

Kategoria osobowości internetowej

Większość ludzi formułuje własne sądy pod wpływem liderów opinii. Ci z kolei, w dobie internetu, stali się influencerami ¶ Popularność influencerów w młodym pokoleniu sprawia, że część z nich wyrasta na nowych idoli, stanowiąc namiastkę autorytetów ¶ Twórczość internetowa nie musi stać w opozycji do tradycyjnych autorytetów mających możliwość docierania do młodych również za pośrednictwem nowych mediów.

SŁOWA KLUCZOWE: osobowość internetowa, influencer, internet, komunikacja w sieci.

Wprowadzenie

Wśród cech charakteryzujących młode pokolenie na pierwszy plan wysuwa się obycie jego przedstawicieli w świecie nowych technologii, co najpełniej odzwierciedla angielski termin *digital native* ('cyfrowy tubylec') oznaczający osobę urodzoną w czasach powszechnego dostępu do internetu. Młody człowiek wiele swych potrzeb – edukacyjnych, rozrywkowych i towarzyskich – realizuje za pośrednictwem

sieci. Stanowi to silny impuls dla funkcjonujących w tym obszarze twórców i producentów do dostarczania określonych treści i usług.

Na tym polu pewną rolę do odegrania mają osobowości internetowe określane mianem influencerów. Termin ten pochodzi z języka angielskiego i oznacza „osobę wpływową w świecie mediów społecznościowych, mającą znaczną grupę odbiorców, na których decyzje lub opinie oddziałuje, inspirując ich do pewnych zachowań, w tym do nabywania określonych produktów bądź usług” (Nowakowski, 2022, s. 76–77). W książce pt. *The people's choice*, Paul F. Lazarsfeld (1944) dowiódł, że większość ludzi formułuje własne sądy pod wpływem liderów opinii. Ci z kolei, w dobie internetu, stali się właśnie influencerami. Ich popularność w młodym pokoleniu sprawia, że część z nich wyrasta na nowych idoli, stanowiąc namiastkę autorytetów. Gwoli uzupełnienia dodajmy, że w języku polskim spotykamy pokrewny termin „influcjacja”, którego całościowego omówienia podjął się Leszek J. Buller (2008). Pod tym pojęciem kryje się wzajemne oddziaływanie partnerów interakcji w celu uzyskania określonych postaw, opinii lub zachowań.

Usiłując przyjrzeć się roli i znaczeniu influencerów, w pierwszej kolejności zarysujemy zmiany następujące w obrębie kultury zwłaszcza w odniesieniu do sposobów komunikacji. Pozwoli to pełniej zrozumieć specyfikę młodego pokolenia, które żyje w różnego rodzaju „bańkach filtracyjnych”, przez co osobom starszym trudno jest niekiedy znaleźć z nimi wspólny język. W dalszej kolejności omówimy rolę pełnioną przez influencerów wraz ze wskazaniem mód i idei rozpowszechnianych przez nich. Będzie to stanowiło asumpt do oceny wpływu wywieranego przez twórców internetowych, ponieważ obok wartościowych treści pojawiają się w infosferze przekazy kontrowersyjne, a nawet szkodliwe. Na koniec zostaną przedstawione wskazówki dla rodziców, pedagogów oraz innych osób dorosłych, którzy wiele czasu spędzają z młodzieżą i starają się ją zrozumieć.

Zmiana kulturowa w obszarze komunikacji

Antonina Kłoskowska (1964) w klasycznej dziś pracy *Kultura masowa* wskazała na rozwój techniczny i powiązane z nią procesy urbanizacji i industrializacji jako warunki konieczne do wyłonienia się kultury masowej. Zmiany te ulokowane są w szerszym kontekście transformacji społecznej (Sztompka, 2010) i powiązane z rozwojem wielkomiejskiego życia. Przeobrażeniu ulegają również relacje międzyludzkie i sposób komunikacji. W tym miejscu należałoby zapytać o różnicę między społeczeństwami tradycyjnymi i nowoczesnymi. Te pierwsze opierają się na relacjach opartych na kontaktach bezpośrednich oraz silnych więzach emocjonalnych. Społeczeństwa te odznaczają się względną stabilizacją i niezmiennością w zakresie ról pełnionych w życiu zawodowym, rodzinnym czy towarzyskim. Cechy te sprawiają, że osoby starsze cieszą się wysokim szacunkiem, gdyż za ich sprawą młody człowiek poznaje tajniki zawodu i uczy się wypełniać pozostałe role społeczne.

