

Joanna Urbaś

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ INFLUENCERA W CZASIE PANDEMII

Abstract **Social responsibility of an influencer during a pandemic.** The article examines the concept of social responsibility in relations to influencers in the context of the crisis situation, which is the global coronavirus pandemic and the related social media campaign #StayHome. It presents examples of responsible and irresponsible behaviour of internet content creators and organized social campaigns in cooperation of brands with influencers.

Społeczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii. W artykule zbadano pojęcie społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do influencerów w kontekście kryzysowej sytuacji, jaką jest światowa pandemia koronawirusa i związanej z nią akcji w mediach społecznościowych #zostańwdomu. Przedstawiono w nim przykłady odpowiedzialnego i nieodpowiedzialnego zachowania twórców internetowych i zorganizowanych kampanii społecznych we współpracy marek z influencerami.

Keywords influencer, social responsibility, social campaign, social media, pandemia

influencer, społeczna odpowiedzialność, kampania społeczna, media społecznościowe, pandemia

Czas pandemii to sprawdzian z odpowiedzialności. W tym trudnym okresie, kiedy duża część życia społecznego z powodu kwarantanny przenosi się do Internetu – w mediach społecznościowych możemy zaobserwować różnorakie postawy. Świadczą one zarówno o dojrzałości, jak i o tym, że nie każda z osób publikujących tam treści, potrafi wykazać się rozważą i troską o drugiego człowieka. Najpoważniejsze brzemie ciąży na tych, którzy wywierają największy wpływ. Influencerzy, bo o nich mowa, nie są w żadnej mierze grupą jednolitą – prezentują różne cele, wartości i charaktery. Jak

wygląda zaangażowanie internetowych twórców w działania społeczne w ramach akcji #zostańwdomu? Jak w obliczu takiego kryzysu radzą sobie marki? Czy możemy mówić o ISR (Influencer Social Responsibility) tak jak o CSR (Corporate Social Responsibility)? Autorka artykułu, szukając odpowiedzi na te pytania, przeanalizuje materiały dostępne w danym polu, podejmie się ich krytyki i interpretacji, a następnie zestawi treści teoretyczne z konkretnymi przykładami z mediów społecznościowych.

1. DZIAŁANIE INFLUENCERA W CZASIE PANDEMII JAKO WYZWANIE I ZADANIE

Odkąd w marcu 2020 roku w Polsce pojawiły się pierwsze przypadki zachorowań na chorobę COVID-19 wywołaną koronawirusem, rządzący rozpoczęli wprowadzanie restrykcji ograniczających życie społeczne. Pojawiły się m.in. zakazy zgromadzeń, ostrzeżenia w dostępie do parków i lasów, ograniczenia w działaniach obiektów handlowych i gastronomicznych. Kryzys wywołał duże załamanie w gospodarce, zagrożenie bezrobociem, a wiele przedsiębiorstw zostało zmuszonych do rozważenia na nowo swojej strategii marketingowej. Część z nich odkryła, że jednym z najważniejszych sposobów na dotarcie do potencjalnego klienta, czy pracownika są media społecznościowe. Przy tym, jak mówi Patryk Pallus: „Dziś wygrywają firmy, które cały łańcuch wartości od reklamy, przez sprzedaż po obsługę klienta przeniosły w całości do internetu (a nawet zdigitalizowały same produkty, np. VOD, eobooki, e-subskrypcje)”¹.

Media społecznościowe to szerokie, niejednolite pojęcie. W *Słowniku języka polskiego* definiowano je jako „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy”². Anna Sztabkowska zaznacza z kolei, że media społecznościowe nie są w założeniu stworzone jako narzędzie sprzedaży, a ich najważniejszą rolą jest budowanie relacji z odbiorcami³. Pośród różnych definicji warto zatem zwrócić uwagę na rolę użytkowników mediów społecznościowych, aktywnie partycypujących w przekazie, który nie jest już jednostronny (jak w mediach tradycyjnych), ale wielostronny. Według raportu McKinsey, dla 72 proc. Cyfrowych Polaków social media stanowią codzienne źródło informacji, wyprzedzając przy tym wszelkie inne dotychczas królujące źródła, w tym radio⁴. W książce *Reklama wczoraj i dziś* czytamy o tym, że charakter oddziaływania mediów społecznościowych

¹ P. Pallus, *Są firmy, które dzięki reklamie z kryzysu wyszły silniejsze*, <https://businessinsider.com.pl/media/marketing/marketing-i-reklama-w-czasie-i-po-pandemii-koronawirusa/773b09f> (30.04.2020).

² *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%-20spo%C5%82eczno-%C5%9Bciowe.html> (22.04.2020).

³ Por. A. Sztabkowska, *Marketing w social mediach – poradnik dla początkujących*, <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media> (30.04.2020).

⁴ Por. W. Bogdan, D. Boniecki, M. Purta, W. Krok, J. Stefański, M. Nowakowski, *Cyfrowi Polacy – przyspieszenie e-rewolucji*, s. 8, https://www.mckinsey.com/pl/~/_/media/McKinsey/Locations/-Europe%20and%20Middle%20East/Polonia/Raporty/Cyfrowi%20Polacy%20Przyspieszenie-%20E%20rewolucji/Cyfrowi-Polacy-2018_raport-McKinsey.ashx (30.04.2020).

jest globalny, koszt przekazu publikowanych treści niski, a liczba użytkowników ciągle rośnie. Zwrócono też uwagę na interaktywność i szybkość reakcji internautów⁵.

Media społecznościowe wydają się zatem być środkiem przekazu, który najbardziej podlega kontroli odbiorców. Każdy może łatwo stać się twórcą, ale jeszcze łatwiej – krytykiem. Tymczasem badania wykazują, że użytkownicy podchodzą do rekomendacji influencerów bardzo ufnie. Przykładowo: z badań przeprowadzonych na grupie 20 tys. kobiet w wieku 18–49 lat wynika, że ponad połowa respondentek (54%) decyduje się na zakup produktu lub usługi po rekomendacji. 45% z nich, przynajmniej z kolei, że po takim poleceniu zaczyna obserwować kanał marki⁶.

W tym miejscu warto przytoczyć definicję influencerów. Pojęcie to jest ściśle związane z mediami społecznościowymi. Jak pisze Katarzyna Sudoł, nazwa ta pochodzi od angielskiego słowa „influence”, która oznacza wpływ. Influencer jest więc osobą, mającą silny wpływ na swoich odbiorców, którą często charakteryzuje równocześnie kilka innych cech: bycie ekspertem w jakiejś dziedzinie, wyznaczanie trendów, skupianie wokół siebie dużej grupy wiernych fanów, a także spore zarobki⁷. Pisząc o tym, kim są influencerzy i jaki wywierają realny wpływ, nie sposób pominąć tego, jak dzielą się oni ze względu na liczbę followersów. Jak czytamy w artykule „Typy influencerów. Kto wpływa na kupujących” rozróżniamy: mikroinfluencerów (od 1000 do 100 000 followersów), makroinfluencerów (od 100 000 do 1 000 000 followersów) oraz mega influencerów (ponad 1 000 000 followersów). Liczba obserwujących ma duże znaczenie w kontekście tego, do jakich grup docelowych docierają oraz jakie wywołują zaangażowanie i aktywność wśród fanów⁸. Okazuje się, że spośród tych trzech grup to mikroinfluencerzy mogą cieszyć się największym zaangażowaniem odbiorców, przynajmniej w przypadku Instagrama. Dowodem na to są badania przeprowadzone przez Takumi – „relacje międzyludzkie oraz stopień, w jakim ludzie mogą się ze sobą utożsamić, przewyższa wpływ, jaki wywierają wiodący makroinfluencerzy”⁹. W tym miejscu warto jeszcze wymienić, w jakich mediach społecznościowych najczęściej działają influencerzy – najpopularniejsze platformy to Youtube, Instagram, Tik Tok, z czego płynnie wniosek, że najbardziej pożądanym przez odbiorców jest przekaz wizualny i audiowizualny, ponieważ te kanały opierają się głównie na zdjęciach i treściach video. W badaniach z 2018 roku, najpopularniejszą platformą influencer marketingu okazał się Instagram¹⁰.

