

Masny Rafał

WSZYSCY BĘDZIECIE INFLUENCERAMI



ALTBUCH

SPIS TREŚCI

I. SPLOT OKOLICZNOŚCI

Pierwsze ślady • 13

Pierwsza fala • 25

Trzy definicje • 45

II. W TRZECH OSOBACH

Celebryta • 55

Ziomek • 85

Autorytet • 117

III. W POSZUKIWANIU SENSU

Sława vs. szacunek • 151

Tutorial XXI wieku • 175

Jeden prosty pomysł • 203

EPILOG

Post scriptum • 251

Od autora • 253

Wdzięczności • 255

Literatura • 257

Współcześni influencerzy wpływają na społeczeństwo dzięki swojemu wizerunkowi, na który składają się trzy współistniejące osoby: celebryta, ziomek i autorytet.

Zasięg treści influencerów jest dziś porównywalny z popularnością audycji i publikacji w starych mediach*. Jednocześnie twórcy internetowi stanowią zupełnie nową grupę osób publicznych. W tym sensie są medialną ewolucją **celebrytów**. Nie wypada mi oceniać, czy lepszą, ale z pewnością kompletniejszą pod względem kontroli nad treściami i wizerunkiem.

Ziomek to z kolei ktoś bliski. Dobrze go znasz, spędzacie razem sporo czasu. Pisziesz do niego, on czasem odpisuje. Wie, czym się interesujesz, często ci o tym opowiada. Lubisz go.

Autorytet influencerów powstał w wyniku nieoczekiwanego splotu problemów i wyzwań XXI wieku. Od obsesji na punkcie najnowszej technologii przez kult jednostki po

* Media tradycyjne, czyli radio, telewizja, gazety i czasopisma papierowe. To nie próba przytyku. Używam określenia „stare”, bo tak mnie nauczono.

II. W TRZECH OSOBACH

kryzys zaufania do tradycyjnych instytucji. Osoby, które najszybciej zrozumiały, jaką moc ma internet, są teraz najbardziej wpływowymi ludźmi na naszej planecie*.

- * To zdanie dotyczy w równym stopniu miliarderów z Doliny Krzemowej.

CELEBRYTA

PLASTYCZNA ISTOTA ZASIĘGU

*Influencer sam sobie jest sterem,
żeglarzem, okrętem i kotwicą*.*

Nazwy profesji osób działających w mediach są zwyczajowo związane z miejscem publikacji lub tworzoną treścią. W przypadku prasy mowa o felietonistach, reporterach, komentatorach — wspólnie określanych jako dziennikarze (od słowa „dziennik” — gazeta codzienna). W telewizji oglądamy prowadzących, prezenterki; w radiu słuchamy spikerów. Internetowe nazewnictwo pochodzi od nazwy portalu: youtuberzy, tiktokerzy, instagramerzy; rodzaju strony: blogerzy; lub publikowanej treści: streamerzy**. Ponadto wszystkich twórców internetowych określa się mianem influencerów***. Nie ma to jednak związku z tym,

* To moje.

** Naturalnie również youtuberki, tiktokerki, instagramerki, blogerki i streamerki.

*** Ciekawostką jest fakt, że ani na eX Twitterze, ani na Facebooku nie powstały grupy twórców identyfikujących się z portalem (facebookowcy, twitterowicze). Istnieją konta, które zbudowały na nich popularność od zera, ale ich założyciele zwykle starają się przenieść swój zasięg na inne media społecznościowe.

jaką publikują treść. Felieton zamieszczony na blogu może niczym nie różnić się od tego, który przeczytamy na portalu internetowym. Dziennikarz nie może jednak napisać, co mu się żywnie podoba, ponieważ ma nad sobą redakcję, a już na pewno nie zamieści w swoim tekście reklamy. Nie posiada pełnej kontroli nad środkiem przekazu, zatem nie jest influencerem.

