

Mirośław Lakomy<http://orcid.org/0000-0003-0556-1379>

Akademia Ignatianum w Krakowie

mm-l@wp.pl

DOI: 10.35765/pk.2022.3904.14

Influencer – media novi hominem

STRESZCZENIE

Tekst jest próbą charakterystyki istoty zjawiska *influencingu*, mechanizmów jego działania oraz podstaw teoretycznych. Podstawowe założenie pracy opiera się na rozdzieleniu generacji odbiorców przekazów medialnych na pokolenia BC i AC. Pierwsza grupa uznaje i rozpoznaje autorytety autentyczne, takie, które w istocie zapracowały swoimi ponadprzeciętnymi osiągnięciami, zyskując powszechne uznanie. Odbiorcy z pokoleń AC są mniej wybredni, funkcjonują w świecie dotkniętym kryzysem autorytetów, łatwo więc dzięki nowym mediom zyskać ich przychylność i przywiązać do określonego mikromedium przekazami o niskiej wartości intelektualnej, ale naładowanych *hypem*. W tych warunkach dynamicznie rozwija się zjawisko współczesnych *influencerów – media novi hominem*.

SŁOWA KLUCZE: celebryta, influencer, autorytet, idol, fan

ABSTRACT

The Influencer – media novi hominem

The text is an attempt to characterize the essence of influencing, the mechanisms of its operation and theoretical foundations. The basic assumption is based on the separation of social media recipients into BC and AC generations. The first group recognizes authentic authorities, those who in fact have earned extraordinary achievements, gaining universal recognition. AC audiences are less picky, they function in a world affected by a crisis of authority, so it is easy, thanks to new media, to gain their favor and attach them to a specific micro-media with messages of low intellectual value but loaded with hype. In these conditions, the phenomenon of contemporary influencers – *media novi hominem* – is developing dynamically.

KEYWORDS: celebrity, influencer, authority, idol, fan

Wstęp

Podzielam pogląd Williama Ogburne'a w kwestii hipotezy opóźnienia kulturowego, która potwierdza się szczególnie w okresie postmodernizacyjnym, czyli od momentu narodzin Internetu pierwszej generacji (Web 1.0 – 1991 r.). Zakłada ona nieustanny proces wzajemnego oddziaływania, w którym dążący do stabilizacji habitus (Derczyński, Jasińska-Kania i Szacki, 1975) nie nadąża za coraz szybszym rozwojem technologicznej części kultury (Ogburn, 1922), w tym szczególnie technologii ICT. Współcześnie możemy obserwować te wzajemne relacje w odniesieniu do kilku generacji ludzi. Badacze zazwyczaj wyróżniają pokolenia BC (*Before Computers* – urodzeni przed pojawieniem się technologii cyfrowych) oraz AC (*After Computers*). Różnią się one zasadniczo stosunkiem do nowych technologii, głównie zaś tzw. cyfrowymi kompetencjami. Pokolenia BC (w skład tej grupy wchodzi: pokolenie WWII oraz BB¹) cechuje wykluczenie cyfrowe, zanurzenie w świecie analogowym. Do interakcji z nowymi technologiami jego przedstawiciele potrzebują zazwyczaj pomocy swoich dzieci lub wnuków. Pokolenia AC z kolei to cyfrowi tubylcy, dla których technologie cyfrowe to prawdziwy żywioł. W składzie tej grupy dostrzegamy generacje: X, Y (Milenialsi), Z oraz Alfa (to dzieci urodzone po 2010 r. – nie młodsze niż 6 lat). Relacje zachodzące pomiędzy generacjami BC oraz AC rozwikłała Margaret Mead w swojej wpływowej koncepcji kultury prefiguratywnej (zagadkowych dzieci). Jej zdaniem są one skutkiem „szybkich zmian i wielokulturowości. Starsze pokolenie nie nadąża za zmianami, w związku z czym dawne wzorce kulturowe już się nie sprawdzają i zaczyna dominować pokolenie młodych” (Mead, 2000). Według antropolożki jest to typ kultury, w którym odwróceniu ulega tradycyjny model socjalizacji i edukacji (od starszych do młodszych). Ponieważ *Silvers* nie rozumieją świata nowych mediów, ich *habitus* wykazuje znaczne opóźnienie (a nawet stagnację) w stosunku do szybko zmieniających się technologii, w których zanurzone są ich dzieci. Definiujemy to jako zjawisko immersyjności, czyli proces „zanurzania zmysłów” w rzeczywistości wirtualnej. Najlepiej jak do tej pory można było je zaobserwować w środowisku *Second Life* (2003 r.), którego idea została wykorzystana do stworzenia *Metaverse* (2021 r.) przez Marka Zuckerberga. Młodsze pokolenia przejmują wówczas inicjatywę edukowania starszych. W szerszym kontekście nowe technologie ICT odwróciły także proces tworzenia wiedzy z modelu „Katedry” do modelu „Bazaru”. Dobitnie widać ten proces na przykładzie encyklopedii. Pierwotnie powstawały one jako dorobek wielu współpracujących ze sobą

1 Pokolenie WWII to pokolenie II wojny światowej, BB zaś to *Baby Boomers* okresu powojennego. Oba te pokolenia potocznie zwane są *Silversami* (od siwych włosów na głowie).

ekspertów (o uznanych autorytetach), którzy dzięki mozolnej, wieloletniej pracy wypełniali treścią zawartość haseł. Wikipedia, która pojawiła się w Sieci w 2001 r., dając jednocześnie początek Internetowi drugiej generacji (Web 2.0), oddała inicjatywę internautom, wykorzystując mechanizm partycypacji i prosumpcji. Po raz pierwszy zachwiany został wówczas mocny fundament autorytetu naukowego. Demokracji uległa wiedza, zrzucona do tej pory z akademickimi katedrami. Od 2001 r. można ją było znaleźć na rozproszonym, kornukopicznym „Bazarze” Internetu, gdzie zawsze znajdzie się ktoś znający odpowiedź na stawiane pytania. Od tej chwili obserwujemy także galopujący kryzys autorytetów. Te uznawane do tej pory za „święte”, tracą swoje znaczenie na rzecz powoływanych *ad hoc*, w przestrzeni wirtualnej. Trzeba tu wyjaśnić, iż *Cornucopia* (łac. *cornu copiae* – „róg obfitości”) – według Słownika *Merriam–Webster* – oznacza

róg obfitości który [symbolizowany jest przez] róg kozła z mitologii greckiej. Według legendy to właśnie z tego rogu bóg Zeus był karmiony jako niemowlę. Później róg został wypełniony kwiatami i owocami (...). Wypełniony róg, służy jako tradycyjny symbol w sztuce i dekoracji, sugerujący obfitość.

