



KS. ADAM KLONOWSKI

 <https://orcid.org/0000-0002-5739-8895>

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

e-mail: adam.klon@gmail.com

DETERMINANTA EKONOMII Influencerzy i followersi w perspektywie teologii stosowanej

Abstrakt: Nie od dziś wiadomo, że „reklama jest dźwignią handlu”, a światem ekonomii rządzą ci, którzy potrafią wygenerować lub rozpoznać potrzeby konsumentów. Obecnie powszechnym źródłem pozyskiwania klientów jest Internet, w którym szczególną rolę odgrywają influencerzy promujący różnego rodzaju marki, produkty i usługi, a także podążający za nimi followersi. W takim kontekście swoją misję realizuje Kościół, którego zadaniem jest prowadzić ludzi do zbawienia. Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie: czy działalność influencerów może okazać się uświęcającą formą pracy człowieka? Pomocą w realizacji tego zadania jest 1) przedstawienie influencerów i followersów jako determinanty ekonomii; 2) wskazanie prawdopodobnych źródeł sukcesu internetowych twórców oraz 3) ujęcie powyższych kwestii w perspektywie teologicznej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, influencer, ekonomia.

Abstract: It has been known for a long time that “advertising is the lever of commerce” and the economic world is ruled by those who can generate or recognize consumer needs. Nowadays, a common source of customer acquisition is the Internet, in which a special role is played by influencers who promote various types of brands, products and services, and followers who follow them. In such a context, the Church, whose task is to lead people to salvation, carries out its mission. This article attempts to answer the question: can the activities of influencers prove to be a sanctifying form of human work? Help in this task is to 1) present influencers and followers as a determinant of

the economy; 2) identify the likely sources of success of online creators, and 3) put the above issues in a theological perspective.

Key words: social media, influencer, economy.

Warszawa, ok. godz. 21:00, przystanek tramwajowy „Rondo ONZ”. Pewien zamyślony mężczyzna zmierza w kierunku tablicy z rozkładem jazdy. Nagle uśmiechnął się i dość dyskretnie, jednak na tyle głośno, by być usłyszanym przez innych, wypowiedział słowa kampanii marki Lurpak: „Gdzie są kucharze, tam jest nadzieja”¹, po czym ze sporą dozą uśmiechu i pewności siebie dodał: „dobrze!”.

Dlaczego dobre? Co sprawiło, że przytoczone hasło stało się źródłem radości i aprobaty przechodnia? Nie jest to przypadek, lecz starannie przemyślane działanie marketingowe, bazujące na aktualnych potrzebach konsumentów. Jedzenie, szczególnie dobre, od zawsze jest bliskie człowiekowi i prawdopodobnie tak pozostanie, natomiast aktualna sytuacja na świecie sprawia, że oprócz pożywienia, ludzie bardzo potrzebują nadziei. Nadawca poprzez prosty komunikat sprawił, że w niepewnej rzeczywistości odbiorca na chwilę odetchnął z ulgą, odpoczął od światowych zawirowań i tak powstała między nimi więź, być może prowadząca w przyszłości do działań konsumenckich.

Nie od dziś wiadomo, że „reklama jest dźwignią handlu”, a światem ekonomii rządzą ci, którzy potrafią wygenerować lub rozpoznać potrzeby konsumentów. Obecne uwarunkowania rynku sprawiają, że nie wystarczy już tylko przedstawić zalety produktu, podać korzystną cenę i wskazać atrakcyjne możliwości zakupu. Potrzeba czegoś więcej – wspomnianej więzi z klientem, której szczególnym nośnikiem stał się Internet. Doskonale wiedzą o tym twórcy przywołanej wcześniej marki. Firma Lurpak w ramach promowania swoich produktów nie tylko wykorzystała przestrzeń na przystankach komunikacji miejskiej, ale zaprosiła do współpracy także foodowych mikroinfluencerów, a nawet znanego kucharza – Mateusza Gesslera, którzy przy pomocy swoich kont w social mediach uzupełniają komunikację marki z potencjalnym klientem². Przedstawiony przykład to jedynie zarys pewnego

¹ Firma Lurpak jest producentem masła niemal od początku XX w., zob. <https://www.lurpak.com/pl-pl/nasza-historia/>.

² M. Zawiślak, „Gdzie są kucharze, tam jest nadzieja” – kampania Lurpak, zob. https://www.signs.pl/_gdzie-sa-kucharze%2C-tam-jest-nadzieja._---kampania-lurpak,390815,artykul.html [07.05.2022].

trendu, w którym dominującą rolę odgrywa influencer pociągający za sobą rzesze followersów posiadających ogromny potencjał konsumpcyjny.

W opisanym wyżej kontekście swoją misję realizuje Kościół, którego zadaniem jest prowadzić ludzi do zbawienia, stąd zasadne wydaje się pytanie: czy działalność influencerów, która z tak wyraźną siłą oddziałuje na ekonomię, może okazać się uświęcającą formą pracy człowieka? Niniejszy artykuł stanowi próbę rozwiązania powyższego problemu, zaś pomocą w realizacji tego zadania będzie 1) przedstawienie influencerów i followersów jako determinanty ekonomii; 2) wskazanie prawdopodobnych źródeł sukcesu internetowych twórców oraz 3) ujęcie powyższych kwestii w perspektywie teologicznej.

