



„Wychowanie w Rodzinie” t. XXXI (2/2024)

nadesłany: 30.08.2024 r.– przyjęty: 17.10.2024 r.

Anna SOBCZAK\*

## Twórcy internetowi jako autorytet młodych pokoleń

### Internet content creators as authorities for the young generations

#### Abstrakt

**Cel.** Celem artykułu jest opisanie zjawiska wypierania tradycyjnych autorytetów przez twórców internetowych, którzy są szczególnie popularni wśród najmłodszych pokoleń. W artykule przedstawiono również pojęcie autorytetu medialnego odnoszącego się do czerpania przez jednostki wzorów postępowania z telewizyjnych czy internetowych postaci. **Metody i materiały.** W pracy wykorzystano metodę analizy oraz syntezy źródeł literaturowych.

**Wyniki i wnioski.** Współcześnie autorytet tradycyjny zostaje zastąpiony przez autorytety medialne. Młodzi ludzie coraz częściej poszukują wzorów do naśladowania wśród twórców internetowych. Poprzez treści publikowane w social mediach mają oni wpływ na kształtowanie systemu wartości, zachowania i wybory dokonywane przez dorastające jednostki. Nie zawsze przekazy influencerów są autentyczne czy niosą ze sobą pozytywną wartość, czego część ich odbiorców nie jest świadoma. W sytuacji powszechności mediów

---

\* e-mail: [sobczak.anna@amu.edu.pl](mailto:sobczak.anna@amu.edu.pl)

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Studiów Edukacyjnych,  
Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, Polska

Adam Mickiewicz University in Poznań, Faculty of Educational Studies, Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, Poland

ORCID: 0000-0002-6174-9045

społecznościowych i zjawiska wywierania znacznego wpływu twórców internetowych na kształtowanie się tożsamości i stylu życia młodych jednostek niezwykle istotne są odpowiednie działania wychowawcze oraz edukacyjne. Powinny one rozwijać w dzieciach oraz młodzieży umiejętność krytycznego myślenia – refleksji oraz weryfikowania treści zamieszczanych przez influencerów. Ważne jest również uświadamianie młodych jednostek wzorujących się na swoich autorytetach medialnych, że często ich główną motywacją i celem działalności w mediach społecznościowych jest zapewnienie sobie źródła dochodów, w tym przez promowanie produktów i usług. Te właśnie zadania powinny być realizowane w ramach edukacji medialnej.

**Słowa kluczowe:** influencer, wpływ, media społecznościowe, autorytet medialny, młodzież.

### **Abstract**

**Aim.** The aim of the article is to describe the phenomenon of traditional authorities being supplanted by internet content creators, who are particularly popular among the youngest generations. The article also presents the concept of media authority, referring to individuals acquiring behavioral patterns from television or internet figures.

**Methods and materials.** The paper uses the method of analysis and synthesis of subject literature sources.

**Results and conclusion.** In contemporary times, traditional authorities are being superseded by media authorities. Young people increasingly seek role models among internet content creators. Through the content published on their social media, they influence the shaping of values, behaviors, and choices of growing individuals. The messages of influencers are not always authentic and do not always carry positive value, which some of their audience may not be aware of. In the context of the ubiquity of social media and the phenomenon of the significant influence of internet content creators on the formation of identity and lifestyle of young individuals, appropriate educational and upbringing actions are extremely important. They should develop in children and adolescents the ability to think critically – to reflect and verify the content posted by influencers. It is also important to make young individuals aware that their media role models often have the primary motivation and goal of ensuring a source of income, including through the promotion of products and services. These tasks should be carried out within the framework of media education.

**Keywords:** influencer, impact, social media, media authority, youth.

Słowo *autorytet* jest powszechnie znane i najczęściej wykorzystywane do podkreślenia istotnej roli jakiejś postaci w życiu innych. Dana jednostka może posiadać swój autorytet albo swoje autorytety; mówi się również, że każde pokolenie ma swoje autorytety. Bez wątplenia najmłodsze pokolenia swój wzór do naśladowania czy też osobę, którą podziwiają, odnajdują często w świecie wirtualnym, szczególnie w mediach społecznościowych. Słuszne wydają się tutaj słowa Mirosława Rewery (2023), który wskazuje, że „[...] młodzi ludzie zafascynowani światem medialnym i wirtualnym z niego czerpią inspirację w procesie konstruowania swojego świata” (s. 60). Autor ten zauważa także, że „[...] z wychowawczego punktu widzenia sytuacja jest o tyle niepokojąca, że media mają więcej do powiedzenia niż rodzice, nauczyciele, wychowawcy czy katecheci” (Rewera, 2023, s. 60). Jak dowodzą wyniki badań przeprowadzone przez Melissę S. Kearney i Phillipa B. Levine (2020), dzieci z rodzin o niższym statusie ekonomicznym spędzają więcej czasu, korzystając z mediów, niż dzieci z rodzin lepiej sytuowanych, i to właśnie one mogą być w większym stopniu narażone na negatywne medialne wzorce.

