

Bożena Alejsiak

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska ■ University School of Physical Education in Krakow, Poland

Monika Wiśniewska

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska ■ University School of Physical Education in Krakow, Poland

Influencer Camp jako nowy trend w turystyce dzieci i młodzieży

Influencer Camps as a New Trend in Children's and Youth Tourism

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie badań dotyczących nowego trendu w turystyce dzieci i młodzieży, którym są wyjazdy typu Influencer Camp. Z licznych badań wynika, iż dla współczesnego pokolenia nastolatków influencerzy są osobami znaczącymi, wywierającymi wpływ na ich styl życia poprzez działalność w mediach społecznościowych. Wychodząc naprzeciw potrzebom zgłaszanym przez nastolatków, organizatorzy turystyki poszerzyli swoją ofertę obozów i kolonii o takie wyjazdy, podczas których kluczową rolę odgrywają podziwiani przez młodzież twórcy internetowi. Aby zdiagnozować rolę i znaczenie uczestnictwa nastolatków w obozach Influencer Camp, zastosowano sondaż diagnostyczny zrealizowany techniką ankietowania, gdzie narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Uzyskane wyniki pozwoliły ustalić profil uczestnika obozu typu Influencer Camp, motywy uczestnictwa w obozie, opinie uczestników obozu na temat działalności influencerów w mediach społecznościowych, rolę i znaczenie Influencer Camp w kształtowaniu wybranych cech osobowych oraz emocje towarzyszące uczestnikom w trakcie obozu. Ograniczeniem niniejszych badań jest fakt, iż dotyczyły one tylko jednego twórcy internetowego działającego w branży rozrywkowej a także niezbyt duża próba badawcza. Trudno więc uogólnić otrzymane wyniki dla wszystkich obozów tego typu oraz wszystkich obszarów, w których działają twórcy internetowi. Są to pierwsze badania wykonane na powyższy temat, które mogą stać się przyczynkiem do dalszej eksploracji prezentowanego tematu.

Abstract: The purpose of this article is to present research on “Influencer Camp” trips - a new trend in children's and teenage tourism. Numerous studies show that for today's generation of teenagers, influencers are significant people, affecting their lifestyles through social media activities. To meet the needs reported by teenagers, tourism organizers have expanded their offer of camps where internet influencers, admired by teenagers, play a key role during the trip. In order to diagnose what role and the importance participation in an influencer camp plays for a group of teenagers, the research method of a diagnostic survey carried out where the research tool was a survey questionnaire. The results obtained made it possible to determine the profile of an influencer camp participant, motives for participation, the opinions of camp participants on influencer activity on social media, the role and importance of influencer camps in shaping selected personal characteristics, and the emotions felt by the participants during the camp. A limitation of the present research is that it concerned only one online creator operating in the entertainment industry and also not a very large research sample. Therefore, it is difficult to generalize the results obtained about all

camp of this type and all areas in which online creators operate. This is the first research done on the above topic which can become however a contribution to further exploration.

Słowa kluczowe: dorastająca młodzież; Influencer Camp; turystyka dzieci i młodzieży

Keywords: adolescents growing up; children and youth tourism; Influencer Camp

Otrzymano: 23 września 2024

Received: 23 September 2024

Zaakceptowano: 23 października 2024

Accepted: 23 October 2024

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Alejziak, B., Wiśniewska, M. (2024). Influencer Camp jako nowy trend w turystyce dzieci i młodzieży. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.12>

Wstęp

Analizując oferty biur podróży organizujących turystykę dzieci i młodzieży, coraz częściej można zauważyć nowy trend dotyczący wyjazdów turystycznych – wyjazdy, w których główną atrakcją są zapraszani twórcy internetowi, tzw. influencerzy. Z pozycji przedsiębiorstwa turystycznego wydaje się, iż jest to słuszne działanie, bowiem wdrażanie nowych produktów jest czynnikiem zwiększającym zysk. Produkty te są jednak chętnie nabywane tylko wtedy, gdy właściciel potrafi je skutecznie promować, czemu sprzyja jego przedsiębiorcza osobowość (Jęczyk, Maćkowiak, 2016; Krzyżanowska, 2013; Olearnik, Pasek 2014). Efektem wdrażania nowych kierunków w działalności biur podróży, jak można zauważyć na przestrzeni kilku ostatnich lat, są obozy typu Influencer Camp (IC), które cieszą się coraz większą popularnością w grupie nastoletnich odbiorców. Obozy te odzwierciedlają trendy związane ze sposobem myślenia obecnego pokolenia funkcjonującego w świecie wirtualnych przeżyć (Połucha, Żukovskis, 2015: 73–83). Pokolenie Z oraz kolejne pokolenie Alfa nie zna świata bez Internetu¹ (Garwol, 2022: 143–161; Sadowa, 2019: 300). Nowe technologie są dla nich stałym elementem życia (Kuczerska, Smolağ, 2018: 137; Ofcom, 2016; Smit i in., 2019: 2975; Wawrzonkiewicz-Słomska, Cholewa, 2017: 25–35), stwarzającym szansę na nawiązywanie wirtualnych znajomości, niemożliwych do nawiązania w świecie rzeczywistym (Gajda, 2017: 162). Internet przestał być dla tych pokoleń jedynie miejscem wyszukiwania informacji, a stał się centrum ich życia. Są oni w nim zarówno konsumentami, jak i twórcami mediów (Konieczna, 2020: 247–262; Wasylewicz, 2016: 133–141). M. Gruchoła pisze o tej generacjach, że wszystko w ich życiu: komunikacja z członkami rodziny, edukacja, zarządzanie czasem i rozrywką, planowanie społecznej aktywności jest realizowane z i przez telefon komórkowy.