Influencerzy i followersi jako determinanta ekonomii

Internet, a szczególnie media społecznościowe dające możliwość niemal nieograniczonego zawierania relacji z innymi użytkownikami³, wykreowały nowe role człowieka: influencerów i followersów. Na początku warto podjąć próbę usystematyzowania wiedzy na ich temat. Otóż influencerzy to osoby, które wykorzystują wyżej opisany potencjał social mediów. Za pomocą znanych platform, takich jak You Tube, Facebook, Instagram czy Tik Tok, gromadzą wokół siebie „grupy sympatyków liczące w niektórych przypadkach ponad sto milionów osób”⁴. Drugą opisywaną grupą są followersi, czyli osoby obserwujące konta innych użytkowników, niejako za nimi podążając (ang. *follow* – iść za, podążać). Wśród cech followersów można wymienić: czujną obserwację social mediów danego influencera, szybkie reagowanie na udostępniane przez niego posty oraz łatwość w wyrażaniu aprobaty lub dezaprobaty przekazywanych treści poprzez polubienia (lajki) i komentarze. Przedstawiona charakterystyka followersów może prowadzić do domniemania, że stanowią oni jedno z podstawowych źródeł motywacyjnych dla działalności influencerów (influencer ostatecznie nie może istnieć i rozwijać się bez coraz większej ilości followersów). Choć jedni nie mogą istnieć bez drugich, to jednak trudno odmówić influencerom nadrzędnego znaczenia dla ekonomii, dlatego też to właśnie im zostanie poświęcona zdecydowana większość niniejszego opracowania.

³ K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Łódź 2021, s. 15.

⁴ Por. J. Wielki, *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 20(2019), s. 99.

Definicja influencera oparta jest na angielskim sformułowaniu *to influence* – czyli „wpływać”. Oznacza to, że influencer jest swego rodzaju liderem opinii, którego zdanie liczy się dla jego odbiorców⁵. „Influencer jest aktywny w mediach społecznościowych, gdzie publikuje treści, dzieli się swoją opinią, wiedzą, doświadczeniem, budując jednocześnie swoją markę. Niezależnie od branży, w jakiej dany influencer jest ekspertem, często dochodzi do tego, że oprócz porad branżowych, jego followersi domagają się informacji na temat stylu życia, wartości i różnych porad życiowych”⁶, bez trudu można więc dostrzec, że działalność influencerów rzeczywiście stanowi duży potencjał oddziaływania na innych. Warto również zauważyć, że influencer to także twórca określonych treści, stąd słów „influencer” i „twórca” można używać synonimicznie.

W zależności od wykorzystywanej platformy influencerzy mogą być nazywani: youtuberami (You Tube); instagramerami (Instagram); tiktokerami (Tik Tok); facebookowiczami (Facebook); streamerami (Twitch); blogerami (blogi, vlogi). Wymienione przykłady odnoszą się jedynie do kilku wybranych platform społecznościowych. Nie oznacza to jednak, że działalność influencerów ogranicza się wyłącznie do tych przestrzeni. Wręcz przeciwnie – bez problemu można spotkać ich w serwisach takich jak Twitter, LinkedIn i wielu innych.

Typologia influencerów jest możliwa nie tylko ze względu na wykorzystanie konkretnego społecznościowego medium, szczególnie że influencerzy często aktywni są w wielu serwisach jednocześnie. Należy jednak pamiętać, że o statusie influencera świadczy przede wszystkim liczba jego followersów. Wobec tego można dokonać następującego podziału twórców:

Tabela 1. Typologia influencerów ze względu na ilość followersów⁷

Nazwa	Ilość followersów
Gwiazdy lub celebryci	ponad 5 mln.
Mega wpływowi	1–5 mln.
Topinfluencerzy	ok. 1 mln.
Makroinfluencerzy	100–500 tys.
Mikroinfluencerzy	10–50 tys.
Nanoinfluencerzy	1–10 tys.

⁵ W. Ostafiński, *Kaznodzieja, coach czy influencer? Kogo preferuje współczesny odbiorca medialny?*, „Polonia Sacra”, 4(2021), s. 140.

⁶ Por. tamże.

⁷ Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 141.

Wspomniana we wprowadzeniu do niniejszego opracowania firma podjęła współpracę z mikroinfluencerami, zaś Mateusz Gessler, który został „twarzą” kampanii, wpisuje się w grupę makroinfluencerów, posiadając aktualnie ok. 120 tys. followersów⁸.

Pozostając w tematyce typologii influencerów, należy zauważyć, że ich klasyfikacji można dokonać także na podstawie sposobu i formy przekazywania treści oraz prezentowanej przez nich tematyki związanej z konkretnymi obszarami życia człowieka. Taki sposób podziału jest na tyle obszerny, że trudno w tym miejscu wyczerpać opisywany wątek, niemniej jednak warto zwrócić uwagę na niektóre formy ich aktywności.

Pierwszą z nich jest twórczość pet influencerów. To antropomorfizowane zwierzęta różnych gatunków i ras. Ich właściciele wykorzystując predyspozycje, urok i uzdolnienia swoich pupili tworzą treści, które spotykają się z niezwykłym entuzjazmem, o czym świadczy ilość followersów na poziomie godnym celebrytów. Zwierzęta te często przedstawiają interesujące historie, reklamują marki i produkty, a nawet pozują do zdjęć z celebrytami takimi jak Ariana Grande, Zach Clayton czy Christian Collins⁹. Wśród najbardziej popularnych pet influencerów pierwsze miejsce zajmuje JiffPom (@jiffpom-cutelife)¹⁰. Jiff jest psem rasy pomeranian, który został gwiazdą teledysku utworu „Dark Horse” Katy Perry. Szczeniak znany jest z promowania wielu marek, w tym marki iHeart Radio. Jego cechą rozpoznawczą jest również to, że zawsze nosi na sobie najnowsze trendy w modzie dla szczeniaków. Aktualnie liczba jego followersów na Instagramie oscyluje wokół 10 mln. Drugim po Jiff’ie pet influencerem o niebywałych zasięgach jest NalaCat (@nala_cat). Instagramowy kanał Nali prowadzony jest w oparciu o współpracę z wieloma markami, takimi jak The Little Robot, Not Milk i Farmville. Warto dodać, że Nala posiada również własny sklep z żywnością, do którego można dostać się za pomocą wspomnianej platformy (@lovenalaco). Nala obserwowana jest na Instagramie przez ok. 4,5 mln followersów¹¹.