Celem artykułu jest opisanie zjawiska wypierania tradycyjnych autorytetów przez twórców internetowych, którzy są szczególnie popularni wśród najmłodszych pokoleń. W artykule zostanie przedstawione także pojęcie autorytetu medialnego odnoszące się do czerpania przez jednostki wzorów postępowania z telewizyjnych czy internetowych postaci. Na początku warto jednak przybliżyć znaczenie autorytetu tradycyjnego.

Autorytet stanowi o szacunku, prestiżu, wysokiej ocenie, uznaniu, które są przyznawane przez otoczenie społeczne jakiejś osobie albo grupie osób. Osoby obdarzone autorytetem są podziwiane, stanowią źródło fascynacji, wzorów zachowań, stają się swoistym drogowskazem w życiu innych ludzi (Szymański, 2013). Jak podkreśla Paweł D. Piórkowski (2016), „Autorytet przez wielkie A to człowiek świadczący całym swoim życiem i zachowaniem o własnej estymie i wartościach, które sam głosi” (s. 6). Za Piotrem Sztompką (2007) wskazać można natomiast, że autorytet to władza legitymizowana, a więc taka, która jest akceptowana przez jego odbiorców (adresatów). Małgorzata Szyszka (2023) podkreśla zaś, że autorytet tradycyjny zwykle rozumiany jest jako ktoś, kto jest bohaterski, niedościgniony, powszechnie znany, niedostępny, a także ceniony przez kolejne pokolenia. Ponadto autorytet posiada charakter relacyjny, co wynika z dwóch głównych przesłanek: nie jest możliwe uznanie siebie samego za autorytet oraz człowiek, który nie ma pośrednich lub bezpośrednich relacji z innymi ludźmi nie mógłby być ich autorytetem. Każdy autorytet ma zatem charakter społeczny (Szymański, 2013).

W literaturze przedmiotu wyróżnia się autorytety formalny oraz nieformalny. Pierwszy z nich definiowany jest przez posłuch u osób mu podwładnych, drugi natomiast oznacza zdobyte uznanie oraz zaufanie. Autorytet formalny jest niejako narzucony podmiotowi, który go uznaje. Stanowi wyraz szacunku wynikający z zajmowanego przez daną osobę stanowiska, a także władzy z nim związanej, niezależnie od tego, kim

i jaka jest (jakimi cechami się odznacza i wartościami się kieruje) w rzeczywistości jednostka, która ją sprawuje (Tuziak, 2010). Autorytet nieformalny natomiast pojawia się i kształtuje bez względu na czynniki zewnętrzne. W jego powstaniu i kształtowaniu się rolę odgrywają, jak to określa Bożena Tuziak (2010), „[...] niezależne akty postrzegania, wartościowania, identyfikacji itp.” (s. 67). Autorytet nieformalny nie pojawia się w sposób nagły. Osoba nim obdarzona zdobyła go na skutek regularnych, różnorodnych interakcji z innymi ludźmi (Tuziak, 2010).

Autorytet nie tylko jest ważny z punktu widzenia jednostki, dla której stanowi punkt odniesienia dla swoich indywidualnych działań, podejmowanych decyzji czy wyznawanych wartości, lecz także okazuje się niezwykle istotny w kontekście trwałości i harmonii ładu społecznego. Obok funkcji wychowawczej pełni on bowiem także funkcje porządkujące i stabilizujące – stanowi wzorzec zachowań w procesie realizacji wybranych zadań. Takie oddziaływanie autorytetu odgrywa znaczącą rolę w warunkach niepewności i zagrożeń. Ponadto na nim opierają się wartościowe oraz trwałe relacje międzysobowe. Autorytetowi będącemu zarazem liderem inne jednostki, a także grupy społeczne, podporządkowują się w sposób dobrowolny i bezkonfliktowy (Tuziak, 2010). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wyniki badań dowodzą, iż w sytuacji, gdy jednostka posiada wzór do naśladowania, obniża się prawdopodobieństwo dopuszczania się przez nią ryzykownych zachowań (Atif i in., 2022).

W dyskursie społecznym bardzo często podnosi się kwestie upadku tradycyjnego autorytetu. W sposób następujący pisze o tym Małgorzata Szyszka (2023): „Trudno jest dziś mówić o autorytecie w jego tradycyjnym ujęciu. To skutek zarówno rozmycia samego pojęcia, jak i przemian społecznych, technologicznych oraz w sferze wartości” (s. 89). Jeszcze kilka dekad temu dla znacznej liczby jednostek autorytetem byli rodzice, nauczyciele, wielkie postaci, jak np. Jan Paweł II. Następnie nastąpiła zamiana tychże autorytetów na przedstawicieli świata kultury popularnej, np. światowej sławy wokalistów, zespoły muzyczne czy też utytułowanych sportowców. Obecnie coraz częściej i te autorytety zostają wypierane, a dzieje się to za sprawą mediów społecznościowych, dzięki którym niezwykle popularność zdobywają tzw. influencerzy, określane też jako twórcy internetowi, czyli osoby publikujące różnego rodzaju treści na takich portalach jak Instagram, TikTok, Facebook czy YouTube, przyciągające uwagę i zainteresowanie głównie przedstawicieli najmłodszych pokoleń. Słuszne wydają się być słowa Mirosława Rewery (2023), który stwierdza, że

[...] twórcy internetowi, określane także mianem influencerów, stali się idolami, a czasami wręcz autorytetami dla młodego pokolenia. Swoistym wyzwaniem dla wychowania stało się stosunkowo nowe zjawisko kreowania autorytetów medialnych. Era mediów społecznościowych ośmieliła miliony użytkowników sieci do wcielania się w rolę „autorytetów” (s. 8).

