

**Patrycja Cheba**

Uniwersytet Jagielloński

ORCID 0000-0002-9125-0202

## **Aktywizacja użytkowników w dobie pandemii COVID-19 przez influencerów na platformie Instagram. Analiza porównawcza wybranych twórców internetowych**

### **Wstęp**

Trwająca pandemia COVID-19 przyczyniła się do dużych zakłóceń gospodarczych oraz społecznych na świecie, zmieniając tym samym dotychczasowe przyzwyczajenia społeczności (Househ 2016: 471). Polityka dystansu społecznego, izolacja społeczna, praca zdalna czy ograniczenia w relacjach międzyludzkich przyczyniły się do wzrostu znaczenia mediów społecznościowych w obszarze komunikacji. Jak słusznie zauważa badacz informatyki zdrowotnej Mowafa Househ, ludzie przywiązani są do mediów społecznościowych i polegają na nich bardziej niż kiedykolwiek wcześniej (Househ 2016: 476). Oznacza to, że media społecznościowe stały się istotnym kanałem przekazywania informacji w czasie pandemii w środowisku społecznym.

Głównym przedmiotem rozważań w artykule jest analiza porównawcza działalności trzech influencerów w serwisie społecznościowym Instagram w czasie pierwszego roku trwania COVID-19 w Polsce. Autorka szczególnej analizie poddaje profil: Katarzyny Koczułap, Joanny Okuniewskiej oraz Katarzyny Gandor. Celem podjętych badań jest analiza postów, które zostały udostępnione na profilach twórczyń. Ponadto artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, za pomocą jakich technik influencerki aktywizują społeczność zbudowaną wokół profilu do działań realnych w czasie trwania pandemii. Aktywizacja w tym wypadku rozumiana jest jako akt pobudzenia użytkownika do faktycznych działań czy też zainicjowania zmian pod wpływem wpisu umieszczonego w mediach społecznościowych. Poniższe rozważania zmierzają do określenia technik bądź metod stosowanych przez influencerów w przestrzeni wirtualnej.

W pierwszej części badań przedstawiono rolę influencerów w czasie trwania pandemii COVID-19 oraz jego klasyfikację. W rozdziale metodologicznym wskazano pytania badawcze, określono obszar badań, metody, jakimi się posłużono, oraz uzasadniono wybór próby badawczej. W kolejnej części zaprezentowano wyniki analiz badań ilościowych i jakościowych. Każda z powyższych sekcji podzielona jest w sposób następujący: profil Katarzyny Koczułap, Joanny Okuniewskiej i Katarzyny Gandor. Wnioski z badań zostały zaprezentowane w ostatniej części wraz z analizą porównawczą trzech profili. Z racji obszerności materiału badawczego skoncentrowano się

na udostępnionych postach, wyłączając tym samym z analizy komentarze pod postami czy relacje zamieszczone na InstaStories.

## Rola influencera w dobie pandemii COVID-19

Literatura przedmiotu w obszarze *influencer marketingu* jest niezwykle obszer-na. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Idę Johansen i Camillę Guldvik *influencer marketing* jest swego rodzaju marketingiem, który skupia się na wykorzystywaniu kluczowych przywódców, którzy mają dostarczyć wiadomość od firmy do jak największej części rynku (Johansen, Guldvik, za: Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska 2018: 162). Niektórzy badacze spodziewają się, że influencerzy w mediach społecznościowych staną się głównym rodzajem marketingu w najbliższej przyszłości (Ouvrein, Pabian, Giles i in. 2019: 2–3).

Nazwa *influencer* pochodzi od angielskiego słowa *influence*, które oznacza wpływanie, osoba ta zatem z założenia powinna mieć silny wpływ na odbiorców swoich działań (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska 2018: 163). Według Jing Ge-Stadnyk i Ulrike Gretzel influencerzy są generatorami treści, którzy posiadają status ekspertów oraz stworzyli sieć obserwujących, na których mają wpływ i są uważani za wiarygodne źródło informacji (Ge-Stadnyk, Gretzel 2018: 24). Wskazuje się również, że influencerzy mają swobodę twórczą w rozwijaniu i rozpowszechnianiu komunikatów reklamowych we własnych mediach społecznościowych. Warto zauważyć, że taka forma kontaktu z odbiorcami sprzyja budowaniu bliższych relacji i autentyczności pomiędzy influencerem a użytkownikiem. Według Argyrisa i in. influencerzy to zwykle osoby, a nie celebryci, które zebrały wielu obserwujących w serwisach społecznościowych poprzez publikowanie atrakcyjnie wizualnych treści prezentujących ich styl życia i preferencje dotyczące towarów (Argyris i in. 2020: 1–2). Nie zawsze jednak popularność influencera czy liczba followersów wpływają na skuteczność odbioru przekazu. Zgodnie z obserwacjami Gilgera niszowi influencerzy mają czasem większy wpływ na swoich odbiorców niż osoby z dużą liczbą followersów. Mniej znani influencerzy są w stanie zbudować głębszą personalną relację z odbiorcami na wskazany temat (Gilger 2021). Influencerzy w przeciwieństwie do celebrytów prezentują się jako przystępne osoby, które sprawiają, że są podobne do zwykłych odbiorców.

W literaturze przedmiotu można wyróżnić kilka klasyfikacji influencerów. Według Kaya Ismaila można wyodrębnić cztery kategorie, które przedstawiają się w sposób następujący:

- a) megainfluencerzy (osoby celebryci, zwykle nie należą do grupy ekspertów, a ich relacje z obserwującymi są mocno ograniczone, mają powyżej 1 miliona obserwujących);
- b) makroinfluencerzy (osoby znane z mediów społecznościowych na podstawie publikowanych, atrakcyjnie wizualnych treści, od 100 tysięcy do 1 miliona obserwujących);
- c) mikroinfluencerzy (osoby niszowe, skupiające się na określonym problemie lub produkcie, bardzo często postrzegani są jako liderzy opinii w konkretnym zakresie, należą do ekspertów, mają od 1000 do 100 tysięcy obserwujących);

d) nanoinfluencerzy (osoby lokalne, które mają poniżej 1000 obserwujących) (Ismail 2021).

Biorąc pod uwagę, że *influencer marketing* rozwija się bardzo dynamicznie, klasyfikacje te mogą ulegać ciągłej zmianie. Jednak na potrzeby tego artykułu autorka chciała podkreślić w szczególności znaczenie mikro- i makroinfluencerów, którzy nie mają ogromnych zasięgów, ale postrzegani są jako liderzy opinii w przestrzeni medialnej.

Z badań przeprowadzonych przez agencję strategiczną LoveBrands Relations wynika, że w czasie trwania pandemii COVID-19 niemal 47 procent badanych w Polsce zwiększyło grono obserwowanych przez siebie twórców (Raport LoveBrands Relations 2021). W obliczu lockdownu influencerzy stali się głównym źródłem informacji oraz poprzez swoje duże zasięgi mogli się stać asumptem do walki z nieprawdziwymi wiadomościami na temat walki z koronawirusem.