⁸ Zob. Instagram, @mateuszgessler [07.07.2022].

⁹ E. Najda, *Pet influencerzy – 6 zwierzaków, które warto obserwować na Instagramie*, <https://www.internet-plus.pl/blog/pet-influencerzy-6-zwierzakow-ktore-warto-obszowawac-na-instagramie/> [12.07.2022].

¹⁰ Poprzedzona znakiem “@” nazwa danego użytkownika umożliwia znalezienie go w wybranych portach społecznościowych. Taki sposób zapisu odnosi się głównie do serwisów społecznościowych Instagram i Tik Tok.

¹¹ Hire Influence Agency, *Top Pet Influencers*, <https://hireinfluence.com/blog/top-pet-influencers/> [12.07.2022].

Drugą grupą szczególnie wyróżniających się influencerów są fininfluencerzy. Treści, które tworzą związane są z finansami, a sami niejednokrotnie są zatrudnieni przez znaczące dla ekonomii i rynku firmy, a nawet pracodawców z legendarnej Wall Street. Ich nazwa ma swoje źródło w połączeniu dwóch słów „finance” i „influencer”. Wśród znanych influencerów można wymienić: Haley Sacks (@mrsdowjones), która aktualnie posiada blisko 260 tys. obserwujących na Instagramie. Swoją publiczność zdobyła przede wszystkim za pomocą tłumaczenia w obrazowy sposób niezwykle skomplikowanej terminologii dotyczącej finansów. Wyjaśniała na przykład „czym jest procent składany, porównując go do sławy Billie Eilish, natomiast bitcoina porównała z ponownym romansiem Jennifer Lopez i Bena Afflecka”¹². Drugim znanym fininfluencerem jest Austin Hankwitz (@austinhankwitz) – Tik Toker, który z dużą dozą humoru i przystępności opowiada m.in. o inwestowaniu pasywnym i innych ekonomicznych kwestiach. Liczba „śledzących” go osób zbliża się do 600 tys.

Oprócz wyżej wymienionych warto również podkreślić znaczenie silver influencerów, czyli twórców, którzy ukończyli 50 rok życia. Ich życiowe doświadczenie sprawia, że wiele osób polega na ich opinii. Wśród polskich silver influencerów dobrze znaną jest Babcia Majewska (@babciamajewska) mająca ok. 80 tys. followersów czy Jan Adamski (@janadamskieu) prowadzący blog o eleganckiej modzie dla mężczyzn (blisko 50 tys. followersów).

Jak zostało już powiedziane, niełatwo wymienić wszystkie obszary działalności influencerów, jednak warto pamiętać, że niemal wszystkie z nich związane są ze światem ekonomii, marketingu i reklamy. Aktualnie po pomoc influencerów w promowaniu różnego rodzaju produktów lub marek sięgają nie tylko przedstawiciele firm związanych z modą, żywnością i urodą (jak miało to miejsce do niedawna), ale coraz częściej przedstawiciele nietypowych dotąd kategorii takich jak branża farmaceutyczna, budowlana, dekoracyjna i wiele innych¹³.

Biorąc pod uwagę szeroki zakres działań twórców trudno jest wskazać uniwersalny model influencerera. Każdy z nich prezentuje odmienny system

¹² Por. W. Listoś, *Influencerzy z Wall Street wyznaczają nowe trendy. Zarobki wyższe niż w przypadku bankierów*, <https://comparic.pl/influencerzy-z-wall-street-wyznaczaja-nowe-trendy-zarobki-niektorych-z-nich-przebijaja-nawet-bankierow/> [14.07.2022].

¹³ K. Cempel, *Nie słabnie popularność influencer marketingu. Jak działają marki z branży wnetrzarskiej?*, <https://kurier-nakielski.pl/nie-slabnie-popularnosc-influencer-marketingu-jak-dzialaja-marki-z-branzy-wnetrzarskiej/> [15.07.2022].

wartości i obiera różne cele¹⁴, a wszystko po to, aby nie być utożsamianym z kimkolwiek innym – im większym fenomenem jest dany influencer, tym lepiej. Szczególnym atrybutem twórcy jest jego pasja, którą dzieli się z innymi osobami w sposób angażujący, zabawny i interesujący. Przenika ona styl jego życia, osiągnięcia i umiejętności, sprawiając, że hobby często zaczyna przynosić wymierne korzyści finansowe, stając się wreszcie podstawowym źródłem dochodu. Nie dziwi zatem fakt, że działalność twórców często związana jest z permanentnym rozwojem, polegającym między innymi na coraz ciekawszym sposobie przekazywania informacji, lepszym wykorzystywaniu potencjału technologicznego, poprawie zdolności komunikacyjnych oraz współpracy z noliwymi markami. Innymi słowy: influencerzy praktykują, aby być prawdziwymi profesjonalistami¹⁵.

Influencer nie działa jako redakcja, wydawca treści czy portal. Mimo że często za jego sukces odpowiedzialny jest zespół osób (zajmujący się np. produkcją i obróbką treści), to jednak markę influencera stanowi on sam. Ponadto posiada on osobowy wizerunek – „można wejść z nim (lub nią) w interakcję społeczną”¹⁶. Dzięki tej zdolności influencerzy stali się szczególnie docenianą grupą przez różnego rodzaju korporacje, a osobną dziedziną marketingu stał się „influencer marketing”, skupiający się na obserwacji rynku nastawionej na pozyskiwanie nowych klientów przy pomocy treści tworzonych przez influencerów. Dokładne wyjaśnienie powyższego terminu zdominowałoby niniejsze opracowanie, dlatego też w tym miejscu warto zwrócić uwagę na cytowaną już publikację Kingi Stopczyńskiej *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, w której autorka szerzej opisuje nie tylko działalność influencerów, ale przede wszystkim ich aktywność w świecie marketingu.