Autorytet medialny, jak zauważa Magdalena Wasylewicz (2016), jest terminem niedokładnie zdefiniowanym. Należy jednak z pewnością wskazać, że jego geneza związana jest z faktem powszechności oraz egalitaryzmu mediów, które predestynują pewne postacie do miana autorytetów. Pojawiają się one w mediach, zyskując coraz większą popularność. W ten właśnie sposób rodzą się idole oraz celebryci, którzy nie zawsze posiadają przymioty autorytetu (Barabas, 2019). Jak podkreśla Magdalena Barabas, celebryta czy idol może być autorytetem, lecz nie musi nim być. Celebryta to ktoś, kto występuje w środkach masowego przekazu i jest znany z tego, że jest znany. Stanisław Kowalik (2006) stwierdza z kolei, że

Idol jest jednak w swej istocie zaprzeczeniem autorytetu. Programowo przeciwstawia się utrwalonym wartościom społecznym, przyzwyczajeniom, akceptowanym stylom życia. [...] Idol nie jest w stanie wylansować określonego światopoglądu, oryginalnego ujęcia sensu życia, przemyślanej postawy moralnej (s. 204).

Media i osoby medialne odegrały znaczną rolę w redefinicji pojęcia autorytetu. Z pewnością zmianie uległa też jego dostępność dla osób upatrujących w nim swój wzorzec do naśladowania. W tym kontekście Lyndsey Jenkins, Ruoyun Lin oraz Debora Jeske (2016) zauważają, że powszechność mediów społecznościowych i otaczanie się nimi w życiu codziennym, zarówno zawodowym, jak i prywatnym, umożliwiła jednostkom łączenie się *online* z mentorami i wzorami do naśladowania.

Media społecznościowe, jak zostało to już wspomniane, stały się platformą dla działalności osób – influencerów, które chcą zdobyć rzesze naśladowujących ich odbiorców, zazwyczaj po to, aby ze swojej popularności czerpać korzyści finansowe. Często treści – zdjęcia, filmy, posty – dotyczą ich codziennego życia, a nierzadko także bliskich im osób. Alfred Archer i Catherine M. Robb (2004) piszą o tym w sposób następujący: „[...] influencerzy w mediach społecznościowych to ci, którzy prawie z definicji ofiarowują swoje życie prywatne do publicznej konsumpcji w celu wywarcia wpływu na innych, aby naśladowali ich zachowanie lub przekonania” (s. 129). Należy jednak pamiętać, że są to jedynie fragmentaryczne, dobrze wyselekcjonowane informacje/obrazy mające na celu wykreowanie pewnej określonej tożsamości danego influencera, która ma być interesująca i atrakcyjna dla ich potencjalnych odbiorców. Bez wątpienia jest to część wszechobecnej kultury upozorowania (Melosik, 1996), której głównym nośnikiem jest świat wirtualny i której granice coraz częściej zacierają się ze światem rzeczywistym.

Skrupulatna działalność i budowanie przez influencerów swojego wizerunku w mediach społecznościowych z pewnością odzwierciedlają współczesną kulturę narcyzmu. Jak wyjaśnia Magdalena Szpunar (2014), obraz oraz autoprezentacja jednostki stanowią jej cechy charakterystyczne. W kulturze narcyzmu ważne jest to, jak osoba przedstawia

się w świecie wirtualnym, jak dba o swój wizerunek, a nie to, jakie wartości wyznaje i co sobą reprezentuje. Jak przy tym dodaje, „Internet pozwala w łatwy sposób upozorować status celebryty, oferując szybką sławę instant” (Szpunar, 2014, s. 115), co z pewnością w dużym stopniu przyczyniło się do wykreowania w świecie wirtualnym osób określanych mianem influencera. Podstawowym celem ich aktywności w Internecie jest wpływanie na fanów i wszystkie osoby, które obserwują ich zachowanie, sposób komunikowania się i prezentację (Vodák, Novyvedlák, Čakanová, Pekár, 2019). Warto podkreślić, że słowo *influence*, od którego zostało utworzone określenie influencer, pochodzi od łacińskiego słowa *ad vertere* i oznacza *płynący z wewnątrz*. Jak wyjaśniają Josef Vodák, Martin Novyvedlák, Lucia Čakanová, Miroslav Pekár (2019), w kontekście społecznym odnosi się to do zdolności wpływania na zachowanie, charakter, rozwój kogoś w tym sensie, że oznacza „[...] działanie lub moc wywołania efektu bez widocznej siły lub bezpośredniego polecenia” (s. 149).

W tym miejscu warto podkreślić, że w dyskursie społecznym termin *influencer* nierzadko wymieniany jest w kontekście wykonywanego zawodu (*Zawód influencer*, 2022). Informacje o nim można nawet znaleźć na stronie zintegrowanego systemu kwalifikacji, którego zadaniem jest opisywanie i zbieranie różnych kwalifikacji w jednym powszechnie dostępnym rejestrze, określonym jako Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji (2024a). Podkreślono, że jest to zawód przyszłości, a osobę influencera zdefiniowano jako „[...] wpływową, rozpoznawalną osobę, która skupia wokół siebie grupę internautów-fanów, z którymi buduje trwałe relacje” (Zintegrowany System Kwalifikacji, 2024b).