Stan niepewności związany z pojawieniem się nowego wirusa przyczynił się do zmniejszenia zaufania i wiarygodności w stosunku do organów rządzących (Brief 2021). Influencerzy poprzez swoją autentyczność mogli zaktywizować społeczność do zmiany. Zaprezentowane zjawisko wpisuje się w informacyjną teorię wpływu społecznego, która zakłada, że w wyniku procesu internalizacji osoba docelowa akceptuje wpływ influencera, ponieważ informacja zgodna jest z jej własnymi wartościami i ideami (Kelman 1961: 57–78). Jednostki kształtują sobie określone wzorce zachowań poprzez obserwacje osób wpływowych, które pełnią funkcję lidera.

Twórcy internetowi swoją pozycją w mediach społecznościowych zachęcali użytkowników do działań, które miałyby pomóc w walce z pandemią COVID-19. Do takich aktywności można zaliczyć akcję *#zostanwdomu*, która nawoływała do przestrzegania zasad izolacji oraz pokazywała kreatywne metody spędzania czasu we własnym domu. Twórcy inspirowali do pomocy osobom starszym, zachęcali do wspierania lokalnych biznesów, walczyli z fake newsami w postaci udostępniania rzetelnych informacji, wspierali medyków oraz przekazali podziękowania za poświęcenie w postaci utworzonego wyzwania *#Hot16Challenge*<sup>1</sup>.

## Metodologia badań

Analizie poddano profile w mediach społecznościowych trzech twórczyń internetowych, które aktywizowały swoje społeczności do działań realnych w czasie pandemii COVID-19. Skupiono się na działalności podcasterki Joanny Okuniewskiej, youtuberki Katarzyny Gandor oraz edukatorki seksualnej Katarzyny Koczupał. Wybór ten został uzasadniony tym, iż są to twórczynie, które nie należą do grona

---

<sup>1</sup> Ogólnopolska akcja muzyczna wspierająca polską służbę zdrowia w czasie pandemii COVID-19, zainicjowana przez rapera Karola „Solara” Poziemskiego. Zbiórka funduszy organizowana była w serwisie *siepomaga.pl*. Do akcji przyłączyli się nie tylko artyści muzyczni, ale również osobowości internetowe. Każdy z artystów poza nagraniem 16-wersowej zwrotki zobowiązany był wpłacić pieniądze na ten cel. W efekcie końcowym zebrano ponad 3 mln złotych.

celebrytów, o czym świadczyć może ich liczba obserwujących, zgodnie z klasyfikacją zaproponowaną przez Ismaila, oraz każda z nich należy do aktywistek, które wypowiadają się w sprawach trudnych społecznie, kontrowersyjnych, środowiskowych, ekologicznych czy politycznych na swoich profilach w mediach społecznościowych.

Okres badań zaznacza się od pierwszego lockdownu w Polsce, czyli od 12 marca 2020 do 12 marca 2021 roku. Wskazany zakres dat pozwolił objąć nie tylko sam obszar trwania pandemii, ale również dynamiczny okres strajków, spowodowany ogłoszeniem wyroku Trybunału Konstytucyjnego dotyczącego przesłanki eugenicznej. Temat ten był bardzo mocno komentowany przez większość środowisk medialnych, dlatego autorka zastanawia się, czy twórcy udzielali się w tej kwestii i jeśli tak, to za pomocą jakich metod zachęcali swoje społeczności do działania.

Badanie zostało przeprowadzone na materiale publikowanym przez wybrane twórczynie na platformie Instagram. Według raportu stworzonego przez agencję #Hashoff Instagram jest najczęściej używaną przez liderów opinii (influencerów) platformą, ze względu na generowane poczucie bezpośredniości i tworzenie wokół nich społeczności (Raport #Hashoff 2021). Autorka dołożyła wszelkich starań, aby baza zebranych postów była kompletna, dlatego dane zapisywane były za pomocą arkusza kalkulacyjnego. W ramach tego podejścia postawiono sobie następujące pytania badawcze:

Tabela 1. Pytania badawcze ilościowe oraz jakościowe

| Pytania ilościowe  | Pytania jakościowe   |
|--|--|
| Jak często twórcy publikują posty w określonym przedziale czasowym?                        | Jakiego rodzaju treści publikują instagramerzy?  |
| Jakie wyniki osiągają analizowane posty (aktywizacyjne) pod względem reakcji i komentarzy? | Jakimi treściami twórcy aktywizują swoją społeczność w mediach społecznościowych w świecie realnym?                  |
|  | Jakimi metodami bądź technikami twórcy aktywizują swoją społeczność w mediach społecznościowych do działań realnych? |

Źródło: opracowanie własne

Aby odpowiedzieć na powyższe pytania, przeprowadzono pogłębioną analizę zawartości wyróżnionych profili twórczyń. Poprzez wykorzystanie prywatnego konta na Instagramie autorka dołączyła do ich grona obserwujących. Podjęła obserwację oraz przeprowadziła analizę profili pod kątem ogólnej specyfiki, liczby obserwujących czy opisu profilu. W trakcie dalszej analizy przeprowadzono identyfikację i kategoryzowanie głównych motywów udostępnionych postów. Badanie to pozwoliło wyróżnić techniki bądź metody stosowane przez influencerów. Materiał badawczy nie obejmował analizy komentarzy pod postami. Twórczość analizowanych osób publicznych jest niezwykle obszerna, dlatego też niniejszy artykuł nie pokaże jej pełnej rejestracji, a jedynie wskaże charakterystyczne działania w określonym przedziale czasowym.

## Wyniki badań ilościowych

Zaprezentowane wyniki w tej sekcji dotyczą badań ilościowych. Autorka skupiła się na dwóch pytaniach badawczych:

[PB1]: Jak często twórcy publikują posty w określonym przedziale czasowym?

[PB2]: Jakie wyniki osiągają analizowane posty (aktywizacyjne) pod względem liczby reakcji i komentarzy?

Profile pod względem liczby obserwujących na Instagramie przedstawiają się następująco: Katarzyna Koczułap, @kasia\_coztymseksem, posiada 427 tysięcy obserwujących, Joanna Okuniewska, @tu\_okuniewska, 196 tysięcy obserwujących, a Katarzyna Gandor, @kasiagandor, ma ponad 87 tysięcy obserwujących<sup>2</sup>. Z badań ilościowych przeprowadzonych od 12 marca 2020 do 12 marca 2021 roku wynika, że największą liczbę postów w czasie pierwszego roku trwania pandemii udostępniła youtuberka: Katarzyna Gandor (91 postów), następnie uplasowały się podcasterka Joanna Okuniewska (88 postów) oraz edukatorka seksualna Katarzyna Koczułap (64 posty). Aby dokładniej przyjrzeć się wynikom odpowiadającym drugiemu pytaniu badawczemu, autorka zaczęła analizę od twórców z największą liczbą followersów.