Znaczenie opisanej wyżej rzeczywistości dobrze obrazują przeprowadzone badania. Według nich, „dla 70% odbiorców internetowych treści, to te tworzone przez influencerów są pierwszym źródłem informacji o produktach. Opinie, które tworzą influencerzy, mają także niebagatelny wpływ na podejmowanie zakupowych decyzji przez konsumentów”¹⁷. Z kolei aż

¹⁴ J. Urbaś, *Spoleczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 12(2020), s. 89.

¹⁵ Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 139.

¹⁶ Por. IAB Polska, *Przewodnik po influencer marketingu*, cz. 1, s. 3, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf [04.07.2022].

¹⁷ Por. J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> [11.12.2019].

„92% osób dorosłych w wieku 18–25 lat z pokolenia Z (osób urodzonych od 1995 r.), dokonuje swoich decyzji zakupowych w związku z poleceniami influencerów. Co ciekawe, osoby te cenią sobie bardziej reklamę na profilu twórcy, niż reklamę producenta, celebrytów a nawet sprzedawców detalicznych. To [...] istotna informacja dla reklamodawców, jak również twórców sklepów, ponieważ obecnie pokolenie Z stanowi powyżej 40% wszystkich kupujących”¹⁸.

Wobec powyższego można dostrzec, że influencerzy odgrywają bardzo istotną rolę w świecie ekonomii, która może być rozumiana jako „nauka dążąca do rozumowego odkrycia, w jaki sposób człowiek może osiągać swe cele”¹⁹. Takie spojrzenie na ekonomię pozwala osadzić w niej działalność influencerów, a nawet przyznać im status determinanty (determinanta – czynnik wpływający na coś w zasadniczy sposób)²⁰. Przedstawiony dotychczas stan wiedzy wskazuje, że relacja, którą budują influencerzy z followersami, prowadzi się właśnie do przytoczonej definicji ekonomii – influencerzy pomagają odkryć, w jaki sposób dany człowiek może modnie się ubrać, bezpiecznie inwestować pieniądze lub wybrać właściwą karmę dla psa. Innymi słowy: twórcy stanowią dla odbiorców treści drogowskaz do obranego przez siebie celu, jakkolwiek by on nie był.

Źródło sukcesu twórców

Czynników determinujących sukces twórców jest wiele. Wśród nich można wymienić charyzmę, przedsiębiorczość albo szczęście, jednak to, co zasługuje na szczególną uwagę, to umiejętności komunikacyjne. Dla lepszego zrozumienia tego wątku warto odwołać się do tzw. uniwersalnego modelu lub schematu komunikacyjnego Romana Jakobsona.

Według tego rosyjskiego teoretyka literatury i języka, akt komunikacji przebiega w następujący sposób: „nadawca kieruje komunikat do odbiorcy. Aby komunikat był efektywny, musi on być zastosowany do kontekstu (czyli musi coś oznaczać), kontekstu uchwytnego dla odbiorcy i albo zwerbalizowanego, albo takiego, który da się zwerbalizować; dalej konieczny jest kod

¹⁸ K. Żyłowska, *Osoby dorosłe z pokolenia Z kupują to, co polecą im influencerzy*, <https://socialpress.pl/2021/10/osoby-dorosle-z-pokolenia-z-kupuja-to-co-poleca-im-influencerzy> [12.07.2022].

¹⁹ T. Woods, *Kościół a wolny rynek*, Warszawa 2007, s. 73.

²⁰ *Determinanta*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/determinanta;2452137> [02.07.2022].

w pełni lub przynajmniej w części wspólny dla nadawcy i odbiorcy [...] na koniec musi istnieć kontakt – fizyczny kanał i psychiczny związek między nadawcą a odbiorcą, umożliwiające im obu nawiązanie i kontynuowanie komunikacji”²¹. Innymi słowy pomiędzy nadawcą a odbiorcą pojawiają się elementy takie jak: kontekst, komunikat, kod i kontakt. Do każdego z tych sześciu elementów autor powyższej teorii przypisuje różne funkcje języka:

- a) emotywną (ekspresywną) – kiedy komunikat skupiony jest na nadawcy, wyraża jego uczucia, doznania i myśli;
- b) poznawczą – gdy komunikat dotyczy faktów, stanów, zjawisk, przedmiotów, a więc kontekstu wspólnego dla nadawcy i odbiorcy;
- c) poetycką – w której komunikat skupiony jest na samym sobie i płynących z niego wartościach estetycznych;
- d) metajęzykową – kiedy to akcent położony jest na kodzie komunikatu, czyli przekazuje informacje o języku;
- e) fatyczną – funkcja ta skupia się na kontakcie z odbiorcą komunikatu, ale nie stara się wywierać na nim żadnej presji, jej zadaniem jest utrzymywanie kontaktu między nadawcą a odbiorcą, służy podtrzymywaniu rozmowy;
- f) konotacyjną (impresywną) – skupioną na odbiorcy komunikatu, mającą na celu wywarcie wpływu na odbiorcy, przekonanie go do czegoś, oddziaływanie na jego decyzje i zachowania²².

