

Joanna Urbaś

STRESZCZENIE

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

Wśród wielu internetowych twórców niektórzy z nich wiodą prym pod względem umiejętności gromadzenia wokół siebie fanów i wpływania na tę społeczność. Influencerzy, bo o nich mowa, pełnią coraz ważniejszą rolę w nowych mediach.

Rozprawa *Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei w mediach społecznościowych. Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie* ma na celu określenie udziału i znaczenia influencerów w komunikowaniu promocyjno-marketingowym oraz identyfikację najważniejszych wartości i idei w ich przekazach. Autorka w pracy podejmuje się wskazania obszarów wspólnych i sposobów powiązania działalności promocyjno-marketingowej z komunikowaniem wartości i idei na Instagramie oraz określenia możliwości skutecznego komunikowania wartości i idei. Główny problem badawczy zawiera się zatem 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 brzmi natomiast: komunikowanie influencerów ma charakter promocyjno-marketingowy i jest przestrzenią lokowania wartości i idei efektywnie oddziałujących na poglądy, postawy i wartości odbiorców. Aby ją zweryfikować autorka posługuje się mieszanymi metodami ilościowymi i jakościowymi: wywiadem pogłębionym z przedstawicielami influencerów i ekspertów oraz analizą zawartości i analizą treści przekazów influencerów na Instagramie. Dodatkowo przedstawiono perspektywę odbiorców poprzez odniesienie do przeprowadzonej ankiety oraz analizy komentarzy pod postami influencerów.

Praca ma strukturę zgodną z modelem komunikowania według Harolda Laswella. Po pierwszym rozdziale metodologicznym, autorka przechodzi kolejno do odpowiadania na pytania kto (rozdział 2), jakim kanałem (rozdział 3), co (rozdział 4), do kogo (rozdział 5), z jakim skutkiem (rozdział 6). W rozdziale drugim przedstawiono pojęcia związane z postacią influencera, w rozdziale trzecim – media społecznościowe ze szczególnym uwzględnieniem potencjału promocyjno-marketingowego Instagrama, w rozdziale czwartym – opisano

influencer marketing, kwestie zaangażowania społecznego oraz najważniejsze pojęcia z zakresu aksjologii a następnie zaprezentowano wyniki badań metodą analizy zawartości postów i Instagram Stories. Rozdział piąty skupia się na odbiorcach influencerów w rozumieniu grupowym (społeczność internetowa) i indywidualnym (użytkownik) i przedstawia wyniki analizy treści komentarzy i ankiety przeprowadzonej wśród odbiorców influencerów. Rozdział szósty opiera się na teorii z zakresu komunikowania perswazyjnego i fragmencie wyników ankiety dotyczących opinii odbiorców o oddziaływaniu influencerów.

W zakończeniu rozprawy wskazano wnioski z przeprowadzonych badań oraz przedstawiono spojrzenie w przyszłość obejmujące wskazanie możliwych obszarów kolejnych badań. W świetle uzyskanych danych i konstatacji, hipotezę główną zweryfikowano pozytywnie. Influencerzy nie tylko pełnią znaczącą rolę w działaniach promocyjno-marketingowych, ale też komunikują poprzez nie różnorodne wartości i idee, które mają potencjał efektywnego oddziaływania na odbiorców. Jako najważniejsze komunikowane wartości wskazano wartości hedonistyczne, etyczne, estetyczne i poznawcze.

Dysertacja zrealizowana jest w personalistycznym paradygmacie etyki mediów, zakładającym, że podstawową wartością jest osoba ludzka i to jej powinny być podporządkowane wszystkie inne cele. Komunikowanie takich wartości archetypicznych jak miłość i godność, czy wartości podstawowych jak prawda, wolność, sprawiedliwość i odpowiedzialność powinna być troską osób tworzących media i oddziałujących na duże społeczności, czyli właśnie influencerów, których dotyczy rozprawa.

Joanna Urbas