (jakie?)

### **IV. Wartości dostrzegane przez odbiorców w przekazie influencerów**

12. Która definicja wartości jest Panu/i najbliższa?
- Wartości są tworzywem wewnętrznego życia ludzi - są odbiciem ich najgłębszych potrzeb, odniesień, dążeń i pragnień
  - Trwałe przekonanie, że specyficzny sposób życia jest jednostkowo lub społecznie lepszy niż przeciwny.
  - Kryterium oceny zjawisk, według którego wybiera się zachowanie.
  - Przedmiot materialny lub idealny, do którego przyjmuje się postawę szacunku, przypisuje mu ważną rolę w życiu a dążenie do jego osiągnięcia odczuwane jest jako przymus.
13. Jakie wartości dostrzega Pan/i w przekazie influencerów, których Pan/i śledzi? Proszę wybrać maksymalnie trzy.
- miłość
  - dobro
  - prawda
  - odpowiedzialność
  - godność
  - sprawiedliwość
14. Czy wartości, które dostrzega Pan/i w przekazie influencerów, których Pan/i obserwuje, są według Pana/i autentyczne?  
1 - zdecydowanie tak, 2 - raczej tak, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej nie, 5 - zdecydowanie nie
15. Czy jest dla Pana/i istotna zbieżność wartości influencera z Pana/i hierarchią wartości?  
1 - zdecydowanie tak, 2 - raczej tak, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej nie, 5 - zdecydowanie nie
16. Czy obserwuje Pan/i na Instagramie influencerów, którzy mają inną hierarchię wartości niż Pan/i?
- nie śledzę,
  - tak - w większości,
  - tak - niewielu
17. Lokowanie których wartości jest dla Pana/i najistotniejsze w przekazie influencerów?  
Proszę wybrać maksymalnie trzy.

- miłość
- dobro
- prawda
- odpowiedzialność
- godność
- sprawiedliwość

18. W jakich obszarach jest według Pana/i najistotniejsze zaangażowanie społeczne influencera? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3. Zaangażowanie społeczne rozumiane jest jako udostępnianie treści prospołecznych, czyli przekazów prezentujących zachowania korzystne dla innych ludzi.

- Polityka
- Ekologia
- problemy społeczne
- ekonomia
- kultura

19. Czy według Pana/i zaangażowanie społeczne influencerów na Instagramie pokrywa się z ich wartościami?

1- zdecydowanie tak, 2 - raczej tak, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej nie, 5 - zdecydowanie nie

#### **V. Oddziaływanie influencerów na hierarchię wartości odbiorców**

20. Czy według Pana/i influencerzy wpływają na zmianę hierarchii wartości u swoich odbiorców?

1- zdecydowanie tak, 2 - raczej tak, 3 - nie mam zdania, 4 - raczej nie, 5 - zdecydowanie nie

21. Czy jakiś przekaz influencera wpłynął kiedyś na zmianę Pana/i myślenia o jakiejś wartości?

- Tak, pamiętam konkretną sytuację.
- Tak, ale nie jestem w stanie wskazać konkretnego.
- Nie, jestem pewny/a, że nie było takiej sytuacji.
- Nie, ale biorę pod uwagę, że nie pamiętam.

22. Jakie cechy odbiorców według Pana/i najbardziej sprzyjają zmianie hierarchii wartości pod wpływem treści influencerów?

- bardzo niska lub podwyższona samoocena
- wysokie zaufanie interpersonalne i brak zaufania do siebie
- tendencja do stanów lękowych
- potrzeba poznania
- cechy demograficzne – wiek, płeć, wykształcenie

## OŚWIADCZENIE PROMOTORA

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi rozprawy stopnia doktora.

.....  
(czytelny podpis promotora)

## OŚWIADCZENIE AUTORA

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam, że rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....  
(czytelny podpis autora)

## O Ś W I A D C Z E N I E

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie rozprawy doktorskiej, zgodnie z obowiązującymi na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie zasadami udostępniania.

.....

*(czytelny podpis autora)*