



# INFLUENCER JAKO NOWY ZAWÓD NA RYNKU PRACY W OPINIACH STUDENTÓW

Katarzyna Piskała

ORCID: 0009-0008-0692-4112

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

e-mail: kasipiskała@wp.pl

## INFLUENCER AS A NEW PROFESSION ON THE LABOUR MARKET IN STUDENT'S POINT OF VIEW

**Keywords:** Internet, knowledge society, social media, social network sites, influencer, influencer marketing

**Abstract.** Individuals, when making purchase decisions (among others), often rely on the opinions of third parties, including influencers. Their presence is not a new phenomenon; however, this profession has been re-explored in academia and has recently become subject to legal regulation. The aim of this article is to present the utilisation of social media and social networking sites by the information society, as well as to characterise the profession of influencer and influencer marketing, and to discuss the results of research conducted for academic purposes, which were utilised in the author's master's thesis.

**Słowa kluczowe:** Internet, społeczeństwo informacyjne, social media, portale społecznościowe, influencer, influencer marketing

**Streszczenie.** Jednostki, podejmując decyzje zakupowe (i nie tylko), często posiłkują się opinią osób trzecich, w tym influencerów. Ich obecność nie jest nowym zjawiskiem, jednak od niedawna zawód ten jest ponownie eksplorowany w nauce, a także regulowany prawnie. Celem artykułu jest przedstawienie wykorzystania social mediów i portali społecznościowych przez społeczeństwo informacyjne, a także charakterystyka zawodu influencera i influencer marketingu oraz omówienie wyników badań przeprowadzonych w celach naukowych, wykorzystanych w pracy magisterskiej autorki.

## Wprowadzenie

Rewolucja internetowa, trwająca od momentu powstania sieci ARPANET w 1969 roku, ma ogromny wpływ na naszą rzeczywistość (Pudełko, 2017, s. 33). Dzięki dostępowi do Internetu mamy możliwość wykonywania wielu czynności zdalnie, nie wychodząc z domu, a także czerpiemy korzyści z nieograniczonej ilości informacji. Dzisiejsze społeczeństwo, tzw. *społeczeństwo informacyjne* lub *społeczeństwo 4.0*, może tworzyć te informacje, gromadzić i udostępniać (Stopczyńska, 2021, s. 24–25). Ponadto, wzrost przepustowości łączy internetowych sprawił, że cyfryzacja maszyn i usług stała się powszechna – co wpływa na rynek pracy i przyczynia się do powstania tzw. „czwartej rewolucji przemysłowej” (Gajdzik, Grabowska, 2018, s. 223) oraz określenia współczesnego społeczeństwa jako informacyjnego (Nowak, 2008, s. 36).

Jednym z dowodów na otaczające nas zmiany jest przeniesienie wielu dziedzin życia do Internetu, a także możliwość komunikowania się w czasie rzeczywistym przez e-maile, komunikatory czy portale społecznościowe. Obecnie organizacje wykorzystują je do promowania swoich produktów i usług, co jest stosunkowo tanie w porównaniu do tradycyjnych form reklamowych. Dzięki portalom społecznościowym mają możliwość nawiązania kontaktu z potencjalnymi klientami (Stopczyńska, 2021, s. 113). Z racji, że użytkownicy Internetu chętniej sugerują się opiniami innych użytkowników (Bartosik-Purgat, 2016, s. 14), powstała nowa gałąź marketingu, tj. *influencer marketing*. To rodzaj marketingu, w którym influencerzy przekazują komunikaty marketingowe swoim widzom za pośrednictwem serwisów społecznościowych. W ten sposób wpływają na swoich widzów i zachęcają ich do zakupu produktów lub skorzystania z usług danej firmy (Karcz, Wasilewski, 2021, s. 4). Z czasem bycie influencerem stało się opłacalnym zawodem ze względu na popularność wykorzystywania ich wizerunków jako twarzy marek (Babicz, 2023). Celem niniejszego artykułu jest omówienie zagadnień związanych z zawodem influencera – od społeczeństwa informacyjnego, social mediów po influencer marketing. Następnie zostaną zaprezentowane niektóre wyniki badań realizowanych na potrzeby pracy magisterskiej autorki.