Podobnie jak w mediach tradycyjnych obecna jest niekiedy walka o pierwszeństwo opublikowania newsa, tak i w mediach społecznościowych u wpływowych twórców, lub u osób, które dążą do bycia influencerem, może pojawić się pokusa uzyskania rozgłosu

⁵ A. Barska, *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa 2016, s. 80.

⁶ D. Drobnik, *Jak influencerzy wpływają na decyzje zakupowe kobiet* [raport], <https://contentstandard.pl/jak-influencerzy-wplywaja-na-kobiety-raport/> (30.04.2020).

⁷ K. Sudoł, *Influencer – gwiazda czy naciągacz*, s. 2, „Głos Mordoru”, czerwiec 2018, http://glosmordoru.pl/wp-content/uploads/2018/06/GM_31.pdf (30.04.2020).

⁸ J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (30.04.2020).

⁹ M. Czech, *Kim są mikroinfluencerzy i jak ich znaleźć*, <https://brand24.pl/blog/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc/> (30.04.2020).

¹⁰ M. Kuchta-Nykiel, *Instagram wiodą platformą dla influencer marketingu*, <https://socialpress.pl/2018/07/instagram-wiodaca-platforma-dla-influencer-marketingu> (30.04.2020).

za wszelką cenę. Kontrowersyjność przekazu, walka o pierwszeństwo w skomentowaniu, chęć pozyskania nowych obserwujących i wywołania głośnej dyskusji może stanowić przeciwwagę dla etycznej postawy. Zwłaszcza w okresie pandemii influencerzy mają jednak bardzo ważne zadanie. Z czego wynika fakt, że akurat w tym momencie kryzysu, wpływ, który wywierają jest tak znaczący? Jak mówi Kamil Bolek, członek zarządu i CMO grupy LTTM: „Według badań zleconych przez Google 40% milenialsów ma poczucie, że ich ulubieni twórcy rozumieją ich lepiej niż bliscy i rodzina. Youtuberzy są często w podobnym wieku, co ich odbiorcy, mają też zbliżone zainteresowania. Dzięki częstej, bezpośredniej i autentycznej komunikacji swojej społeczności dają poczucie bliskości i interaktywności, współdzielenia emocji, poczucia, że „jesteśmy w tej sytuacji razem”. Dlatego widzowie i fani youtuberów nie tylko częściej oglądają obecnie ich treści, ale również chętniej podejmują interakcje, angażują się w różne inicjatywy, dyskutują na czatach w czasie streamów gier, biorą udział w różnych aktywnościach”¹¹.

Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że przez czynniki, o których mówi Bolek, kształtuje się określona wizja świata użytkowników. Użytkownik danego kanału wybierając twórców, których obserwuje, tworzy sobie niejako filtr na obraz świata, będący wypadkową monitorowanych treści. Stąd, po stronie twórcy, który jest wybrany przez użytkownika do jednego z elementów owego „filtra” leży duża odpowiedzialność. Jego sposób patrzenia, wybory zakupowe, ton komunikowania mogą być – zwłaszcza przez odbiorcę wyjątkowo ufne – przejmowane. Roztropna postawa w dobie kryzysu wydaje się zatem być wręcz obowiązkiem. Monika Kuchta-Nykiel pisze: „Wciąż nie wszyscy mamy świadomość ryzyka i konieczności zadbania o bezpieczeństwo nasze oraz bliskich. Media społecznościowe są naturalnym środowiskiem ludzi młodych, dlatego bombardowanie ich przekazami o tym, dlaczego tak ważne jest, aby zostali w domu może sprawić, że kilkukrotnie zastanowią się, zanim przekroczą próg mieszkania. Przekaz na profilach influencerów będzie miał dla wielu z nich większe znaczenie, niż apele przedstawicieli władz”¹².

Kto z twórców internetowych zgromadził najwięcej fanów? Twórcy konferencji See Blogger oraz platforma Influ Tool przygotowali w 2019 roku Ranking Polskich Influencerów, w którym brane pod uwagę są takie czynniki jak: popularność pod względem liczby polubień, udostępnień i komentarzy, zaangażowanie liczone na poziomie średnich wartości interakcji z pojedynczym wpisem, liczba odwiedzin na blogu według algorytmu InfluScore oraz staż w konkretnym kanale. Wyróżnieni to Maffashion, Jemerced (Jessica Mercedes) i blog kulinarny Kwestia Smaku. Na Instagramie najwięksi influencerzy to według rankingu: Littlemoonster96, czyli Angelika Mucha, Ola Nowak, Joanna Kucha, Veronika Bielik i twórcy Suchara Codziennego. W przypadku youtuberów najwyżej znajdują się m.in.: Friz, Stuu Burton, Sylwia Lipka, Bloke, Jdabrowsky¹³. W innym rankingu – stworzonym przez Jasona Hunta, wymienieni są najbardziej wpływowi blogerzy

¹¹ *Influencer marketing w czasach pandemii*, <https://nowymarketing.pl/a/25943,influencer-marketing-w-czasach-pandemii> (30.04.2020).

¹² M. Kuchta-Nykiel, *Jak influencerzy powinni wykorzystać swój influence w czasach pandemii*, <https://socialpress.pl/2020/03/jak-influencerzy-powinni-wykorzystac-swoj-influence-w-czasach-pandemii> (30.04.2020).

¹³ Por. P. Przeborowska, *Ten ranking nie pozostawia wątpliwości. Oto najpopularniejsi polscy influencerzy*, <https://innpoland.pl/152425,najlepsi-polscy-influencerzy-kogo-warto-obszowowac-w-internecie> (30.04.2020).

2019 roku: Malwina Bakalarz Trzcńska (bakusiowo.pl), Joanna Banaszewska (jbanaszewska.com), Magdalena Komsta (Wymagające), Karol Lewandowski i Ola Ślusarczyk (Busem Przez Świat), Kamil Nowak (Blog Ojciec) oraz Anna i Marcin Nowak (Gdzie Wyjechać)¹⁴. Ważnym pojęciem w kontekście mediów społecznościowych i influencerów jest zasięg. Definiuje się go jako estymację liczby unikalnych użytkowników, którzy mieli szansę na interakcję z postem, czyli zobaczyli konkretną treść w danym kanale¹⁵. W przypadku influencerów zasięg jest jednym z istotniejszych czynników branych przez marki pod uwagę, przy wyborze konkretnego twórcy do kampanii.

2. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ INFLUENCERA A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Szukając odpowiedzi na pytania o społeczną odpowiedzialność influencera w czasie pandemii, warto rozpocząć od wyjaśnienia pojęcia społecznej odpowiedzialności najpierw w odniesieniu do biznesu. Przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na formułę biznesu społecznie odpowiedzialnego – Corporate Social Responsibility (CSR). Na czym ona polega? Janina Filek definiuje ją jako „koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy”¹⁶. Podaje ona też, że według definicji umieszczonej na polskiej stronie rządowej, a sformułowanej przez Komisję Europejską (COM, 2011), bycie odpowiedzialnym zakłada nie tylko spełnianie wymogów formalnych i prawnych, ale też dobrowolne zaangażowanie poprzez większe inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relację z otoczeniem firmy. Z kolei Bolesław Rok w publikacji *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie* na podstawie kilku różnych definicji formułuje wniosek, że „odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich”¹⁷. Maja Kowalska na podstawie normy ISO 26000 wymienia następujące obszary CSR: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, środowisko, sprawiedliwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami, zaangażowanie społeczne. Wskazuje też, jakimi narzędziami posługuje się przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne: działania ekologiczne, wolontariat pracowniczy, programy dla pracowników, raporty społeczne i kampanie społeczne¹⁸.

¹⁴ Por. M. Kuchta-Nykiel, *Oto najbardziej wpływowi blogerzy 2019 roku*, <https://socialpress.pl/2020/01/oto-najbardziej-wplywowi-blogerzy-2019-roku> (30.04.2020).

¹⁵ Por. M. Czech, *Jak mierzyć zasięg social media i dlaczego warto*, <https://brand24.pl/blog/jak-mierzyc-zasieg-w-social-media/> (30.04.2020).