Muzyk, ksiądz, pogodynka. Każdy z nich wpływa na swojego odbiorcę, ale różni ich poziom swobody wypowiedzi. Pogodynka przekazuje treść przygotowaną i zatwierdzoną przez meteorologów, czasem wzbogacając ją subtelnymi wtrąceniami i czarującym uśmiechem. Podobnie prowadzący programy rozrywkowe. Ksiądz ma w tym zakresie więcej wolności — kazanie to moment, w którym może poszerzyć treść mszy o własne przemyślenia. Jego słowa nie mogą jednak stać w sprzeczności z dogmatami Kościoła katolickiego, w innym razie duchowny musi liczyć się z konsekwencjami. Muzyków ogranicza w zasadzie jedynie prawo autorskie, z uwagi na *licentia poetica**. Jednak *Freedom of speech is not freedom of reach* [„Wolność słowa to nie wolność dotarcia”] — jak powiedział Sacha Baron Cohen¹. Choć artystom wolno w utworach umieścić treści obrazoburcze, a nawet jawnie niezgodne z prawem** — mogą mieć z tego powodu problem z dystrybucją, co ograniczy im możliwość dotarcia do szerszej publiczności. Wydawca będzie obawiać się promowania treści niezgodnych z panującym obyczajem, podobnie jak stacje radiowe zatroskane o delikatne uszy

* Inaczej wolność twórczą. Zasada ta dopuszcza w twórczości literackiej maksymalną swobodę,

** Zgadamy się na to, ponieważ sztuka jest takim działem badania i rozwoju (R&D) idei dla społeczeństwa.

najmłodszych słuchaczy i portfele sponsorów. Z tego powodu, aby przemyścić znaczenie swoich słów do mass mediów, muzycy często używają metafor i innych środków stylistycznych. Wielu wykorzystuje też koncerty, podczas których ma bezpośredni nieskrępowany dostęp do fanów, żeby wprost wypowiedzieć swoje zdanie i przedstawić poglądy.

Opisywani przeze mnie w pierwszej części Josiah Wedgwood i Mechai Viravaidya niejednokrotnie korzystali z pośredników w dotarciu do odbiorców, ale zachowywali kontrolę nad komunikatem — właśnie dlatego nazywamy ich influencerami w pełnym znaczeniu tego słowa. Jeszcze przed powstaniem internetu zdobyli **zasięg, jeden z najcenniejszych surowców XXI wieku**. Zatopiony na dnie oceanu wewnątrz międzykontynentalnych kabli, bezszelestnie napędzający największy wyścig w historii ludzkości.

Przycisk „like” zmienił wszystko. Ta niepozorna funkcja wprowadzona przez Marka Zuckerberga w 2009 roku rozpoczęła festiwal próżności trwający do dziś. Od tego momentu posty na Facebooku mogły zostać sklasyfikowane jako lepsze od innych. Polubienie nie było jednak pierwszą formą aprobaty w mediach społecznościowych — przypominę, że subskrypcja powstała trzy lata wcześniej, jednak YouTube potrzebował więcej czasu na rozbieg. W 2009 roku Facebook miał już 360 milionów użytkowników, podczas gdy YouTube przekraczał dopiero barierę 100 milionów². Portal długo pozostawał też niezwykle scentralizowany. Jeszcze w 2011 roku James Zern, inżynier do spraw oprogramowania YouTube’a, ujawnił w oficjalnym wpisie na blogu, że zaledwie 30% przesłanych filmów generuje 99% wyświetleń w serwisie³. YouTube nie jest też medium społecznościowym

w klasycznym znaczeniu tego słowa. Tożsamością Facebooka, Instagrama czy Snapchata jest przede wszystkim kontaktowanie się ze znajomymi i relacjonowanie „codziennosci”. YouTube i TikTok to platformy wideo, które zawierają elementy mediów społecznościowych, ale różnią się w zakresie funkcjonowania*. Wszystkie łączy jednak **dynamika rywalizacji** o wyświetlenia, lajki czy subskrypcje. Platformami pozbawionymi aspektu społecznościowego są na przykład Netflix i Spotify. Czym zatem jest zasięg, o który walczą dziś wszyscy w internecie?

Najprościej mówiąc: jest to po prostu **uwaga**; możliwość wpłynięcia na to, co obejrzy użytkownik, i dotarcia z komunikatem, nad którym mamy kontrolę. Influencerzy muszą działać zgodnie z regulaminami platform, ale — jak się niebawem przekonamy — nie są one przesadnie restrykcyjne.