Mianem influencerów określa się zarówno prężnie działających w mediach społecznościowych obecnych czy też byłych aktorów, piosenkarzy czy nawet sportowców, jak i jednostki, które bez wykazania się wcześniejszymi osiągnięciami w jakiejś dziedzinie, zdobyły popularność i zebrały tysiące, a często miliony, odbiorców (followersów) swojego kontentu (zdjęć, filmów, postów) zamieszczanego w mediach społecznościowych. Ciekawy przykład stanowi – można powiedzieć była już aktorka – Aleksandra Domańska, która, jak przyznała w jednym z wywiadów, świadomie zrezygnowała z aktorstwa dla działalności w mediach społecznościowych, które stały się jej głównym źródłem dochodu (Kmiecik, Sobocińska, 2023). Sama o tym wypowiada się następująco: „Moja kariera prężnie rozwija się na Instagramie i na tym chcę się skupić, ponieważ jest to spełnienie moich marzeń o niezależności i kreatywności” (Kmiecik, Sobocińska, 2023). Obecnie influencerkę na Instagramie obserwuje 134 tys. odbiorców (Instagram, 2024a). Z pewnością fakt wykonywania wcześniej zawodu aktorki i zdobyta dzięki temu popularność przyczynił się do zgromadzenia dość dużej liczby followersów na jej instagramowym profilu. Przykładem osoby, która swoją popularność zdobyła tylko poprzez aktywność w Internecie, jest natomiast Marlena Sojka. Pierwsze materiały umieszczała na platformie YouTube. Bardzo szybko grono ich odbiorców

zaczęło się powiększać. Obecnie influencerkę na TikToku obserwuje blisko 10 mln osób, a ona określana jest idolką młodego pokolenia (kjanas, 2023). Warto dodać, że prowadzi ona również drugie konto w serwisach społecznościowych wraz ze swoim partnerem Kubą Norkiem (marleyandkuba, 13.11.2024). Na TikToku obecnie posiadają ponad 3 mln followersów. O ich działalności w sieci Kuba Norek mówi następująco: „Przede wszystkim jest to współczesna rozrywka skierowana do wszystkich, do młodszych, a także coraz starszych widzów. Polega to głównie na nagrywaniu filmów. W naszym przypadku komedii, która ma rozweselać naszych widzów” (Bloch, 2021).

Niejednokrotnie działalność w mediach społecznościowych przynosi influencerom znaczne korzyści finansowe. Twórcy internetowi, którym udało się zgromadzić duże grono odbiorców, mogą liczyć na propozycje współpracy reklamowej ze znanymi markami. Są one świadome znacznego wpływu influencerów na swoich obserwatorów, którzy stanowią grupę potencjalnych konsumentów ich produktu lub usługi (Szczurski, 2017). Influencerzy są w tym przypadku postrzegani przez przedsiębiorstwa jako osoby pośredniczące w przekazywaniu treści pomiędzy firmą a jej otoczeniem (Tworzydło, Życzyński, Wajda, 2019). Dariusz Tworzydło, Norbert Życzyński i Marek Wajda (201) zauważają przy tym, że „[...] coraz częściej korzystają z tego sposobu dotarcia do swoich klientów, by wykorzystać w przekazach public relations i marketingowych osobiste relacje i związane z nimi emocje” (s. 137). Według przedstawicieli branży public relations wykorzystanie influencerów w procesach marketingowych przynosi lepsze rezultaty niż inne kampanie reklamowe. Oprócz dużej grupy odbiorców, ich największymi zaletami jest wiarygodność oraz umiejętność przyciągania uwagi. Z tych powodów właśnie dochody influencerów są z pewnością ponadprzeciętne. W Polsce zarobki influencerów, którzy zebrali na swoim koncercie społecznościowym ponad milion obserwujących, mogą wynieść nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych miesięcznie. Influencer za pojedynczy post sponsorowany na *stories* może otrzymać kilkanaście tysięcy złotych. Wynagrodzenie za post sponsorowany opublikowany jako tzw. stały post to nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych (Sirociuk, 2024). W tym miejscu warto odwołać się do rozważań Brooke Erin Duffy (2020), która wskazuje, że influencerzy „[...] działają w walucie wymiany wyłącznej dla tak zwanej ekonomii uwagi: metryki mediów społecznościowych” (s. 2). Twórcy internetowi, aby zarabiać na swoich obserwatorach, muszą wykazać swoją zdolność do wywierania wpływu za pomocą weryfikowalnych dowodów, takich jak liczba polubień na Facebooku, liczba subskrybentów YouTube czy followersów na Instagramie, wraz z bardziej nieuchwytnymi symbolami „zaangażowania”. Wyróżnia się cztery grupy influencerów ze względu na liczbę posiadanych followersów: megainfluencer (ponad 1 milion followersów), makroinfluencer (od 100 000 do 1 miliona followersów), mikroinfluencer (od 1 000 do 100 000 followersów) oraz nanoinfluencer (mniej niż 1 000 followersów) (Vodák i in., 2019).