¹⁶ J. Filek, *Społeczna Odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Kraków 2013, s. 120.

¹⁷ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Warszawa 2004, s. 18.

¹⁸ M. Kowalska, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Przykłady CSR w obliczu koronawirusa*, <https://harbingers.io/blog/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu> (30.04.2020).

Jakie są motywy podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych przez firmy? W 2006 roku Grzegorz Baran przedstawił ich analizę z punktu widzenia racjonalności instrumentalnej (optymalizacja działań, dobieranie najbardziej efektywnych środków do osiągnięcia wyznaczonych celów) oraz koherencyjnej (zgodność z regułami, traktowanie w zbliżony sposób podobnych przypadków). Badania wykazały, że przedsiębiorstwa najczęściej kierują się racjonalnością instrumentalną. Około 80% przedsiębiorstw uznaje za ważne korzyści dla firmy lub indywidualne korzyści dla właściciela. Z wywiadów wynika z kolei, że 35% przedsiębiorców zwraca też uwagę na opinię społeczności, w której żyją i dąży do dopasowania się do wspólnoty, co jest przykładem racjonalności koherencyjnej¹⁹. Katarzyna Kopeć wymienia natomiast następujące korzyści, skłaniające przedsiębiorców do działania zgodnie z formułą CSR: „zwiększone zyski, lepszy dostęp do kapitału, ograniczenie kosztów operacyjnych, wzmocnienie marki firmy i reputacji, wzrost sprzedaży i lojalności klientów, powiększenie wydajności i jakości pracy, zwiększona możliwość przyciągania i utrzymania pracowników, zmniejszenie potrzeby zarządzania formalnego, ograniczenie ryzyka oraz skuteczne konkurowanie z konkurentami”²⁰.

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma wiele wspólnego ze społeczną odpowiedzialnością influencerów – nie tylko w kontekście tego, co już jest ich wspólnym polem z założenia, ale też tego, co mogą od siebie wzajemnie czerpać, aby działania były jak najbardziej skuteczne. Choć niektóre z narzędzi i obszarów CSR nie dotyczą influencerów, to wiele z nich pokrywa się i jest z nim powiązana.

Po pierwsze, jednym z narzędzi CSR jest kampania społeczna, czyli „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, którego celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia lub zachowania wobec określonego problemu społecznego”²¹. Zarówno przedsiębiorstwo, jak i influencer, którzy podejmują się przeprowadzenia kampanii społecznej, bądź wzięcia w niej udziału, stawiają sobie na pierwszym miejscu za cel nie reklamowanie produktów, a pewne modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie i angażowanie w sprawy społeczne. Mają one też „oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który czynnie bierze udział w procesach zmiany społecznej”²². Aktywność odbiorcy i oparcie na zasadach dialogu społecznego to kolejne z podobnych elementów, zwłaszcza, iż polem działania influencerów są media społecznościowe, które zakładają obecność dialogu, dyskusji, krytyki, komentarza. Co więcej, kanałem prowadzenia kampanii społecznych coraz częściej jest właśnie internet i social media.

¹⁹ K.D. Kopeć, *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, Kraków 2014, s. 45–46.

²⁰ K.D. Kopeć, *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, dz. cyt., s. 50.

²¹ P. Prochenko, *Marketing społeczny*, w: *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, red. N. Ćwik, Warszawa 2012, s. 81.

²² M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 129–130.

Duża część definicji społecznej odpowiedzialności biznesu podkreśla, że nie są to działania jednorazowe, a całościowa strategia działania przedsiębiorstwa. Podobnie będzie w przypadku influencera – jednorazowe uczestnictwo w kampanii społecznej, czy pojedyncza akcja nie umieszczają jego działań w kategorii społecznej odpowiedzialności. Wielu autorów opracowań dotyczących CSR podkreśla pozytywny wpływ tej formuły na reputację, a przez to osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. „Reputacja to całościowa ocena firmy – wyjaśnia Bolesław Rok – ocena wszystkich działań podejmowanych przez daną firmę, jej wartość dla interesariuszy na tle innych firm, w czym ważną rolę odgrywa «emocjonalna wartość dodana»”²³. Choć autor powyższych słów pisze o reputacji firmy, to w przypadku reputacji influencera będziemy mieć do czynienia z podobnym mechanizmem.

3. AKCJA #ZOSTAŃWDOMU

Spędzanie w Internecie jeszcze większej ilości czasu poskutkowało zapoczątkowaniem akcji, która ma na celu propagowanie izolacji społecznej i pozostawanie w mieszkaniach. Poprzez hasztag #zostańwdomu i jego pokrewne wersje #zostajęwdomu czy #stayathome influencerzy, celebryci i inni użytkownicy social mediów zachęcają do ograniczania wszelkich wyjść i spotkań towarzyskich w czasie pandemii. Informacje na temat tego, kto zapoczątkował akcję w różnych źródłach są sprzeczne. Niektóre podają, że to dziennikarz Krzysztof Stanowski²⁴, inne, że to lekarz Katarzyna Kożuch-Sajdak²⁵. Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć, czym jest hasztag i w jaki sposób się go używa. Słowo „hasztag” nie występuje w słowniku języka polskiego. Adamska pisze, że „według internetowego słownika angielsko-polskiego hasztag to tag poprzedzony symbolem # czy po prostu symbol #. Tag to z kolei znacznik tekstu lub po prostu slogan bądź hasło. Można zatem powiedzieć, że hasztag jest krótkim komunikatem poprzedzonym symbolem #, to słowo-klucz”²⁶.

Jak rozrastała się popularność hasztagu #zostańwdomu? Już 26 marca Mateusz Zawisłak w artykule *Pandemia dotknęła również media społecznościowe* pisał, cytując Karinę Hertel – eksperta, dyrektora zarządzającego BrandLift: „Na Instagramie hasztag w różnych wariantach, wraz ze swoim anglojęzycznym odpowiednikiem został użyty już ponad 3 miliony razy. Na jego popularność w dużej mierze mają wpływ influencerzy, którzy oddziałują zwłaszcza na najmłodsze i jednocześnie najbardziej mobilne, młode pokolenie. Jak wynika z naszych badań, ludzie najczęściej korzystają z Instagrama w celu

²³ B. Rok, *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Warszawa 2013, s. 113–114.

²⁴ Por. *W internecie trwa akcja „Zostań w domu”*, <https://www.dorzeczy.pl/kraj/132584/koronawirus-w-internecie-trwa-akcja-zostan-w-domu.html> (30.04.2020).

²⁵ Por. *#Zostańwdomu – o co chodzi w internetowej akcji*, <https://4fun.tv/news/zostan-w-domu-o-co-chodzi-hashtag-akcja-internetowa> (30.04.2020).

²⁶ K. Adamska, *Hasztag czyli komunikat? Rola i funkcje hasztagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015 nr 3 (62), s. 63.

zainspirowania się i tutaj mamy bardzo pozytywny przykład takiej właśnie sytuacji²⁷. Justyna Przyborowicz, wyjaśniając czym jest hasztag zaznacza, że choć głównym jego zadaniem jest grupowanie tekstu, to może się on przyczynić także do wdrażania strategii zmiany. Tłumaczy: „Postulaty zawarte w komunikatach mają zdolność mobilizowania użytkowników do działań wykraczających również poza środowisko internetowe. W takim wymiarze komunikat i treść wywołuje u odbiorców i osób, które go przekazują, chęć przeobrażenia zastanej sytuacji. Komunikat daje wówczas impuls do wyrażania poglądów w ramach wirtualnej wspólnoty”²⁸.

