

Adrianna Linertowicz

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0002-9821-1353

**Jakub Wątor, *Influenza. Mroczny świat influencerów*,
Wydawnictwo Agora, Warszawa 2024, 328 s.,
ISBN 978-83-268-4498-0**

Zanim media społecznościowe na dobre zagościły w naszej codzienności, jako osoby wpływowe postrzegaliśmy głównie polityków, celebrytów, aktorów, bądź sportowców, kojarzonych najczęściej przez pryzmat mediów tradycyjnych. Współcześnie obraz „osoby popularnej” uległ znacznym przeobrażeniom. Użytkownicy nowych mediów zaczęli odrzucać postrzeganie znanych osobistości jako „wpływowych” na rzecz wizerunku kreowanego przez internetowych influencerów¹.

A kim jest influencer? W szerokim ujęciu jako takiego należy rozumieć osobę wywierającą wpływ na decyzje i/lub opinie jego odbiorców. W ujęciu węższym natomiast jest to osoba, która podejmując w mediach społecznościowych określoną tematykę (np. lifestylową, modową, związaną z podróżami), wyróżnia się pasją i wiedzą w danym zakresie, zaś jej praca opiera się na budowaniu zaufania potencjalnych klientów, którzy te przekazy medialne postrzegają jako bardziej autentyczne i wiarygodne. Zdaniem badaczy podejmujących tematykę influencer-marketingu, influencerzy obecnie wywierają zdecydowanie większy wpływ na odbiorców, niż celebryci. Justyna Fabijańczyk i Agata Cupriak twierdzą, że mają oni możliwość skutecznie przyciągać uwagę, wzbudzać zainteresowanie, a przede wszystkim – efektywnie motywować i kształtować określone preferencje². Z podobnego założenia wychodzi Dobrosława Mruk-Tomczak która uważa, że to właśnie zaufanie względem influencera przemawia za tym, że odbiorca identyfikuje jego rekomendacje jako wiarygodne i bezstronne. Pod-

¹ K. Piskala, *Influencer jako nowy zawód na rynku pracy w opiniach studentów*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2023, nr 26, s. 355.

² J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing – praktycznie*, Bielsko Biała 2016, s. 16-30.

kreśla również, że już sam fakt obserwowania influencera jest samodzielnym wyborem konsumenta. Z tego względu poziom zaufania wobec niego jest wyższy, niżeli wobec celebryty promującego dany produkt³. Jak wynika z raportu agencji badawczej IQS z 2021 roku, aż 96% Polaków zadeklarowało obserwowanie przynajmniej jednego profilu lub kanału influencera⁴. W związku z tym można zauważyć, że influencerzy bez wątpienia wywierają ogromny wpływ na grono swoich odbiorców, a ich aktywność w sieci jest wynagradzana.

To właśnie o niuansach związanych z tym zjawiskiem traktuje książka Jakuba Wątor pt. *Influenza. Mroczny świat influencerów* (wydana przez Wydawnictwo Agora), w której przedstawia on ciemną stronę działalności w tej branży i umożliwia czytelnikowi zajrzenie niejako „zza kulis” do rzeczywistości influencerów. Jakub Wątor ukazuje czytelnikowi świat ciągłej walki o zasięgi, mniejszych i większych afer medialnych z udziałem popularnych youtuberów, tiktokerów, instagramerów, freakfighterów oraz patostreamerów. Przybliża sylwetki popularnych, polskich twórców internetowych, prowadząc nas przez początki ich kariery w Internecie, rozwój popularności i działalność w obszarze nowych mediów, jednocześnie objaśniając, na czym opiera się ich fenomen. Książka odpowiada m.in. na pytania o to, dlaczego lajki i subskrypcje są tak ważne z perspektywy funkcjonowania wirtualnych twórców, jak w przeliczeniu na realne, finansowe dochody przekłada się popularność influencerów, w jaki sposób buduje się własną markę w sieci oraz jak influencerzy zabiegają o uwagę swoich odbiorców.

Czytelnik zastanawiający się nad tym, jak funkcjonuje środowisko influencerów oraz jakie są dalsze prognozy względem tego zjawiska, w trakcie lektury dość szybko zorientuje się, że publikacja Jakuba Wątor nie napawa optymizmem. Autor tłumaczy, że:

Dzisiaj mamy brutalną widownię, gotową spalić na stosie tych, którzy jej się nie podobają. Ta przemiana powinna niepokoić. Twórcy internetowi przeżywają załamania nerwowe średnio raz w miesiącu, latami chodzą do terapeutów i nie radzą sobie z rosnącą konkurencją. Ludzie dla zasięgów są gotowi rozebrać się, kupić miłość i przyjaźń i dać sobie obić mordę na ringu (to tylko krótka część listy, sami wiecie). Zrobić sobie i innym największe świństwa – zdradzić ich i siebie⁵.

Okazuje się, że życie wielu influencerów nierzadko dalekie jest od obrazu kreowanego przez nich w mediach. Problemy osobiste, absolutny brak granic prywatności, skłonności do używek, konflikty z prawem, patostreamerskie zachowania przejawiane w sieci, czy w końcu afery pedofilskie z ich udziałem (choćby wspomniana przez autora afra Pandora Gate, która odbiła się sze-

³ D. Mruk-Tomczak, *Influencer marketing: w roli głównej człowiek, postać wirtualna, czy cyfrowy klon?*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia. Praca zbiorowa*, pod red. H. Mruka i A. Sawickiego, Pelpin 2022, s. 274.