Obecnie kojarzony jest z „obfitością i bogactwem” Internetu (*Merriam – Webster, 2022*).

W tak ukształtowanej cywilizacji ponowoczesności szybkie zmiany kulturowe i technologiczne zmuszają pokolenia BC do asymilowania wzorców zachowań wykreowanych przez pokolenia AC lub usunięcia się w przestrzeń wykluczenia (powrotu do życia w kulturze tradycyjnej). Tak znikają dotychczasowe autorytety i rodzą się nowe, prosumpcyjne. Owa właściwość oderwana jest już jednakże od osiągnięć, którym towarzyszyło powszechne uznanie, sława, rozpoznawalność. Zrozumienie tego procesu jest możliwe, jeśli przyjmiemy inną hipotezę, Régisa Debraya – postępu wstecznego, który przejawia się w tym, że rozwojowi technologicznemu zawsze towarzyszy regres w sferze mentalnej (Debray, 2010) i ostatecznie triumfuje postmanowski Technopol, zwiastujący głęboki kryzys autorytetów. Przez pojęcie Technopolu rozumiemy totalitarną technokrację, czyli „pewien stan kultury, również stan umysłu, polegający na deifikacji (ubóstwieniu) techniki, co oznacza, że kultura znajduje w technice satysfakcję i przyjmuje od niej rozkazy” (Postman, 2004).

W tak ukształtowanym świecie dominacji nowych mediów narodził się ponowoczesny model relacji na linii autorytet (idol – nadawca) – fan (Van Zoonen, 2004) (*follower* – odbiorca) (Drożdż, 2008). Ten model to tak bardzo obecnie popularny w środowisku *social mediów – influencing*. Spróbujmy pokrótce prześledzić, jak do tego doszło, zaczynając od narodzin kina i jego skutków.

Narodziny kina a celebryci

Rozwój kina, który nastąpił z początkiem XX w., stał się zacznym do rozwoju karier wielu aktorów występujących w filmach fabularyzowanych, którzy zyskali gwiazdorski rozgłos. Wszystko rozpoczęło się od przypadku, kiedy to Eadweard Muybridge (1830–1904) – brytyjski fotograf, działający w USA, postanowił wykonać szereg zdjęć realizowanych zespołem sprzężonych aparatów fotograficznych. Przedsięwzięcie miało dać odpowiedź na pytanie, czy koń podczas galopu odrywa wszystkie nogi od ziemi. To pytanie badawcze było zresztą rezultatem zakładu zawartego przez Lelanda Stanforda z jego znajomym prawnikiem. Należało więc skonstruować urządzenie, za pomocą którego można byłoby uchwycić kolejne fazy ruchu konia w biegu. Hipotezę udało się zweryfikować, dając bezsprzeczne dowody w postaci 24 zdjęć konia w ruchu, którego dosiadała Sallie Gardner (pierwszy w historii protofilm nagrany w Palo Alto, na Farmie Stanforda, która została przekształcona w znany dzisiaj powszechnie uniwersytet). E. Muybridge nie zdawał sobie wówczas sprawy ze swojego odkrycia, skoncentrował się bowiem na wykonywaniu zdjęć zwierzętom, nazywając swoje urządzenie – zoopraxiscopem. Sallie Gardner jednak została zapamiętana jako pierwsza gwiazda bardzo krótkiego filmu niemego. Wynalazek E. Muybridge’a rozpałił zaś wyobraźnię wielu innych konstruktorów, którzy również zapragnęli utrwalać obraz w ruchu. Wśród nich należałoby wymienić braci Lumiere, Louisa Le Price’a, Thomasa Edisona oraz współpracujących z nim: Williama Dicksona, Thomasa J. Armata oraz Charlesa Francisa Jenkinsa. Wynikiem ich prac konstruktorskich był pierwszy system kinematograficzny, w którego skład weszła kamera zwana Kinetographem i projektor o nazwie Kinetoscope. Edison zrealizował także pierwsze w historii studio nagraniowe w New Jersey – *Black Maria*, niezwykle prymitywne w swej konstrukcji, oparte na idei Euklidesa, zwanej *Camera Obscura*. Wynalazek ten próbowano skomercjalizować. We Francji bracia Auguste i Louis Lumière jako pierwsi organizowali prezentacje swoich filmików w teatrach Variété, a później na targowiskach, w tzw. kinach namiotowych, zapewniających dostęp dużej ilości publiczności. W Stanach Zjednoczonych pojawiły się zaś Nickleodeony, gdzie za 5 centów można było obejrzeć „ruchome obrazy”, czyli pierwsze, bardzo jeszcze prymitywne filmy².

2 Polskim śladem jest tutaj Kazimierz Prószyński, który jako 19-letni student Politechniki w Liege zbudował tzw. pleograf, dzięki któremu możliwa była rejestracja ruchomego obrazu na błonie fotograficznej z perforacją. O jeden rok wyprzedził braci Lumiere. Inny to Jan Szczepanik – twórca telekrostroscopu, pierwowzoru kolorowego telewizora, który wyprzedził swoją epokę, oraz Mieczysław Wolfke – prekursor telewizji i holografii.