## Spółeczeństwo informacyjne – ujęcie definicyjne

Spółeczeństwo informacyjne według Tomasza Goban-Klasa to taki rodzaj społeczeństwa, w którym ludzie nie tylko mają rozwinięte zdolności przetwarzania informacji, ale także samo przetwarzanie tych informacji wpływa na generowanie dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania dla większości społeczeństwa (Goban-Klas, Sienkiewicz, 1999, s. 53). Janusz Gnitecki opisuje je jako cywilizację techniczną, której priorytetem są wiedza i informacja. Ponadto adaptacja do nowych technologii nie stanowi dla niej trudności, gdyż jednostki z łatwością wytwarzają kreatywne mechanizmy tworzenia, gromadzenia i przekazywania informacji, co staje się jednym ze stanów ludzkiej świadomości. Dążą one także do ulepszenia człowieka w takim zakresie, aby móc sprostać wymaganiom nowoczesnej cywilizacji. Autor podkreśla, że pojęcia te stanowią istotne czynniki przemian cywilizacyjnych (Gnitecki, 2005, s. 83). Kinga Stopczyńska trafnie zauważa, że obecnie reprezentantem społeczeństwa informacyjnego jest osoba, która aktywnie uczestniczy w życiu społecznym, ale coraz większy nacisk kładzie na działania prowadzone w przestrzeni internetowej, zwłaszcza na portalach społecznościowych. Dzięki nim można łatwo nawiązywać kontakty z ludźmi o podobnych zainteresowaniach i uczestniczyć w dyskusjach na temat różnych spraw społecznych, kulturalnych czy politycznych (Stopczyńska, 2021, s. 41).

## Wykorzystanie social mediów i portali społecznościowych na rynku pracy

Jednym z aspektów charakteryzujących społeczeństwo informacyjne jest wkroczenie w nowy etap rozwoju Internetu – Web 2.0, który skupia się na przekazywaniu treści i wymianie informacji dzięki stworzonym do tego narzędziom, określanym jako *social media* (Bartosik-Purgat, 2016, s. 12). Magdalena Grębosz, Dagna Siuda i Grzegorz Szymański definiują media społecznościowe jako portale internetowe, które służą do interakcji między użytkownikami poprzez strony internetowe lub aplikacje. Dzięki mediom społecznościowym użytkownik Internetu może stworzyć swój własny profil na wybranej platformie i samemu wybrać grupę odbiorców, z którą ma zamiar dzielić się swoimi treściami, jak i również przeglądać treści innych osób (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 16). Warto dodać, że proces tworzenia treści w mediach społecznościowych różni się od tego w mediach tradycyjnych, gdyż w przypadku internetowych mediów

społecznościowych użytkowników staje się zarówno nadawcą, jak i odbiorcą treści (Dzik, 2017, s. 120). Istnieje wiele powodów, dla których ludzie korzystają z mediów społecznościowych. Należą do nich m.in.: chęć nawiązania i podtrzymywania relacji z innymi ludźmi; potrzeba zawierania nowych znajomości; presja otoczenia, które już korzysta z mediów społecznościowych; obserwacja innych osób oraz potrzeba przynależności do grupy społecznej (Miotk, 2017, s. 25). Jak zaznacza Paul Levinson, „wszystkie nowe media mają charakter społecznościowy, [...] ich podstawowym celem jest łączenie ludzi, budowanie relacji” (Levinson, 2010, s. 18).

Anna Szwałik i Kamila Słupińska wskazują, że obecnie media społecznościowe służą nie tylko do interakcji między ludźmi. Odgrywają one kluczową rolę w budowaniu relacji między firmami a ich klientami. To właśnie na portalach społecznościowych firmy mogą łatwo i szybko dotrzeć do swoich klientów, a ci z kolei mogą łatwo nawiązać kontakt z firmami i wyrażać swoje opinie na temat produktów i usług (Szwałik, Słupińska, 2017, s. 367). Co więcej, dzięki mediom społecznościowym pracodawcy mają możliwość informowania zainteresowanych potencjalnych pracowników o dostępnych stanowiskach pracy, a także o wymaganiach względem kandydatów na dane stanowisko. Pracownicy z kolei mogą wyrażać swoje opinie na temat miejsc pracy oraz nawiązywać kontakty z innymi pracownikami w celach networkingowych (Bartosik-Purgat, 2016, s. 131).

Paweł Frankowski i Arvind Juneja definiują portale społecznościowe jako „rodzaj społeczności internetowych zgrupowanych w konkretnym serwisie internetowym, którego użytkownicy zaspokajają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi poprzez wymianę informacji, doświadczeń i zainteresowań. Z reguły służą one zwiększeniu poczucia przynależności do określonej grupy społecznej. Ich cechą charakterystyczną jest rozbudowana interakcja pomiędzy użytkownikami” (Frankowski, Juneja, 2016, s. 16). Wyróżnia się dwa rodzaje platform wśród social mediów: komunikatory internetowe i serwisy społecznościowe. Oba typy charakteryzuje duża interaktywność i mobilność, co umożliwia użytkownikom nawiązywanie kontaktów, przeglądanie, komentowanie i udostępnianie interesujących ich treści. Różnią je natomiast sposób użytkowania oraz funkcje, jakie spełniają. Portale społecznościowe dzielą się na strony przekazujące treści wizualne, strony ukierunkowane na komunikację i utrzymywanie relacji interpersonalnych, a także na wirtualne światy społecznościowe (Bartosik-Purgat, 2016, s. 16, 19). Pozwalają one m.in. na stworzenie własnego profilu, budowanie list użytkowników, wysyłanie prywatnych wiadomości do innych korzystających

z serwisu, tworzenie i dołączanie do grup zainteresowań, a także kreowanie i udostępnianie treści (Frankowski, Juneja, 2016, s. 16).