Zdarza się, że influencerzy wykorzystując swoją popularność, zaczynają działać w innych branżach, np. muzycznej. Doskonałym przykładem jest formacja o nazwie Ekipa, która funkcjonowała z dużym powodzeniem w mediach społecznościowych przez kilka lat, aż do roku 2022 (Dzięgiel, 2024). W jej skład wchodziło kilkunastu influencerów i youtuberów, a jej założycielem był Karol Wiśniewski o pseudonimie Friz (*Ekipa*, 13.11.2024). Razem ze swoją żoną, Wersow, są najpopularniejszymi dziś członkami tej grupy. Teledyski muzyczne Ekipy zamieszczone na portalu YouTube biją rekordy popularności, a ich pierwszy album pt. *Sezon 3*, wydany w 2021 r., uzyskał status złotej płyty jeszcze przed jego oficjalną premierą (*Ekipa*, 13.11.2024). Jeden z utworów pochodzący z tego właśnie albumu, *3KIPA*, doczekał się 115 milionów wyświetleń na YouTube oraz 175 175 komentarzy, które również świadczą o dużym zainteresowaniu twórczością muzyczną tychże influencerów. Jej odbiorcami w dużej mierze są dzieci oraz młodzież, do których trafiają obrazy z teledysków Ekipy, obrazy mocno promujące konsumpcjonizm, przepych i bardzo wysoki, nieosiągalny dla wielu przeciętnych ludzi, poziom życia. Klip promujący utwór ukazuje influencerów w egzotycznym miejscu, przebywających w luksusowym hotelu, tańczących na ekskluzywnym jachcie. Fragment tekstu piosenki brzmi następująco: „Wiesz, że kocham moich ludzi, nasze kroki nasze ruchy. Nasze domy, nasze fury, nasze ciuchy, nasze bluzy. Ekipa to nosi, ekipa to siano kosi” (EKIPA – 3KIPA, 2021). W tym miejscu warte przytoczenia są słowa Muhamad Hanafiah i Irwansyah Irwansyah (2022), którzy słusznie zauważają, że istnienie influencerów potęguje konsumpcyjne zachowanie wśród nastolatków, ponieważ wielu z nich postrzega ich jako wzór do naśladowania. Co więcej, zaznaczyć należy, że według założeń psychologii wpływu jednostki często nie zdają sobie sprawy z tego, że ulegają wpływowi kogoś innego, ponieważ efekt ten występuje głównie w ich podświadomości (Lajnef, 2023). Z pewnością przekazy te kreują obraz influencer-a-przedsiębiorcy, z dużymi dochodami, żyjącego w bogactwie i luksusach, co niewątpliwie jest jedną z przyczyn, dla których część z ich młodych odbiorców na pytanie, jaki zawód chciałaby wykonywać w przyszłości, odpowiada, że chcą być influencerami.

Wyłonienie się zajęcia (bo trudno w moim przekonaniu mówić tutaj o zawodzie, który postrzegam jako zajęcie pożyteczne, wartościowe, autentyczne) określanego jako influencer jest znakiem naszych czasów, postępu technologicznego, rozwoju i powszechności mediów społecznościowych. Tutaj natomiast nasuwa się pytanie, czy można tę działalność influencerów i przekazywane przez nich treści ocenić pozytywnie w kontekście wywierania znacznego wpływu na kształtowanie się systemu wartości, zachowań, dokonywanie wyborów przez ich młodych odbiorców. Czy samo bycie twórcą internetowym postrzegać można jako wartościowe albo ambitne zajęcie?

Warto również wspomnieć o niemalże legendarnych już lodach Ekipy, czyli współpracy opisywanej formacji z firmą Koral, która na swojej stronie internetowej pisze