Z perspektywy reklamodawcy na zasięg składa się parę czynników:

- 1) liczba obserwujących/subskrybentów — najprościej mówiąc, jest to poziom rozpoznawalności influencera (w praktyce ma coraz mniejsze przełożenie na popularność jego treści);
- 2) zasięg postów/filmów — faktyczna liczba osób, do których dociera treść;
- 3) zaangażowanie — suma interakcji odbiorców z treścią (najczęściej lajków i komentarzy).

* Przeważnie różnica wynika z rodzaju publikowanych treści (amatorskie zdjęcia i krótkie posty *versus* profesjonalne wideo) oraz długości ich życia. Stare filmy na YouTube czy TikToku wciąż mogą cieszyć się popularnością, podczas gdy stare zdjęcia na Instagramie w większości zasilają martwe archiwum. W przypadku znanych twórców te różnice się zacierają.

By nie zwariować, nie będę w tej książce dzielił włosa na troje i uznam to trio za jedno. Zasięg nie będzie więc jedynie skutecznym dotarciem do odbiorcy, ale również **stałą relacją między nim a influencerem**. Twórcy internetowi nie tylko nadają komunikat, ale też czynnie korzystają z informacji zwrotnej. Reagują na komentarze czy odpowiedzi w formie wideo, często korzystają z nich w swojej dalszej twórczości, co kształtuje więź z widownią. Najbardziej widoczne jest to w przypadku streamerów, którzy podczas długich, często wielogodzinnych relacji na żywo stale rozmawiają z czatem i najczęściej mają włączoną opcję zabierania głosu przez jego członków w zamian za opłatę. Każdy, kto spędził w internecie trochę czasu, z pewnością słyszał niejednokrotnie z ust influencerów słowa wdzięczności: „To wszystko dzięki wam”, „Bez moich widzów dziś nie byłoby mnie tu, gdzie jestem”. Nie ulega wątpliwości, że relacja z publiką jest istotnym elementem każdej kariery artystycznej, ale dla influencerów jest ona warunkiem koniecznym. Tak jak nie ma artysty bez dzieła, tak **nie ma influencera bez publiki**. Właśnie dlatego twórcami internetowymi mogą zostać ludzie nieposiadający absolutnie żadnego tradycyjnie rozumianego talentu. Ich umiejętnością jest tworzenie relacji z odbiorcami. Oczywiście by tego dokonać, talent się przydaje, ale niewielu skruszy kopię o to, że jest konieczny w dłuższej perspektywie.

W połowie lat 20. XXI wieku treści twórców internetowych wciąż przypominają formaty znane ze starych mediów. W każdym przypadku jednak, po pewnym czasie, na pierwszy plan wysuwa się influencer. Nie musi to oznaczać, że staje się on tematem własnej twórczości, ale na pewno jest głównym powodem, dla którego publika

wybiera właśnie jego. Słuchamy muzyki trafiającej w nasze gusta, często niewiele wiedząc o twórcach, ale śledzimy tych influencerów, którym ufamy i z którymi czujemy pewną więź. Czy można oddzielić dzieło od artysty i cieszyć się jego walorami, nawet jeżeli stworzył je „zły człowiek”? W wielu przypadkach tak. Czy można oddzielić treść od influencera? Według mnie najczęściej nie. Dlatego dziś **twórcy internetowi są lepszymi kandydatami na nośnik dla reklamy niż artyści**. Relacja widzów z influencerem jest istotniejsza niż z treścią, jaką produkuje. U artysty — odwrotnie. A żeby nie opierać się na abstrakcjach, odpowiedz sobie po prostu na pytanie: lepiej, by twój produkt reklamowała J.K. Rowling czy Harry Potter?

Gdy olbrzymia część komunikacji i konsumpcji kultury przeniosła się do internetu, znaczenie dotarcia do odbiorcy stało się bardziej istotne niż kiedykolwiek. Co muzykowi po przeboju, którego nikt nie usłyszy? Malarce po wystawie, na którą nikt nie przyjdzie? Aktywistom po proteście, którego nikt nie zobaczy?