Wychowywanie młodego człowieka we współczesnym świecie jest zjawiskiem złożonym, ale też równocześnie jest ciekawym zagadnieniem socjologicznym. Ł. Buksa i M. Luber (2020: 59) podkreślają, że dotychczas jednostka kształtowała swój system wartości, nabywała umiejętności społeczne i uczyła się odgrywania ról społecznych w najbliższym otoczeniu. W dzisiejszych czasach, chociaż znaczenie rodziny jako instytucji socjalizującej wydaje się być bezsporne, ważną rolę odgrywa także Internet. Dynamicznie rozwijające się media

¹ Pokolenie Z (iGen) – osoby urodzone w latach 1995–2010; pokolenie Alfa – osoby urodzone po 2010 r.

kreują użytkownikowi idealny świat. Za pomocą wielu socjotechnik media określają definicję rzeczywistości, pokazują, w jaki sposób należy w niej funkcjonować. Duże znaczenie mają tu zwłaszcza media społecznościowe, które przyciągnęły młodych odbiorców istotną zmianą w kształtowaniu własnej tożsamości. Umożliwiają one indywidualne kreowanie cyfrowego obrazu, łączenie się z przyjaciółmi i poznawanie nowych przyjaciół dzięki wyszukiwaniu profili w mediach społecznościowych, ułatwiają też prowadzenie dyskusji niezależnie od odległości dzielącej rozmówców oraz pomagają wymieniać ważne informacje w bardzo krótkim czasie (Buksa, Luber, Skoczylas, 2021: 105).

Członkostwo w mediach społecznościowych tworzy poczucie wspólnoty i umieszcza użytkowników w roli aktywnych odbiorców (Iwanicka, 2022: 55–70). Dzięki mediom społecznościowym i influencerom nastolatki zaspokajają różnorodne potrzeby: informacyjne, rozrywkowe (Jerslev, 2016: 5233–5351) oraz społeczne/relacyjne (García-Rapp, 2017: 228–245). Znaczącymi osobami w życiu nastolatków stają się influencerzy (Agostino, Arnaboldi, Calissano, 2019: 1677; Carter, 2016: 1–12; Martínez, Olsson, 2019: 36–52), którzy wpływają na percepcję wzorów (Garwol, 2022: 143–161; Nowakowski, 2022: 76–77), stają się idolami, a czasami wręcz autorytetami dla młodego pokolenia (Rewera, 2023: 8). Z reguły młodzi ludzie wybierają na swoich idoli osoby w podobnym wieku, a treści dostarczane przez influencerów odpowiadają punktowi odniesienia nastolatków (podobne wartości, doświadczenia, preferencje, zainteresowania) (Anderson, Jiang, 2018; Marôpo i in., 2020).

W wirtualnym świecie nastolatki zostają poddawani swoistej presji przez influencerów, których działalność polega na promowaniu swojej osoby za pomocą wpisów i nagrań w mediach społecznościowych. Prowadzą oni tematyczne blogi, vlogi, kanały na YouTube, profile w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Snapchat, X, zdobywając dzięki temu tzw. followersów, którzy stają się ich obserwatorami i komentatorami umieszczanych przez nich treści (Garwol, 2022: 143–161).