### Profil Katarzyny Koczułap: @kasia\_coztymseksem

Katarzyna Koczułap, pomimo największej grupy obserwujących, opublikowała najmniejszą liczbę postów w analizowanym przedziale czasowym. Przeprowadzona obserwacja wskazała, że aż 16 postów na profilu aktywizowało społeczność do realnych działań. Opublikowane posty można przedstawić w sposób następujący.

Tabela 2. Badania ilościowe na profilu @kasia\_coztymseksem<sup>3</sup>

| Post / Tematyka                                     | Liczba komentarzy | Liczba reakcji | Data publikacji |
|---|-------------------|----------------|-----------------|
| <b>Posty oznaczone jako sponsorowane</b>            |                   |                |                 |
| Współpraca z marką Your Kaya                        | 307               | 6518           | 12.05.2020      |
| Współpraca z marką Secret Delivery PI<br>(3 wpisy): |                   |                |                 |
| a) I post   | 265               | 14,4 tys.      | 30.07.2020      |
| b) II post  | 118               | 7694           | 7.09.2020       |
| c) III post   | 132               | 9897           | 7.10.2020       |
| Współpraca z marką Unaweza Foundation               | 493               | 26,7 tys.      | 5.10.2020       |
| Współpraca z marką Pelvifly                         | 143               | 10,2 tys.      | 9.11.2020       |
| Współpraca z HBO Polska (2 wpisy):                  |                   |                |                 |
| a) I post   | 276               | 33,1 tys.      | 13.11.2020      |
| b) II post  | 218               | 20,9 tys.      | 13.02.2021      |
| Kampania #niewspierajprzemocyreaguj                 | 75                | 9947           | 11.12.2020      |

<sup>2</sup> Stan liczby obserwujących na dzień 12.07.2021.

<sup>3</sup> Stan badań na dzień 27.04.2021.

| Posty promujące własną działalność twórczyni                                |      |           |            |
|---|------|-----------|------------|
| Post promujący aplikację twórczyni „Co z tym seksem?”                       | 1094 | 35,3 tys. | 25.11.2020 |
| Posty wspierające   |      |           |            |
| Wpis o aborcji i edukacji seksualnej  | 1124 | 10 tys.   | 7.04.2020  |
| Wpis na temat Międzynarodowego Dnia przeciw Homofobii, Bifobii i Transfobii | 214  | 7005      | 17.05.2020 |
| Wpis wspierający akcję #powiedzkomus  | 582  | 46,8 tys. | 19.10.2020 |
| Wpis wspierający strajk kobiet #wybor-niezakaz                              | 1168 | 20,9 tys. | 28.10.2020 |
| Posty obywatelskie  |      |           |            |
| Wpis aktywizujący społeczność do wzięcia udziału w wyborach prezydenckich   | 611  | 22,4 tys. | 13.06.2020 |
| Wpis aktywizujący społeczność do wzięcia udziału w strajku kobiet           | 686  | 38,7 tys. | 26.10.2020 |

Źródło: opracowanie własne

W ciągu badanego roku na profilu Katarzyny Koczulap pojawiły się łącznie 64 wpisy, w tym 16 z nich dotyczyło aktywizacji społeczności do działań, które zachęcają do zmiany postępowania, kupna produktu czy do aktywności społecznej. Dominującymi postami były wpisy sponsorowane (9 postów). Zauważa się, że na Instagramie pojawia się coraz więcej reklam. To, co odróżnia je od innych reklam, na przykład na Facebooku, to brak nachalności. Posty sponsorowane przypominają standardowe wpisy, które publikują użytkownicy (Jaska, Werenowska, Gomoła 2019: 60). W tym wypadku influencerka zawarła współpracę z takimi markami jak: Your Kaya, Secret Delivery PL, Unaweza Foundation, Pelvify, HBO Polska czy Kampania #niewspierajprzemocyreaguj. W postach sponsorowanych bardzo często można zauważyć kody zniżkowe lub konkursy, które mają zachęcić użytkowników nie tylko do kupna danego produktu, ale również do pozostania z influencerem w długotrwałej relacji. Jak słusznie zauważają Jaska, Werenowska i Gomoła, podejmowanie tego typu aktywności przyczynia się do stworzenia lojalnej grupy odbiorców (Jaska, Werenowska, Gomoła 2019: 61).

Najwięcej reakcji miał post wspierający akcję #powiedzkomus. Z powodu sytuacji epidemicznej większość działań przeniosła się do mediów społecznościowych. Wyzwanie to polegało na powiedzeniu wybranej osobie o strajkach oraz napisaniu kilku zdań o akcji na swoim profilu w social mediach. Ponadto należało nominować kolejne osoby, aby post dotarł do większej liczby użytkowników (Dryjańska 2021).

Rekordową liczbę komentarzy w perspektywie analizowanego przedziału czasowego miał post z 28 października 2020 roku – liczba komentarzy pod nim wyniosła 1179. Post ten związany był z rozpoczęciem demonstracji ulicznych w sprawie wyroku Trybunału Konstytucyjnego dotyczącego przesłanki eugenicznej.

### Profil Joanny Okuniewskiej: @tu\_okuniewska

Profil podcasterki Joanny Okuniewskiej obserwuje 196 tysięcy followersów<sup>4</sup>. Na podstawie analiz można wywnioskować, że Joanna Okuniewska udostępniła łącznie 88 postów, w tym 11 postów aktywizujących. Tabela poniżej w sposób syntetyczny przedstawia liczbę udostępnionych postów oraz ich tematykę.

Tabela 3. Badania ilościowe na profilu @tu\_okuniewska<sup>5</sup>

| Post/Tematyka  | Liczba komentarzy | Liczba reakcji | Data publikacji |
|--|-------------------|----------------|-----------------|
| <b>Posty obywatelskie</b>                                    |                   |                |                 |
| Posty na temat udziału w strajkach kobiet w Polsce:          |                   |                |                 |
| a) I post  | 0                 | 20,2 tys.      | 23.10.2020      |
| b) II post   | 2                 | 18,3 tys.      | 23.10.2020      |
| c) III post  | 3                 | 12,1 tys.      | 26.10.2020      |
| <b>Posty wspierające</b>                                     |                   |                |                 |
| Post wspierający Centrum Praw Kobiet                         | 28                | 13,5 tys.      | 4.12.2020       |
| Post wspierający akcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy | 7                 | 15,1 tys.      | 30.01.2021      |
| Posty wspierające lokalne biznesy:                           |                   |                |                 |
| a) I post – nad wyrazem                                      | 6                 | 10,4 tys.      | 9.04.2020       |
| b) II post – MUTA TOYS                                       | 11                | 15,2 tys.      | 7.10.2020       |
| c) III post – mrs. minimalline                               | 9                 | 11,8 tys.      | 11.12.2020      |
| d) IV post – ilustracje / grafiki – @skeczbuk                | 8                 | 20,1 tys.      | 9.03.2020       |
| e) V post – ilustracje / grafiki – @skeczbuk                 | 6                 | 16,6 tys.      | 9.03.2020       |
| <b>Posty konkursowe</b>                                      |                   |                |                 |
| Fundacja Rak'n'Roll  | 1                 | 1637           | 16.04.2020      |