Przypuśćmy, że tak jak tysiące młodych Polaków i Polek, a także autora tej książki, skusiły cię studia dziennikarskie. W ich toku udało ci się dostać pracę w zawodzie. Dzięki dobremu wyczuciu odbiorcy i bacznej obserwacji trendów twoje teksty niejednokrotnie lądują teraz na stronie głównej. Portal, dla którego piszesz, udostępnia je w swoich mediach społecznościowych, oznaczając cię w postach. Po pewnym czasie zauważasz stopniowy napływ obserwujących. Wpadasz na świetny pomysł. Przy publikacji nowego felietonu nagrywasz minutowy film, w którym dzielisz się esencją tekstu, nie zdradzając wniosków i puenty. Udostępniasz go na swoim Instagramie, TikToku oraz

za pomocą YouTube Shorts. Mija rok. Poprawiasz swój warsztat pisarski i zaczynasz rozumieć, w jaki sposób formułować przekaz w mediach społecznościowych, tak aby wzbudzić ciekawość odbiorców. Liczba obserwujących cię ludzi rośnie. Gdy postanawiasz zmienić pracę, na rozmowie rekrutacyjnej możesz podzielić się treścią swoich felietonów, liczbą wyświetleń oraz komentarzy, które wygenerowały. Ale to nie wszystko. Dzięki regularnym publikacjom masz własną grupę odbiorców, która zasili szeregi czytelników twojego nowego pracodawcy. Wszystkie magazyny czy portale prowadzą swoje media społecznościowe — częstym problemem jest jednak brak chętnych do pokazywania na nich swojej twarzy. Nikt nie lubi pracować za darmo, a o ile mi wiadomo, uczestnictwo w rozwoju mediów społecznościowych nie jest jeszcze powszechnym elementem umowy z pracodawcą. Dzięki swojemu doświadczeniu możesz nie tylko zaproponować wsparcie w prowadzeniu profili portalu, ale też przeszkolić innych redaktorów w korzystaniu z nowych mediów. Gratulacje, masz pracę!

Oczywiście życie rzadko bywa tak proste, ale media społecznościowe to nie życie i nigdy nie możemy być pewni, co się tam wydarzy. Gdy pisałem felietony w liceum, po pewnym czasie nauczyłem się je wrzucać na portal wykop.pl w taki sposób*, że czterokrotnie trafiałem na stronę główną serwisu. Dzięki temu moje teksty publikowane na niszowym portalu bez żadnej innej promocji osiągały 50–70 tysięcy wyświetleń. Raz, gdy wszedłem na spotkanie redakcyjne, wszyscy bili mi brawo, co było niezwykle miłe.

* Nie chodzi o sam fakt zamieszczenia linku, ale stworzenie narracji, dobranie tytułu, treści posta i paru innych detali.

Zasięg jest niebywale plastycznym surowcem i da się go wykorzystać niemal w każdej dziedzinie. Właśnie dlatego influencerzy mogą uczyć, śpiewać, prowadzić programy w telewizji, wydawać książki, występować w reklamach, pisać sztuki teatralne i wiele, wiele więcej. To, co robią, zostanie zauważone, bo mają swoją publiczność, która im pomoże. Załóżmy, że jako influencer dochodzisz do wniosku, że czas wydać płytę. Twój plan w skrócie wyglądałby następująco:

1. Wziąć lekcje śpiewu (lub).
1. Wynająć ghostwritera oraz producenta, którzy znają się na twojej grupie docelowej.
2. Ogłosić widzom, że właśnie spełniasz marzenie o wydaniu własnej piosenki (kto nie marzył kiedyś, żeby stanąć na scenie?).
3. Chwytna melodia, szczere emocje, profesjonalny teledysk i wsparcie zasięgami*. Co może się nie udać?
4. Powtórzyć proces z utalentowanym artystą szukającym rozgłosu, który doda wiarygodności**.

Pewnie w oczach krytyka nie zrobi to z ciebie muzyka przez duże M, pytanie, czy taki był od początku twój cel?

Analogicznie wspomniany wyżej dziennikarz nie musi dążyć do zostania pełnoetatowym twórcą internetowym. Sprawne korzystanie z mediów społecznościowych może mu po prostu w profesjonalnej karierze, obniżając

* Potocznie często słyszałem słowo „zasięg” w liczbie mnogiej. Najprawdopodobniej odnosi się to do faktu, że w każdej aplikacji influencer ma różną liczbę followersów.