Według Jakobsona nie istnieje możliwość znalezienia w komunikacie tylko jednej z wyżej wymienionych funkcji, ale o jego charakterze świadczy to, która z funkcji jest dominująca²³. Wobec powyższego można bez trudu dostrzec, że w komunikatach influencerów dominuje funkcja konotacyjna. Trudno powiedzieć, czy są oni świadomi teorii komunikacji, czy posługują się nią jedynie intuicyjnie, jednakże bez wątplenia bardzo dobrze wykorzystują jej potencjał. Analizowany wyżej schemat komunikacji to konstrukcja z lat sześćdziesiątych XX w. Dla wielu badaczy leciwość powyższej teorii może stanowić o jej przedawnieniu lub niedoskonałości. Trudno jest jednak odmówić jej skuteczności i prawdy. Mimo wszystko, warto jednak uzupełnić ją o nieco nowsze refleksje, szczególnie wobec kwestii influencerów i followersów.

²¹ Por. R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, 51 (1960), nr 2, s. 434–435.

²² Tamże, s. 435–440.

²³ Tamże, s. 435.

Ciekawym wątkiem może okazać się w tym miejscu storytelling, czyli budowanie więzi za pomocą historii. Zdecydowanie łatwiejsze do zapamiętania są te homilie, kazania, wykłady itp., których autor odwołuje się do konkretnych ludzkich historii. Taką metodę stosował sam Jezus Chrystus posługując się przypowieściami, dzięki którym słuchacze mogli lepiej zrozumieć Jego nauczanie²⁴. Można wymienić kilka rodzajów storytellingu: bezpośredni, piśmienny, audialny, graficzny, audiowizualny, multimedialny, cross-medialny lub transmedialny. Powyższy podział oparty jest na wykorzystywanych przez nadawcę środkach przekazu²⁵.

„Storytelling jest narzędziem, które w logiczny i spójny sposób przedstawia oraz porządkuje następujące po sobie fakty, które ewoluują w opowieści od chaosu do porządku. Istotnym elementem storytellingu są interakcje pomiędzy bohaterami opowieści. To ich losy budują jej atrakcyjność w oczach odbiorców. Sama opowieść z kolei stanowi podstawowy sposób przekazania otoczeniu przez opowiadającego własnej perspektywy i postrzeganych wartości”²⁶.

Źródłem sukcesu influencerów są więc nie tylko umiejętności oparte na teorii komunikacji, ale często jest to również ciekawie przedstawiona historia, która niejednokrotnie stanowi fundament relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą lub innymi słowy: influencerem a followersem. Odpowiednio przygotowana opowieść, silnie skorelowana z emocjami, jakie zostają w pamięci odbiorcy, stanowi doskonały punkt wyjścia dla pozyskiwania nowych obserwujących oraz skutecznych działań marketingowych, prowadzących w konsekwencji do sukcesu influenera.

Wspomniana wyżej korelacja z emocjami polega na budowaniu opisywanej we wstępie więzi z followersem (lub klientem). „Organizacje, które odnajdują dla siebie miejsce w przestrzeni wypełnionej emocjami i newsami oraz decydują się na podejmowanie w niej swoich przedsięwzięć, niejako zmuszone są dostosowywać się do współczesnych trendów komunikacji z otoczeniem, aby skuteczniej oddziaływać na odbiorców swoich komunikatów”²⁷. Nawet pokolenie XD, czyli osoby urodzone w latach 1995–2001²⁸

²⁴ A. Kłonowski, *Pobożność ludowa i duszpasterstwo on-line jako środki odnowy Kościoła w Polsce*, „Teologia i Człowiek”, 50(2020), nr 2, s. 261–262.

²⁵ Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 119.

²⁶ Tamże, s. 120.

²⁷ Por. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*

²⁸ B. Chaciński, *Pokolenie XD – cyfrowe dzieci Pokolenia X*, <https://e-biznes.pl/pokolenie-xd-%E2%80%93-cyfrowe-dzieci-pokolenia-x?k=r&r=2010> [26.07.2022].

i pokolenie Z są otwarte na relacje, jednakże ich relacyjny potencjał nie jest równoznaczny z bezrefleksyjnym przyjmowaniem treści podawanych przez twórców. To właśnie przez umiejętność szybkiego pozyskiwania szczegółowych informacji osoby z pokolenia Z są bardzo podejrzliwe i zdystansowane wobec proponowanych im ofert rynkowych, jednakże ciągle podatne na działania marketingowe oparte na emocjach²⁹.

Followersi (bez względu na wiek) często oczekują gwarancji, że treści które przeglądają są prawdziwe. Taki rodzaj potwierdzenia w teorii komunikacji można nazwać „paktem faktograficznym”. Według Zbigniewa Bauera powyższy termin oznacza swoistą umowę oraz deklarację wiarygodności intencji nadawcy i odbiorcy (choć stroną inicjującą pakt jest nadawca). Profesor Bauer do najważniejszych warunków istnienia paktu faktograficznego zalicza m.in. wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także szczegółowość i zwięzłość³⁰. W swoim artykule zauważa również, że „wadą dziennikarstwa blogowego jest charakterystyczna dla internetu anonimowość nadawcy, a tym samym stosunkowo niska wiarygodność przekazu”³¹. Jego zdaniem anonimowość sprawia, że pakt faktograficzny nie może zaistnieć. Odnosząc tę kwestię do influencerów można powiedzieć, że również i oni nie znając teorii komunikacji, mogą narazić się na utratę followersów, którzy oczekiwać będą od nich uczciwości i rzetelności. Receptą na wątpliwości obserwujących może okazać się więc posługiwanie się nazwiskiem, a nie pseudonimem oraz powoływanie się na sprawdzone źródła, tak aby odbiorca wiedział, że treści, które podaje mu nadawca nie są mistyfikacją i oszustwem, ale prawdą podaną przez konkretnego człowieka.