o tym w sposób następujący: „Wyjątkowe lody sorbetowe w polewie z cukrem strzelającym we współpracy z najpopularniejszymi influencerami!” (*Ekipa – lody impulsowe*, 13.11.2024). Lody Koral Ekipa otrzymały miano najgłośniejszego produktu spożywczego 2021 r. w Polsce (Tubilewicz, 2021). Do ich promocji wykorzystano jedynie kanały digital, m.in. konta w mediach społecznościowych poszczególnych członków Ekipy. Koncepcja kampanii promującej ten produkt skupiała się na „[...] wykorzystaniu dziecięcej fascynacji barwnym światem Ekipy” (Tubilewicz, 2021). Cel kampanii został osiągnięty i firma Koral w sezonie 2021 została liderem sprzedaży w segmencie lodów impulsywnych (lodów na patyku) do 65 ml – uzyskała blisko 50% udziału sprzedaży w sklepach, których powierzchnia wynosiła maksymalnie 300 m<sup>2</sup> (Tubilewicz, 2021). Z pewnością dużą rolę odegrało w tym zaangażowanie Ekipy, która wpłynęła na wybory zakupowe swoich followersów, gdyż, jak podkreśla Brooke Erin Duffy (2020), perswazyjna komunikacja prowadzona przez influencerów jest bardziej „autentyczna” niż tradycyjna płatna reklama. Ponadto z pewnością część ich odbiorców utożsamia influencerów, w tym przypadku członków Ekipy, jako swoich bliskich przyjaciół, jest z nimi w pewien sposób związana emocjonalnie (Zozaya-Durazo, Feijoo, Sádaba-Chalezquer, 2023). Zjawisko przywiązania obserwujących do influencerów wyjaśnia teoria relacji paraspołecznych. Odnosi się ona do wyobrażonych relacji społecznych i interakcji z ludźmi (w tym przypadku z influencerami), którzy są od swoich odbiorców oddaleni i którzy nie prowadzą indywidualnej komunikacji lub nie wykazują zainteresowania konkretną osobą (Steuer, 2017). Relacje paraspołeczne to więc takie, w których nie występuje wzajemność, a także nie ma możliwości bezpośredniego czy też indywidualnego kontaktu z podziwianą postacią medialną (de Bérail, Bungener, 2022). Badania dowodzą, że samotność i trudności społeczne są skorelowane z występowaniem relacji paraspołecznych (Liebers, Schramm, 2019), które w pewien sposób rekompensują ich trudności społeczne (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, Gil-Lamata, 2023). Ciekawych wniosków dostarczają wyniki badań przeprowadzonych przez Pierre de Béraila, Marlène Guillon i Catherine Bungener (2019), według których lęk społeczny oraz paraspołeczne przywiązanie jednostki odgrywają znaczną rolę w potęgowaniu jej uzależnienia od YouTube’a.

Bez wątpienia formację Ekipa należy uznać za pewien fenomen kulturowy, biorąc pod uwagę ich niezwykłą popularność, szczególnie wśród najmłodszego pokolenia – dzieci oraz młodzieży. Z pewnością członkowie Ekipy dla wielu z nich stanowią pewien autorytet, a dokładniej – autorytet medialny. To właśnie ich przywiązanie emocjonalne do swoich autorytetów medialnych, którzy niewątpliwie wywierają ogromny wpływ także na wybory konsumenckie, marki wykorzystują do promowania swoich produktów oraz usług. W tym przypadku trudno mówić o autentycznych przekazach influencerów skierowanych do swoich odbiorców. Mamy do czynienia ze świadomym *influencer marketingiem* (Belanche, 2021).

Należy jednak wyróżnić grupę influencerów, których kontent w mediach społecznościowych uznać można za wartościowy dla kształtowania własnej tożsamości przez młodych ludzi. Z pewnością w takiej sytuacji mówimy o prawdziwym autorytecie – osobie, którą warto podziwiać, doceniać i naśladować. Jednym z przykładów pozytywnego wpływu influencera jest bez wątpienia Katarzyna Wągrowka, która na swoim profilu na Instagramie oraz blogu *Ograniczam się. Od nadmiaru do umiaru* zamieszcza materiały dotyczące tematyki *zero waste*, czyli w wolnym tłumaczeniu: niemarnowania, np. żywności. Jak sama na swoim blogu pisze:

Prowadzę wykłady, warsztaty, spotkania online, kursy internetowe i media społecznościowe poświęcone tematowi ograniczania odpadów, świadomej konsumpcji i ekonomii współdzielenia [...] Jestem inicjatorką akcji Givebox Poznań, w ramach której powstało kilka szaf do wymieniania się rzeczami na poznańskich ulicach (Wągrowka, 13.11.2024).

Influencerka jest również jedną z pomysłodawczyń miejsca o nazwie Po-Dzielnia – Centrum Ekonomii Współdzielenia mieszającego się w Poznaniu. Pełni ono rolę *freeshopu* (sklepu, w którym wszystko jest za darmo) oraz centrum edukacyjno-kulturalnego. Z pewnością działania tej influencerki, która podejmuje w swoich social mediach tematy bardzo ważne we współczesnym świecie, przesiąkniętym konsumpcjonizmem i zagrożonym ocieplaniem się klimatu, mogą pozytywnie wpływać na kształtowanie się systemu wartości, dokonywane wybory i styl życia zarówno młodego pokolenia, jak i starszych, których zachowania mogą korzystnie oddziaływać na środowisko naturalne i klimat. Niestety, jak się wydaje, biorąc pod uwagę zdecydowanie mniejszą liczbę obserwujących jej instagramowy profil (obecnie to 53 tys. osób) (Instagram, 2024b), tematyka *zero waste* nie wzbudza dużego zainteresowania i nie przyciąga wielu dzieci oraz młodzieży.

Podsumowując, widzimy, że obecnie autorytet tradycyjny zostaje zastąpiony przez autorytety medialne. Młode pokolenia coraz częściej upatrują wzorów do naśladowania w twórcach internetowych. Poprzez treści publikowane w social mediach mają wpływ na kształtowanie się systemu wartości, zachowania i wybory dokonywane przez dorastające jednostki. Nie zawsze przekazy influencerów są autentyczne czy niosą pozytywną wartość, czego część ich odbiorców jest nieświadoma. W sytuacji powszechności mediów społecznościowych i zjawiska wywierania znacznego wpływu twórców internetowych na kształtowanie się tożsamości oraz stylu życia młodych jednostek niezwykle istotne są odpowiednie działania wychowawcze oraz edukacyjne. Powinny one rozwijać w dzieciach oraz młodzieży umiejętność krytycznego myślenia – refleksji oraz weryfikowania treści zamieszczanych przez influencerów. Ważne jest również uświadamianie młodych jednostek, wzorujących się na swoich autory-

tetach medialnych, że często ich główną motywacją i celem działalności w mediach społecznościowych jest zapewnienie sobie źródła dochodów, w tym przez promowanie produktów i usług, których nie zawsze są oni sami zwolennikami czy użytkownikami, jak to przedstawiają w mediach społecznościowych. Te właśnie zadania powinny być realizowane w ramach edukacji medialnej, której obecnie bardzo często brakuje w polskich szkołach.