Źródło: opracowanie własne

Warto zwrócić uwagę na sekcję komentarzy w profilu podcasterki. Po dołączeniu do grona obserwujących można było zauważyć, że sekcja została przez twórczynię zablokowana. Mają do niej dostęp wyłącznie osoby, które sama obserwuje. Podcasterka w swoim opisie w bio na profilu zaznacza, że jest to „Insta bez współprac”. Nie znajdziemy na profilu postów sponsorowanych, promocji czy kodów zniżkowych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwięcej postów dotyczyło wspierania lokalnych biznesów. W tym przypadku Joanna Okuniewska udostępniła 5 postów i wspomniała o markach: Nadwyrazm.com, Muta Toys, Mrs.minimalline oraz Skeczbuk. Kluczowe w tym aspekcie wydaje się stwierdzenie, że nie były to posty sponsorowane, lecz produkty, które sama zakupiła. Produkty autentycznie oddają

<sup>4</sup> Stan badań na dzień 13.07.2021.

<sup>5</sup> Stan badań na dzień 27.04.2021.

charakter podcasterki, przez co staje się ona bardziej wyrazista w swoich mediach społecznościowych. Niesponsorowane posty są sygnałem, który potwierdza, że wpis ten jest wyrazem rzeczywistej sympatii do marki, a influencerka kieruje się altruistycznymi pobudkami w dzieleniu się opiniami ze swoimi obserwatorami (Veirman, Hudder 2019: 99).

Post z największą liczbą reakcji pojawił się 23 października 2020 roku i dotyczył strajku kobiet. Gliwa zaznacza, że dobrze prowadzone akcje w świecie wirtualnym, przy odpowiednim zaktywizowaniu użytkowników, czyli zakorzenieniu w nich idei działania w świecie realnym, mogą przerodzić się w liczne demonstracje uliczne (Gliwa 2019: 248). Największą liczbę komentarzy miał wpis z 4 grudnia 2020 roku. Post ten dotyczył wspierania Centrum Praw Kobiet i posiadał ponad 13,5 tys. reakcji.

### Profil Katarzyny Gandor: @kasiagandor

Katarzyna Gandor jest popularyzatorką nauki i biotechnologią. Na swoim profilu na Instagramie ma ponad 87 tysięcy followersów<sup>6</sup>. W czasie przeprowadzonych analiz youtuberka opublikowała łącznie 91 postów, z czego aż 40 wpisów dotyczyło akcji, które miały zachęcić społeczność do określonych działań takich jak: adopcja psów ze schronisk, konkursów poszczególnych marek czy wsparcia akcji WOŚP. Poniżej w sposób tabelaryczny przedstawiono wyniki obserwacji.

Tabela 4. Badania ilościowe @kasiagandor<sup>7</sup>

| Post / Tematyka                                     | Liczba komentarzy | Liczba reakcji | Data publikacji |
|---|-------------------|----------------|-----------------|
| <b>Posty obywatelskie</b>                           |                   |                |                 |
| Posty na temat udziału w strajkach kobiet w Polsce: |                   |                |                 |
| a) I post   | 1486              | 55,1 tys.      | 25.10.2020      |
| b) II post  | 175               | 19,3 tys.      | 11.11.2020      |
| <b>Posty wspierające</b>                            |                   |                |                 |
| Post związany z działalnością WWF                   | 15                | 3793           | 3.03.2020       |
| Posty sponsorowane                                  |                   |                |                 |
| Współpraca z marką non / fiction                    | 36                | 3088           | 3.04.2020       |
| Współpraca z marką Lavazza.pl                       | 20                | 7300           | 15.04.2020      |
| Współpraca z marką ING Polska                       | 26                | 6090           | 27.04.2020      |

<sup>6</sup> Stan na dzień 13.07.2021.

<sup>7</sup> Stan na dzień 27.04.2021.



|   |     |           |            |
|---|-----|-----------|------------|
| Współpraca z marką PLAY:                |     |           |            |
| a) I post PLAY                          | 7   | 18,2 tys. | 3.07.2020  |
| b) II post PLAY + Poland Rock Festival  | 16  | 3260      | 28.07.2020 |
| c) III post PLAY + Poland Rock Festival | 4   | 4787      | 30.07.2020 |
| d) IV post PLAY + CD Projekt Red        | 27  | 3005      | 10.11.2020 |
| e) V post PLAY + Akademia Team Play     | 9   | 4007      | 1.12.2020  |
| f) VI post PLAY + WOŚP                  | 21  | 3759      | 14.12.2020 |
| g) VII post PLAY + WOŚP                 | 19  | 4191      | 15.01.2021 |
| h) VIII post PLAY + WOŚP                | 9   | 3656      | 22.01.2021 |
| i) IX post PLAY + WOŚP                  | 19  | 3749      | 29.01.2021 |
| j) X post PLAY NOW TV                   | 13  | 2988      | 25.02.2021 |
| Współpraca ze Szkołą Pionierów PFR      | 17  | 3932      | 4.06.2020  |
| Współpraca z marką Pedigree:            |     |           |            |
| a) I post                               | 117 | 6010      | 10.06.2020 |
| b) II post                              | 24  | 5094      | 17.06.2020 |
| c) III post                             | 69  | 6046      | 25.06.2020 |
| Współpraca z marką Lidl Polska          | 20  | 3321      | 26.06.2020 |
| Współpraca z Grupą PZU                  | 4   | 2799      | 28.08.2020 |
| Współpraca z marką Insignis Media       | 4   | 2799      | 5.10.2020  |
| Współpraca z marką Pracuj.pl            | 4   | 2612      | 20.10.2020 |
| Współpraca z marką Dyson                | 15  | 4354      | 23.11.2020 |
| Współpraca z marką Volvo Car Poland:    |     |           |            |
| a) I post                               | 110 | 5036      | 29.11.2020 |
| b) II post                              | 26  | 3902      | 18.12.2020 |
| Współpraca z marką Job starter          | 32  | 4406      | 2.12.2020  |
| Współpraca z Wydawnictwem Poznańskim    | 52  | 5947      | 20.01.2021 |
| <b>Posty na rzecz zwierząt</b>          |     |           |            |
| Współpraca z Fundacją Rasowy Kundel:    |     |           |            |
| a) I post                               | 16  | 3100      | 12.04.2020 |
| b) II post                              | 53  | 5733      | 17.04.2020 |
| c) III post                             | 33  | 4451      | 23.04.2020 |
| d) IV post                              | 16  | 3197      | 15.05.2020 |
| e) V post                               | 53  | 3809      | 13.09.2020 |
| f) VI post                              | 25  | 3087      | 4.10.2020  |
| g) VII post                             | 24  | 2764      | 25.11.2020 |
| h) VII post                             | 56  | 7961      | 15.02.2021 |
| i) IX post                              | 52  | 4514      | 12.03.2021 |