Pandemia oraz związane z nią zmiany społeczno-gospodarcze przyspieszyły proces cyfryzacji. Algorytmy portali społecznościowych umożliwiają segmentację klientów, a także dostosowują do nich oferty firm. Wyszukiwarki coraz dokładniej dobierają pozycjonowanie stron – zgodnie z potrzebami użytkowników, a wzrastająca popularność zakupów online ułatwia zbieranie danych o preferencjach zakupowych (Mruk, 2022, s. 12). W odpowiedzi na te zmiany pojawiły się również nowe sposoby i kanały komunikacji marek z potencjalnymi odbiorcami. Treści marketingowe stały się bardziej spersonalizowane i dostępne głównie w Internecie. To sprawia, że ambasadorzy marek oraz osoby odpowiedzialne za kontakt z klientami są bardziej dostępni dla swoich obserwatorów (Stopczyńska, 2021, s. 127). O tym, jak efektywne są działania marketingowe firm na portalach społecznościowych, decydują głównie zasięgi publikowanych treści, zaangażowanie odbiorców w interakcję z marką, a także częstotliwość publikowania postów (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 58). Mimo to nadal ważna pozostaje opinia drugiej osoby na temat usług czy produktów. Marki zaczęły wykorzystywać w tym celu marketing, w którym główną rolę odgrywają influencerzy.

## **Influencerzy i influencer marketing**

Przed pojawieniem się mediów społecznościowych osobami wpływowymi byli m.in. celebryci, politycy, sportowcy czy aktorzy, znani głównie z tradycyjnych mediów. Firmy zauważyły potencjał tych osób i zaczęły wykorzystywać ich wizerunek w działaniach marketingowych, kreowały tzw. twarze marki. Klienci oczekiwali jednak opinii swojego własnego otoczenia przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z oferty firmy. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych coraz więcej osób zaczęło odrzucać deklaracje znanych osobistości na rzecz treści tworzonych przez blogerów i influencerów. W raporcie agencji badawczej IQS dotyczącym roli influencerów w Polsce zauważono, że 96% mieszkańców Polski, obserwuje przynajmniej jeden profil lub kanał influencera (Marketing przy kawie, 2021). Można stwierdzić, że w dzisiejszych czasach influencerzy są uważani za kogoś więcej niż tylko wpływowe osoby. Ich aktywność w Internecie jest traktowana jako praca polegająca na promowaniu i wyrażaniu opinii na temat produktów lub usług, za co są wynagradzani (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska, 2018, s. 164-165).

Klasyfikacja zawodów i specjalności przypisuje zawód influencera (inne nazwy: promotor marki, *trendsetter*) do grupy zawodów związanych z *public relations*, reklamą, marketingiem i sprzedażą (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 3, 15). Renata Ochoa-Dąderska i Agnieszka Chęcińska-Kopiec definiują influencera jako osobę, która ma wpływ na decyzje lub opinie innych i posiada trwałe relacje z szerokim gronem odbiorców, którzy silnie się z nim identyfikują. Zwykle zajmują się tematyką lifestylową, modą, podróżami lub marketingiem, a wyróżniają ich pasja, wiedza i obycie w danym temacie. Ich praca polega na budowaniu zaufania wśród potencjalnych klientów, którzy uważają ich przekazy reklamowe za bardziej autentyczne, a ich opinie za prawdziwe (Ochoa-Dąderska, Chęcińska, 2018, s. 100-101). Jak wskazują Justyna Fabijańczyk i Agata Cupriak, influencerzy mają większy wpływ na ludzi niż celebryci. Są w stanie skutecznie przyciągać uwagę odbiorców, wzbudzać ich zainteresowanie i pragnienia, a przede wszystkim motywować do działania. W czasach, gdy mamy do czynienia z niezliczoną ilością danych, szybko tracimy uwagę, więc umiejętność zareklamowania czegoś w sposób interesujący odbiorcę jest niezwykle cenną umiejętnością (Fabijańczyk, Cupriak, 2016, s. 16, 30). Jak podkreśla Dobrosława Mruk-Tomczak, „to zaufanie do influencera określa, czy dana osoba, która go obserwuje, identyfikuje rekomendacje jako prawdziwe, oparte na faktach i bezstronne. Już sam fakt obserwowania influencera to samodzielny wybór konsumenta, stąd poziom zaufania do niego jest wyższy w porównaniu do celebryty promującego określony produkt” (Mruk-Tomczak, 2022, s. 274). Ze względu na swoje działania w mediach, influencerów dzielimy na:

- a) idoli, mających swoich wiernych fanów;
- b) ekspertów, specjalizujących się w dziedzinach, jakie poruszają w swoich treściach;
- c) lifestylerów, znających trendy i poruszających różnorodne tematy;
- d) aktywistów, tworzących bezpośrednie przekazy i zachęcających do zmian;
- e) artystów, tworzących cieszące oko treści (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019, s. 29-46).