Na przełomie XIX i XX w., dzięki przemianom społecznym i kulturowym, determinowanym przez rewolucję przemysłową, w Europie i USA pojawiła się klasa średnia. Jej narodziny stały się rezultatem migracji do miast, urbanizacji, skrócenia czasu pracy i wydłużenia czasu na odpoczynek. Można więc było go przeznaczyć na rozrywkę, którą zapewniało rozwijające się kino. Znakomicie przyjmowane były wówczas produkcje o charakterze burleski i komedie sytuacyjne, co dało nowe możliwości wykorzystania sztuki cyrkowej z klaunami posługującymi się bardzo prostymi, acz śmiesznymi gagami (*slapstick*). Wybuchy śmiechu w sali kinowej zwiastowały sukces i wskazywały drogę dalszego rozwoju. Z czasem przystąpiono do bardziej poważnych produkcji, dzięki którym doszło do wykreowania pierwszych gwiazd kina – celebrytów, rozpoznawalnych i zyskujących sławę dzięki szerokiemu zasięgowi społecznemu filmów oglądanych na całym świecie. Bez wątpienia stał się nim Charlie Chaplin, który w filmie *Dyktator* (1940 r.) podjął próbę wpływu (*influence*) na opinię publiczną w kwestii surowej oceny faszyzmu reprezentowanego przez Adolfa Hitlera, którego parodiował. Płytki śmiech jako reakcja na prymitywny przekaz został tutaj zastąpiony głęboką refleksją na temat niebezpiecznej ideologii, która zagrażała światu. Bohaterów kolejnych gatunków produkcji filmowych (westernów, filmów gangsterskich, melodramatów, musicali, filmów sensacyjnych, thrillerów czy *science fiction*) znamy już chyba wszyscy. Stali się oni ikonami popkultury, rozpoznawalnymi we wszystkich zakątkach świata. John Weyn, Humphrey Bogart, Fred Astaire, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Liz Taylor, Harrison Ford. Wyobraźnię młodszych pokoleń rozpalają zapewne tacy aktorzy jak Sylwester Stallone, Tom Cruise, Nicolas Cage, Arnold Schwarzenegger, Danny DeVito czy Brad Pitt. Wśród polskich ikon kina wymieńmy dla porządku Adolfa Dymśkę, Eugeniusza Bodo, Aleksandra Żabczyńskiego, Jadwigę Smosarską i wielu innych, których wspaniałe role zostały zapisane na taśmie celuloidowej w okresie przed- i powojennym. Ogólnie rzecz biorąc, można powiedzieć, że produkcje filmowe z ich bohaterami, adresowane do pokolenia BC, cechowało piękno i dobro. To zaś, co dominuje w kinie współczesnym, adresowanym do odbiorców z pokoleń AC, niesie w sobie duży ładunek *hype'u* (szumu, rozgłosu), przemocy i zła. Ideał piękna bohaterów tych produkcji mocno odbiega od standardu stworzonego przez Audrey Hepburn. Obserwujemy obecnie tzw. trendy posthumanistyczne: tatuaż, *piercing* czy modę na niebinarność.

Lista ta jest dalece niewystarczająca i można ją wydłużać wedle uznania o współczesnych artystów, sportowców, uczonych. Trzeba tu jednak podkreślić, że ich wspólną cechą są ponadprzeciętne, wyjątkowe dokonania, dzięki czemu zyskali powszechne uznanie i sławę. Dzięki temu niezwykle łatwe stało się wpływanie na postawy, opinie, zachowania ich

fanów, co wielokrotnie było wykorzystywane tak w kontekście biznesowym, kulturowym, jak i politycznym, co dostrzegli już w swoich pracach m.in. Wilfred Trotter (1872–1939) czy Edward Bernays (1891–1995) (oba naukowcy wnieśli znaczny wkład w opis i praktyczne znaczenie tzw. psychologii tłumu).

Influencing modowy w kinie

Spróbujmy obecnie zastanowić się, czy i jaki wpływ (*influence*) mogli mieć wybitni aktorzy na modę, a wraz z nią na zmieniającą się kulturę i przemysł odzieżowy. Temat ten podjął w swojej książce *Fashion in Film* dziennikarz mody Christopher Lavery (Lavery, 2016). Autor zwraca uwagę przede wszystkim na fakt, iż stroje używane przez bohaterów filmowych nie pojawiały się tam przypadkowo, lecz były wynikiem żmudnej pracy wybitnych projektantów mody, którzy tworzyli kostiumy dla aktorów. Jednym z najbardziej kultowych symboli kobiecego wdzięku i szyku jest tzw. mała czarna – sukienka zaprojektowana przez Edith Head (Duka, 1981), którą założyła w 1961 r. Audrey Hepburn, grając główną rolę w amerykańskim melodramacie wyreżyserowanym przez Blake’a Edwardsa – *Breakfast at Tiffany’s*. Ch. Lavery, wspominając aż 49 projektantów mody, szczególną uwagę jednak zwraca na Agnes B., Thierry’ego Hermesa, Gianni’ego Versacego i Huberta de Givenchy. Ten ostatni pracował przy produkcji takich filmów jak: *Sabrina*, *Breakfast at Tiffany’s*, *Hello, Sadness*, *Charade*, *How to Steal a Million* i *Moon Race*. Efektem wpływu tych produkcji na widownię z pokoleń BC były próby upodobniania się do bohaterów ulubionych filmów, tak pod względem garderoby, uczesania, jak i stylu życia. Nie dziwi więc fakt akceptacji tzw. małej czarnej wśród kobiet, spopularyzowanej przez A. Hepburn. W szerszej skali niemal obowiązkowa stała się wówczas elegancja i szyk, piękne samochody, elegancie wnętrza i wypoczynek w modnych kurortach, czyli moda na *haute couture*. W pamięci widzów pozostał na zawsze Roger Moore, przystojny i nonszalancki jednocześnie „Święty”. Aktorzy odtwarzający rolę słynnego Bonda, tacy jak Sean Connery, Timothy Dalton, Pierce Brosnan czy Daniel Craig, odciśnili z kolei piętno szlachetnego wyglądu i zachowania na swojej widowni, pomimo „szorskiej” fabuły filmu, w którym przyszło im grać główną rolę.