** Współpraca z influencerami może być w tym kontekście nową formą chałtury. Kiedyś muzycy zaciskali zęby, by zarobić, grając do kotleta na wydarzeniach firmowych i urodzinach. Dziś rynek zaprasza ich do współpracy z influencerami, by zdobyć zasięg.

koszt reklamy jego usług i osoby. Wielu ludzi pracujących z influencerami lub produkujących materiały na potrzeby mediów społecznościowych dla firm stopniowo również zostaje twórcami internetowymi. Ich posty stają się regularne, bardziej przemyślane, z czasem pojawiają się gratisy. Skoro wszyscy* do pewnego stopnia gramy w tę grę, to dlaczego nie wyciągnąć z niej kilku żetonów?

Sześcioro koreańskich dzieci w wieku około ośmiu lat siedzi w dwóch rzędach w białym studiu telewizyjnym⁴. Głos zza kamery informuje, że zaraz dołączy do nich tajemniczy gość z zagranicy, a ich zadaniem będzie odgadnięcie, kto to taki i po co przyjechał. Młodzi główkują nad celem wizyty. Nauka gotowania? Zabawa? Podróż? Na sygnał zamykają oczy. Do studia wchodzi dwudziestoparoletnia dziewczyna. Styl luźny, swag obecny. Ciemnozielone bojówki, szary przetarty bezrękawnik zarzucony na zwiewną koszulę z krótkim rękawem w seledynowe prążki. Długie ciemne włosy wystają spod butelkowozielonej bandany. Spogląda na grupkę zza owalnych okularów, uśmiecha się. Po chwili padają pierwsze propozycje. Lekarka? Dentystka? Piratka? Dzieci są urocze, ale wydają się bez szans. Dopiero gdy na ekranie pojawia się zdjęcie, na którym dziewczyna śpiewa na tle imponującej konstelacji ze światła telefonów, udaje im się wpaść na trop piosenkarki. Wielotysięczny tłum to jednak nic przy kolejnym fakcie z życia naszej bohaterki.

Głos zza kamery zapowiada quiz, a dziewczyna prosi o odgadnięcie, ilu ma followersów na Instagramie. 4? 720? Pewnie dużo! Bezradne, ciekawskie dzieciaki zaczynają

* „Wszyscy” to zabawne słowo, niezwykle rzadko oznaczające to, co powinno. W tej książce używam go w znaczeniu: „wszyscy używający mediów społecznościowych”.

bębnić rękami o kolana niczym o werble. 119 milionów — pada odpowiedź. Liczba początkowo mija ich świadomość jak rozpędzony tir, ale po chwili wspólnymi siłami konstruuja w głowach jej skalę. Na twarzach dzieci malują się szok i niedowierzanie. Jedna z dziewczynek (z pewnością spontanicznie) mówi: „Czy to przypadkiem nie dwa razy tyle co populacja naszego kraju?”. Rozmowa Billie Eilish z koreańskimi dziećmi trwa jeszcze przez osiem minut, ale już nic nie zrobi na nich tak pozytywnego wrażenia*.

Wraz z powstaniem mediów społecznościowych w świadomości użytkowników internetu pojawiła się **nowa metryka wartościująca ludzi**. Liczba followersów. Pierwszą, równie wymowną, był majątek, ale ten często pozostawał (i wciąż pozostaje) owiany tajemnicą. Pieniądze można ukraść lub opodatkować, zatem od zarania dziejów lubiły ciszę. Zasięg przeciwnie — w dodatku jest to wartość na tyle nowa, że nie budzi jeszcze tylu negatywnych skojarzeń co pokazywany majątek**. O tym, jak wielkie pieniądze korumpują nawet szlachetne dusze, napisano już niezliczoną ilość bajek i książek. Smutne następstwa pogoni za zasięgiem są problemem na tyle młodym, że nie sprzedaliby mu nawet alkoholu***.

Psychologiczne podobieństwa między majątkiem a zasięgiem są według mnie ewidentne. Pieniądze już dawno oderwały się od swojego pierwotnego znaczenia i stały się wyznacznikiem statusu społecznego⁵. Z oczywistych względów majątku nie możemy mieć ciągle przy sobie, dlatego

* Teledysk do *when the party is over* mocno je przestraszy.