Opisany pokrótce zawód influencera jest ściśle związany z terminem *influencer marketing*. To forma marketingu, w której influencer pełni kluczową rolę, komunikując się ze swoimi obserwatorami za pośrednictwem platform cyfrowych i przekazując określone komunikaty reklamowe, wpływa na zdanie konsumentów na temat marki, produktu lub usługi (Karcz, Wasilewski, 2021, s. 4). Corocznie wzrasta liczba firm wykorzystujących influencer marketing i postrzegających je jako skuteczne narzędzie do komunikacji z klientami, gdyż

liderzy opinii mają istotny wpływ na decyzje zakupowe swoich odbiorców, wpływając na wybór konkretnego produktu (Fabijańczyk, Cupriak, 2016, s. 17). Influencerzy dodatkowo starają się stworzyć naturalną więź emocjonalną ze swoimi obserwatorami. Dzięki temu podejściu potencjalny klient traktuje influencera jak przyjaciela, wierząc w jego obiektywizm i wiedzę na temat konkretnego produktu (Fabijańczyk, Cupriak, 2016, s. 14-73). Ponadto, liderzy opinii często łączą przekazy w mediach społecznościowych, dostosowując je do wszystkich serwisów, na których mają konto (Stopczyńska, 2021, s. 136). Współpraca liderów opinii z firmami powinna opierać się głównie na wzajemnym zaufaniu, gdyż organizacje nie mają pełnej kontroli nad influencerem i nie są w stanie ciągle monitorować publikowanych przez niego treści na portalach społecznościowych (Górecka-Butora, Strykowski, Biegun, 2019, s. 26). Zawód influencera jest dynamicznie rozwijającym się zawodem, jednak niestety nie jest on zawsze traktowany poważnie. Powody takiej sytuacji są różnorodne i obejmują m.in. „kupowanie” obserwujących, reklamowanie nieistniejących rzeczy (ang. *scam*), promowanie patologicznych zachowań, mających negatywny wpływ na reputację twórców oraz na społeczność, która ich obserwuje, oraz angażowanie się w publiczne kłótnie, nazywane potocznie *dramami* (Czubkowska, Wątor, 2023).

W 2022 roku po raz pierwszy w Polsce zjawisko influencer marketingu zostało uwzględnione w dyskursie naukowym. Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego zorganizował konferencję naukową o nazwie *Transparentny influencer marketing – nowa era funkcjonowania?*. Podczas tego wydarzenia, m.in. omawiano kwestie prawne związane z influencer marketingiem oraz podkreślano znaczenie edukacji zarówno influencerów, jak i użytkowników Internetu (Kałużka, 2022, s. 1204). Ważne jest również zbadanie, w jaki sposób zawód influencera jest postrzegany przez przedstawicieli różnych grup wiekowych, dlatego przedmiotem badań autorki był zawód influencera na rynku pracy w opiniach studentów. Część wyników badań zostanie przedstawiona w dalszej części artykułu.

## Wyniki badań własnych

Głównym celem badań wykorzystanych w pracy magisterskiej było poznanie opinii studentów na temat zawodu influencera oraz analiza czynników mogących te opinie różnicować. Badania miały również na celu odpowiedzieć na pytanie, jakie są opinie studentów na temat zawodu influencera. Wykorzystanym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badania zostały przeprowadzone wśród

85 studentów przy użyciu formularza na platformie Google Forms, a link do kwestionariusza został udostępniony na grupie zrzeszającej studentów Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego na portalu społecznościowym Facebook. Poniżej zostaną przedstawione najważniejsze fragmenty badań. Pierwszym poruszonym w badaniach aspektem był zawód influencera w opiniach badanych studentów, gdzie ich zadaniem było wskazanie, czy działania influencera można określić jako zawód.

Tabela 1. Opinie studentów dotyczące określenia działalności influencera jako zawodu ( $N = 85$ )

Lp.	Odpowiedzi	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
1.	Tak	26	30,6
2.	Trudno powiedzieć	50	58,8
3.	Nie	9	10,6
4.	Razem	85	100,0

Źródło: Badania własne.

Analizując dane z powyższej tabeli, można zauważyć, że 58,8% studentów biorących udział w badaniu ma trudności w określeniu, czy zadania wykonywane przez influencera można nazwać zawodem. Twierdzącą odpowiedź wskazało 30,6% respondentów, podczas gdy 10,6% uważało, że zadania influencera nie można uznać za zawód.