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych treści najwięcej było postów sponsorowanych. Natomiast rekordową liczbę reakcji oraz komentarzy miał post z 25 października 2020 roku, który dotyczył strajków kobiet. Posiadał on ponad 55 tysięcy reakcji i 1486 komentarzy. Można wysnuć wniosek, że treści kontrowersyjne czy trudne społecznie będą

budziły większe zaangażowanie niż posty neutralne. Richard Lazarus i Craig Smith twierdzą, że użytkownicy będą poznawczo, behawioralnie i emocjonalnie bardziej zaangażowani w kwestie, które są dla nich istotnie osobiste (Lazarus, Smith, za: Boomgarden, Heidenreich i in. 2020: 48–54). Natomiast, jak słusznie podkreśla Paul Baker, negatywne emocje wyzwalały u użytkowników chęć „obrony” własnych przekonań i postaw poprzez napisanie komentarza w odpowiedzi (Baker, za: Ziegele, Weber, Quiring 2018: 1–15). Katarzyna Gandor pomimo najmniejszej liczby obserwujących opublikowała najwięcej wpisów oraz miała rekordową liczbę współprac w analizowanym okresie.

## Wyniki badań jakościowych

W tej części artykułu zostaną zaprezentowane jakościowe wyniki badań, które odpowiadają na wcześniej postawione pytania badawcze.

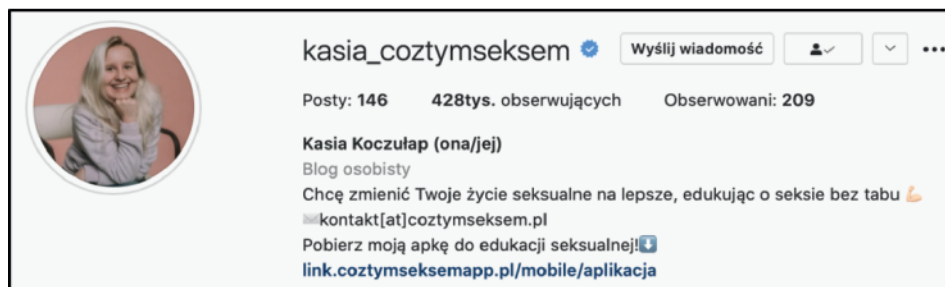
[PB1]: Jakiego typu / rodzaju treści publikują instagramerzy?

[PB2]: Jakimi treściami twórcy aktywizują swoją społeczność w mediach społecznościowych w świecie rzeczywistym?

[PB3]: W jaki sposób / przy użyciu jakich metod i technik twórcy aktywizują swoją społeczność w mediach społecznościowych do działań realnych?

### Profil Katarzyny Koczulał: @kasia\_coztymseksem

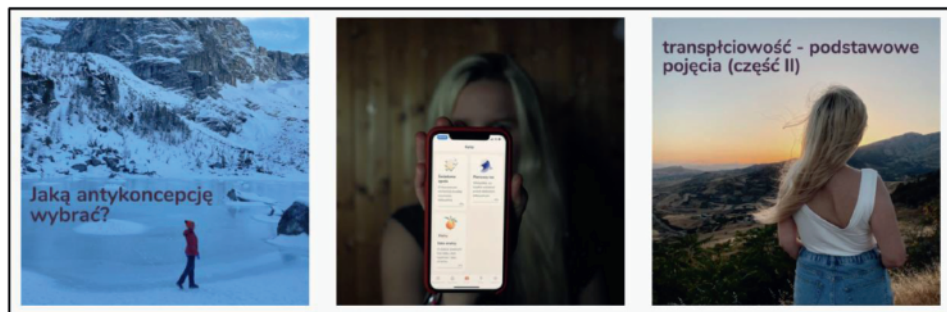
Katarzyna Koczulał jest psychologiem, seksuologiem oraz edukatorką seksualną. Prowadzi własnego bloga „Co z tym seksem”. Jej profil na Instagramie funkcjonuje od 6 września 2014 roku i do tej pory opublikowano na nim 146 wpisów<sup>8</sup>. W czasie prowadzonych obserwacji udostępniono 64 posty, w tym 16, które miały na celu zachęcenie społeczności do konkretnych działań. W opisie profilu można zauważyć, że jest to blog osobisty, którego nadrzędnym celem jest edukacja seksualna. Ponadto Katarzyna Koczulał jest twórczynią aplikacji z zakresu seksualności, którą można pobrać na smartfony. O jej otwartości i tolerancji świadczyć może na wstępie biogramu oznaczenie (ona/jej). Dzięki temu użytkownicy Instagrama mają pełną świadomość, z kim dany twórca się identyfikuje. Równocześnie oznaczenie (ona/jej) jest symbolem solidaryzowania się z osobami transpłciowymi lub niebinarnymi.



Il. 1. Screen profilu Katarzyny Koczulał na Instagramie. Źródło: [https://www.instagram.com/kasia\\_coztymseksem/](https://www.instagram.com/kasia_coztymseksem/)

<sup>8</sup> Stan na dzień 14.07.2021.

Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że profil Koczułap jest nieformalny, a język ma charakter inkluzywny. Użytkownicy mają przestrzeń, aby wypowiedzieć się na każdy nurtujący ich temat. Posty wstawiane są nieregularnie, jednak ich *content* jest bardzo przemyślany. Świadczyć o tym mogą wpisy utworzone z prywatnych zdjęć wraz ze specjalnym opisem, który dotyczy konkretnego zagadnienia. Opisy tych zdjęć są skondensowane, bezpośrednie i merytoryczne.



Il. 2. Screen przykładowych postów Katarzyny Koczułap na Instagramie. Źródło: [https://www.instagram.com/kasia\\_coztymseksem/](https://www.instagram.com/kasia_coztymseksem/)

Podczas pierwszego roku trwania pandemii COVID-19 Koczułap opublikowała treści, które należą do postów lifestylowych (5), edukacyjnych (42), sponsorowanych (9), promujących własną twórczość (1), wspierających (5) oraz obywatelskich (2). Rekordową liczbę postów miały wpisy edukacyjne. Jak sama twierdzi: „nie ma w naszym systemie edukacji żadnych zajęć, gdzie nastolatki mogą być pewni, że usłyszą prawdę o seksie. Na chemii nie muszą wątpić, czy  $H_2O$  to na pewno woda. A na zajęciach z edukacji seksualnej? Nie mogą być pewni, że usłyszą obiektywną wiedzę z programu nauczania zaakceptowanego przez ekspertów” (Nowak 2021). Koczułap aktywizuje swoją społeczność, ponieważ zdaje sobie sprawę z luk w systemie programowym z zakresu wiedzy seksualnej w szkołach. Dzięki swojej aktywności w social mediach pomaga użytkownikom w zrozumieniu obszaru swojej seksualności oraz szerzy idee sekspozytywności.