Influencerzy i followersi w ujęciu teologii stosowanej

Teologia stosowana to kolejny z użytych w tytule niniejszego opracowania terminów, który domaga się wyjaśnienia. Samo pojęcie nie jest nowe, jednakże kontekst jego użycia już tak. Ksiądz Jan Przybyłowski używa pojęcia „teologia stosowana”, ściśle łącząc je z teologią pastoralną (praktyczną). Według niego jednym z głównych celów teologii stosowanej jest „poszukiwanie, nazywanie i wskazywanie możliwości współpracy członków

²⁹ Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 58.

³⁰ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 258.

³¹ Tamże, s. 262.

Kościółu ze współczesną społecznością ludzką. [...] Teologia pastoralna należy do nauk stosowanych, które wykorzystują teorię, doświadczenie i praktykę do rozwiązywania problemów, jakie człowiek spotyka na drodze osobistego rozwoju, relacji społecznych i postępu dokonującego się w świecie³². Zadaniem teologa pastoralisty jest więc dobra znajomość aktualnych wyzwań, przed którymi staje człowiek oraz przedstawienie oceny konkretnych zjawisk w taki sposób, aby umożliwić mu dokonanie właściwych (duchowo i moralnie) wyborów. Bez wątplenia twórczość influencerów jest na tyle powszechnym zjawiskiem, że warto przyjrzeć się mu także z perspektywy teologicznej.

Do tej pory działalność influencerów została ukazana w sposób stawiający twórców w pozytywnym świetle, jednakże wielu z nich ocenianych jest zdecydowanie negatywnie. Badania przeprowadzone przez agencję SW Research, dotyczące najbardziej poważanych zawodów wśród Polaków odśloniły przykrą prawdę o influencerach. Ankietowani najlepiej ocenili zawód strażaka – 81%, następnie ratownika medycznego – 80%, lekarza – 72%, jednakże na końcu omawianego zestawienia znalazły się zawody takie jak: ksiądz – 29%, minister – 26% i na ostatnim miejscu... influencer – jedynie 16%³³. Prawdopodobną przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że wśród influencerów nie brakuje osób, które wykorzystują innych ludzi dla własnych korzyści materialnych. Promowanie produktów słabej jakości, oszustwa, kupowanie followersów³⁴, wyłudzenia, niepoohamowana chęć zysku i brak szacunku dla drugiego człowieka to działania, które nie są odosobnionymi przypadkami w opisywanej grupie. Nie dziwi zatem fakt, że wiele osób widzi w influencerach jedynie oszustów żerujących na naiwności followersów. Wobec powyższego niezbędne jest klarowne zdanie Kościoła, przejawiające się w braku przyzwolenia i akceptacji dla wszelkich działań bardziej nastawionych na zysk niż szacunek dla drugiego człowieka.

³² J.K. Przybyłowski, *Szósty zmysł. Gdyby cały świat stał się na moment szpitalem...*, Warszawa 2019, s. 15–16.

³³ SW Research, *Najbardziej poważane zawody wśród Polaków*, <https://swresearch.pl/news/ranking-spoecznie-powazanych-zawodow-2022> [22.07.2022].

³⁴ Kupowanie followersów jest częstym zjawiskiem w rzeczywistości social mediów. Influencerzy, chcąc poszerzyć swoje zasięgi i wzmocnić swoją pozycję na rynku twórców, uciekają się do tego typu nieuczciwych rozwiązań. Aktualnie istnieje coraz więcej narzędzi i programów demaskujących fałszywych followersów. <https://mycompanypolska.pl/artukul/kupowanie-followersow-na-instagramie-czy-to-sie-oplaca/8371> [27.07.2022].

Mimo ciemnej strony działalności twórców, warto pamiętać, że influencerzy to często osoby przedsiębiorcze, aktywne i dalekie od kwietyzmu, a ich działalność wiąże się z intensywną pracą na pełen etat, która z kolei zawsze powinna być doceniona i należycie wynagrodzona. Jan Fijor we wstępie do książki *Kościół a wolny rynek* Thomasa Woodsa napisał: „Jeszcze nigdy nie udało mi się usłyszeć na kazaniu pochwały ludzkiej przedsiębiorczości i dostatku, jaki jest jej owocem, a chodzę do kościoła dość regularnie od kilkudziesięciu lat [...]. Kilka tygodni temu zaproszony zostałem do jednej z łódzkich parafii na prelekcję o mitach gospodarczych funkcjonujących w naszym życiu. Zacząłem od mitu dotyczącego pochodzenia ludzkiej biedy. Kiedy powiedziałem, że bieda rodzi się z lenistwa, złych nałogów, nieposzanowania rodziny, braku szacunku dla innych ludzi, prowadzący spotkanie ksiądz dyskretnie dał mi do zrozumienia, żebym zmienił temat, bo to może zostać źle odebrane”³⁵. Influencer może okazać się więc doskonałym przykładem uczciwego i kompetentnego pracownika, którego działalność domaga się obiektywnej oceny.

Wśród influencerów nie brakuje również tych, dla których wartości chrześcijańskie nadal pozostają ważnym punktem odniesienia. Dlatego też niezbędne jest przypomnienie, że „ludzie wierzący traktują pracę w domu rodzinnym i w działalności zawodowej jako drogę doskonalenia i uświęcenia. Zarówno owoce pracy, jak i trud wykonywanej pracy są połączone przez wiarę z największą wartością, jaką jest sam Stwórca [...] Jan Paweł II, w oparciu o personalizm i nauczanie ewangeliczne, łączy działania osoby – łączy to, co materialne, z tym, co duchowe [...]. Z punktu widzenia duchowości pracy ludzkiej wysiłek w nią wkładany nosi cechy współdziałania w krzyżu Chrystusa. Wysiłek ten uświęca człowieka i nadaje owocom pracy specjalny charakter, są one miłe Bogu i przyjemne dla ludzi”³⁶. Powyższe słowa mogą stanowić swoisty drogowskaz dla wszystkich, którzy pragną realizować się zawodowo w cyfrowym świecie, nadal pozostając wiernymi prawdziwie chrześcijańskiemu stylowi życia.