Osobnym tematem, na którego kontynuację brakuje tu miejsca, jest wpływ społeczny i kulturowy twórców muzyki. Wystarczy wspomnieć choćby o zespole The Beatles (1960–1970). Paul McCartney, John Lennon, George Harrison i Ringo Starr to ówczesne ikony muzyki, które dyktowały słuchaczom (*influencing*) nie tylko nowe gusta muzyczne, ale także

styl bycia i modę (długie włosy u mężczyzn). W Polsce taką rolę bez wątpienia odegrał Czesław Niemen. Rewolucja obyczajowa lat 60. XX w. jest również ich udziałem, ale także Jennis Joplin, zespołu „Led Zeppelin” oraz wielu ich naśladowców i kontynuatorów.

Oceniając współczesne produkcje filmowe, adresowane do pokoleń AC, trzeba ogólnie stwierdzić, iż są one zaniedbane modowo. Wśród bohaterów dominują postaci mocno umięśnione (styl *macho*), wytatuowane, a nawet niechlujne. Nietrudno dostrzec, że ten styl bycia przenosi się z kina na ulice. Jak działa zatem mechanizm *influencingu*?

Mechanizmy *influencingu*

Jednym z prekursorów badań nad zachowaniami tzw. tłumów (przedmiot badań psychologii społecznej) jest Hipolit Taine (1828–1893). Obiektem jego analiz stał się ów tłum (ang. *mob*, franc. *foules*), który zaobserwował w trakcie rewolucji francuskiej. Swoje spostrzeżenia zawarł w czterotomowej publikacji pt. *Les origines de la France contemporaine* (Taine, 1884). Interesujące nas wnioski znajdują się w tomie drugim z 1878 r. – *L'anarchie spontanée* (Spontaniczna anarchia). Jego ważnym dokonaniem jest wprowadzenie do dyskursu naukowego terminu „zaraźliwości” społecznej, który akcentuje ważną rolę czynników emocjonalnych. Stwierdził także, iż „ludzie mają wciąż proste umysły i są jak dzieci ze swą łatwo wiernością, lękliwością i prostymi wyobrażeniami” (Ginneken, 1992). Stosunkowo łatwo więc, jego zdaniem, wykorzystując czynniki emocjonalne, można pobudzić tłumy do działania.

Motyw zaraźliwości został dostrzeżony także przez Alfreda V. Espinasa (1844–1922) w jego dysertacji doktorskiej z 1878 r. – *Des societees animals; etudes de psychologie compare*. Osnową pracy są badania doświadczeń z okresu wojny francusko-pruskiej (1870–1871), a także Komuny Paryskiej (1871). Ciekawostką są badania porównawcze zachowań owadów i ludzkich tłumów. W tym kontekście dostrzegł on, że jednostka zaczyna odczuwać tak jak tłum, którego jest częścią, dzięki tzw. zaraźliwości wzrokowej.

Z kolei Scipio Sighele (1868–1913) w pracy z 1895 r. pt. *Tłum zbrodniczy: szkic psychologii zbiorowej* (Sighele, 1895) posłużył się takimi terminami jak: zaraźliwy obłęd, epidemia psychiczna, zbiorowa sugestia oraz naśladownictwo. Jednakże właściwy fundament pod dalsze analizy zachowań społecznych dał Gabriel Tarde (1843–1904) w pracy pt. *Opinia i tłum* (Tarde, 1904). Zdefiniował po raz pierwszy pojęcie publiczności, oddzielając ten termin od opisywanego już wcześniej tłumy. Jego zdaniem tłum to

grupa jednostek ludzkich, pomiędzy którymi zachodzi fizyczna tylko bliskość. Publiczność natomiast rozumiał jako społeczność cechującą się pewnym rozproszeniem przestrzennym, ale jednocześnie występującą pomiędzy jej członkami, możliwą do zauważenia i zbadania bliskość, która powstaje dzięki wymianie informacji i opinii oraz sugestii (Tarde, 1904).

Jego zdaniem również każde społeczeństwo zawiera w sobie dwie grupy ludzi: elitę oraz masę, która stara się naśladować tę pierwszą. Ludzie z wyższych sfer stają się więc wzorem do naśladownictwa dla niższych warstw społecznych. Zauważył również, że typami tego naśladownictwa są obyczaj i moda.

Po raz pierwszy więc, z początkiem XX w., pojawił się wątek teorii naukowej, która połączyła tak ważne dla nas współcześnie terminy: autorytetu, idola, nadawcy z fanem, *followerem*, odbiorcą. G. Tarde usytuował te grupy na drabinie hierarchii społecznej jako obserwowane i naśladowane elity, które „zarażają” masy stanowiące naśladowującą publiczność, zdeterminowaną, aby w „obyczaju i modzie” być jak one.

Jednym z najlepszych przykładów takiej zależności o charakterze politologicznym jest historia Liberii, państwa, które powstało na początku XIX w. w Afryce Zachodniej z inicjatywy oswojonych czarnoskórych niewolników ze Stanów Zjednoczonych. Po opuszczeniu USA, zdeterminowani do stworzenia własnego, niezależnego państwa wolnych obywateli, powołali do życia jego zaprzeczenie, przenosząc wzorce rozwiązań politycznych i społecznych zaobserwowane w znienawidzonej Ameryce. Zdaniem Janusza Tichoniuka „Liberia miała być rajem dla wyzwolonych niewolników z USA, ale te marzenia zamieniły się w piekło” (Tichoniuk, 2010). Masy bowiem postanowiły naśladować zaobserwowane wcześniej amerykańskie elity tak w obyczaju, jak i modzie.