Obserwacje profilu wskazały techniki, za pomocą których Koczułap tworzy wokół swojego profilu społeczność oraz zachęca ją do konkretnych czynności. W kontekście analizowanego przypadku wskazuje się przede wszystkim na: używanie języka inkluzywnego, budowanie contentu wokół wiarygodnych i naukowych treści, selektywne wybieranie współprac, zgodne z zainteresowaniami twórcy, oraz spójność layoutu na profilu poprzez stworzenie specjalnych cykli tematycznych. W efekcie końcowym wymienione techniki mogą przyczynić się nie tylko do łatwości w przyswajaniu treści przez użytkowników, ale również mogą zachęcić odbiorców do realnych aktywności, takich jak zaangażowanie się w strajk kobiet czy kupno produktu z polecenia influencerki.

### Profil Joanny Okuniewskiej: @tu\_okuniewska

Joanna Okuniewska jest podcasterką, która łącznie stworzyła już trzy podcasty. Pierwszy z nich, *Tu Okuniewska*, powstał w 2018 roku. Drugi podcast jest z 2019 roku i nosi tytuł *Ja i moje przyjaciółki idiotki*, a oparty jest na prawdziwych miłosnych historiach użytkowników. Ostatni podcast, *Dziewczyny z sąsiedztwa*, powstał we współpracy z marką Showroom. Motyw podcastów mocno osadzony jest w tematyce lifestylowej. Dodatkowo Okuniewska jest autorką książki, która została wydana w 2020 roku pod tym samym tytułem co podcast: *Ja i moje przyjaciółki idiotki*.

Profil Okuniewskiej na Instagramie istnieje od 7 stycznia 2015 roku. Do tej pory opublikowano na nim 1086 postów<sup>9</sup>, w tym 88 postów w analizowanym okresie, natomiast 11 z nich dotyczyło aktywizacji fanów. Opis biogramu wskazuje, że jest to profil autorki dwóch podcastów: *Tu Okuniewska* i *Ja i moje przyjaciółki idiotki*. Okuniewska podkreśla, że prowadzi również audycję w Newonce Radio.



Il. 3. Screen profilu Joanny Okuniewskiej na Instagramie. Źródło: [https://www.instagram.com/tu\\_okuniewska/](https://www.instagram.com/tu_okuniewska/)

Na profilu można wyróżnić treści: lifestylowe (63), nostalgiczne typu powrót do dzieciństwa (4), wspierające lokalne biznesy (5), konkursowe (1), rozrywkowe typu memy (2), promujące podcast (2), obywatelskie (3), wspierające (4), promujące książkę i gadzety (2), posty promocyjne, ale niesponsorowane (2). Posty wstawiane są nieregularnie, a layout jest różnorodny. Autorka udostępnia zdjęcia autentyczne, bez filtrów, ukazujące prawdziwe życie codzienne podcasterki.



Il. 4. Screen przykładowych postów Joanny Okuniewskiej na Instagramie. Źródło: [https://www.instagram.com/tu\\_okuniewska/](https://www.instagram.com/tu_okuniewska/)

<sup>9</sup> Stan na dzień 14.07.2021.

W nawiązaniu do drugiego pytania badawczego można zauważyć, że podcasterka wspiera lokalne biznesy oraz solidaryzuje się ze społecznością w kwestiach politycznych, dlatego otwarcie mówi o swoich poglądach w social mediach.

Fenomen popularności Okuniewskiej objawia się również w jej specyficznym idiostylu. Na potrzeby niniejszego artykułu idiostyl będzie rozumiany, za Stanisławem Gajdą, jako złożona, dynamiczna i otwarta całość obejmująca wiele względnie niezależnych subidiostylów (funkcjonalnych i gatunkowych) (Gajda, za: Ostrówka 2014: 26). Oznacza to, że specyficzny styl językowy Okuniewskiej jest odzwierciedleniem jej myśli, postaw czy zachowań, które są dla odbiorcy autentyczne. Joanna Okuniewska doskonale urozmaica język unikalnymi słowami, wpisującymi się w pewien kod kulturowy, który może zostać rozszyfrowany przez konkretną społeczność. Przykładem takiego urozmaicenia językowego może być słowo: *idiotka* lub *idiotek*, które w tym wypadku nie ma wydźwięku pejoratywnego. Instagramerka zmieniła rozumienie tego wyrazu – jako czegoś pozytywnego. Słowo to oznacza osobę, która ma prawo popełniać błędy w związku i nikt nie ma prawa jej za to oceniać. Swoboda wypowiedzi daje poczucie naturalności podcasterki oraz staje się wyrazem jej autokreacji.

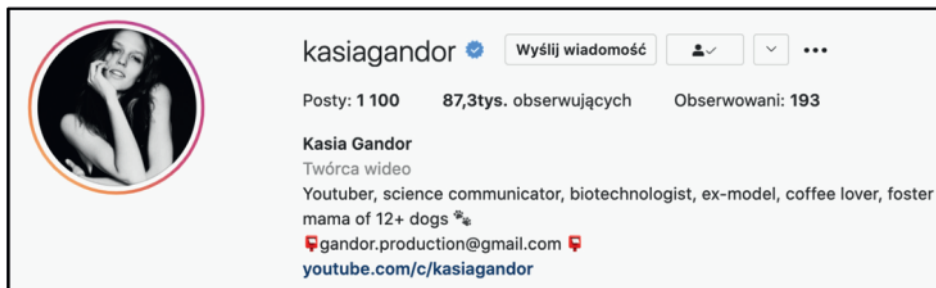
Publikowanie treści z życia codziennego bez zbędnych filtrów, transparentność w przekazie, niekonwencjonalny, żartobliwy, inkluzywny styl wypowiedzi podcasterki w mediach społecznościowych można zaliczyć do technik, które mogą stać się asumptem do działań aktywizujących społeczność oraz łączenia poszczególnych jednostek we wspólnoty. Okuniewska przyczyniła się do powstania wokół podcastu i książki ruchu małych paluszków (*pinky promise*), która dała poczucie przynależności do konkretnej zbiorowości. Logo *pinky promise* Okuniewskiej stało się jednolitym systemem identyfikacji wizualnej, która nie tylko jest przedstawieniem idei, ale również solidaryzowaniem się ze swoją społecznością w świecie wirtualnym i realnym. Interesujące jest to, że użytkownicy zaczęli tatuować sobie wspomniane logo na własnych ciałach, o czym świadczyć mogą liczne zdjęcia z hashtagami (#idiotki) na Instagramie na znak utożsamiania się z twórczością podcasterki.