## Bibliografia

- Archer, A., Robb, C. M. (2004). Influencers as role models [Influencerzy jako wzory do naśladowania]. *Celebrity Studies*, 15(2), 128–142. DOI: 10.1080/19392397.2024.2341594.
- Atif, H., Peck, L., Connolly, M., Endres, K., Musser, L., Shalaby, M., Lehman, M., Olympia, R. P. (2022). The impact of role models, mentors, and heroes on academic and social outcomes in adolescents [Wpływ wzorów do naśladowania, mentorów i bohaterów na wyniki edukacyjne i społeczne nastolatków]. *Curēus*, 14(7), 1–11. DOI: 10.7759/cureus.27349.
- Barabas, M. (2019). Autorytety w życiu współczesnej młodzieży. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 3(29), 15–20. DOI: 10.15584/eti.2019.3.1.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers [Zrozumieć influencer marketing: Rola zgodności między influencerami, produktami i konsumentami]. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- de Bérail, P., Bungener, C. (2022). Parasocial relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics [Relacje parasocjalne i uzależnienie od YouTube’a: Rola charakterystyki widza i youtubera]. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169–206. DOI: 10.2478/plc-2022-0009.
- de Bérail, P., Guillon, M., Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with Youtubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework [Związki między uzależnieniem od YouTube’a, lękiem społecznym i pasożytniczymi relacjami z youtuberami: Model moderacyjno-mediacyjny oparty na strukturze poznawczo-behawioralnej]. *Computers in Human Behavior*, 99, 190–204. DOI: 10.1016/j.chb.2019.05.007.
- Bloch, N. (2021). *Zrezygnowali ze studiów i pracy, by podbić TikToka: Obecnie obserwuje ich ponad 10 milionów fanów*. Pobrane z: <https://dziendobry.tvn.pl/gwiazdy/jak-zarabiac-na-tiktoku-marlena-sojka-i-kuba-norek-zrezygnowali-ze-studiow-by-nagrywac-filmiki-da336895-ls5314461>.

- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers [Influencerzy]. W: K. Ross (red.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication* [Międzynarodowa encyklopedia gender, mediów i komunikacji] (ss. 1–4). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781119429128.iegmc219.
- Dzięgiel, K. (2024). *Czy Ekipa jeszcze wróci?: Były członek: „Czas pokaże”*. Pobrane z: <https://www.rmf.fm/magazyn/news,62327,czy-ekipa-jeszcze-wroci-byly-czlonek-czas-pokaze.html>.
- Ekipa*. Pobrane z: <https://www.empik.com/artysta/ekipa>.
- Ekipa – lody impulsowe*. Pobrane z: <https://koral.com.pl/produkty/lody-impulsowe/ekipa>.
- EKIPA – 3KIPA. (2021). Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=RjRnxs0edZs>.
- Hanafiah, M., Irwansyah, I. (2022). Impact of social media influences on the consumption behavior of adolescents and children [Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumpcyjne nastolatków i dzieci]. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 14237–14246. DOI: 10.33258/birci.v5i2.5288.
- Instagram. (2024a). *domanska\_naprawde* [konto]. Pobrane z: [https://www.instagram.com/domanska\\_naprawde](https://www.instagram.com/domanska_naprawde).
- Instagram. (2024b). *kasia.wagrowska* [konto]. Pobrane z: <https://www.instagram.com/kasia.wagrowska>.
- Jenkins, L., Lin, R., Jeske D. (2016). Influences and benefits of role models on social media [Wpływ i korzyści płynące z wzorców do naśladowania w mediach społecznościowych]. W: Y. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. N. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. L. Slade, N. P. Rana, S. Al-Sharhan, A. C. Simintiras (red.), *Social media: The good, the bad, and the ugly* [Media społecznościowe: Dobre, złe i brzydkie] (ss. 673–684). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-45234-0\_60.
- Kearney, M. S., Levine, P. B. (2020). Role models, mentors, and media influences [Wzorce do naśladowania, mentorzy i wpływ mediów]. *The Future of Children*, 30(1), 83–106. DOI:10.1353/foc.2020.0006.
- kjanas. (2023). *Marlena Sojka idolką młodego pokolenia! „Nikogo nie udaje”*. Pobrane z: <https://party.pl/newsy/marlena-sojka-idolka-mlodego-pokolenia-zwyciezyla-wplebiscycie-party-young-145061-r1/>.
- Kmieciak, A., Sobocińska, K. (2023). *Domańska zrezygnowała z aktorstwa: Teraz mówi o ciemnych stronach zawodu i rachunkach do opłacenia*. Pobrane z: <https://www.plotek.pl/plotek/7,154063,30349205,aleksandra-domanska-zrezygnowala-z-aktorstwa-i-zostala-influencerka.html>.
- Kowalik, S. (2006). Czy potrzeba nam autorytetów na świecie? *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 68(2), 191–207.
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers’ on teenagers behavior: An empirical study using cognitive map technique [Wpływ influencerów na zachowania