Kolejnym autorem, o którym należy wspomnieć, jest Gustaw Le Bon (1841–1931). W pracy zatytułowanej *Psychologia tłumu. Studium powszechnego umysłu* z 1897 r. pisze on o swego rodzaju hipnozie, w którą czasami popada jednostka w tłumie. Twierdzi, że „można wprowadzić człowieka w taki stan, i że wyzbędzie się on świadomości swojego «ja» i ulegnie wpływowi innej jednostki [influcera], która wprowadziła go w ten stan” (Le Bon, 1984). Według Wilfreda Trottera zaś ludzie są istotami stadnymi (*gregariousness*), dzięki czemu są wrażliwi na sugestie. Jego zdaniem „każdy członek stada, ma tendencję do podążania za innym, a następnie naśladowania” (Trotter, 1916). Instynkt stadny, w który został wyposażony człowiek, sprawia m.in., że „jest on niezwykle podatny na przywództwo i jeśli nie chce być wykluczony ze wspólnoty, powinien się podporządkować jakiejś silnej, charyzmatycznej osobowości, która może wskazać najkorzystniejszą drogę” (Łakomy, 2019).

W relacjach zachodzących pomiędzy *influencerami* a *followerami* ważne pytanie brzmi, dlaczego tak się dzieje. Jedną z przekonujących odpowiedzi dali dwaj naukowcy, Richard Nisbett i Timothy Wilson, którzy w 1977 r., badając świadomość osób poddawanych wpływowi społecznemu, stwierdzili, że:

odbiorca wpływu może nie zdawać sobie sprawy: a) z wystąpienia oddziaływań innych ludzi, które tak naprawdę wpłynęły na jego reakcje (zachowanie, sądy, decyzje itd.), b) ze związku między zarejestrowanymi zachowaniami innych i swoimi reakcjami, a szczególnie c) z procesu umysłowego, który generuje daną reakcję (cyt. za: Maciuszek, 2012).

Ich zdaniem procesy przetwarzania informacji, generowane w procesach wpływu społecznego, opierają się na automatyzmie i bezrefleksyjności odbiorców, co sprawia, iż stają się oni bezbronni.

Influencing w nauce o komunikacji społecznej i mediach (komunikologii)

W nauce o komunikacji społecznej i mediach od dawna poddawano analizom problematykę relacji zachodzących pomiędzy nadawcami a odbiorcami. Stawiano różnorodne hipotezy, zakładające raz to słaby wpływ środków masowego przekazu na odbiorców, oddając tym samym im inicjatywę w wyborze konsumowanych treści (potrzeba orientacji w świecie), innym razem przekonując o silnym wpływie mediów na opinię publiczną. W latach 40. XX w. grupa skupiona wokół amerykańskiego socjologa Paula Lazarsfelda, prowadząc badania nad opinią publiczną, doszła do pośredniego wniosku, że pomiędzy mediami a odbiorcami istnieją tzw. przywódcy opinii (*influencerzy*), czyli dobrze poinformowani, aktywni, z dużą potrzebą orientacji w świecie odbiorcy mediów. Pełnili oni swego rodzaju misję łącznikową, dzięki czemu stosunkowo łatwo przekonywali do swoich racji bliskie kręgi znajomych (dzisiaj powiedzielibyśmy – *followerów*). Koncepcja zespołu P. Lazarsfelda nosi nazwę koncepcji „dwustopniowego przepływu informacji” i stanowi, w moim przekonaniu, fundament dla rozumienia idei współczesnego *influencingu*. Współczesne badania marketingowe potwierdzają, że największy wpływ na nasze decyzje zakupowe mają rekomendacje naszych znajomych (liderów opinii, *influencerów*).

W 1948 r. Harold Lasswell stworzył przełomowy dla komunikologii model aktu perswazyjnego, gdzie po raz pierwszy rozszerzył tzw. arystotelesowską triadę komunikowania: nadawca (mówca), przekaz (mowa,

treść przekazu, zawartość), odbiorca (słuchacz, widz, czytelnik) o dwa elementy: środka przekazu i jego efektu. Zdaniem H. Lasswella komunikacja zapośredniczona medialnie jest silnie perswazyjna, przynosi określony skutek w postaci określonego efektu komunikowania, czyli zmiany opinii, postaw, zachowań, obyczajów czy mód. Jednokierunkowy przekaz daje znaczną przewagę nadawcy, który dzięki temu ma możliwości wzmacniania lub osłabiania opinii odbiorców, sterowania nimi. To spostrzeżenie usankcjonowało teoretyczne ramy dla doświadczanej w latach 30. i 40. XX wieku w III Rzeszy niezwykle skutecznej propagandy Josepha Goebbelsa.

W latach 1961–1962 Stanley Milgram rozszerzył tę kwestię w swoich eksperymentalnych badaniach nad posłuszeństwem wobec autorytetów. Wyniki zostały opublikowane w 1974 r. w monografii pt. *Obedience to authority* (Milgram, 1974). Rezultat tego eksperymentu oraz całego szeregu innych, realizowanych w kolejnych latach, potwierdził przypuszczenie, że ludzie mają skłonności do podporządkowania się autorytetom. Przy czym czynnikami, które wzmacniały posłuszeństwo badanych, były: bliskość autorytetu i jego charyzma; formalne potwierdzenie autorytetu (np. pracownik uniwersytetu, wojska, urzędu, szpitala itp.); brak bezpośredniego kontaktu z ofiarą; przyzwolenie dla zachowań autorytarnych (Larsen, Coleman, Forbes i Johnson, 1972).

W 1962 r. pojawiła się kolejna ciekawa koncepcja – dyfuzji innowacji. Według jej autora, Everetta M. Rogersa, komunikologa i socjologa,

dyfuzja jest procesem dzięki któremu dochodzi do zakomunikowania innowacji, przez określone w czasie kanały, pośród członków systemu społecznego. Jest to specjalny rodzaj komunikacji, w którym wiadomość dotyczy nowych idei. Komunikacja jest procesem, w którym uczestnicy kreują i dzielą się informacją ze sobą w celu osiągnięcia obopólnego zrozumienia (Rogers, 1983).