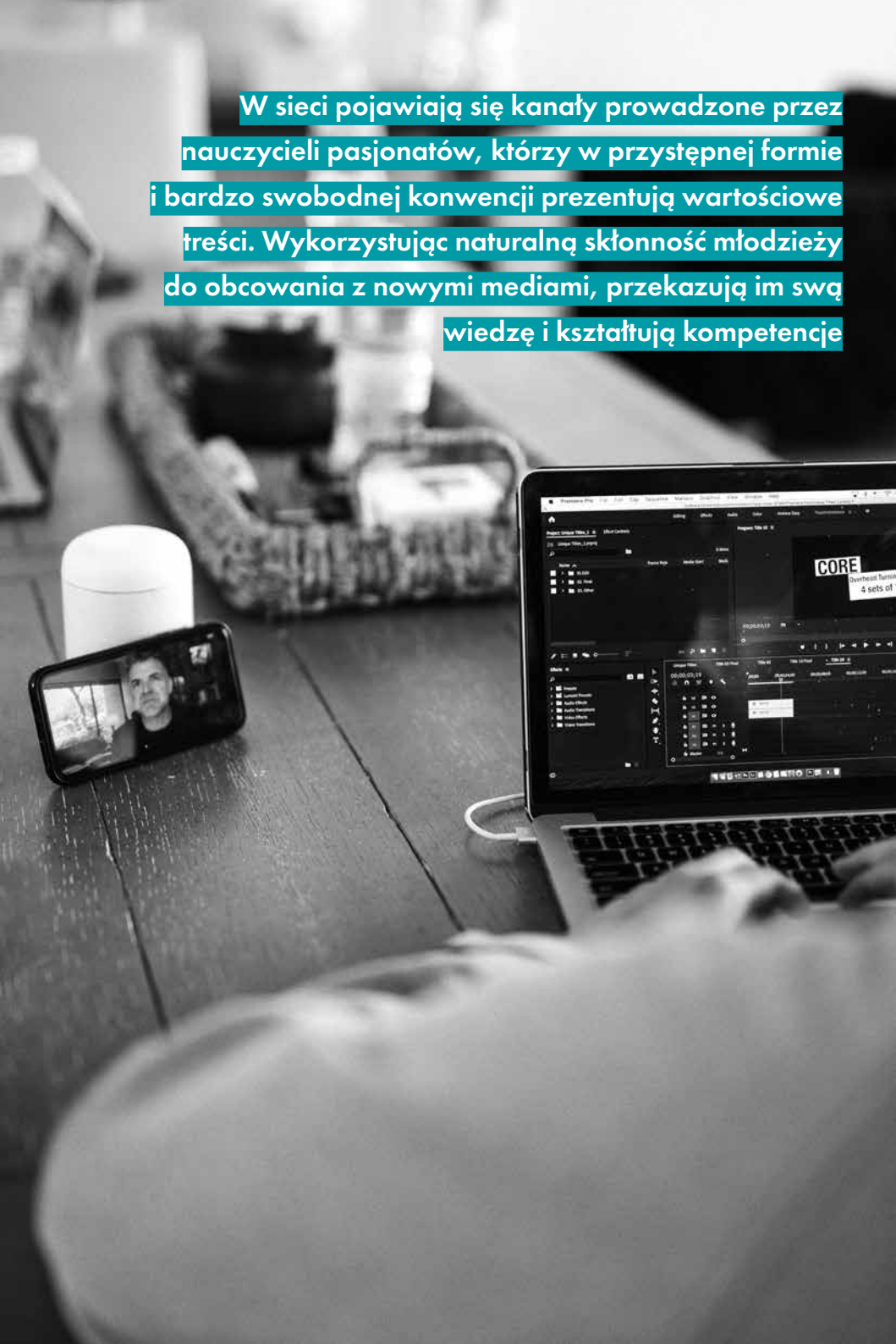
Tymczasem w społeczeństwach nowoczesnych relacje ulegają zatomizowaniu i sformalizowaniu. Wysoce złożone struktury społeczne, poddane dynamicznym przemianom, wymuszają nowe standardy w zakresie przepływu informacji. Relacje bezpośrednie zastępowane są przez bezosobowe formy komunikacji technicznej. Utrwalaniu się tych zmian służą przeobrażenia prowadzące do wyłonienia się rodziny jednopokoleniowej. Następstwem jest osłabienie tradycyjnych autorytetów opartych na mądrości starszych i bardziej doświadczonych członków wspólnoty na rzecz wzorców proponowanych przez kulturę masową i rówieśnicze grupy odniesienia. W tym kontekście Margaret Mead (2000) pisała o kulturze prefiguratywnej, w której młodzi zyskują autorytet, gdyż lepiej rozumieją otaczającą rzeczywistość, zwłaszcza technologiczną, i to właśnie oni zyskują jako źródło uspołecznienia. Przestrzenią, w której procesy te wydają się dzisiaj najbardziej dostrzegalne, jest niewątpliwie internet.