Następnie badani mieli uzasadnić, dlaczego uważają, że zadania wykonywane przez lidera opinii można lub nie można określić jako zawód. Respondenci, którzy uważali, że influencer to zawód, wskazywali, że osoba taka otrzymuje wynagrodzenie za promowanie produktów oraz ma możliwość rozwoju poprzez współpracę z firmami. Natomiast dla badanych nieuważających działań influencera za zawód była to raczej dodatkowa praca, hobby lub tymczasowy sposób na życie. Jak wskazuje jeden z respondentów: *[...] zarabiają na tym pieniądze, ale tak właściwie nie robią nic nadzwyczajnego, płaci się im za pokazywanie normalnych, ludzkich rzeczy, nie widzę w tym nic bardziej wartościowego, co dałoby jakieś podstawy, żeby nazwać to zawodem. Zwykła koleżanka może nagrać mi haul zakupowy i może mnie to interesować, a to, że osoba, której nie znam, pokazuje na jakiejś platformie, że marka przysłała jej produkty i je nam pokazuje, jest dla mnie sprawą kompletnie nieistotną, a nawet irytującą, bo pokazuje, w jakiej nierealnej rzeczywistości żyje, gdzie wszystko, co robi, jest nieprawdziwe. Bo kto z nas, zwykłych ludzi dostaje coś za darmo? A poza tym, skąd ja mam wiedzieć, czy rzeczy, które pokazuje, bo dostała*



za darmo, są faktycznie takie dobre, jak poleca? Nie można więc takiej osobie przypisać jakiejś roli guru w sprawach polecenia faktycznych produktów czy usług, a więc dla mnie, jako odbiorcy, jest to po prostu nieciekawym i nieprzydatnym kontentem. Z wypowiedzi wynika, że badany nie uważa bycia liderem opinii za zawód, gdyż nie widzi w tym żadnej innowacyjności czy kreatywności. Jego zdaniem, nawet koleżanka może wykonywać te same czynności, co influencerzy, np. pokazywać swoje zakupy. Dodatkowo respondent wyraża wątpliwości co do jakości produktów prezentowanych przez influencerów, czy są one naprawdę dobre, czy też promowane są ze względu na współpracę lub otrzymanie ich za darmo.

W przeciwieństwie do powyższej wypowiedzi zostaje przytoczona opinia innego badanego, który zgadza się z twierdzeniem, że działania influencerów można uznać za zawód: *Mają swoje obowiązki, wykonują dane zlecenia, na które poświęcają swój czas i zaangażowanie, no po prostu jak każda inna praca.* W tym przypadku badana osoba podkreśla, że bycie influencerem wymaga znacznej ilości czasu i zaangażowania w swoje działania.

Następnie respondenci mieli określić cechy charakteryzujące influencera. Odpowiedzi zostały zaprezentowane w Tabeli 2.

Tabela 2. Opinie studentów dotyczące cech, jakie powinien posiadać influencer ( $N = 85$ )

Lp.	Cecha	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
1.	Osoba wpływowa	43	50,6
2.	Osoba godna zaufania	14	16,5
3.	Twarz marki	40	47,1
4.	Osoba posiadająca dużą liczbę obserwujących	65	76,5
5.	Osoba kontrowersyjna	14	16,5
6.	Osoba <i>family friendly</i> , tworząca treści pod algorytmy portali	12	14,1
7.	Osoba bez charakteru, wykonująca tylko zlecenia reklamodawców	15	17,6
8.	Osoba żyjąca w przepychu	7	8,2
9.	Chodząca reklama”	27	31,8
10.	Osoba „znająca się na rzeczy”, ekspert w swojej dziedzinie	15	17,6
11.	Inne	3	3,5

Źródło: Badania własne.

Z powyższych danych wynika, że badani najczęściej postrzegają influencerów jako osoby posiadające dużą liczbę obserwujących (76,5%), mające wpływ na innych (50,6%) oraz będące twarzą marki (47,1%). Zdecydowanie mniejszy odsetek respondentów charakteryzuje liderów opinii jako osoby żyjące w przepychu. Wyodróżniono także inne odpowiedzi: *osoba mocno związana z reklamowaniem, osoba pewna siebie, skupiona na sobie w pierwszej kolejności* i *osoba nietoksyczna* (3,2%).

Kolejną kwestią było wskazanie kompetencji, jakie powinien posiadać lider opinii (Tabela 3).

Tabela 3. Opinie studentów dotyczące kompetencji, jakie powinien posiadać influencer (N = 85)

Lp.	Rodzaj kompetencji	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
1.	Umiejętność korzystania z programów graficznych/ do obróbki video	24	28,2
2.	Planowanie pracy	13	15,3
3.	Zarządzanie swoim czasem	17	20,0
4.	Współpraca	19	22,4
5.	Rozwiązywanie problemów	4	4,7
6.	Komunikacja interpersonalna	31	36,5
7.	Czytanie i pisanie ze zrozumieniem	14	16,5
8.	Ocena legalności produktów	18	21,2
9.	Rzetelność w udzielaniu informacji	32	37,6
10.	Sprawdzanie obecnych trendów	21	24,7
11.	Kreatywność	40	47,1
12.	Przedsiębiorczość	13	15,3
13.	Wywieranie wpływu	9	10,6

Źródło: Badania własne.