Ogół osób, wśród których upowszechnia się innowacja lub są objęte zmianą, można podzielić na pięć segmentów ułożonych wzdłuż krzywej rozkładu normalnego. Są to: innowatorzy, pierwsi naśladowcy, wczesna większość, późna większość oraz tzw. maruderzy. *Influencerzy* rekrutują się spośród innowatorów oraz pierwszych naśladowców. Ich rolą jest testowanie produktów (idei) i komunikowanie (perswadowanie, zachęcanie) do *followerów*. Pozyskanie przez nich znaczących zasięgów społecznych w mikromediach może skutkować wejściem w rolę liderów opinii w rozumieniu Paula Lazarsfelda.

W 1948 r. Norbert Wiener opublikował przełomową pracę pod tytułem *Cybernetyka, czyli sterowanie i komunikowanie w zwierzęciu i w maszynie*.

Po raz pierwszy zdefiniował on pojęcie cybernetyki jako „złożony, dynamiczny system sterowania, realizowany w przyrodzie żywej, technice i społeczeństwie” (Wiener, 1971). Dostrzegł on wówczas, że komunikowanie się nie jest przynależne wyłącznie ludziom, ale również zwierzętom i maszynom, za co był niezwykle mocno (aczkolwiek niesłusznie) wówczas krytykowany. Podstawowe pojęcie cybernetyki, czyli sterowanie, opisywał jako „wywieranie pożądanego wpływu na określone zjawiska (procesy)” (Wiener, 1971). Jeśli tę definicję odniesiemy do procesów społecznych, to możemy wówczas mówić o tzw. sterowaniu społecznym, które jest istotą propagandy, reklamy czy Public Relations. Według Józefa Kosseckiego

sterowanie społeczne jest to wywieranie wpływu na społeczeństwo zmierzające do osiągnięcia określonych celów. Manipulacja natomiast jest specyficznym rodzajem sterowania ludźmi, w którym prawdziwe cele – a często nawet sam fakt sterowania – są przed nimi ukryte. Ludzie poddani manipulacji mogą sobie wyobrazić, że walczą o swe własne interesy lub realizują jakieś wzniosłe cele (np. budują nowy ustroj społeczny, w którym żyć się im będzie lepiej), podczas gdy w rzeczywistości zmierzają w zupełnie innym kierunku (Kossecki, 1981).

Autor, jak widać, dostrzega, że sterowanie społeczne może również prowadzić do groźnych zjawisk, takich jak manipulacja opinią publiczną.

Coolidge case jako polityczny influencing

Przykładem takiego sterowania społecznego jest tzw. *Coolidge case*, pokazujący szersze zjawisko obecności celebrytów oraz ekspertów zajmujących się public relations w polityce. W 1924 r. urzędujący prezydent Stanów Zjednoczonych Calvin Coolidge, znany jako nieśmiały i smutny, zaprzagnął przedłużyć swoją prezydenturę. Współpracownicy jednak uznali, że sukces wyborczy będzie wymagał ingerencji w jego wizerunek publiczny. Zadanie to powierzono Edwardowi Bernaysowi, który zaproponował bardzo prostą technikę *reframingu image’u*. Ekspert w dziedzinie public relations zorganizował w Białym Domu śniadanie ze znanymi wówczas aktorami z Broadwayu. Wśród nich znaleźli się m.in. Al Johnson, John Drew, Raymond Hitchcock czy Dolly Sisters. Zaprosił także grono reporterów z największych amerykańskich gazet, dla których C. Coolidge w towarzystwie aktorów pozował w ogrodzie prezydenckim. Na jego twarzy pojawił się nawet delikatny uśmiech, o którym rozpisywała się nazajutrz prasa. Wydarzenie to przeszło do historii jako dowód istnienia tzw. agentów wpływu, politycznych *influencerów* wywodzących się spoza środowisk sprawujących władzę polityczną. Według Almona Leroya Waya, Jr.

wpływ polityczny to zdolność jednostek i grup prywatnych do oddziaływania, warunkowania, kształtowania, a tym samym kontrolowania autorytatywnych decyzji i działań tych, którzy posiadają formalno-prawny autorytet do podejmowania tych decyzji i działań. Osoby i grupy wywierające wpływy polityczne nie piastują odpowiednich urzędów państwowych, a zatem nie posiadają formalno-prawnych uprawnień do podejmowania oficjalnych decyzji rządowych, (...) mają jednak i ćwiczą zdolność do kształtowania i kontrolowania zachowań decyzyjnych tych urzędników w rządzie, którzy posiadają formalno-prawne uprawnienia do podejmowania odpowiednich decyzji dotyczących porządku publicznego. Takie osoby i grupy wywierają znaczący wpływ na poszczególne decyzje polityczne (...). Te jednostki i grupy uzyskały i sprawują tę formę władzy politycznej, zwaną „wpływem politycznym” (Way, 2010).

Zakończenie. Blogosfera i *media novi hominem*

O blogosferze (ang. *blogosphere*) pisałem już w 2012 r. w monografii pt. *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Definiowałem to pojęcie jako takie, które oznacza

sieć społeczną utworzoną z wielu połączonych z sobą (olinkowanych) pojedynczych blogów, których autorzy podejmują z sobą współpracę w określonym zakresie tematycznym. Termin ten został stworzony przez Brada L. Grahama w 1999 roku jako neologizm wykreowany ze słowa „*logosphere*” (gr. *logos* – słowo), na określenie „świata słów”, co trafnie oddaje pierwsze lata funkcjonowania blogów w sieci, zanim stały się one także video, foto czy audio blogami (Graham, 2002). Blogowanie oznaczało „publikowanie własnych tekstów, obrazów, filmów czy podcastów w sieci (...). Pozwala ono, w przeciwieństwie do mediów głównego nurtu, na redagowanie i publikowanych materiałów w duchu zgodnym z intencją nadawcy. Blog „deprofesjonalizuje” i umożliwia nadawanie komunikatom osobistego charakteru. Łączy, zdaniem Paula Levinsona, „osobistą kontrolę, możliwą w e-mailach, oraz szeroki zasięg i długi czas trwania właściwy dla środków masowego przekazu” (Levinson, 2020). Nadaje blogerowi suwerenność w obrębie mikromedium, którym zarządza we własnym imieniu (Lakomy, 2013).