Manuel Castells (2003) pisze o „kulturze internetu”, która posługuje się specyficznym systemem symboli wytwarzanym przez nadawców i odbiorców. Wskazuje on na cztery warstwy tej kultury: techniczno-merytoryczną, hackerską, wirtualno-komunitariańską i warstwę

przedsiębiorczości. W kontekście niniejszych rozważań szczególnie istotna jest warstwa wirtualno-komunitariańska. Obejmuje ona tworzenie się relacji między użytkownikami za pośrednictwem *chat roomów*, a obecnie w większym stopniu poprzez portale społecznościowe, które skupiają osoby o zbliżonych preferencjach i poglądach. Właściwością tych grup jest pozioma forma komunikacji i specyficzny język, co uwidacznia się zwłaszcza w serwisach Web 2.0, gdzie bariera pomiędzy twórcami a odbiorcami ulega zatarciu. Jest to pewne *novum*, gdyż w tradycyjnie rozumianej kulturze masowej taki kontakt był poważnie ograniczony. W przeciwieństwie do niego użytkownik serwisów Web 2.0 wchodzi w interakcję z twórcą, a nawet bierze aktywny udział w powstawaniu treści, chociażby poprzez popularny w ostatnich latach patronat łączący autorów z osobami, które pragną wesprzeć ich pracę nie tylko życzliwym słowem, ale też finansowo.

Wypada wskazać na jeszcze jedną cechę komunikacji w internecie. Komunikacja ta, w przeciwieństwie do języka fonetycznego, cechuje się maksymalnie uproszczonym przekazem, często kodem obejmującym skróty, nowomowę, emotikony oraz zapożyczenia z języka angielskiego, którymi zastępowane są rodzime terminy (Panek, 2016). Język ten, przypominający techniczny żargon, stoi w opozycji do klasycznej retoryki, określanej jako *ars bene dicendi*, czyli „sztuka pięknego mówienia”. To zubożenie w zakresie komunikacji stanowi poważne wyzwanie, zwłaszcza wychowawcze, przed którym stoi rodzina i szkoła. Co ciekawe, deficyty te zaczynają niekiedy doskwierać nawet samej młodzieży podczas konwersacji i publicznych wystąpień. Występują również problemy ze zrozumieniem dłuższych partii czytanego tekstu i budowaniem złożonego tekstu pisanego (Panek, 2016). Komunikacja w sieci poprzez swą fragmentaryczność, lakoniczność i stosowanie graficznych form wyrazu (wspomnianych emotikonów) to kolejny symptom procesu porzucania logosfery (gr. *lógos* – słowo; *sphaíra* – środowisko) na rzecz ikonosfery (gr. *eikón* – obraz) (Nowakowski, 2007).