Wiele wątpliwości wobec kwestii influencerów może rodzić się również ze względu na fakt, że stanowią oni stosunkowo nowe zjawisko na rynku pracy. Wiele nowości spotyka się na początku z odrzuceniem lub

³⁵ Woods, *Kościół a wolny rynek*, s. 9–10.

³⁶ Z. Struzik, *Ekonomia rodziny w nauczaniu Jana Pawła II w Encyklikach Centesimus annus i Laborem exercens. Realia ekonomiczne polskiej rodziny*, w: *Ekonomia a chrześcijaństwo. Świat biznesu przez pryzmat encyklik św. Jana Pawła II Centesimus annus i Laborem exercens*, red. A. Lekka-Kowalik, Warszawa 2017, s. 90–91.

przynajmniej sporą dozą ostrożności. Nie inaczej jest w przypadku kwestii ekonomicznych. Ewolucja pracy jest zjawiskiem naturalnym. „Praca podlega ciągłej zmianie. W jej rozwoju można wyróżnić cztery fazy. Praca 1.0 pojawia się we wczesnym okresie industrializacji, w którym praca na roli i praca ręczna zostały zastąpione pracą w zakładach przemysłowych. Faza ta dostarczyła impulsu do rozwoju społecznego nauczania Kościoła. Praca 2.0 charakteryzuje się wprowadzeniem państwowego prawa pracy oraz ubezpieczenia społecznego. Cechą pracy 3.0 jest wzrost kwalifikacji zatrudnionych, partnerskie współdziałanie pracobiorców i pracodawców w obszarze socjalnym, a także współdecydowanie o przedsiębiorstwie. Praca 2.0 i 3.0 była aktywnie współkształtowana przez społeczne nauczanie Kościoła. Obecna faza pracy 4.0 charakteryzuje się wykorzystywaniem przez pracowników komputerów i internetu”³⁷.

Influencerzy z wielką siłą zagospodarowali wolną przestrzeń rynkową. Stali się wyznacznikami nowych trendów w odniesieniu do pracy człowieka, a także pokazali, że można bogacić się nie wychodząc z domu. Nie należy więc oceniać działalności influencerów jedynie negatywnie. Ksiądz Wojciech Węgrzyniak w książce *Bogaty katolik* napisał: „Dlaczego można i trzeba się bogacić? Przede wszystkim dlatego, że taka jest natura człowieka [...] Bóg pobłogosławił pierwszych rodziców mówiąc do nich: «Bądźcie płodni i rozmnażajcie się» (Rdz 1, 28). Przynóście owoc i pomnażajcie ten owoc. Mógł Bóg powiedzieć: «Przynies owoc i go zjedz», a powiedział: «Przynies i pomnóż»”³⁸. Oprócz tego autor w ciekawy sposób wskazuje właściwy kierunek działań każdego człowieka (także influencera): „Ideałem nie jest człowiek biedny, ale człowiek wolny wobec pieniądza, mądrze nim zarządzający i solidarny. Nie ubóstwo, a wolność. Umiejętność dawania, ale żeby umieć dawać, trzeba też brać [...]. Skoro na przykład widzę, że mam świetne zyski dzięki inwestycjom, to będę mało wydawał na innych, mało się dzielił z biednymi. Z bardzo prostego względu. Jak się teraz podzielę z biednymi wszystkim, co mam, to oni nie pomnożą. A jak sobie zostawię, to pomnożą dziesięciokrotnie. I umawiam się, że jak pomnożę dziesięciokrotnie, to oni z tego 10% dostaną – zawsze z tego, co więcej. Zostawiam więcej sobie, żeby więcej pomnażać. Tu nie chodzi o egoizm. Tu ostatecznie

³⁷ J. Wiemeyer, *Praca ludzka – podstawowy fakt antropologiczny podlegający ciągłej zmianie*, w: *Ekonomia a chrześcijaństwo*, s. 49.

³⁸ W. Węgrzyniak, *Bogaty katolik. Dlaczego Bóg chce, abyś pomnażał talenty i pieniądze?*, Nowy Sącz 2020, s. 44.

chodzi o dobro wszystkich. Kwestie mądrości, wolności i solidarności są więc bardzo mocno związane z tematem pieniądza”³⁹.

* * *

Odnosząc się do postawionego we wstępie pytania: „czy działalność influencerów może okazać się uświęcającą formą pracy człowieka?”, należałoby powiedzieć, że tak, ale pod pewnymi warunkami. Przede wszystkim uświęcenie jest możliwe dla tych, którzy chcą się uświęcać. Dlatego też influencer świadomy faktu, że praca którą wykonuje, może okazać się dla niego zbawienna, powinien w pierwszej kolejności mieć na uwadze dobro swoje i drugiego człowieka. Innymi słowy ważne jest to, aby proponowane przez niego treści przynosiły pożytek a nie powodowały szkodę (szczególnie moralną). Zadaniem twórcy jest odkrywanie nie tylko materialnych potrzeb konsumenta, ale także troska o jego potrzeby duchowe i moralne. „Poprawne antropologiczne i teologiczne rozeznanie człowieka pozwala dostrzec jego udział w stwórczym działaniu Boga [...]. Dlatego zaangażowanie w sferę społeczno-ekonomiczną dla każdego człowieka jest narzędziem zbawienia, a trud pracy jest połączony z radością zwycięstwa nad materią i nad sobą”⁴⁰.