Na podstawie danych zawartych w tabeli można zauważyć, że najbardziej pożądanymi kompetencjami u influencerów są: kreatywność (47,1%), rzetelność w udzielaniu informacji (37,6%) oraz komunikacja interpersonalna (36,5%). Najmniejszy odsetek badanych wskazał na kompetencje takie jak: planowanie pracy (15,3%), przedsiębiorczość (15,3%), wywieranie wpływu (10,6%) i rozwiązywanie problemów (4,7%). Oprócz kompetencji ankietowani zostali również zapytani o wykształcenie, jakie powinien posiadać influencer. Największa liczba

badanych (aż 81,2%) podkreśliła, że *wykształcenie nie gra roli*. Najrzadziej wskazywane odpowiedzi dotyczyły ukończonych kursów z zarządzania (1,2%) i posiadania tytułu technika organizacji reklamy (1,2%).

Następnie zostały zaprezentowane odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące m.in. tego, czy kiedykolwiek myśleli o pracy influencera, czy postrzegają tę działalność jako „pracę marzeń”. Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 60% badanych nie rozważało pracy jako influencer, a ponad 37,6% wskazało, że byłoby zainteresowane tym zawodem. Osobom, które wybrały odpowiedź *tak* ( $N = 32$ ), zadano dodatkowe pytania dotyczące tego, czy praca jako influencer byłaby ich jedynym źródłem dochodu oraz czy uważają ją za „pracę marzeń” – 59,4% respondentów uznało, że praca jako influencer byłaby dla nich dodatkowym źródłem dochodu, a 25% badanych uznało, że mogłaby ona stanowić główny sposób zarabiania pieniędzy. Ponadto 68,8% ankietowanych nie zgadza się z tym, że praca influencera byłaby dla ich „pracą marzeń”. Wskazują oni na konsekwencje związane z brakiem prywatności i narażaniem się na hejt w związku z tym zawodem. Omówione zostały także wyniki dotyczące motywacji, jakie kierowałyby badanymi do podjęcia tego zawodu (Tabela 4).

Tabela 4. Opinie studentów dotyczące rodzajów motywacji do podjęcia pracy jako influencer ( $N = 32$ )

Lp.	Rodzaj motywacji	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
1.	Elastyczny czas pracy	17	53,1
2.	Chęć bycia kimś znanym	7	21,9
3.	Wysokie zarobki	21	65,6
4.	Promowanie swoich zainteresowań	4	12,5
5.	Połączenie realizowania swoich pasji z możliwością zarobku	11	34,4
6.	Znalezienie w Internecie osób o podobnych zainteresowaniach	2	6,3
7.	Inne	2	6,3

Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że głównymi motywacjami badanych do podjęcia pracy jako influencer są wysokie zarobki (65,6%) oraz elastyczny czas pracy (53,1%). Znacznie rzadziej respondenci wskazywali na motywacje takie jak:

znalezienie osób o podobnych zainteresowaniach w Internecie (6,3%), chęć bycia własnym szefem oraz ciekawość, jaka jest związana z tym doświadczenia (6,3%).

Kolejnym tematem omawianym w badaniach były opinie badanych dotyczące działań marketingowych influencerów. W ankiecie respondenci zostali zapytani o wiarygodność treści reklamowych publikowanych przez influencerów oraz o to, czy poszukują dodatkowych opinii na temat reklamowanych produktów. Z wyników badań wynika, że większość respondentów (82,4%) potrafi odróżnić posty reklamowe od innych treści publikowanych przez influencerów. Pomagają im w tym specjalne oznaczenia postów jako reklamy oraz skoncentrowanie się na konkretnym produkcie lub marce. Ponadto respondenci często są świadomi, z jakimi markami liderzy opinii współpracują. W ramach potwierdzenia zostanie przytoczona wypowiedź jednego z badanych: *Zazwyczaj publikują gotowe treści odgórnie przygotowane przez markę, z którą aktualnie współpracują. Treści te często w infantylny sposób, w samych pozytywach prezentują produkt, który influencer ma za zadanie „sprzedać”. Taka reklama bardziej przypomina wskazanie na sprzedaż tego konkretnego produktu i konkretnej marki niż samej propozycji dla odbiorców, by po prostu rodzajem danego produktu się w ogóle zainteresować. A gdy jeszcze pojawia się kod rabatowy – nie ma wątpliwości, że to reklama.* Jeśli chodzi o wiarygodność kampanii reklamowych influencerów studentów, 60% studentów uważa je za częściowo wiarygodne, podczas gdy dla 38,8% nie są one takie w ogóle. Dodatkowo ponad 60% badanych, którzy uważają treści reklamowe influencerów za w pełni lub częściowo wiarygodne, szuka dodatkowych opinii na temat reklamowanych produktów. Najczęściej poszukują opinii na forach i grupach (45,5%), a najrzadziej wśród znajomych (10,4%). Respondenci zostali także zapytani o czynniki decydujące o wiarygodności treści sponsorowanych (Tabela 5).