### **Profil Katarzyny Gandor: @kasiagandor**

Katarzyna Gandor prowadzi własny kanał na YouTube pod tym samym nickiem co profil na Instagramie. Jej profil funkcjonuje od 10 grudnia 2012 roku i opublikowano na nim ponad 1100 wpisów<sup>10</sup>. W kontekście obserwacji przeprowadzonych w badanym okresie Gandor udostępniła 91 postów, w tym 40 wpisów aktywizujących. W swoim biogramie instagramerka zaznacza, że jest twórczynią wideo, biotechnolożką, popularyzatorką nauki, była modelką, fanką kawy i matką zastępczą psów.

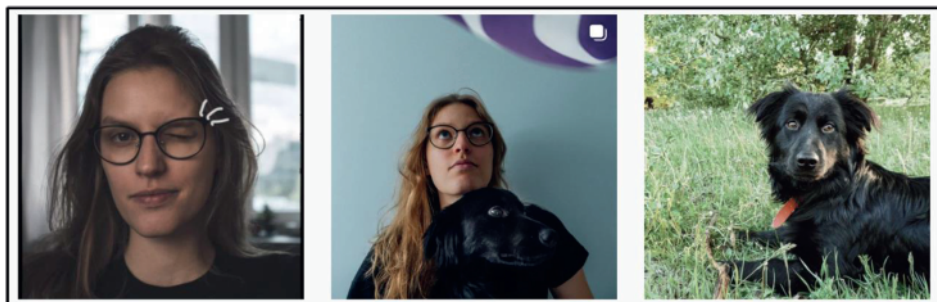
---

<sup>10</sup> Stan na dzień 15.07.2021.



II. 5. Screen z profilu Katarzyny Gandor na Instagramie. Źródło: <https://www.instagram.com/kasiagandor/>

Profil Gandor prowadzony jest w sposób nieformalny oraz lifestylowy. Można zauważyć, że niektóre posty są pewnego rodzaju zapowiedzią kolejnego filmiku w serwisie społecznościowym YouTube. Nie widać również pewnej zasady regularności w publikacji, jednak sam content jest nieprzypadkowy. Świadczyć o tym mogą dobrej jakości zdjęcia oraz opisy pod nimi, które są angażujące, merytoryczne oraz zachęcające do podzielenia się opinią z innymi użytkownikami.



II. 6. Screen przykładowych postów Katarzyny Gandor na Instagramie. Źródło: <https://www.instagram.com/kasiagandor/>

Gandor na swoim profilu przez cały okres prowadzenia obserwacji udostępniła: 45 postów lifestylowych, 9 wpisów promujących film na jej kanale w serwisie YouTube, 3 posty wspierające społeczność w sprawie strajków kobiet w październiku, 9 postów na temat Fundacji Rasowy Kundel, z którą współpracuje, oraz 25 postów sponsorowanych. W ramach przeprowadzonych analiz można zauważyć, że posty sponsorowane są urozmaicone osobistymi akcentami estetycznymi, które zwykle tworzą przyjemne wrażenia (wartość rozrywkowa) dla obserwujących, dlatego też odbierane są one w sposób pozytywny (Lou, Yuan 2019: 58–74). Wieloletnia praca Gandor w serwisie YouTube oraz merytoryczne filmy spowodowały, że posiada ona status eksperta w dziedzinie biotechnologii, co jest kluczowym czynnikiem z perspektywy *influencer marketingu*.

Katarzyna Gandor stosuje w swojej komunikacji szereg technik aktywizacyjnych, wśród których wymienia się: tworzenie i udostępnianie materiałów merytorycznych, wizualnie przejrzystych dla odbiorców, używanie języka przystępnego, który pomimo naukowej terminologii zachęca użytkowników do zapoznania się z poruszaną tematyką, oraz dostarczanie transparentnego przekazu poprzez oznaczenia filmów czy wpisów sponsorowanych. Wszystkie powyższe działania prowadzone w sposób długotrwały i regularny przyczyniają się do wzrostu autentyczności i wiarygodności twórcy w *social mediach*.

## Wnioski

Globalna pandemia wymusiła zmianę użytkowania mediów społecznościowych. Stały się one nie tylko źródłem informacji czy rozrywki, ale również narzędziem aktywizacji użytkowników do działań realnych. Warto również zauważyć, że pomimo statusu lidera opinii żaden z twórców nie opublikował na swoim profilu wpisu na temat pandemii spowodowanej przez wirusa SARS-CoV-2. Były to tematy wokół koronawirusa, które dotyczyły na przykład wspierania lokalnych biznesów. Według przeprowadzonego raportu LoveBrands Relations ponad 63 procent użytkowników najbardziej docenia publikowane treści niezwiązane z koronawirusem (Raport LoveBrands Relations 2021).

W przypadku Katarzyny Koczułap posty aktywizacyjne oscylowały wokół promowania konkretnych produktów, zachęcania do pobrania aplikacji, uczestnictwa w strajkach kobiet, wspierania osób LGBTQ+ czy wzięcia udziału w wyborach. Joanna Okuniewska mobilizowała swoją społeczność do wspierania lokalnych biznesów, wzięcia udziału w konkursie Fundacji Rak'n'Roll, oddawania datków na WOŚP oraz aktywnie zachęcała do uczestnictwa w październikowych demonstracjach kobiet. Natomiast Katarzyna Gandor wielokrotnie w swoich postach wspominała o zaletach adopcji psów ze schronisk, aktywizowała innych do uczestnictwa w ulicznych strajkach kobiet oraz promowała produkty marek, które zachęcały odbiorców do zakupów.

Podstawowa analiza danych wykazała pewne analogie oraz rozbieżności działań twórczyń na platformie Instagram. Wśród podobieństw można wymienić autentyczność wybranych influencerek, charakterystyczny sposób przekazu treści poprzez wartościowe cykle tematyczne, budowanie poczucia wspólnoty z obserwującymi za pomocą angażujących pytań do odbiorców, charyzmatyczność, wiarygodność przekazu, status lidera opinii oraz zaangażowanie się w październikowe strajki kobiet w Polsce. Do grona różnic zalicza się sposób prowadzenia profilu, podejście do współpracy z markami oraz obszar tematyczny, którymi twórczynie się zajmują.

Przeprowadzona analiza pozwoliła wysnuć wniosek, że umiejętne prowadzenie dyskusji w sieci, przygotowywanie wiadomości dostosowanej do użytkowników (krótsza, prostsza treść, specyficzny język, stawianie na treści graficzne czy wideo) mogą stanowić skuteczne narzędzie do łączenia lub dzielenia społeczeństwa wokół określonej sprawy (Gliwa 2019: 249) oraz angażowania użytkowników do działań realnych.