Według badań SoTrender użycie hasztagu było znacznie zwiększone podczas ostatniego marcowego weekendu, co nałożyło się z wprowadzeniem w Polsce stanu epidemii (23 marca) oraz zaostreniem środków bezpieczeństwa (24 marca). Przez kolejne kilka dni po 24 marca, użycie hasztagu #zostańwdomu stopniowo rosło, ale na początku ostatniego tygodnia marca zaczęło powoli maleć. Ponowny wzrost nastąpił na przełomie 31 marca i 1 kwietnia, co również można powiązać z kolejnymi obostrzeniami nałożonymi przez rząd. W okresie między 21 marca a 1 kwietnia polscy użytkownicy na Instagramie, w porównaniu z użytkownikami z Włoch, Francji i Niemiec – najbardziej angażowali się w treści pod hasztagiem²⁹. Jak czytamy w raporcie *Influencer marketing w okresie pandemii*: „Influencerzy w ramach akcji #zostańwdomu wygenerowali prawie 390 mln wyświetleń oraz zaangażowanie na poziomie 35 mln. Łącznie pod hasztagiem akcji znalazło się prawie 24 tysiące komunikatów influencerów”³⁰.

4. PRZYKŁADY ZAANGAŻOWANIA INFLUENCERÓW W AKCJĘ #ZOSTAŃWDOMU

Różnorodność kanałów i branż, w których działają influencerzy, ich zainteresowań, tonu komunikacji i grup odbiorców sprawia, że zaangażowanie liderów opinii w akcję #zostańwdomu również było bardzo wielotorowe. Obserwując podstawowe kategorie, w których pojawiały się najciekawsze inicjatywy, można wyróżnić akcje: edukacyjne, inspiracyjno-rozrywkowe, inicjatywy we współpracy influencerów z markami, wsparcie dla polskich biznesów oraz zbiórki środków.

²⁷ M. Zawisłak, *Pandemia dotknęła również media społecznościowe*, <https://www.signs.pl/pandemia-dotknela-rowniez-media-spolesnosciove,386259,artykul.html> (30.04.2020).

²⁸ J. Przyborowicz, *Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu*, „Zarządzanie mediami” 2014 nr 2 (2), s. 92.

²⁹ Por. K. Żyłka, *Popularność #zostańwdomu na Instagramie w Polsce i na świecie*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/04/popularnosc-zostanwdomu-na-instagramie-infografika/> (30.04.2020).

³⁰ W. Nowotny, K. Pokorska, M. Strzępa, J. Taczewski, *Influencer marketing w okresie pandemii*, s. 21, https://performancemedia.pl/pdf/blog/PM-INFLUENCER_MKT-W-CZASIE-PANDEMII-2020.pdf (30.04.2020).

5. WSPÓŁPRACA MAREK Z INFLUENCERAMI

W czasie pandemii przenikanie się dwóch wspomnianych wcześniej płaszczyzn – społecznej odpowiedzialności biznesu i odpowiedzialności influencera jest szczególnie widoczne. Marki współpracują z influencerami w ramach kampanii społecznych, podobnie jak wcześniej w ramach influencer marketingu.

Ciekawą inicjatywą wykazują się instytucje finansowe. Ich działalność skupia się przede wszystkim na edukacji seniorów. Starsze pokolenie przyzwyczajone jest do płatności gotówkowych, tymczasem zalecenia podczas pandemii są następujące, by z gotówki korzystać maksymalnie rzadko, rezygnując z niej na rzecz płatności zbliżeniowych kartą, telefonem, i transakcji online. Banki zdecydowały w związku z tym o podjęciu działań zmierzających do edukacji, budowania wirtualnej społeczności seniorów i zachęcania ich do aktywnego korzystania z Internetu.

Alior Bank rozpoczął współpracę z Beatą Borucką – autorką bloga „Mądra babcia”, która w mediach społecznościowych inspirowała seniorów do aktywnego spędzania czasu podczas kwarantanny np. przez podnoszenie praktycznych umiejętności. W ramach programu powstał osobny cykl „Babcia na bank” – związany z finansami osobistymi. Alior Bank, jako partner projektu zajmuje się wsparciem merytorycznym w przygotowaniu ścieżki tematycznej. Celem ma być przekazanie praktycznych informacji o bankowości internetowej i mobilnej. Przewidziano m.in. naukę opłaty rachunków, zakupów online, korzystania z karty płatniczej, zapoznanie się z podstawowymi funkcjami systemu transakcyjnego i aplikacji mobilnej. Filmy są publikowane co tydzień na kanale YouTube „Mądra Babcia”³¹.

Bank Pekao zachęca z kolei seniorów do aktywnego korzystania z Internetu poprzez budowanie wirtualnej społeczności na dedykowanej platformie „Strefa Seniora”, która ma łączyć pokolenia. Stworzono na Facebooku grupę dyskusyjną *Bierzemy Internet za rogi z Dancierem Międzypokoleniowym*³². Influencerami zaangażowanymi w kampanię są Eliza_betka (114 tys. obserwujących na Instagramie), która na co dzień promuje zdrowy tryb życia i zajmuje się tematami lifestylowymi (moda, uroda, beauty) oraz Reżyser Życia (jego kanał w serwisie Youtube ma 959 tys. subskrypcji).

Również marki kulinarne i odzieżowe organizują swoje inicjatywy. Cukier Królewski we współpracy z blogerką kulinarną Olatatka prowadzi akcję #NajlepszeJestBlisko – influencerka podczas zorganizowanych transmisji na żywo przygotowuje desery, które kojarzą się z najbliższymi osobami. Zachęca tym samym do pozostawiania w domu i spędzania tam czasu na przyrządzaniu posiłków. Marka odzieżowa Modivo oparła zaś swoje działania na promowaniu stylizacji do pracy zdalnej za pomocą hasztagu #strojęsięnahomeoffisie. Do współpracy zaangażowano m.in. influencerkę Klaudię Halejcio, która podczas transmisji live zaprezentowała nowości z oferty sklepu.

³¹ Alior Bank z pomocą Mądrej Babci uczy seniorów bankowania online, <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-04-21-madra-babcia.html> (30.04.2020).

³² Bank Pekao S.A. buduje wirtualną społeczność dla Seniorów <https://polskatimes.pl/bank-pekao-sa-buduje-wirtualna-spolcznosc-dla-seniorow/ar/c3-14909066> (30.04.2020).

6. AKCJE EDUKACYJNE

Wykorzystanie do mediów społecznościowych, w których tak wiele czasu spędzają młodzi ludzie do celów edukacyjnych wydaje się być wręcz niezbędne. W czasie epidemii przekazywanie wiedzy ma bardzo duże znaczenie. Jak zostało wcześniej wykazane w artykule wpływ influencerów na odbiorców jest bardzo duży, zatem to oni mogą stać się przekazywaczami ważnych treści. Co jest w tym przypadku istotne? Monika Kuchta-Nykiel wymienia 3 takie czynniki: przekazywanie informacji ze sprawdzonych i rzetelnych źródeł (m.in. WHO), weryfikowanie udostępnianych treści i nieprzyczynianie się do rozprzestrzeniania fake newsów oraz bycie wiarygodnym przykładem dla swoich odbiorców, stosując się do zaleceń³³.

Wpływ influencerów wykorzystują nie tylko marki, ale również politycy. Z inicjatywy premiera Mateusza Morawieckiego na kanale youtubera Blowka ukazał się wywiad z nim samym, który miał wyjaśnić młodzieży wiele istotnych kwestii. Pytania do Prezesa Rady Ministrów zadali obserwatorzy Karola Gązwy na Instagramie³⁴. Szef rządu już na początku wytłumaczył, że ważne są zasięgi Blowka – ma on prawie 4,5 mln subskrybentów, dzięki czemu jest obecnie najpopularniejszym youtuberem w Polsce. Dwunastominutowy film odniósł sukces – od razu trafił na pierwsze miejsce karty na czasie na YouTube, w ciągu 16 godzin miał ponad 600 tysięcy wyświetleń, a już 25 marca zyskał 2 miliony wyświetleń³⁵.

Podobnie Kancelaria Premiera wykorzystwała zasięgi influencerki, by dotrzeć do lekarzy. Blogerka lekarka – Nicole Sochacki-Wójcicka, znana jako Mama Ginekolog brała udział w stworzeniu filmów edukacyjnych dla lekarzy. Oprócz tego na jej blogu i w kanałach social media, gdzie do tej pory pojawiały się głównie teksty dotyczące tematów ginekologiczno-położniczych i pediatrycznych, zaczęły ukazywać się materiały edukacyjne o koronawirusie oparte na zaleceniach WHO i publikacjach naukowych³⁶. Dzięki temu odbiorcom dostarczana jest rzetelna wiedza, a warto wspomnieć, że pozytywny aspekt oddziaływania Mamy Ginekolog na odbiorców został udowodniony już jakiś czas temu, kiedy ze wsparciem swoich fanów zebrała na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy ponad 3 mln zł³⁷.

