

dr hab. Dorota Domalewska

Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie

Władcy zasięgów: O influencerach z perspektywy nauk o bezpieczeństwie

Autentyczność, zaangażowanie, zaufanie – to filary, na których influencerzy budują swoją obecność w mediach społecznościowych, przyciągając rzesze lojalnych odbiorców. Dzięki bliskim relacjom z fanami i umiejętności budowania więzi, influencerzy zdobywają wiarygodność, która przekłada się na ich wpływ na decyzje konsumenckie i kształtowanie postaw młodych ludzi. Jednak w świecie, gdzie granica między autentycznością a komercją coraz bardziej się zaciera, nasuwa się pytanie: w jakim stopniu ich wpływ pozostaje autentyczny, a kiedy staje się narzędziem manipulacji?

Bliskość, zaufanie, manipulacja: O relacjach młodych ludzi z influencerami

Siła oddziaływania influencerów opiera się na umiejętności budowania bliskich, choć jednostronnych relacji z fanami, znanych jako relacje paraspołeczne. Dzięki wspólnym wartościom i autentyczności, influencerzy są postrzegani przez swoich odbiorców nie tylko jako publiczne postacie, lecz także jako bliscy znajomi. To wzmacnia więź z odbiorcami i angażuje ich w codzienne życie influencerów. Zaufanie, które budują, ma kluczowe znaczenie dla ich działalności. Opowieści oparte na osobistych doświadczeniach, często przedstawiane w domowym zaciszu, wzbudzają zaufanie i pomagają budować więź między twórcą a jego odbiorcami. Taka autentyczność sprawia, że opinie i rekomendacje influencerów są odbierane jako wiarygodne, co z kolei przekłada się na decyzje konsumenckie obserwujących. W przypadku młodszych odbiorców sponsorowane treści mają szczególne znaczenie – wielu z nich nie rozpoznaje ich komercyjnego charakteru, co może prowadzić do problemów z odbiorem treści i rodzić obawy o konflikt interesów. W rezultacie młodzi odbiorcy narażeni są na subtelne manipulacje, często nieświadomi komercyjnej motywacji stojących za promowanymi produktami.

Kultura mediów społecznościowych promowana przez influencerów często prezentuje idealizowane obrazy ciała, luksusowy styl życia i wartości materialistyczne. Używanie filtrów oraz stylizowanych ujęć wzmacnia stereotypy i powierzchowność w postrzeganiu rzeczywistości. Na przykład rosnący trend tutoriali makijażowych wśród nastolatków wpływa na postrzeganie wyglądu jako głównego kryterium wartości osobistej, co wzmacnia presję społeczną na osiągnięcia materialne i atrakcyjny wygląd. Tym samym influencerzy przyczyniają się do utrwalania ograniczających standardów piękna, które często wykluczają różnorodność doświadczeń i problemów młodych ludzi na całym świecie. Popularne mikrocelebrytki prezentują najczęściej młodą, białą i zamożną estetykę, która nie odzwierciedla

realiów osób borykających się z ubóstwem, ograniczonym dostępem do edukacji czy przemocą. Przekazywane na mediach społecznościowych wyidealizowane standardy piękna i aspiracji mogą marginalizować młodzież, która nie wpisuje się w te schematy, wywołując u niej poczucie obcości i braku akceptacji.

Wpływ influencerów wykracza jednak poza powierzchowne aspekty, oddziałując także na proces kształtowania tożsamości młodzieży. W okresie, gdy nastolatki budują swoją samoocenę i poszukują tożsamości, media społecznościowe stają się przestrzenią wzorców do naśladowania. Influencerzy, przez swoje treści, mogą kształtować postawy i wartości młodych ludzi, wpływając na ich samoakceptację i podejście do świata. Niestety, media społecznościowe, w których młodzież spędza coraz więcej czasu, często przyczyniają się do pogorszenia samooceny, promując nierealistyczne standardy życia i wyglądu. Idealizowane obrazy przedstawiane na profilach influencerów sprawiają, że młodzi ludzie mogą czuć się niezadowoleni ze swojego życia, porównując je z luksusowym, perfekcyjnym światem promowanym w mediach. Codziennosc młodzieży wydaje się przez to mniej atrakcyjna, co może prowadzić do frustracji i obniżenia poczucia własnej wartości.