Działalność influencerów, tak jak innych grup zawodowych, domaga się formacji, aby potrafili dzielić się tym, co udało im się pomnożyć. Chodzi więc o to, aby starając się o „mieć”, nie przestać „być”. Współcześnie coraz bardziej wartość i jakość życia mierzy się w kategoriach wydajności ekonomicznej, nieuporządkowanego konsumpcjonizmu czy wątpliwej jakości przyjemności⁴¹. Tym samym zapomina się o duchowych czy religijnych wymiarach egzystencji, stąd rola Kościoła jest niezwykle ważna. To jego zadaniem jest przypominanie człowiekowi, że jest on istotą nie tylko cielesną, ale także duchową.

BIBLIOGRAFIA

Jan Paweł II, Encyklika *Evangelium vitae*, 1995, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae.html [02.08.2022].

³⁹ Tamże, s. 169–171.

⁴⁰ A. Dziuba, *Przesłanie społeczne kardynała Stefana Wyszyńskiego, Prymasa Polski*, w: *Wartości u podstaw demokracji*, red. J. Nagórny, A. Derdziuk, Lublin 2002, s. 145.

⁴¹ Jan Paweł II, Encyklika *Evangelium vitae*, Watykan 1995, n. 23, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae.html [02.08.2022].

- Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://content-standard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> [11.12.2019].
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 255–280.
- Cempel K., *Nie słabnie popularność influencer marketingu. Jak działają marki z branży wnetrzarskiej?*, <https://kurier-nakielski.pl/nie-slabnie-popularnosc-influencer-marketingu-jak-dzialaja-marki-z-branzy-wnetrzarskiej/> [15.07.2022].
- Chaciński B., *Pokolenie XD – cyfrowe dzieci Pokolenia X*, <https://e-biznes.pl/pokolenie-xd-%E2%80%93-cyfrowe-dzieci-pokolenia-x?k=r&r=2010> [26.07.2022].
- Dziuba A., *Przesłanie społeczne kardynała Stefana Wyszyńskiego, Prymasa Polski*, w: *Wartości u podstaw demokracji*, red. J. Nagórny, A. Derdziuk, Lublin 2002, s. 112–157.
- HireInfluence Influence Agency, *Top Pet Influencers*, <https://hireinfluence.com/blog/top-petfluencers/> [12.07.2022].
- IAB Polska, *Przewodnik po influencer marketingu*, cz. 1, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf [04.07.2022].
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, 51(1960), nr 2, s. 431–473.
- Kłonowski A., *Pobożność ludowa i duszpasterstwo on-line jako środki odnowy Kościoła w Polsce*, „Teologia i Człowiek”, 50(2020), z. 2, s. 259–277.
- Listoś W., *Influencerzy z Wall Street wyznaczają nowe trendy. Zarobki wyższe niż w przypadku bankierów*, <https://comparic.pl/influencerzy-z-wall-street -wyznaczaja-nowe-trendy-zarobki-niektorych-z-nich-przebijaja-nawet-bankierow/> [14.07.2022].
- Najda E., *Pet influencerzy – 6 zwierzaków, które warto obserwować na Instagramie*, <https://www.internet-plus.pl/blog/pet-influencerzy-6-zwierzakow-ktore-warto-obszrowowac-na-instagramie/> [12.07.2022].
- Ostafiński W., *Kaznodzieja, coach czy influencer? Kogo preferuje współczesny odbiorca medialny?*, „Polonia Sacra”, 4(2021), s. 135–149.
- Przybyłowski J.K., *Szesty zmysł. Gdyby cały świat stał się na moment szpitalem...*, Warszawa 2019.
- Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Łódź 2021.

- Struzik Z., *Ekonomia rodziny w nauczaniu Jana Pawła II w encyklikach Centesimus annus i Laborem exercens. Realia ekonomiczne polskiej rodziny*, w: *Ekonomia a chrześcijaństwo. Świat biznesu przez pryzmat encyklik św. Jana Pawła II Centesimus annus i Laborem exercens*, red. A. Lekka-Kowalik, Warszawa 2017, s. 81–102.
- SW Research, *Najbardziej poważane zawody wśród Polaków*, <https://swresearch.pl/news/ranking-spoecznie-powazanych-zawodow-2022> [22.07.2022].
- Urbaś J., *Społeczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*, „*Studia Socialia Cracoviensia*”, 12(2020), s. 89–107.
- Węgrzyniak W., *Bogaty katolik. Dlaczego Bóg chce, abyś pomnażał talenty i pieniądze?*, Nowy Sącz 2020.
- Wielki J., *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, „*Przedsiębiorczość i Zarządzanie*”, 20(2019), s. 97–108.
- Wiemeyer J., *Praca ludzka – podstawowy fakt antropologiczny podlegający ciągłej zmianie*, w: *Ekonomia a chrześcijaństwo. Świat biznesu przez pryzmat encyklik św. Jana Pawła II Centesimus annus i Laborem exercens*, red. A. Lekka-Kowalik, Warszawa 2017, s. 49–50.
- Woods T., *Kościół a wolny rynek*, Warszawa 2007.
- Zawiślak M., „*Gdzie są kucharze, tam jest nadzieja*” – kampania Lurpak, https://www.signs.pl/_gdzie-sa-kucharze%2C-tam-jest-nadzieja._---kampania-lurpak,390815,artykul.html [07.05.2022].
- Żyłowska K., *Osoby dorosłe z pokolenia Z kupują to, co polecą im influencerzy*, <https://socialpress.pl/2021/10/osoby-dorosle-z-pokolenia-z-kupuja-to-co-poleca-im-influencerzy> [12.07.2022].