Posty umieszczane na blogach mogą być tagowane w serwisach zakładkowych, ich popularność i zasięg mogą być mierzone wskaźnikami *Page Rank* i subskrybowane w technologii RSS. Serwisy agregujące (typu *pink-back*) sprawiają zaś, że posty zyskują znaczny zasięg społeczny. Tworzona w ten sposób sieć powiązań wymaga stałego aktualizowania treści bloga.

W tym kontekście możemy więc przyjąć definicję *influencera* (ang. *influence* – wpływ) jako

osoby publicznej, która poprzez swoją działalność w mediach społecznościowych, zyskała szerokie grono obserwujących [fanów], posiada z nimi trwale i silne relacje, a także ma duży wpływ na ich decyzje oraz opinie (...). *Influencerami* mogą być m.in.: blogerzy, youtuberzy [vlogerzy], celebryci czy osoby cieszące się większą popularnością w sieci” (Słownik marketingu, 2022).

Influencerem możemy więc określać osobę, która zyskała w taki czy inny sposób ponadprzeciętną popularność w środowisku internetowym, odciska znaczący wpływ na podejmowane przez odbiorców wybory. Dzięki temu *influencerzy* często wykorzystują swoją rozpoznawalność w sieci do udziału w kampaniach reklamowych produktów, z którymi są kojarzeni (np. kosmetyki, moda, sprzęt komputerowy itp.). Według Jana Bolanowskiego, ich „roczne zarobki liczone są w milionach. (...) Obecnie (...) *influencerzy* są rozchwytywani przez marki, które liczą, że dzięki nim dotrą z przekazem do swoich klientów” (Bolanowski, 2022). Warunkiem jednak jest nawiązywanie w miarę trwałych relacji z publicznością, która bardzo mocno się z nimi utożsamia, np. za pomocą aplikacji *Discord* (czat grupowy), tworząc tzw. *fandomy* (neoplemiona – społeczność fanów aktywnie uczestniczących w klubach fanowskich, internetowych zdarzeniach czy dyskusjach). „Właściciele kanałów mogą tam nie tylko komunikować się z fanami, ale również dają możliwość porozumiewania się między nimi samymi” (Witek, 2022). Można więc rzec, że *influencerzy* są wytworem zasady partycypacyjności nowych mediów generacji Web 2.0. Stali się oni osobami wpływowymi dzięki umiejętności oddziaływania na opinie społeczności, która skupia uwagę na ich specyficznym, tematycznym przekazie. Trzeba tu jednak podkreślić, iż fani często idealizują swoich internetowych mentorów, co niesie ryzyko narażenia na dezinformację i wiąże się ze wspomnianym wyżej kryzysem autorytetów i bezrefleksyjnością w konsumowaniu treści przekazu. Należy też wspomnieć o fakcie angażowania się *influencerów* w różnego rodzaju akcje promocyjne o charakterze nieetycznym, które noszą nazwę *scamu*.

Kim więc są postmodernistyczni *influencerzy* – *media novi hominem*? Wymieńmy kilka nazwisk lub *nicków*, aby zrozumieć powyższy wywód. Rozpocznijmy od Instagrama. Wśród *top 10* na świecie znajdujemy (Blogen, 2022): *whinderssonnunes* (Whindersson Nunes, komik z Brazylii), który ma 52,7 mln obserwujących; *hudabeauty* (wizażystka i blogerka, Huda Kattan) z 46,8 mln fanów; Lele Pons (Eleanora Pons, wenezuelska aktorka, piosenkarka i modelka) posiada 44 mln followersów; *nusr_et* (Nusr – et Dubai, bloger kulinarny) – 35,6 mln obserwujących; Dan

Bilzerian (przedsiębiorca i pokerzysta) – 32,4 mln obserwujących; Amanda Cerny (słynie z produkcji śmiesznych filmów w serwisie YouTube) – 24,8 mln fanów; Zach King (trudno określić, czym zasłynął) – 24,3 mln obserwujących; Chiara Ferragni (pochodząca z Włoch przedsiębiorca i blogerka modowa) – 23,9 mln followersów; pewdiepie (znany z publikowania swoich zdjęć oraz swojej rodziny) – 21,7 mln obserwujących; Cameron Dallas (słynie po prostu z żartów) – 21,6 mln obserwujących.

W ostatnich kilku latach ogromną popularność zyskał TikTok, serwis, który jest znakomitym środowiskiem dla *influencerów*. Spróbujmy prześledzić listę rankingową *top 10* w Polsce: Jamil Jamel Neffati (17,3 mln obserwujących), Twins Style (14,1 mln), Mary (1,33 mln), Marley (8,9 mln), ZUSJE (7 mln), Sabina Pawlik (6,5 mln), Ewa Zawada (6 mln), Kuba (5,3 mln), Krystian Ziętkowski (5,3 mln). Listę zamyka Robert Lewandowski (5,2), który jest dla mnie jedyną rozpoznawaną osobą. To zdecydowanie klasyfikuje mnie jako członka generacji BC.

Na koniec ciekawostka – wirtualni *influencerzy*, czyli postaci stworzone cyfrowo jako efekt pracy zespołów informatyków oraz technologii sztucznej inteligencji. Jak się okazuje

mają miliony fanów w mediach społecznościowych, co zwraca uwagę dużych firm [reklamowych] oraz przynosi ogromne pieniądze twórcom cyfrowych awatarów. (...) Podobnie, jak inni użytkownicy mediów społecznościowych, oni również publikują posty, zamieszczają zdjęcia na Instagramie czy udostępniają filmy na YouTube (tech,wp).