³³ Por. M. Kuchta-Nykiel, *Jak influencerzy powinni wykorzystać swój influence w czasach pandemii*, <https://socialpress.pl/2020/03/jak-influencerzy-powinni-wykorzystac-swoj-influence-w-czasach-pandemii> (30.04.2020).

³⁴ Por. J. Dąbrowska-Cydzik, *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Blowkowi*. „Świetny ruch”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blowkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> (30.04.2020).

³⁵ Por. *Jak social media i influencerzy wpływają na zachowanie ludzi w czasie SARS-CoV-2?*, <https://cik.uke.gov.pl/news/jak-social-media-i-influencerzy-wplywaja-na-zachowanie-ludzi-w-czasie-sars-cov-2,197,0.html> (30.04.2020).

³⁶ Por. M. Kuchta-Nykiel, *Jak influencerzy powinni wykorzystać swój influence w czasach pandemii*, <https://socialpress.pl/2020/03/jak-influencerzy-powinni-wykorzystac-swoj-influence-w-czasach-pandemii> (30.04.2020).

³⁷ Por. M. Gajewski, *Czapki z głów dla Mamy Ginekolog i jej fanów. Udało się zebrać 3 mln zł na WOŚP*, <https://www.spidersweb.pl/2020/01/mamaginekolog-3-mln-wosp.html> (30.04.2020).

Warto też wspomnieć o inicjatywie grupy LTTM (grupa świadcząca usługi z zakresu wideo i influencer marketingu). Ponad 60 influencerów zaangażowało się w akcję #KoronaCizGłowyNieSpadnie, która miała na celu namawianie odbiorców do maksymalnego zachowania środków ostrożności, pozostawania w domu i ograniczenia kontaktów z innymi osobami. W ramach akcji twórcy publikowali filmy na Youtube i wstawiali posty w innych social mediach – na Instagramie, Facebooku i TikToku. Edukowali w nich odbiorców tłumacząc, że izolacja społeczna to jedyny sposób na ograniczenie rozprzestrzeniania się wirusa. W kampanii wzięli udział influencerzy z różnych kategorii tematycznych – m.in. Błówek, Dominik Rupiński, Sheo, Ziemniak, Malwina Bakalarz, Rafał Gębura, Farrell, Remigiusz Maciaszek, AdBuster, Paulina Mikuła. Krystian Botko, CEO grupy LTTM tłumaczył: „Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników, w akcji #KoronaCizGłowyNieSpadnie w ciągu dwóch dni wzięło udział kilkudziesięciu influencerów, którzy docierają do różnych grup odbiorców – zarówno tych młodszych – nastolatków, o których mówi się, że najmniej chętnie zostają w domu, po dojrzałych odbiorców, szukających zweryfikowanych informacji”³⁸.

7. AKCJE INSPIRACYJNO-ROZRYWKOWE

Kolejną kategorią wartą uwagi są akcje influencerów, które mają na celu zainspirowanie społeczności, dostarczenie rozrywki i podsuniecie sposobów na spędzanie czasu w czasie kwarantanny. W tym wypadku najczęściej interesujących przykładów pojawiło się w kategorii lifestyle. Content dostarczany przez twórców z tej dziedziny musiał zmienić się w taki sposób, by pasować do nowych okoliczności. Popularne wcześniej unboxingi (czyli relacje z otwierania paczek z zakupami lub rzeczami dostarczonymi od sponsorów) nie wystarczą już, by usatysfakcjonować odbiorców. Co więcej, zbyt luźne podejście i prowadzenie komunikacji jak dotychczas może spotkać się ze sporą krytyką. W tym wypadku bardzo ważna jest empatia i rozsądek nie tylko w wybieraniu treści, ale też w operowaniu językiem.

W czasie kwarantanny dom to zarówno miejsce odpoczynku, pracy zdalnej, jak i całodniowej opieki nad dziećmi ze względu na zamknięte żłobki, szkoły i przedszkola. Naprzeciw potrzebom rodziców wyszli influencerzy parentingowi. Wielu z nich udostępniło wpisy z pomysłami na zabawy w domu i kreatywne spędzanie czasu. Np. na blogu Makóweczki ukazał się wpis: „Kwarantanna – 100 pomysłów, co robić z dziećmi”³⁹. Podobny tekst pojawił się też na blogu Mama Carla: „Co robić z dziećmi w domu podczas kwarantanny? 20 pomysłów”⁴⁰. Posty tego typu bardzo zyskiwały na popularności,

³⁸ *Influencerzy zachęcają do zostania w domu w akcji #KoronaCizGłowyNieSpadnie*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/influencerzy-edukuja-w-akcji-koronacizglowyniespadnie> (30.04.2020).

³⁹ *Kwarantanna – 100 pomysłów co robić z dziećmi (aplikacje, ciekawe strony, przepisy itp.)*, <https://makoweczki.pl/kwarantanna-100-pomyslow-co-robic-z-dziecmi-aplikacje-ciekawe-strony-przepisy-itp/> (30.10.2020).

⁴⁰ *Co robić z dziećmi w domu podczas kwarantanny? 20 pomysłów*, <https://mamacarla.pl/co-robic-z-dziecmi-w-domu-podczas-kwarantanny-20-pomyslow/> (30.04.2020).

nawet jeśli były opublikowane wcześniej, jak np. u Ilony Kosteckiej z bloga „Mum and the city”, od początku kwarantanny zaglądało do niego ok. 500 osób dziennie⁴¹.

Bardzo popularną inicjatywę podjęła Anna Weber, znana z kanału Mama Lama. Jej firma Pomelody zajmuje się tworzeniem dla dzieci muzyki, śpiewników i słuchowisk, a także specjalnej aplikacji. Na czas kwarantanny aplikacja została udostępniona na darmowy okres próbny, a na kanale Youtube 24 godziny na dobę gra radio Pomelody z dziecięcą muzyką. Oprócz tego influencerka udostępniła nagrania video z prowadzonych zajęć muzycznych, które pokazują rodzicom, jak muzykować z dziećmi w domu. Influencerzy, którzy zajmują się promowaniem aktywności fizycznej również mają w czasie kwarantanny utrudnione zadanie. Muszą skupić się jedynie na ćwiczeniach w domu.

Ewa Chodakowska zaproponowała odbiorcom akcję #14dnizchodawdomu. Instruktorka zachęca do intensywnego dwutygodniowego treningu. Co wieczór o godzinie 20.00 na profilu trenerki na Facebooku prowadzona jest live – transmisja video na żywo z 20-minutowego treningu⁴². Akcja nie zakończyła się jednak po dwóch tygodniach, a trwała przez dalszy okres kwarantanny.

Do treningów w domu zachęca też trenerka personalna i biegaczka Adrianna Palka. Jej inicjatywa opiera się na podobnej zasadzie, co u wyżej wspomnianej Ewy Chodakowskiej. Codziennie o 18 organizowane są na jej kanale na Instagramie relacje na żywo z ćwiczeń⁴³. W wywiadzie dla Radia Kraków powiedziała, że jej celem jest zmotywowanie ludzi do treningów, aby mieli szansę poprawić samopoczucie. „ta aktywność fizyczna jest dobrym rozwiązaniem, bo wtedy wytwarzają się endorfiny, dopamina idzie w górę i ludzie mają po prostu lepsze samopoczucie. [...] I wspólnie z ludźmi ćwiczę, żeby ich zmobilizować i przede wszystkim siebie zmobilizować”⁴⁴.

