



Dlaczego śledzimy blogerów i influencerów?

Przestrzeń sieciowa jest oceanem informacji – to jedna z najczęściej wykorzystywanych metafor, która charakteryzuje możliwości komunikacyjne, jakie daje nam Internet. Ta metafora mówi o oczywistych korzyściach – mamy dostęp do niewyobrażalnie dużej ilości wzajemnie przenikających się informacji, z których możemy korzystać w dowolnym miejscu i o dowolnej porze. Wskazuje także na największy problem nowych mediów – brak świadomości tego, co znajduje się na dnie tego oceanu. Tak jak nieprzeniknione są bowiem morskie otchłanie, tak coraz trudniejsze do zidentyfikowania, a tym bardziej zweryfikowania i zinterpretowania, stają się informacje, które możemy odnaleźć w sieci. I tu z pomocą przychodzą nam blogerzy i influencerzy. Osoby, które opisują wąskie, zazwyczaj specjalistyczne wycinki świata przez pryzmat własnych doświadczeń oraz towarzyszących im emocji, a następnie udostępniają te kreacje innym, wyznaczając granice tego, co ważne i wartościowe, a nade wszystko tego, co interesujące.

Dlaczego odwiedzamy strony blogerów i influencerów?

Jak każde inne media kanały blogowe i influencerskie mogą odpowiadać na wiele, niekiedy bardzo różnorodnych i specyficznych potrzeb odbiorców. Możemy z nich korzystać, aby odnaleźć informacje na konkretny temat, które są podawane w przystępnej, krótkiej i atrakcyjnej formie. Możemy również poszukiwać w nich rozrywki oraz poczucia pewnego rodzaju wspólnoty – ludzi, którzy doświadczają podobnych zdarzeń, odbierają świat w sposób zbliżony do nas, interesują się tym, czego nie można odnaleźć w tradycyjnych mediach lub co jest w nich obecne bardzo rzadko. Nie bez znaczenia będzie też dostępność tych kanałów. W większości możemy z nich korzystać bez tradycyjnie rozumianych opłat i konieczności oczekiwania na udostępnienie treści. Kanały te są także przezroczyste technologicznie i komunikacyjnie, tzn. zostają oparte na formatach i platformach medialnych, które dobrze znamy i z których korzystamy na bieżąco. Wreszcie nasze wybory mogą być wynikiem sympatii i antypatii, które żywimy względem konkretnych blogerów i influencerów.

Dlaczego potrzebujemy opinii jednostek?

Blogerzy i influencerzy pełnią funkcję pewnego rodzaju filtra. W sytuacji, w której zdecydowana większość z nas zmagą się z nieustannym przeciążeniem informacyjnym oraz ma problemy z ocenieniem wiarygodności odbieranych materiałów medialnych,



zaczynamy poszukiwać treści, które, po pierwsze, posiadają osobiste potwierdzenie ważności i prawdziwości, a po drugie, dają wrażenie bezpośredniego kontaktu z nadawcą (*jeżeli ja/go znam, to rozpoznam bez problemu, kiedy kłamie*). Autorzy tych treści poza sprawozdawaniem świata dokonują jego interpretacji, oddziałując na nasze przekonania i wybory (*jego/jej interpretacje są wartościowe, bo ona/on jest do mnie tak podobna/podobny*). Twórcy sieciowi stają się tym samym pewnego rodzaju liderami opinii, czyli osobami, które posiadają mandat medialnego przewodnika i doradcy.

Dlaczego jednostki wydają się bardziej autentyczne niż media?

Autentyczność twórców sieciowych to wypadkowa ich rzeczywistej wiedzy, sposobu, w jaki ta wiedza jest przedstawiana, oraz tego, jakie wrażenie wywołują twórcy u odbiorcy. Bardziej autentyczne wydają nam się z założenia osoby, które w jakiś sposób są do nas podobne, mówią o tematach i przeżyciach, których sami doświadczamy, a przy okazji wykazują się odpowiednim poziomem umiejętności medialnych. Na wzrost wiarygodności blogerów i influencerów będzie wpływał również język, jakim się posługują. Bardziej bezpośredni, przyjacielski ton, żargonowe słownictwo czy ujawnianie tajników produkcji (nieudanych ujęć, popełnianych błędów merytorycznych itd.) czyni przygotowane materiały bardziej familiarnymi. Wreszcie za uczciwością twórców będzie przemawiać omawianie tematu z perspektywy własnych odczuć, bez sugerowania obiektywności i uniwersalności tych doświadczeń.

Dlaczego nie powinniśmy ufać we wszystko, co widzimy?

To, w jaki sposób widzimy i odbieramy blogerów i influencerów, zależy od naszego stosunku emocjonalnego względem tych osób. Tym samym, osoby, które uznajemy za atrakcyjniejsze mogą nam się wydawać bardziej wiarygodne. Jako odbiorcy nie mamy w większości szans zderzyć tych wyobrażeń z rzeczywistością. Zazwyczaj nie wiemy również, z jakich źródeł informacji korzystają oraz do czego zobowiązują się twórcy w umowach zawieranych z partnerami biznesowymi. Nie możemy także, co oczywiste, poznać ich rzeczywistych motywacji. Śledząc blogerów i influencerów, odbieramy zatem wyłącznie ich medialne reprezentacje, a nie realne osoby. Naszą uwagę powinno zwracać też to, że im mniej różnorodne są kanały medialne, z których korzystamy – zatem im częściej sięgamy jedynie po treści dostarczane przez osoby, które lubimy – tym bardziej prawdopodobne jest to, że niewystarczająco często dokonujemy weryfikacji tego, co mówią i pokazują nam twórcy internetowi.

dr Karolina Burno-Kaliszuk – medioznawca, pracownik Katedry Dziennikarstwa Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach UMCS. Autorka prac z zakresu mediamorfozy i hybrydyzacji gatunków dziennikarskich.