⁴ 96 proc. Polaków śledzi w social media przynajmniej jednego influencera. Badanie IQS, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/96-proc-polakow-sledzi-w-social-media-przynajmniej-jednego-influencera-badanie-iqs/>, [dostęp: 20 kwietnia 2025].

⁵ J. Wątor, *Influenza. Mroczny świat influnecerów*, Warszawa 2024, s. 14.

rokiem echem w przestrzeni wirtualnej w 2023 roku) – to część historii, których głównymi bohaterami są właśnie influencerzy. Autor podkreśla, że odbiorcami takich treści są głównie osoby młode, nierzadko dzieci. Zwraca uwagę na to, że rok 2023 pod tym względem był przełomowy i stanowił „błyskawiczny kurs przyspieszonej «webredukacji»”, który pozwolił dorosłym przyswoić sobie imiona najgłośniejszych youtuberów, o których istnieniu wcześniej nie mieli pojęcia. Wśród internetowych osobistości, które przewijają się na kartach książki znajdują się m.in. Sylwester Wardęga, „Stuu” – Stuart Alexander Kluz-Burton, „Bodel” – Michał Baron, Krzysztof Gonciarz, „Wersow” – Weronika Sowa, Marta Linkiewicz, „Fagata” – Agata Fąk, „Friz” – Karol Wiśniewski, czy „Żurnalista” – Dawid Swakowski. A to nie koniec długiej listy. W cieniu wszystkich tych postaci odgrywały się kontrowersyjne, nierzadko celowo prowokowane dramaty i afery, które na fali medialnego rozgłosu zwiększały popularność głównych „aktorów” tychże wydarzeń, a co za tym idzie – przekładały się bezpośrednio na wzrost zasięgów. Przed erą mediów społecznościowych tego rodzaju historie były postrzegane raczej w kategorii obyczajowych skandali, które niezamierzenie wyciekały do przestrzeni publicznej; były postrzegane jako jednoznacznie negatywne i bulwersujące. Obecnie jest to „woda na młyn” influencerów, którzy bez zasięgów i zaangażowanej publiczności, zwyczajnie nie mogą istnieć w tej branży. Można byłoby tę tendencję podsumować krótkim „nieważne jak mówią, ważne, żeby mówili”. Odbiorcy z kolei wręcz żądają od swoich idoli głośnych sensacji i sami pragną aktywnie w nich uczestniczyć. Właśnie ta różnica pomiędzy celebrytami a influencerami bardzo wyraźnie maluje się w książce Jakuba Wątor i skłania do refleksji nad tym w którym kierunku zmierzają współczesne media.

Influenza. Mroczny świat influencerów bezkompromisowo rozlicza twórców internetowych z sekretów ich popularności, zaś czytelników – z ich własnej niewiedzy. Jej przekaz wydaje się być prosty: praw dominujących w rzeczywistości wirtualnej nie jesteśmy w stanie zmienić, ale mamy wpływ na to, w jaki sposób z nią obcujemy.

Warto zwrócić uwagę na to, że opinie czytelników na temat książki Jakuba Wątor są podzielone. Niektórzy doceniają merytoryczne podejście autora i rzetelność dziennikarską, inni wskazują na brak pogłębionej analizy psychologicznej i zbyt przesadne skupienie się na sensacyjnych aspektach działalności influencer-skiej. Wydaje się, że dla osób niezaznajomionych z tą branżą publikacja będzie dobrym przewodnikiem, natomiast dla czytelników zaznajomionych z poruszaną tematyką, może się ona wydać zbyt ogólnikowa lub uproszczona.

Szczególnie należy docenić styl reportażowy, którym posługuje się autor i dokładanie starań, aby w swoich dociekaniach i wnioskach być możliwie jak najbardziej obiektywnym. Książka nie jest utrzymana w moralizatorskim tonie; prezentuje fakty i pozostawia przestrzeń na wypowiedzi zarówno specjalistów (m.in. psychologów, czy ekspertów z zakresu marketingu), jak również samych influencerów. Istotny jest również polski kontekst tej pozycji, który pozwala czy-

telnikowi spojrzeć na rzeczywistość influencerów od strony „lokalnej”, a zatem dobrze mu znanej.

Influenza. Mroczny świat influencerów stanowi próbę kompleksowego spojrzenia na środowisko influencerów i pod wieloma względami jest to próba udana, ponieważ trafnie opisuje i interpretuje zjawiska w nim występujące, jednocześnie zestawiając je z wpływem na społeczeństwo oraz kulturę.

Bibliografia:

- 96 proc. Polaków śledzi w social media przynajmniej jednego influencera. Badanie IQS, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/96-proc-polakow-sledzi-w-social-media-przynajmniej-jednego-influencera-badanie-iqs/>.
- Fabijańczyk Justyna, Cupriak Agata, *Influencer marketing – praktycznie*, Bielsko-Biała 2016.
- Mruk-Tomczak Dobrosława, *Influencer marketing: w roli głównej człowiek, postać wirtualna, czy cyfrowy klon?*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia. Praca zbiorowa*, pod red. Henryka Mruka i Artura Sawickiego, Pelplin 2022, s. 272-293.
- Piskała Katarzyna, *Influencer jako nowy zawód na rynku pracy w opiniach studentów*, „Szkola – Zawód – Praca” 2023, nr 26, s. 351-366.
- Wątor Jakub, *Influenza. Mroczny świat influencerów*, Warszawa 2024.

Data zgłoszenia tekstu: 22.04.2025

Data akceptacji tekstu: 26.04.2025