W kategorii inspiracji i rozrywki warto podkreślić, że nie tylko tak zorganizowane konkretne akcje były przejawem odpowiedzialności, ale też dobór codziennych treści. Influencerzy zajmujący się modą i urodą dostosowywali content w taki sposób, że np. promowali domową pielęgnację, pokazywali ubiór do pracy zdalnej, zwracali uwagę na dbanie o siebie również w domu itp. Influencerzy, którzy pomagają odbiorcom organizować czas podsuwali pomysły na planowanie obowiązków w czasie kwarantanny. Blogerzy kulturalni pisali o książkach, filmach i grach na czas izolacji. Oprócz tego, niezależnie od tematyki, starali się wspierać samopoczucie odbiorców – robili to poprzez dzielenie się własnymi emocjami, dzięki czemu jednoczyli się ze społecznością. Influencerka Joanna Banaszewska tak wypowiadała się o swoim przekazie: „Dzielę się swoimi nastrojami (nie są z nimi sami, każdy z nas odczuwa huśtawkę humorów), staram się pokazywać normalne życie, oderwać swoim contentem od codziennych zmartwień,

⁴¹ Por. W. Nowotny, K. Pokorska, M. Strzępa, J. Taczewski, *Influencer marketing w okresie pandemii*, dz. cyt., s. 29.

⁴² Por. M. Piorun, *Nie siedź beczynnie! Oto 14-dniowy program treningowy Ewy Chodakowskiej na kwarantannę*, <https://natemat.pl/zdrowie/302591,ewa-chodakowska-nowy-cykl-cwiczen-na-czas-domowej-kwarantanny-covid-19> (30.04.2020).

⁴³ Por. #Trenujwdomu, Ada Palka, <https://www.radiokrakow.pl/sport/trenujwdomu-ada-palka-197137/> (30.04.2020).

⁴⁴ #Trenujwdomu, Ada Palka, <https://www.radiokrakow.pl/sport/trenujwdomu-ada-palka-197137/> (30.04.2020).

udostępniam też e-book *100 kreatywnych pomysłów, artykułów, linków na spędzanie czasu*. Wspieram marki, te mniejsze czy większe biznesy, opowiadam o ich sposobach przystosowania się do sytuacji i tym samym inspiruje przedsiębiorców, którzy mnie śledzą⁴⁵.

8. WSPARCIE DLA POLSKICH BIZNESÓW

Czas pandemii koronawirusa to szczególnie trudny okres dla gospodarki. Na licznych obostrzeniach cierpią przede wszystkim małe lokalne biznesy. Część z nich z powodu okresowego zamknięcia zawiesza działalność i popada w długi. Niektórzy influencerzy poczuli się odpowiedzialni za próby wsparcia tych przedsiębiorców, na różne sposoby apelowali do fanów o zaangażowanie w tej kwestii i rezygnację z zakupów w dużych sieciowych sklepach na rzecz mniejszych firm.

Przykładem może być grupa BrandBuddie, która za pomocą hashtagu #bebuddy chce połączyć influencerów z lokalnymi firmami w kryzysie. Twórcy z dobrej woli promują je wśród lokalnych społeczności, by pomóc przetrwać w trudnym okresie⁴⁶. Na stronie platformy BrandBuddie czytamy: „Na naszych łamach właściciele małych restauracji, punktów usługowych, kawiarni, księgarni mogą od 30 marca umieścić darmowe kampanie. Dzięki nim mogą znaleźć lokalnych influencerów, którzy zaangażują się we wsparcie ich poprzez promocję oferty delivery, on-line czy zakup voucherów. Publikacja tych ogłoszeń zwolniona jest z kosztów, zaś twórcy, którzy wezmą udział w specjalnych akcjach na platformie mogą liczyć na wirtualne odznaki”⁴⁷.

Jeden z prezenterów Radia Eska, który w sieci również przejawia dużą aktywność wspiera w kryzysie lokalnych kwiaciarzy, którzy w kwarantannie odnotowują znacznie niższe zyski. W ramach inicjatywy #kwiatemwirusa kupuje kwiaty nie tylko dla siebie, ale też dla bliskich i sąsiadów, którym podrzuca je pod drzwi⁴⁸.

Jednym z przejawów rozrywkowej aktywności w mediach społecznościowych jest branie udziału w wyzwaniach. Niekiedy mają one również formę edukacyjną. Tak jest w przypadku wyzwania #instawtorek na profilu Kobięca Fotoszkoła. Co tydzień w newsletterze – fotografa Dominika Dzikowska wysyła do zapisanych osób porady fotograficzne wraz z propozycją tematu zdjęcia, które w kolejny wtorek udostępniają na swoich profilach uczestniczki. W czasie kwarantanny tematy wyzwania zachęcały do aktywności w domu. Jednym z nich był też lokalny biznes, co miało na celu podzielenie się przez społeczność ulubionymi firmami ze swoich okolic i małymi

⁴⁵ W. Nowotny, K. Pokorska, M. Strzępa, J. Taczewski, *Influencer marketing w okresie pandemii*, dz. cyt., s. 38.

⁴⁶ Por. W. Nowotny, K. Pokorska, M. Strzępa, J. Taczewski, *Influencer marketing w okresie pandemii*, dz. cyt., s. 38.

⁴⁷ #znajdźbuddies #bebuddy – akcja wsparcia lokalnego biznesu!, <https://www.brandbuddies.pl/news/223-znajdźbuddies-bebuddy-akcja-wsparcia-lokalnego-biznesu> (30.04.2020).

⁴⁸ M. Kuchta-Nykiel, *Influencerzy – jak wygląda ich aktywność w czasach koronawirusa?*, <https://socialpress.pl/2020/04/influencerzy-jak-wyglada-ich-aktywnosc-w-czasach-koronawirusa/> (30.04.2020).

przedsiębiorstwami prowadzonymi przez kobiety. Dzięki licznym kreatywnym zdjęciom i promującym biznesy opisom, autorki w hasztagu #instawtorek mogły odnaleźć ciekawe biznesy, a następnie skorzystać z ich usług i zrobić w nich zakupy. Dominika Dzikowska udostępniła na swoim profilu informację, iż wiele z tych firm odnotowało wtedy dużo większą sprzedaż i przesało podziękowania organizatorce wyzwania. Jest to ciekawy przykład inicjatywy influencera, która mocno zaangażowała społeczność.

9. ZBIÓRKI

Influencerzy zwrócili również uwagę na to, w jakiej sytuacji znalazły się służby medyczne, którym w walce z koronawirusem brakowało m.in. środków ochrony osobistej.

Marita Surma i Daniel Majewski to jedna ze słynnych w sieci par, która do niedawna znana była z licznych kontrowersji. Tym razem swoje zasięgi i wpływ wykorzystali w odpowiedzialny sposób, organizując zbiórkę pieniędzy na wsparcie służb medycznych. Udało im się w kilka dni zebrać 400 000 zł. Dodatkowo, współpracując z firmą Tayla, rozpoczęli produkcję maseczek ochronnych dla szpitali niezakaźnych⁴⁹.

Jedna z najpopularniejszych influencerów – Jessica Mercedes, która jest właścicielką firmy odzieżowej Veclaim zdecydowała przekazać 2000 profesjonalnych maseczek ochronnych dla personelu medycznego w Polsce. Z kolei Nicole Sochacki-Wójcicka, czyli wspomniana wcześniej Mama Ginekolog, przeprowadziła kolejną zbiórkę w formie charytatywnej sprzedaży swoich ebooków.

10. POSTAWY NIEODPOWIEDZIALNE

Powyższe liczne przykłady pokazują, że wielu influencerów potrafi wykazać się odpowiedzialnością społeczną, nawet jeśli wymaga to od nich dodatkowej pracy, rezygnacji z dotychczasowych planów i wymyślenia nowej strategii działania. Duża część internetowych twórców wzięła sobie do serca akcję #zostańwdomu i zaadaptowała własne treści do jej wytycznych. Nawet, gdy nie organizowali konkretnych akcji angażujących społeczeństwo, ich codzienne wybory komunikowane w mediach społecznościowych, dowodziły, że zdają sobie sprawę z tego, jak istotny wpływ mają na swoich odbiorców – rezygnowali z wakacji i innych wyjazdów, niepotrzebnych zakupów i kontaktów z bliskimi. Niestety nie wszyscy zachowali się podobnie – w sieci znajdujemy też dowody na zaprzeczenie uczciwego i odpowiedzialnego podejścia.