Tabela 5. Opinie studentów dotyczące czynników oddziałujących na wiarygodność treści publikowanych przez influencerów (N = 85)

Lp.	Czynnik	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
1.	Dobór influencera do reklamowanego produktu	55	64,7
2.	Liczba obserwujących konto influencera	9	10,5
3.	Sposób zareklamowania produktu	50	58,8
4.	Rodzaj współpracy z marką	24	28,2
5.	Ilość współprac, jakich podejmuje się influencer	31	36,5

Lp.	Czynnik	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
6.	Zamieszczanie łatwo widocznych informacji	24	28,2

Źródło: Badania własne.

Na podstawie danych przedstawionych w powyższej tabeli, można zauważyć, że najczęściej wskazywanymi czynnikami decydującymi o wiarygodności treści sponsorowanych są: dobór influencera do reklamowanego produktu (64,7%) oraz sposób zareklamowania produktu (58,8%). Natomiast najmniej istotnym czynnikiem jest liczba obserwujących konto influencera (10,5%). Istnieje uzasadnienie dla tego wyniku, zgodnie z obserwacjami Sylwii Kuczamer-Kłopotowskiej i Kingi Piekarskiej, które sugerują, że odbiorcy, którzy śledzą mniej popularnych influencerów, często nawiązują z nimi bardziej osobistą relację i są bardziej otwarci na publikowane przez nich treści (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska, 2018, s. 164).

Na koniec omówione zostaną odpowiedzi badanych dotyczące treści edukacyjnych publikowanych przez influencerów oraz zachowań twórców, które mogą wpływać negatywnie na sposób, w jaki są postrzegani przez ankietowanych. Dodatkowo przedstawione zostaną odpowiedzi badanych na pytanie, co chcieliby zmienić w sposobie, w jaki otoczenie postrzega influencerów (Tabela 6).

Tabela 6. Opinie studentów dotyczące zachowań influencerów, które negatywnie wpływają na ocenę tego zawodu ( $N = 85$ )

Lp.	Zachowanie	Ogółem	
		Liczba respondentów	%
1.	Nieprzyjemne sytuacje pomiędzy influencerami	7	8,2
2.	Kupowanie obserwujących	17	20,0
3.	Reklamowanie tzw. scamów	42	49,4
4.	Coraz większa ilość tzw. patoinfluencerów	19	22,4
5.	Razem	85	100,0

Źródło: Badania własne.

Na podstawie przedstawionej tabeli, można zauważyć, że najczęściej wskazywanym zachowaniem influencerów, które negatywnie wpływa na postrzeganie tego zawodu, jest reklamowanie tzw. scamów (49,4%). Z drugiej strony,

najbardziej badani wskazywali nieprzyjemne sytuacje pomiędzy influencerami (8,2%) jako zachowanie wpływające negatywnie na ocenę pracy influencerów. Ankietowani, gdy zostali zapytani o to, co mogliby zmienić w postrzeganiu influencerów przez otoczenie, chcieliby, aby było ono inne niż to, które uznaje ich za patologię oraz aby promowani byli pozytywni liderzy opinii. Ponadto ankietowani podkreślali, że praca influencera gwarantuje wysoki poziom dochodów, o czym świadczy m.in. następująca wypowiedź: *Stereotypowe przekonanie, że praca online to tylko „zabawa w Internecie”. A przecież influencerzy, opierający swoją markę na działaniach w sieci, też w ciągu dnia poświęcają wiele godzin na kontakt z odbiorcami, przygotowywanie postów, kontakty w ramach współprac reklamowych itd. Bo przecież dzięki temu zarabiają, a żeby zarobić, muszą włożyć w to chociaż minimalny wysiłek.* Ponadto, niektórzy ankietowani zaznaczyli, że influencer jest źle postrzegany w społeczeństwie, co zostało odzwierciedlone w ich wypowiedziach: *Chciałbym, aby dzieciaki nie miały do nich tak dużego zaufania; Powinni zajmować się czymś bardziej przydatnym, inspirującym, a nie jakimiś głupotami. Może wtedy ludzie szanowałiby ich za wiedzę i umiejętności.*

## Zakończenie

Niniejszy artykuł miał na celu przybliżenie tematu pracy magisterskiej autorki, dotyczącej postaci influencera na rynku pracy w opiniach studentów. Na podstawie przeprowadzonych badań można dostrzec, że osoby, które uważają, że praca influencera może być traktowana jako zawód, postrzegają ją głównie jako współpracę z firmami i reklamowanie produktów za otrzymywane wynagrodzenie. Jednak jest to zajęcie wymagające dużo czasu i wysiłku. Twórcy muszą wykazywać się kreatywnością, aby wyróżnić się spośród innych użytkowników mediów społecznościowych. Natomiast badani, którzy nie uznają działań influencerów za zawód, uważają je raczej za tymczasowy sposób na życie lub dodatkową, sezonową pracę. Według przeprowadzonych badań najbardziej pożądanymi kompetencjami osób pracujących jako influencerzy są kreatywność, umiejętność komunikacji interpersonalnej oraz rzetelność w przekazywaniu informacji. Warto również zauważyć, że badani studenci są zgodni, niezależnie od różnicujących ich czynników, że specjalistyczne wykształcenie nie jest niezbędne do pracy jako influencer. Studenci w swoich wypowiedziach podkreślają, że chcieliby, aby zmniejszyła się obecność tzw. patoinfluencerów, czyli influencerów, którzy nie mają wartościowych treści i nie pełnią pozytywnej roli jako autorytety. Jednakże, badani częściej krytykują reklamowanie oszustw (scamów) niż obecność

toksycznych twórców. W opinii respondentów, promowanie scamów negatywnie wpływa na postrzeganie zawodu influencera.