Etyka influencerów: Gdzie kończy się zysk, a zaczyna odpowiedzialność

Influencerzy, jako główne postacie w przestrzeni mediów społecznościowych, stają przed licznymi wyzwaniem i etycznymi wyborami. Jednym z nich jest decyzja dotycząca monetyzacji treści i współpracy z markami. Z jednej strony mają szansę budować swoją reputację i zdobywać zaufanie odbiorców, z drugiej jednak ryzykują krytykę, jeśli ich działania są postrzegane jako nieetyczne. Dobrym przykładem tego dylematu są mamy bloggerki, które, dzieląc się doświadczeniami rodzicielskimi, muszą równoważyć swoje komercyjne aktywności z odpowiedzialnością rodzicielską. Decyzje dotyczące udostępniania życia rodzinnego często wiążą się z obawami o prywatność dzieci i ich prawa, co prowadzi do pytania o granice etyki w działaniach influencerów.

Coraz większy problem w influencer marketingu stanowi promowanie produktów niskiej jakości lub wręcz podróbek. Od 2016 roku liczba postów reklamujących fałszywe produkty, szczególnie w kategorii obuwia i odzieży, wzrosła o 171%, co ukazuje skalę tego zjawiska. Przykładem są działania Amazonu, który zmagał się z dystrybutorami podróbek aktywnie promującymi swoje towary w mediach społecznościowych. Takie praktyki wprowadzają odbiorców w błąd i stawiają pytanie o odpowiedzialność influencerów za treści, które promują, a które mogą narażać ich fanów na zakup towarów o zaniżonej wartości.

W dążeniu do zwiększenia popularności wielu aspirujących influencerów sięga po nieuczciwe praktyki, takie jak tworzenie fałszywych zdjęć, zakup lajków oraz komentujących botów. Organizowanie konkursów czy kupowanie obserwujących stało się powszechną strategią przyciągania uwagi, lecz rzadko przekłada się na trwałe zaangażowanie odbiorców. Tworzenie fałszywego obrazu popularności może przynieść negatywne skutki w dłuższej

perspektywie, gdy odbiorcy odkrywają, że liczba obserwujących i reakcje są sztucznie zawyżone.

Pandemia COVID-19 przyniosła również wzrost zainteresowania kontrowersyjnymi tematami, takimi jak hazard, co budzi pytania o etyczność takich treści. Platformy streamingowe, jak Twitch, stały się miejscem transmisji gier hazardowych, przyciągając setki tysięcy widzów. Strumieniowanie tego rodzaju aktywności, szczególnie w kontekście młodych widzów, może promować ryzykowne zachowania, które są potencjalnie szkodliwe i mogą mieć negatywny wpływ na ich postrzeganie świata i decyzje.

Jeszcze bardziej niepokojącym zjawiskiem jest wzrost popularności patostreamingu, czyli transmisji prezentujących prowokacyjne, często agresywne i społecznie nieakceptowalne zachowania. Transmisje te, obejmujące m.in. streaming związany z przemocą lub alkoholem, promują szkodliwe wzorce. Tego typu treści rodzą istotne pytania o odpowiedzialność influencerów za etyczne aspekty ich działalności oraz o rolę platform społecznościowych w monitorowaniu i ograniczaniu szkodliwych zachowań online.

Podsumowanie

Popularność influencerów stale rośnie, a wraz z nią zmienia się sposób, w jaki młodzi ludzie postrzegają świat i kształtują swoje wartości. Influencerzy odgrywają kluczową rolę w ich życiu, wpływając na decyzje konsumenckie, samoocenę oraz proces kształtowania tożsamości, jednak ich działania często balansują na granicy etyki i odpowiedzialności. Bliskie relacje z odbiorcami oraz idealizowane, sponsorowane treści mogą prowadzić do manipulacji, co budzi obawy o wpływ mediów społecznościowych na wartości i postawy młodego pokolenia. Etyczne i społeczne aspekty działalności influencerów wywołują liczne wątpliwości, zwłaszcza gdy promują oni ryzykowne postawy lub przyczyniają się do powierzchownego postrzegania rzeczywistości. Obserwowanie bliskich relacji z odbiorcami oraz rosnący wpływ sponsorowanych i idealizowanych treści stawia pytanie: gdzie kończy się autentyczność, a zaczyna manipulacja, oraz jaka jest odpowiedzialność influencerów za wpływ, jaki wywierają na młodych ludzi?