## Bibliografia

- Argyris Young, Wang Zuhui, Kim Yongsuk, Yin Zhaozheng. 2020. „The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers' Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-Learning Algorithms for Automatic Image Classification”. *Computers in Human Behavior* nr 112. 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>. (dostęp: 20.04.2021).
- Balog-Way Dominic H.P., McComas Katherine. 2020. „COVID-19. Reflections on Trust, Trade Offs, and Preparedness”. *Journal of Risk Research* nr 23. 7–8. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758192>. (dostęp: 25.05.2021).
- Boomgarden Hajo, Heidenreich Tobias, Jost Pablo, Eberl Jakob-Moritz, Tolochko Petro. 2020. „What's in a Post? How Sentiment and Issue Salience Affect Users' Emotional Reactions”. *Journal of Information Technology and Politics* nr 17(1). 48–54. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710318>. (dostęp: 16.07.2021).
- Brief. 2020. „Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?”. <https://brief.pl/influencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy/>. (dostęp: 14.07.2021).
- Dryjańska Anna. 2020. Pod osłoną epidemii PiS przepycha barbarzyństwo. Oto co Kaczyński chce zrobić kobietom. <https://natemat.pl/324121,o-co-chodzi-w-sprawie-tk-i-aborcji-powiedz-komus-czarny-protest-kobiet>. (dostęp: 12.07.2021).
- Ge-Stadnyk Jing, Gretzel Ulrike. 2018. „Emoji Rhetoric. A Social Media Influencer Perspective”. *Journal of Marketing Management* nr 34. 15–16. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>. (dostęp: 28.05.2021).
- Gilger Megan, Gilger Mike. 2016. 11 Things You Should Know about Influencer Marketing. [http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825-pdf/11\\_Things\\_InfluencerMarketing.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825-pdf/11_Things_InfluencerMarketing.pdf). (dostęp: 15.07.2021).
- Gliwa Sylwia. 2019. Wpływ mediów społecznościowych na opinie i nastroje społeczne. W: *Edukacja dla bezpieczeństwa*. Maria Kozielska (red.). Poznań. 248.
- Househ Mowafa. 2016. „Communicating Ebola through Social Media and Electronic News Media Outlets: A Cross-Sectional Study”. *Health Informatics Journal* nr 22(3). 470–478. <https://doi.org/10.1177/1460458214568037>. (dostęp: 12.07.2021).
- Ismail Kaya. 2018. „Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano”. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. (dostęp: 14.07.2021).
- Jaska Ewa, Werenowska Agnieszka, Gomoła Bartosz. 2019. „Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki”. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* nr 21(70). 79–84.
- Kelman Herbert. 1961. „Process of Opinion Change”. *Public Opinion Quarterly* nr 25(1). 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>. (dostęp: 12.07.2021).
- Kuczamer-Kłopotowska Sylwia, Piekarska Kinga. (2018). „Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów”. *Journal of Management and Finance* nr 16(3). 162–163.
- Lou Chen, Yuan Shupe. 2019. „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”. *Journal of Interactive Advertising* nr 19(1). 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. (dostęp: 16.07.2021).



- LoveBrands Relations. 2020. „Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?”. <https://lbreations.pl/pl/news/489,influencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy>. (dostęp: 15.07.2021).
- „Najlepsze działania influencerów w trakcie pandemii w 2020 roku”. <https://socialpress.pl/2021/01/najlepsze-dzialania-influencerow-w-trakcie-pandemii-w-2020-roku>. (dostęp: 14.07.2021).
- Nowak Marta. 2020. „Kasia mówi, co z tym seksem: Uczę, zamiast mówić o grzechu. Długo odchodziłam z Kościoła”. <https://oko.press/co-z-tym-seksem/>. (dostęp: 16.07.2021).
- Oficjalny profil Joanny Okuniewskiej na Instagramie. [https://www.instagram.com/tu\\_okuniewska/](https://www.instagram.com/tu_okuniewska/). (dostęp: 27.04.2021).
- Oficjalny profil Katarzyny Gandor na Instagramie. <https://www.instagram.com/kasia-gandor/>. (dostęp: 27.04.2021).
- Oficjalny profil Katarzyny Koczułap na Instagramie. [https://www.instagram.com/kasia\\_coztymseksem/](https://www.instagram.com/kasia_coztymseksem/). (dostęp: 27.04.2021).
- Ostrówka Agata. 2014. Idiostylowy charakter parentez w tekstach Antoniego Libery. *Kwartalnik Językoznawczy* nr 17(1). 26.
- Ouvrein Gaëlle, Pabian Sara, Hudders Liselot, Backer De Charlotte. 2019. „The Web of Influencers. A Marketing-Audience Classification of (Potential) Social Media Influencers”. *Journal of Marketing Management*. 1–30.
- Raport #Hashoff Influencer marketingu. <https://www.hashoff.com/>. (dostęp: 15.07.2021).
- Subramani R. Mani, Rajagopalan Balaji. 2003. „Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing”. *Communications of the ACM* nr 46(12). 300–307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>. (dostęp: 19.07.2021).
- Veirman De Marijke, Hudder Liselot. 2019. „Disclosing Sponsored Instagram Posts: The Role of Material Connection with the Brand and Message-Sidedness When Disclosing Covert Advertising”. *International Journal of Advertising* nr 39(1). 99. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>. (dostęp: 19.07.2021).
- Ziegele Marc, Weber Mathias, Quiring Oliver. 2018. „The Dynamics of Online News Discussions: Effects of News Articles and Reader Comments on Users’ Involvement, Willingness to Participate, and the Civility of Their Contributions”. *Information, Communication and Society* t. 21, nr 10. 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1324505>. (dostęp: 25.05.2021).

## Streszczenie

Celem artykułu jest przegląd i analiza profili trzech twórców internetowych na platformie Instagram, którzy aktywizowali swoje społeczności w przestrzeni wirtualnej do działań realnych w czasie trwania pandemii COVID-19 w Polsce. Skupiono się na działalności edukatorki seksualnej Katarzyny Koczułap, podcasterki Joanny Okuniewskiej oraz youtuberki Katarzyny Gandor. Artykuł przedstawia wyniki analizy porównawczej, która została dokonana poprzez pogłębioną analizę zawartości postów udostępnionych w czasie pierwszego roku pandemii COVID-19. Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują zastosowane techniki wzmacniające przekaz twórców w mediach społecznościowych.

## **Activation of users in the time of the COVID-19 pandemic by influencers on the Instagram platform. Comparative analysis of selected influencers**

### **Abstract**

The aim of the article is to review and analyze the profiles of three influencers on the Instagram platform, who activated their communities in the virtual space to take real action during the COVID-19 pandemic in Poland. The focus was on the activities of the sex educator Katarzyna Koczula, the podcasts of Joanna Okuniewska and the youtuber Katarzyna Gandor. The paper presents the results of a comparative analysis conducted with media content analysis, posts published in the first year of the pandemic COVID-19. The conclusions from the conducted research indicate the techniques used to strengthen the message of influencers in social media.

**Słowa kluczowe:** influencer, użytkownik, media społecznościowe, COVID-19, aktywizacja

**Key words:** influencer, user, social media, COVID-19, activation

**Patrycja Cheba** – doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego na programie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz redaktorka pisma naukowego „Com.press”. Jej główne zainteresowania badawcze to: media społecznościowe oraz ich użytkownicy, kampanie społeczne w mediach społecznościowych oraz komunikacja marketingowa marek.