W sieci pojawiają się kanały prowadzone przez nauczycieli pasjonatów, którzy w przystępnej formie i bardzo swobodnej konwencji prezentują wartościowe treści. Wykorzystując naturalną skłonność młodzieży do obcowania z nowymi mediami, przekazują im swą wiedzę i kształtują kompetencje



Zjawisko influencerów

Prowadzone niedawno badania wykazują, że 21 milionów osób w Polsce śledzi przynajmniej jednego twórcę internetowego określanego jako „youtuber”, „instagramer”, „tiktokier” (w zależności od platformy, na której funkcjonuje) czy też ogólnie – „influencer”. Co więcej, prawie połowa nastolatków widzi swą przyszłą karierę zawodową jako twórca internetowy, przy czym kategoria ta deklasuje drugi przewidywany zawód, jakim jest grafik komputerowy (Durka, Kwaśniewska i Skrzyszewska, 2021). Ten stosunkowo nowy fenomen zyskał więc w krótkim czasie zaskakująco dużą popularność. Początki funkcjonowania tej kategorii twórców odnajdujemy w blogach tematycznych, których autorzy mieli swobodną przestrzeń do ekspresji określonych treści. Blogi skupiały osoby o podobnych zainteresowaniach, stanowiły miejsce komunikacji z twórcą, przeważnie były inicjatywą oddolną, a w wielu przypadkach o charakterze *non-profit*. Jednak wraz z rozwojem internetu szerokopasmowego i platform do zamieszczania materiałów audiowizualnych zaczęli zyskiwać na popularności vlogerzy, których należy uznać za protoplastów influencerów.

Pojawia się w tym miejscu pytanie o wpływ twórców internetowych na młodego człowieka. Wiadomo bowiem, że osoby znaczące wzmacniają i modelują nasze zachowania (Bandura, 2015), oddziałują na poglądy, opinie i sądy moralne. Pytanie to jest szczególnie aktualne w dobie serwisów Web 2.0 i związanej z nimi komercjalizacji treści, gdyż w porównaniu z początkowym etapem działalności vlogerów, którzy publikowali przeważnie z motywów hobbistycznych, dzisiejsi influencerzy traktują własną aktywność jako źródło dochodu. Powstał nawet termin „influencer marketing” na określenie praktyki wykorzystywania charyzmy twórcy internetowego do prowadzenia kampanii reklamowych, której źródeł można upatrywać w marketingu szeptanym (Nowakowski, 2022). Trend ten ma również zalety, gdyż dzięki zapleczu finansowemu ze strony dużych marek czy patronów twórca może poświęcić więcej czasu na rozwój kanału i dostarczanie wartościowych treści. Gorzej jednak, gdy korzyści materialne stają się dla niego jedynym wyznacznikiem działań, a młodzi widzowie zostają

poddawani zakamufłowanej reklamie przybierającej niekiedy formę manipulacji. Wielkie marki nierzadko angażują osobowości internetowe do promowania własnych produktów. Zbliżony mechanizm możemy obserwować w przypadku mediów tradycyjnych, gdzie taką rolę pełnią sportowcy, aktorzy czy celebryci.

Influencer niejedno ma imię. Lisa Barone (2010) wyróżniła pięć ich typów: 1) dusza towarzystwa (*social butterfly*) – ma obszerną listę kontaktów, zna wszystkich i wszyscy ją znają, łączy ludzi z różnych sieci powiązań; 2) lider opinii (*thought leader*) – cieszy się autorytetem w swej dziedzinie, a jego wpisy mają wiele komentarzy i udostępnień; 3) prekursor (*trendsetter*) – wyznacza trendy, wyszukuje nowości i dzieli się nimi we własnej sieci; 4) sprawozdawca (*reporter*) – rozpowszechnia informacje od blogerów i dziennikarzy, wzmacniając wpływ wiadomości; 5) zwykły użytkownik (*everyday customer*) – jako klient ma znacznie bardziej ograniczony zasięg niż wyżej wymienieni, ale bywa wpływowym we własnym kręgu. Uwzględniając z kolei motywacje influencerów, Justyna Fabijańczyk i Agata Cupriak (2016) wskazują na pięć kolejnych typów: 1) idole – wyraziste osobowości cieszące się ogromną popularnością i rozpoznawalnością; 2) eksperci – imponują wiedzą na dany temat i umieją atrakcyjnie ją przekazać; 3) lifestyle'rzy – poruszają kwestię mody, urody, kulinariów, czasu wolnego; 4) aktywiści – podejmują tematy polityczne, społeczne i gospodarcze; 5) artyści – prezentowane przez nich treści mają głównie wizualny charakter i cechują się osobistą perspektywą.