Warto dodać, że wyniki i opinie respondentów stanowią jedynie wstępne spostrzeżenia w obszarze influencer marketingu i problematyce dotyczącej zawodu influencera. Tematy te są nadal stosunkowo nowe, obserwujemy ciągle pojawiające się innowacyjnych trendów dotyczących współpracy między firmami a liderami opinii. Badania te mogą być traktowane jako punkt wyjścia do dalszych analiz w tej dziedzinie, ponieważ działalność w mediach społecznościowych stała się integralną częścią społeczeństwa informacyjnego.

## Referencje

- Babicz, I. (2023). *Raport z badania: Polski rynek Influencer Marketingu w 2022 w oczach reklamodawców*, <https://reachblogger.pl/blog/raport-badania-polski-rynek-influencer-marketingu2022-oczach-reklamodawcow/> (23.04.2023).
- Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych przypadków*. Warszawa: Difin.
- Czubkowska, S., Wątor, J. (2023). *Opium dla mas. Jak influencerzy stali się bogami*, <https://spidersweb.pl/plus/2022/08/influencerzy-bogowiemarketing> (7.02.2023).
- Dzik, P. (2017). *Nowe media – zmiana społeczna*. W: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*. T. 2. Katowice: UŚ.
- Fabijańczyk, J., Cupriak, A. (2016). *Influencer marketing – praktycznie*. Bielsko-Biała: WhitePress.
- Frankowski, P., Juneja, A. (2016). *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja, modernizacja*. Gliwice: Helion.
- Gajdzik, B., Grabowska, S. *Leksykon pojęć stosowanych w Przemysle 4.0*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, 132 (2018).
- Gnitecki, J. (2005). *Przemiany informatyki oraz cywilizacji i edukacji informacyjnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Polskiego Towarzystwa Pedagogicznego.
- Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999). *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wydawnictwo Postępu Telekomunikacji.
- Górecka-Butora, P., Strykowski, P., Biegun, K. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. Bielsko-Biała: WhitePress.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: PŁ.
- Wasilewski, P., Karcz, A. (2021). *Przewodnik po influencer marketingu*. Cz. I. *Zbiór dobrych praktyk (klient, agencja, influencer)*. b.m.w.: Grupa Robocza Influencer Marketing, IAB Polska.
- Kałużka, A. *Sprawozdanie z konferencji „Transparentny influencer marketing – nowa era funkcjonowania?”* Warszawa, 8 marca 2022 r. *Studia Medioznawcze*, 23, 2(89) (2022).
- Kuczamer-Kłopotowska, S., Piekarska, K. *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, *Zarządzanie i Finanse*, 3(16) (2018).
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*, przeł. A. Zawadzka. Kraków: WAM.

- Marketing przy kawie. (2021). *96 proc. Polaków śledzi w social media przynajmniej jednego influencera. Badanie IQS*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/96-proc-polakow-sledzi-w-social-media-przynajmniej-jednego-influencera-badanie-iqs/> (7.02.2023).
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy. (2018). *Informacja o zawodzie – promotor marki (trendsetter)* (333903). Warszawa.
- Miotk, A. (2017). *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Gliwice: Helion.
- Mruk, H. (2022). *Technologie i generacje a zachowania konsumentów*. W: H. Mruk, A. Sawicki (red.), *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*. Pelplin: Bernardinum.
- Mruk-Tomczak, D. (2022). *Influencer marketing: w roli głównej człowiek, postać wirtualna czy cyfrowy klon?* W: H. Mruk, A. Sawicki (red.), *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*. Pelplin: Bernardinum.
- Nowak, J. (2008). *Społeczeństwo informacyjne – geneza i definicje*. W: P. Sienkiewicz, J. Nowak (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz*. Kraków: Polskie Towarzystwo Informatyczne.
- Ochoa-Dąderska, R., Chęcińska-Kopiec, A. (2018). *Lider opinii, trendsetter, i influencer, czyli blog pracą na pełen etat*. W: E. Sadowska, M. Dąsala (red.), *Problemy nowoczesnej edukacji. Tom VIII*. Częstochowa: WSL.
- Pudełko, M. (2017). *Prawdziwa historia Internetu*. Piekary Śląskie: IT START.
- Stopczyńska, K. (2021). *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: UŁ.
- Szwajlik, A., Słupińska, K. *Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych*. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47) (2017).