- nastolatków: Badanie empiryczne z wykorzystaniem techniki mapy kognitywnej]. *Current Psychology*, 42, 19364–19377. DOI: 10.1007/s12144-023-04273-1.
- Liebers, N., Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters – an inventory of 60 years of research [Parasocjalne interakcje i relacje z postaciami medialnymi – przegląd 60 lat badań]. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. [Wpływ mediów społecznościowych na młodzież i dzieci: Analiza Instagrama, Twittera i YouTube’a]. *Comunicar*, 74(31), 117–128. DOI: 10.3916/C74-2023-10.marleyandkuba. Pobrane z: <https://www.tiktok.com/@marleyandkuba?lang=pl-PL>.
- Melosik, Z. (1996). Kultura upozorowania i edukacja. *Neodidagmata*, 22, 43–56.
- Piórkowski, P. D. (2016). *Autorytety: Idole, pozory, eksperci i celebryci*. Stare Miasto: Wydawnictwo Witamet.
- Rewera, M. (2023). Kryzys autorytetu czy zmiana?. W: M. Rewera (red.), *Wzory i autorytety młodzieży* (ss. 47–62). Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Sirociuk, M. (2024). *Dostają ogromne pieniądze za post lub relację: Ile zarabiają influencerzy?*. Pobrane z: [https://biznes.interia.pl/praca/news-dostaja-ogromne-pieniadze-za-post-lub-relacje-ile-zarabiaja-nId,7321984#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=chrome](https://biznes.interia.pl/praca/news-dostaja-ogromne-pieniadze-za-post-lub-relacje-ile-zarabiaja-nId,7321984#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome).
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures [Teoria parasocjalna: Koncepcje i środki]. W: P. Rössler (red.), *The international encyclopedia of media effects* [Międzynarodowa encyklopedia efektów medialnych] (t. 4, ss. 1–12). Chichester – Malden, MA: Wiley Blackwell. DOI: 10.1002/9781118783764.wbime0069.
- Szczurski, M. M. (2017). Social media influencer – a lifestyle or a profession of the XXIst century? [Social media influencer – styl życia czy zawód XXI wieku?]. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(10), 4–7.
- Szpunar, M. (2014). Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu. *Kultura, Media, Teologia*, 18, 106–116. DOI: 10.21697/kmt.18.6.
- Sztompka, P. (2007). *Socjologia: Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szymański, M. J. (2013). *Socjologia edukacji: Zarys problematyki*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Szyszka, M. (2023). Sytuacja tradycyjnego autorytetu dzisiaj. W: M. Rewera (red.), *Wzory i autorytety młodzieży* (ss. 89–100). Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Tubilewicz, A. (2021). *Sukces Lodów Ekipy to nie przypadek: Analizujemy spożywczy fenomen roku*. Pobrane z: <https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/sukces-lodow-ekipy-to-nie-przypadek-analizujemy-spozywczy-fenomen-roku,206524.html>.

- Tuziak, B. (2010). Autorytet jako zjawisko społeczne: Wymiar lokalny. *Studia Socjologiczne* 2(197), 53–88.
- Tworzydło, D., Życzyński, N., Wajda, M. (2019). Influencerzy jako wsparcie dla kampanii public relations. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(19), 131–150. DOI: 10.2478/minib-2019-0006.
- Vodák, J., Novyzedlák, M., Čakanová, L., Pekár, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? [Kim jest influencer i jak go wybrać, by poprawić reputację marki?]. *Managing Global Transitions*, 17(2), 149–162. DOI: 10.26493/1854-6935.17.149-162.
- Wasylewicz, M. (2016). Autorytety medialne – starcie czy wsparcie (?) autorytetów realnych współczesnej młodzieży. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 35(1), 99–109. DOI: 10.17951/lrp.2016.35.1.99.
- Wągrowska, K. *Ograniczam się*. Pobrane z: <https://www.ograniczamsie.com/o-mnie-katarzyna-wagrowska>.
- Zawód influencer – czy nadal jest na topie?* (2022). Pobrane z: <https://www.polskieradio.pl/10/4023/Artykul/3083271,Zawod-influencer-czy-nadal-jest-na-topie>.
- Zintegrowany System Kwalifikacji. (2024a). *Czym jest ZSK?* Pobrane z: <https://kwalifikacje.edu.pl/czym-jest-zsk/>.
- Zintegrowany System Kwalifikacji. (2024b). *Kto to jest influencer?* Pobrane z: <https://kwalifikacje.edu.pl/kto-to-jest-influencer/#>.
- Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., Sádaba-Chalezquer, C. (2023). Social media influencers defined by adolescents [Postrzeganie influencerów przez nastolatków]. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 11(2), 1–23. DOI: 10.17646/KOME.of.4.