W świetle powyższych klasyfikacji dotykamy elementarnej kwestii związanej z heterogenicznością nowych mediów, w obrębie których poruszane jest szerokie spektrum tematów. Nie sposób bowiem na tej samej płaszczyźnie zestawiać wpływu doktoranta literatury, który prowadzi na YouTubie kanał poświęcony nowościom z zakresu beletrystyki (przy okazji promując jakąś księgarnię) z twórcą budującym swój przekaz wokół promocji wielkich marek. Pozytywne jest jednak to, że pokaźna część twórców podejmuje zagadnienia edukacyjne lub ogólnorozwojowe. Przykładem są kanały poświęcone programowaniu komputerowemu czy rozwijaniu strategii gry w szachy. Owo zróżnicowanie tematyczne sprawia, że każdy użytkownik sieci może znaleźć

własną niszę. Jest to też cecha gwarantująca przewagę internetu nad tradycyjnymi mediami, która jednak powoduje, że młody człowiek obcuje z bardzo sprofilowanymi treściami, podtrzymując kontakty z rówieśnikami podobnymi sobie. Eli Pariser (2011) ukuł nawet termin „bańki filtrujące” (ang. *filter bubble*) w znaczeniu metaforycznej przestrzeni, do której docierają tylko wybrane informacje wyselekcjonowane przez algorytmy na podstawie wcześniej zgromadzonych danych. Tym sposobem użytkownicy internetu są mniej narażeni na kontakt z przeciwnymi punktami widzenia, przez co unikają potencjalnych konfliktów. Tkwią jednak we własnych „bańkach” i stają się intelektualnie odizolowani.

Za wysoce negatywną kategorię działalności internetowej należy uznać rozpowszechnianie tzw. patotreści. Definiuje się je jako „treści prezentowane w sieci w postaci transmisji internetowej (stream), fragmentów transmisji (shoty), filmów, zdjęć i innych form przekazu, w których nadawca lub grupa nadawców prezentują zachowania sprzeczne z normami społecznymi, niosące demoralizujący przekaz obejmujący zachowania takie jak: przemoc fizyczna, psychiczna, seksualna, libacje alkoholowe, poniżanie, zażywanie narkotyków i inne” (Wojtasik, 2019, s. 7). Problem kontaktu młodych ludzi z patotreściami był wprawdzie podejmowany przez zaniepokojonych rodziców i profesjonalistów, a z biegiem czasu został też dostrzeżony przez organizacje społeczne, instytucje publiczne i media (Makaruk, 2019).

Wyzwanie dla tradycyjnych autorytetów

Aktywność twórców internetowych stanowi wyzwanie natury wychowawczej. Z jednej strony, nowe media pogłębiają bariery międzypokoleniowe, utrudniając wzajemne zrozumienie, podważając tradycyjne autorytety, niekiedy oddziałując wręcz demoralizująco. Z drugiej zaś – stanowią atrakcyjną płaszczyznę dialogu z młodym pokoleniem. Jak w większości sytuacji wychowawczych nie ma tu prostej recepty. Internet jest bowiem tylko narzędziem, a od jego użytkownika zależy, czy narzędzie to zostanie wykorzystane dobrze, czy też źle. Najprostszą

metodą regulowania dziecięcej aktywności w sieci są blokady rodzicielskie i limity czasu przeznaczonego na korzystanie z określonych portali. Instrumenty te mają oczywiście rację bytu, jednak faktem jest, że nie rozwiązują problemu u źródeł. Młody człowiek bowiem zawsze znajdzie jakiś pomysł, by skorzystać z zakazanych treści, np. poprzez stworzenie alternatywnego konta, o którym rodzice nie będą wiedzieli. W tej sytuacji najbardziej zalecanym antidotum na kontakt dzieci i młodzieży z niepożądanymi treściami będzie zainteresowanie się ich sprawami przez dorosłych, dbałość o wzajemne relacje i uwrażliwianie podopiecznych na zagrożenia kryjące się w sieci (Daszykowska-Tobiasz, 2020).