** To pewnie kwestia kolejnej dekady i kierunku rozwoju mediów społecznościowych.

*** Są w nim oczywiście echa odwiecznej pogodni za sławą.

objawia się symbolicznie w postaci drogiego przedmiotów, takich jak samochody, ubrania czy zegarki. Dostęp do pieniędzy daje wiele możliwości i ma wpływ na to, jak odbieramy ich posiadacza. Ludzi bogatych uważamy za skorych do rywalizacji, kompetentnych, pracowitych, ale też samolubnych czy skąpych. Zasięg z uwagi na swoją świeżość nie ma jeszcze tak złożonej sieci skojarzeń, ale z pewnością świadczy o popularności, byciu lubianym lub atencyjności. Relacja między nim a majątkiem również nie jest w pełni jasna, ponieważ sposoby monetyzacji (komercjalizacji) internetowej popularności różnią się od tego, jak na sławie zarabiano kiedyś.

W jednym z ostatnich sensownych epizodów serialu *Black Mirror** pod tytułem *Na łeb, na szyję* (ang. *Nosedive*) przedstawiono wizję społeczeństwa, które zastąpiło pieniądze widoczną publicznie oceną. Jej wysokość ustalano na bazie średniej ocen poszczególnych postów w mediach społecznościowych. Uważam tę metaforę za ciekawą i w pełni uzasadnioną dla dramaturgii odcinka — powszechnie wiadomo, że strach przed stratą jest silniejszą motywacją do działania niż perspektywa zysku⁶. Zasięg działa jednak w całkowicie odwrotny sposób. To źródło niezliczonych gratisów i udogodnień**. Dużo zależy tu od obrotowości (bezczelności) influencera, ale tak zwana wysyłka kreatywna***, darmowe jedzenie, noclegi w hotelach, zaproszenia na festiwalu, premiery, bankiety czy inne wydarzenia na pograniczu

* Tylko bez spin. Nie jestem fanem seriali i nie przepadam za kiereunkiem, w jakim poszło BM.

** Pomijam tu aspekt społeczny popularności, którym zajmujemy się w następnym rozdziale.

*** Paczki pełne przeróżnych produktów: od książek przez kosmetyki po ubrania.

kiczu i kultury są na porządku dziennym. Twórca pojawia się przecież w danym miejscu razem z uwagą tysięcy obserwatorów, a to dla właścicieli biznesów świetny sposób na przekonującą i — co istotne — natychmiastową reklamę. Czy chcę przez to powiedzieć, że **zasięg to pieniądze XXI wieku?**

Tak, a obsesja na punkcie liczenia, mierzenia i katalogowania jest cechą wybitnie ludzką. XXI wiek do arsenału kwantyfikacji dodał przejrzystą i — jak przystało na matematykę — bezlitosną jednostkę popularności wyrażaną liczbą obserwujących. Jak każda próba przedstawienia abstrakcyjnego pojęcia jednostka ta jest oczywiście niedoskonała i nie powinna decydować o tym, jak postrzegamy prawdziwych ludzi, z krwi i kości.

Na szczęście influencerzy są z pikseli.

SPADEK Z GWIAZD

Zanim wszyscy spotkaliśmy się w wirtualnej przestrzeni internetu, by dotrzeć do odbiorców, człowiek potrzebował trzech elementów: **treści** (na przykład wizja, melodia, historia, osiągnięcie), **nośnika** (jak obraz, płyta, książka, film) i **dystrybucji** (galeria, sklep, gazeta, marszand, telewizja czy wiec). Twórcy zajmowali się kreacją, zaś za nośnik i dystrybucję odpowiedzialni byli wydawcy, wytwórnie, galerie, redakcje, sklepy i tym podobne (w uproszczeniu). Im trudniejszy do wyprodukowania był nośnik, a droga między twórcą a odbiorcą dłuższa, tym więcej mogło się na niej znaleźć pośredników. Dlatego historia samopublikowanych książek sięga kilkuset lat. Znanym selfpublisherem był Benjamin Franklin — wynalazca piorunochronu i Stanów