W jaki sposób internetowi twórcy wykazywali się brakiem odpowiedzialności społecznej? Jednym z przejawów było powielanie fake newsów. U Katarzyny Bąkowicz czytamy, że fake news „oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani

⁴⁹ J. Ryńska, *Influencer marketing a odpowiedzialność społeczna*, w: *Marka w czasach pandemii*, https://www.schulz.com.pl/Marka_w_czasach_pandemii_Schulz.pdf (30.04.2020).

prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe (Gillin, 2017)⁵⁰. Aga Kirchner, działająca pod pseudonimem Aga in America, znana z alternatywnego trybu życia frutarianka, udostępniła w relacjach InstaStories na Instagramie teorie na temat koronawirusa, które są niepotwierdzone naukowo, a dodatkowo mogą być szkodliwe dla zdrowia. Youtuberka przetłumaczyła na język polski fragment anglojęzycznego artykułu. Jak podaje portal Natemat, szybko pojawiły się głosy krytyczne np. na grupach na Facebooku: „To jest antynauka i jest tak niemożliwie szkodliwa, że naprawdę brak słów. Niech ona sobie żyje, jak chce, ale wypowiedzanie się – i to z pozycji autorytetu – o rzeczach, o których nie ma pojęcia, to już przestało być głupie”⁵¹. Kirchner na Instagramie obserwuje prawie 54 tys. osób. Podobnie niepotwierdzone informacje udostępniła para znanych trenerów. Mateusz Janusz z duetu Fit Lovers pisał w relacjach InstaStories: „Napój na odporność: mleko kozie, czosnek, miód, imbir. Koniecznie odłóżcie śmieciowe jedzenie! Pić dużo wody! 2 litry dziennie minimum. Warto popijać również wodę przegotowaną, wirus umiera w temperaturze powyżej 27 stopni”. Influencerzy ci skupiają wokół siebie 1,6 miliona osób.

Innym przejawem nieodpowiedzialnego zachowania jest relacjonowanie zagranicznych wyjazdów przy jednoczesnym apelowaniu o pozostawanie w domach. Jeden z bardzo popularnych youtuberów, mając ponad 3,5 miliona subskrybentów, wyjechał do USA wraz ze swoją grupą znajomych. Od marca 2019 roku Friz, czyli Karol Wiśniewski, nagrywał serię codziennych filmów z perypetiami, które wynikały z mieszkania we wspólnym domu z dziesięcioosobową grupą. W marcu tego roku, tuż po tym, jak WHO ogłosiło pandemię koronawirusa, a USA zamknęło granice, youtuberzy wylecieli do Stanów Zjednoczonych, skąd pokazywali nowy apartament, wypożyczone samochody i odwiedzane tam atrakcje⁵².

Z dużą krytyką spotkała się też akcja podcasterki – Joanny Okuniewskiej. Na InstaStories pisała: „Czy możemy zrobić taką akcję #zamknijmordę? I do akcji #zamknijmordę zaprosimy wszystkich ludzi, którzy narzekają w obecnych czasach, że są na tyle uprzywilejowani, że mogą siedzieć w domu, jeść i oglądać Netflix? [...] Jeśli możesz zostać w domu i pracować z niego zdalnie, a twoje dzieci są bezpieczne i nikt z twojej rodziny nie stracił pracy, to zamknij mordę i się ciesz”⁵³. Zamyśl akcji jest dyskusyjny, więc w mediach społecznościowych pojawiły się zarówno głosy poparcia, jak i sprzeciwu. Przeciwnicy – np. inny youtuber i podcaster Paweł Opydo, punktowali, że w ten sposób dokonuje się wartościowanie, kto w obecnej sytuacji ma gorzej i ma prawo źle się czuć.

⁵⁰ K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 20 (2019) nr 3 (78), s. 280–289.

⁵¹ A. Gersz, *Państwu już dziękujemy. Ci celebryci podczas pandemii koronawirusa zawiedli na całej linii*, <https://natemat.pl/302949,monika-zamachowska-i-mateusz-janusz-o-koronawirusie-internauci-hejtują> (30.04.2020).

⁵² Por. *Ekipa Friza w USA. Polscy youtuberzy opuścili kraj mimo pandemii koronawirusa*, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Ekipa-Friza-w-USA-Polscy-youtuberzy-opuscili-kraj-mimo-koronawirusa> (30.04.2020).

⁵³ A. Gersz, *Nie musisz „zamykać mordy” podczas pandemii. Ta akcja influencerki jest naprawdę szkodliwa*, <https://natemat.pl/304291,tu-okuniewska-rozpoczela-akcje-zamknijmorde-jest-naprawde-szkodliwa>, (30.04.2020).

Zaznaczali, że akcja może mieć negatywny wpływ na psychikę młodych ludzi, podczas gdy w trudnej sytuacji istotna jest umiejętność dzielenia się emocjami.

To nie jedyne przykłady braku odpowiedzialności. Inni znani twórcy byli też krytykowani za relacje ze spędzania czasu w kawiarniach, pytania o otwarte salony kosmetyczne czy polecanie bioenergoterapii jako lekarstwa na koronawirusa. Skrajnym przykładem była akcja zagranicznej influencerki Ava Louise na TikToku – #CoronavirusChallenge, w ramach której lizała deskę sedesową w samolocie.

PODSUMOWANIE

Badania, przeprowadzone dla zrealizowania celu artykułu, miały charakter jakościowy, toteż nie można rozważać ich jako wyznacznika skali całego zjawiska odpowiedzialności społecznej i braku tejże u influencerów w polskich mediach społecznościowych. Niemniej jednak, autorka przeprowadziła analizę, która może być traktowana jako wstępne badanie zagadnienia pozwalające wskazać dalsze interesujące pola badań.

Wnioskiem płynącym z przeprowadzonych obserwacji jest na pewno fakt, iż influencerzy mają na swoich odbiorców realny wpływ, a w czasie pandemii i związanej z nią społecznej izolacji jest on szczególnie. Zwłaszcza „pokolenie Z”, czyli współcześni nastolatki, poważnie traktuje komunikaty i apele ulubionych youtuberów, instagramerów i blogerów. Czy zatem twórcy internetowi potrafią dobrze wykorzystać swój „influence”? Powyższe przykłady dowodzą, że wielu z nich czuje się odpowiedzialnych za słowa i czyny. Kiedy komunikują swoje odpowiedzialne decyzje, rozważną postawę i empatię względem innych, u odbiorców może wzmocnić się poczucie odpowiedzialności, a przez to może nastąpić zmiana ich dotychczasowej postawy. Jak pisze Małgorzata Strzępa: „Osoby naturalnie funkcjonujące w Internecie, czyli influencerzy, przychodzą z pomocą. Chcąc być wspierającym partnerem biznesowym, pomagają firmom w kontakcie z konsumentami. Ich odbiorcy poszukują u nich porad oraz instrukcji funkcjonowania w nowych realiach”⁵⁴. Równocześnie nie sposób nie zauważyć, że odbiorcy mediów społecznościowych bywają też krytyczni i potrafią zwracać uwagę na postawy zaprzeczające społecznej odpowiedzialności. Po umieszczeniu opisanych wyżej przypadków powstały na Youtubie filmy video piętnujące te zachowania.

ISR – społeczna odpowiedzialność influencerów – to pojęcie stworzone na potrzeby tego artykułu przez autorkę, a ponadto jest bardzo bliskie CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu, więc, jak wynika z analizy, można znaleźć w nich wiele wspólnych pól.

⁵⁴ J. Ryńska, *Influencerzy w dobie kryzysu*, <https://blog.schulz.com.pl/influencerzy-w-dobie-kryzysu/> (30.04.2020).

LITERATURA

#Trenujwdomu: Ada Palka, <https://www.radiokrakow.pl/sport/trenujwdomu-ada-palka-197137/> (30.04.2020).

#znajdzbuddies #bebuddy – akcja wsparcia lokalnego biznesu!, <https://www.brandbuddies.pl/news/223-znajdzbuddies-bebuddy-akcja-wsparcia-lokalnego-biznesu> (30.04.2020).