Co więcej, twórczość internetowa nie musi stać w opozycji do tradycyjnych autorytetów, z rodzicami i nauczycielami na czele, mających możliwość docierania do młodych za pośrednictwem nowych mediów. W sieci pojawiają się przykładowo kanały prowadzone przez nauczycieli pasjonatów, którzy w przystępnej formie i bardzo swobodnej konwencji prezentują wartościowe treści. Wykorzystując naturalną skłonność młodzieży do obcowania z nowymi mediami, przekazują im swą wiedzę i kształtują kompetencje. Posługują się przy tym nowymi i niekonwencjonalnymi metodami nauczania, co może jednocześnie stanowić inspirację dla ich kolegów po fachu, którzy chcieliby uatrakcyjnić swój warsztat pracy.

Literatura

- Bandura, A. (2015). *Teoria społecznego uczenia się*. Przeł. J. Kowalczevska i J. Radzicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barone, L. (2010). *The 5 types of influencers on the Web*. Pobrano z https://smallbiztrends.com/2010/07/the-5-types-of-influencers-on-the-web.html?utm_content=cmp-true.
- Buller, L.J. (2008). *Influencja*. Stalowa Wola: Wydział Zamiejscowy Nauk o Społeczeństwie KUL.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. Hornowski. Poznań: Wydawnictwo Rebis.

- Daszykowska-Tobiasz, J. (2020). Pathological streaming and shots – contents analysis from the point of view of social pedagogy. *Language: Codification, Competence, Communication*, 1(2), 107–124.
- Durka, E., Kwaśniewska, A., i Skrzyszewska, I. (2021). *Aspiracje dziewczynki w Polsce. Raport Fundacji Inspiring Girls*. Warszawa: Fundacja Inspiring Girls Polska.
- Fabijańczyk, J., i Cupriak, A. (2016). *Influencer marketing – praktycznie*. [Bielsko-Biała]: WhitePress.
- Kłoskowska, A. (1964). *Kultura masowa: krytyka i obrona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., i Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Makaruk, K. (2019). Skala problemu. W: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę we współpracy z Rzecznikiem Praw Obywatelskich, *Patotrześci w internecie. Raport o problemie* (s. 18–22). Warszawa: FDDS; RPO.
- Mead, M. (2000). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. Przeł. J. Hołówka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowakowski, P.T. (2007). Środowisko słowa a środowisko obrazu w mediach. Aspekt pedagogiczny. W: P. Drzyzga (red.), *Nowe media a tradycyjne środki przekazu* (s. 27–36). Tychy: Maternus Media.
- Nowakowski, P.T. (2022). Influencer. W: P. Bromski i M. Dudek (Eds.), *Mały słownik filozofii polityki* (s. 76–77). Radzymin; Warszawa: Wydawnictwo von borowiecky.
- Panek, A. (2016). Język w przestrzeni internetu. *Przestrzeń Społeczeństwa*, 1, 1–25.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Sztompka, P. (2010). *Socjologia zmian społecznych*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Wojtasik, Ł. (2019). Problem szkodliwych treści w Internecie a zjawisko patotrześci. W: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę we współpracy z Rzecznikiem Praw Obywatelskich, *Patotrześci w internecie. Raport o problemie* (s. 5–7). Warszawa: FDDS; RPO.

O AUTORZE:

dr Łukasz Szwejka – pedagog, Instytut Badań Edukacyjnych w Warszawie, ORCID 0000-0001-5168-3372,
KONTAKT: l.szwejka@ibe.edu.pl