Według Klaudii Stawskiej, „liderką wśród wirtualnych influencerów jest brazylijska postać Lu do Magalu (14 milionów fanów na Facebooku, 5 milionów na Instagramie, ponad 2 miliony w YouTube i po 1,5 miliona na Twitterze i TikToku)” (Stawska, 2022). Innym przykładem jest Lil Miquela, wirtualna nastolatka z Los Angeles, którą na Instagramie obserwują 3 miliony followerów. Zjawisko to zaczyna nabierać tempa, ponieważ wśród internautów jest ogromne przyzwolenie dla tego typu technologii, rodem z gier komputerowych, co dostrzegł także Mark Zuckerberg, tworząc *Metaverse*. Pierwowzorem tych rozwiązań było środowisko *Second Life* z 2003 r., które odżywa po długim okresie uśpienia.

BIBLIOGRAFIA

Bolanowski, J. *Oni królują na Instagramie. Ranking najpopularniejszych polskich influencerów*. Pozyskano z: <https://www.forbes.pl/rankingi/instagram-ranking-najpopularniejszych-influencerow-2021-wersow-przed-frizem/2ldwzt0>.

- Bourdieu, P. (1977). *Zarys teorii praktyki*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Debray, R. (2010). *Wprowadzenie do mediologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Drożdż, M. (2008). Medialne autorytety i idole. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 1, 62–79.
- Duka, J. (1981). Edith Head, Fashion Designer for the Movies, Dies. *The New York Times*, 27.10.
- Graham, B.L. *Coined the term „blogosphere”*. Pozyskano z: http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad_1_graham_coined_the.html
- Kossecki, J. *Sterowanie społeczne – pośrednie i bezpośrednie*. Pozyskano z: <https://pubmedinfo.org/2017/01/15/sterowanie-spoeczne>.
- Lakomy, M. (2013). *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lakomy, M. (2019). *Doktryna Bernaysa. Demokracja – między propagandą a Public relations*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie.
- Larsen, K.D., Coleman, D., Forbes, J. i Johnson, R. (1972). Is the subject's personality or the experimental situation a better predictor of a subject's willingness to administer shock to a victim. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22.
- Le Bon, G. (1984). *Psychologia tłumy*, przeł. B. Kaprocki, wyd. trzecie. Warszawa: Vis-a-Vis Etiuda.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lizardo, O. (2004). The cognitive origins of Bourdieu's Habitus. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 34, no. 4.
- Maciuszek, J. *Wpływ społeczny a procesy automatyczne i bezrefleksyjność*. Pozyskano z: https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/1373/maciuszek_wplyw_spoeczny_a_procesy_automatyczne_2012.pdf?sequence=1.
- Mead, M. (2000). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, tłum. J. Hołówka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*, New York: Harper & Row.
- Ogburn, W. (1975). Hipoteza opóźnienia kulturowego. W: W. Derczyński, A. Jasińska-Kania i J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*. Warszawa: PWN.
- Postman, N. (2004). *Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovation*. London: Macmillan.
- Sighele, S. *Tłum zbrodniczy: szkic psychologii zbiorowej*. Pozyskano z: <https://kpsc.umk.pl/dlibra/publication/49369/edition/56785/content?ref=L2NvbGx1Y3Rpb25kZXNjcmlwdGlubi84MQ>
- Tarde, G. (1904). *Opinia i tłum*, przeł. K. Skrzyńska. Warszawa: Gebethner i Wolff.

- Tichoniuk, J. *Liberia – wymyślony kraj*. Pozyskano z: <https://www.national-geographic.pl/traveler/artykul/liberia-wymyslony-kraj>.
- Trotter, W. (1916). *Instincts of the Herd in Peace and war*. London: T. Fisher Unwin Ltd.
- Van Ginneken, J. (1992). *Crowds, Psychology and Politics, 1871–1899*. London: Cambridge University Press.
- Van Zoonen, L. *Imagining the Fan Democracy*. Pozyskano z: https://www.researchgate.net/publication/249720671_Imagining_the_Fan_Democracy.
- Way, A.L., Jr., *The american system of government: politics & government in the u.s.a., part one politics & government: the essentials*. Pozyskano z: <https://proconservative.net/CUNAPolSci201PartOneC.shtml>.
- Wirtualni influencerzy. Zarabiają miliony, choć nie istnieją*. Pozyskano z: <https://tech.wp.pl/wirtualni-influencerzy-zarabiaja-miliony-choc-nie-istnieja,6633868822661920a>.
- Witek, W. *Kim są influencerzy?* Pozyskano z: <https://heiferpoland.org.pl/influencing/>.

Źródła internetowe

- http://classiques.uqac.ca/classiques/taine_hippolyte/origine_France/origine_France.html
- <https://blogen.influence4you.com/top-10-instagrammers-ranking-on-instagram/>
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/cybernetyka;3888555.html>
- <https://ks.pl/slownik/influencer-kim-jest>
- <https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=hype>
- <https://www.goodreads.com/book/show/28964181-fashion-in-film>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cornucopia#synonyms>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/machismo>

Mirosław Lakomy – prowadzi zajęcia w Akademii Ignatianum w Krakowie na kierunku nauki o polityce, w swoich zainteresowaniach naukowych koncentruje się głównie na badaniach nowych mediów w procesach politycznych, cyberdemokracji (demokracji 2.0), nowych ruchów społecznych. Interesuje się również zagadnieniami związanymi z czwartą rewolucją przemysłową (Industry 4.0) oraz Internetem Rzeczy (Internet of Things – IoT), a także sztuczną i kolektywną (*crowd*) inteligencją w kontekście implikacji zarówno gospodarczych, społecznych, jak i politycznych.