#Zostańwdomu – o co chodzi w internetowej akcji, <https://4fun.tv/news/zostan-w-domu-o-co-chodzi-hashtag-akcja-internetowa> (30.04.2020).

Adamska K., *Hashtag czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015 nr 3 (62).

Alior Bank z pomocą Mądrej Babci uczy seniorów bankowania online, <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-04-21-madra-babcia.html> (30.04.2020).

Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (30.04.2020).

Bank Pekao S.A. buduje wirtualną społeczność dla Seniorów, <https://polskatimes.pl/bank-pekao-sa-buduje-wirtualna-spolecznosc-dla-seniorow/ar/c3-14909066> (30.04.2020).

Barska A., *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa 2016.

Bąkiewicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 20 (2019) nr 3 (78), s. 280–289.

Bogdan W., Boniecki D., Purta M., Krok W., Stefański J., Nowakowski M., *Cyfrowi Polacy – przyspieszenie e-rewolucji*, s. 8, https://www.mckinsey.com/pl/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Cyfrowi%20Polacy%20Przyspieszenie%20E%20rewolucji/Cyfrowi-Polacy-2018_raport-McKinsey.ashx (30.04.2020).

Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.

Co robić z dziećmi w domu podczas kwarantanny? 20 pomysłów, <https://mamacarla.pl/co-robic-z-dziecmi-w-domu-podczas-kwarantanny-20-pomyslow/> (30.04.2020).

Czech M., *Jak mierzyć zasięg social media i dlaczego warto*, <https://brand24.pl/blog/jak-mierzyc-zasieg-w-social-media/> (30.04.2020).

Czech M., *Kim są mikroinfluencerzy i jak ich znaleźć*, <https://brand24.pl/blog/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc> (30.04.2020).

Dąbrowska-Cydzik J., *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Błowskiemu*. „Świetny ruch”, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blowkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> (30.04.2020).

Drobniak D., *Jak influencerzy wpływają na decyzje zakupowe kobiet* [raport], <https://contentstandard.pl/jak-influencerzy-wplywaja-na-kobiety-raport/> (30.04.2020).

Ekipa Friza w USA. Polscy youtuberzy opuścili kraj, mimo pandemii koronawirusa, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Ekipa-Friza-w-USA-Polscy-youtuberzy-opuscili-kraj-mimo-koronawirusa> (30.04.2020).

Filek J., *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Kraków 2013.

Gajewski M., *Czapki z głów dla Mamy Ginekolog i jej fanów. Udało się zebrać 3 mln zł na WOŚP*, <https://www.spidersweb.pl/2020/01/mamaginekolog-3-mln-wosp.html> (30.04.2020).

Gersz A., *Nie musisz „zamykać mordy” podczas pandemii. Ta akcja influencerki jest naprawdę szkodliwa*, <https://natemat.pl/304291,tu-okuniewska-rozpoczela-akcje-zamknijmorde-jest-naprawde-szkodliwa> (30.04.2020).

Gersz A., *Państwu już dziękujemy. Ci celebryci podczas pandemii koronawirusa zawiedli na całej linii*, <https://natemat.pl/302949,monika-zamachowska-i-mateusz-janusz-o-koronawirusie-internauci-hejtuja> (30.04.2020).

Influencer marketing w czasach pandemii, <https://nowymarketing.pl/a/25943,influencer-marketing-w-czasach-pandemii> (30.04.2020).

Influencerzy zachęcają do zostania w domu w akcji #KoronaCizGłowyNieSpadnie, <http://www.proto.pl/aktualnosci/influencerzy-edukuja-w-akcji-koronacizglowyniespadnie> (30.04.2020).

Jak social media i influencerzy wpływają na zachowanie ludzi w czasie SARS-CoV-2?, <https://cik.uke.gov.pl/news/jak-social-media-i-influencerzy-wplywaja-na-zachowanie-ludzi-w-czasie-sars-cov-2,197,0.html> (30.04.2020).

Kopeć K.D., *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, Kraków 2014.

Kowalska M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Przykłady CSR w obliczu koronawirusa*, <https://harbingers.io/blog/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu> (30.04.2020).

Kuchta-Nykiel M., *Influencerzy – jak wygląda ich aktywność w czasach koronawirusa?*, <https://socialpress.pl/2020/04/influencerzy-jak-wyglada-ich-aktywnosc-w-czasach-koronawirusa> (30.04.2020).

Kuchta-Nykiel M., *Instagram wiodą platformą dla influencer marketingu*, <https://socialpress.pl/2018/07/instagram-wiodaca-platforma-dla-influencer-marketingu> (30.04.2020).

Kuchta-Nykiel M., *Jak influencerzy powinni wykorzystać swój influence w czasach pandemii*, <https://socialpress.pl/2020/03/jak-influencerzy-powinni-wykorzystac-swoj-influence-w-czasach-pandemii> (30.04.2020).

Kuchta-Nykiel M., *Oto najbardziej wpływowi blogerzy 2019 roku*, <https://socialpress.pl/2020/01/oto-najbardziej-wplywowi-blogerzy-2019-roku> (30.04.2020).

Kwarantanna – 100 pomysłów co zrobić z dziećmi (aplikacje, ciekawe strony, przepisy itp.) <https://makoweczki.pl/kwarantanna-100-pomyslow-co-robic-z-dziecmi-aplikacje-ciekawe-strony-przepisy-itp/> (30.10.2020).

Nowotny W., Pokorska K., Strzępa M., Taczewski J., *Influencer marketing w okresie pandemii*, https://performancemedia.pl/pdf/blog/PM-INFLUENCER_MKT-W-CZASIE-PANDEMII-2020.pdf (30.04.2020).

Pallus P., *Są firmy, które dzięki reklamie z kryzysu wyszły silniejsze*, <https://businessinsider.com.pl/media/marketing/marketing-i-reklama-w-czasie-i-po-pandemii-koronawirusa/773b09f> (30.04.2020).

Piorun M., *Nie siedź beczynnienie! Oto 14-dniowy program treningowy Ewy Chodakowskiej na kwarantannę*, <https://natemat.pl/zdrowie/302591,ewa-chodakowska-nowy-cykl-cwiczen-na-czas-domowej-kwarantanny-covid-19> (30.04.2020).

Prochenko P., *Marketing społeczny*, w: *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, red. N. Ćwik, Warszawa 2012, s. 81nn.

Przeborowska P., *Ten ranking nie pozostawia wątpliwości. Oto najpopularniejsi polscy influencerzy*, <https://innpoland.pl/152425,najlepsi-polscy-influencerzy-kogo-warto-obszernie-w-internecie> (30.04.2020).

Przyborowicz J., *Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu*, „Zarządzanie Mediami” 2014 nr 2 (2).

Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Warszawa 2004.

Rok B., *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Warszawa 2013.

Ryńska J., *Influencer marketing a odpowiedzialność społeczna*, w: *Marka w czasach pandemii*, https://www.schulz.com.pl/Marka_w_czasach_pandemii_Schulz.pdf (30.04.2020).

Ryńska J., *Influencerzy w dobie kryzysu*, <https://blog.schulz.com.pl/influencerzy-w-dobie-kryzysu/> (30.04.2020).

Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno-%C5%9Bciowe.html> (30.04.2020).

Sudoł K., *Influencer – gwiazda czy naciągacz*, s. 2, „Głos Mordoru”, czerwiec 2018, http://glosmordoru.pl/wp-content/uploads/2018/06/GM_31.pdf (30.04.2020).

Sztabkowska A., *Marketing w social mediach – poradnik dla początkujących*, <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media> (30.04.2020).

W internecie trwa akcja „Zostań w domu”, <https://www.dorzeczy.pl/kraj/132584/koronawirus-w-internecie-trwa-akcja-zostan-w-domu.html> (30.04.2020).

Zawiślak M., *Pandemia dotknęła również media społecznościowe*, <https://www.signs.pl/pandemia-dotknela-rowniez-media-spolecznosciowe,386259,artykul.html> (30.04.2020).

Żyłka K., *Popularność #zostańwdomu na Instagramie w Polsce i na świecie*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/04/popularnosc-zostanwdomu-na-instagramie-infografika/> (30.04.2020).