Influencerzy mają silny wpływ na podejmowanie decyzji przez obserwujące ich osoby, na ich zachowania i wyobrażenia młodego pokolenia (de Veirman, Cauberghe, Hudders; 2017: 798–828). Współcześni nastolatki poważnie traktują komunikaty i apele ulubionych youtuberów, instagramerów i blogerów (Urbaś, 2020: 104). Rodzice najczęściej nie wiedzą, których influencerów obserwuje ich dziecko lub ile czasu spędza ono na przeglądaniu ich materiałów. Niestety, nawet gdy są tego świadomi, często jest im to obojętne (Turosz, Bober, 2023: 160). Media społecznościowe są nieodłączną częścią świata, w którym dorastają dzieci. Zadaniem rodziców i nauczycieli jest nie tyle izolować młodzież od tej rzeczywistości, ile nauczyć ją, jak mądrze, krytycznie i odpowiedzialnie z niej korzystać.

Metodologia badań

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie badań dotyczących nowego trendu w turystyce dzieci i młodzieży, którym są wyjazdy typu Influencer Camp. W związku z powyższym problem główny sformułowano następująco: Jaką rolę i znaczenie w życiu nastolatków odgrywa uczestnictwo w wyjazdach turystycznych typu Influencer Camp? Aby dokładniej sprecyzować problem główny, sformułowano poniższe szczegółowe pytania badawcze:

3. Jaki jest profil społeczno-demograficzny uczestników obozów typu Influencer Camp?
4. Jakie są motywy uczestnictwa dorastającej młodzieży w obozach Influencer Camp?
5. Jakie są najbardziej atrakcyjne formy działalności influencerki w mediach

społecznościowych w opinii uczestników obozu Influencer Camp?

6. Jakie są opinie uczestników obozu na temat roli i znaczenia Influencer Camp w kształtowaniu wybranych cech osobowych?
7. Jakie są opinie uczestników obozu na temat emocji, które towarzyszyły im podczas obozów Influencer Camp?

Metodą badawczą zastosowaną w celu zdiagnozowania powyższego problemu głównego był sondaż diagnostyczny przeprowadzony techniką ankietowania, gdzie narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Wykorzystano także obserwację uczestniczącą jako narzędzie uzupełniające badania ilościowe ze względu na fakt, iż jedna z autorek niniejszego opracowania pełniła funkcję wychowawcy na omawianych obozach.

Terenem badań były dwa obozy Influencer Camp organizowane przez jedno z wiodących krakowskich biur podróży, odbywające się podczas wakacji, w miesiącach lipiec–sierpień 2024. Badania miały charakter anonimowy, przeprowadzono je za zgodą rodziców oraz biura podróży.

Ze względu na fakt, iż omawiany temat jest bardzo mało zbadany i omówiony w literaturze, w pierwszej kolejności przeprowadzono badania pilotażowe, które miały charakter jakościowy. Pozwoliło to na skategoryzowanie wielu pytań badawczych, tak by w trakcie badań właściwych ułatwić respondentom wypełnienie kwestionariusza ankiety. W badaniu pilotażowym wzięło udział 67 osób. W następnej kolejności przeprowadzono badania właściwe, gdzie narzędziem badawczym był skategoryzowany kwestionariusz ankiety udostępniony respondentom w formie elektronicznej. W badaniach wzięło udział 113 uczestników obozu. Należy jednak wyjaśnić, iż pytania w kwestionariuszu ankiety skonstruowano pod kątem konkretnej influencerki, działającej głównie w branży rozrywkowej, odzieżowej i kosmetycznej, która była gościem na omawianych obozach, co może stanowić pewne ograniczenie w kontekście uogólnienia wyników badań.

Analiza wyników badań

W badaniach założono, że każda z przebadanych osób powinna prezentować wysoki poziom zainteresowania mediami społecznościowymi z powodu wyboru wyjazdu turystycznego o omawianej tematyce oraz że pomimo młodego wieku potrafi sprawnie korzystać z mediów społecznościowych i na bieżąco śledzić aktywność influencerki, odgrywającej rolę gwiazdy obozu. Influencerka ta w mediach społecznościowych ma milionowe wyświetlenia oraz bardzo wielu obserwujących, a jej fan club posługuje się nazwą pochodzącą od jej nazwiska.

Profil respondentów

Uczestnikami omawianego obozu byli nastolatki w wieku od 11 do 16 roku życia, czyli w okresie wczesnego dorastania (Brzezińska, 2004; Erikson, 2004; Obuchowska: 2004: 163–201; Siegel, 2016). Zdecydowaną większość stanowiły dziewczęta (98,2%; chłopcy 1,8%) mieszkające w mieście (74,3%), mniej dziewcząt mieszkało na wsi (25,7%). Rodzice nastolatków to osoby wykształcone. Większość matek i ojców miała wykształcenie wyższe (39,8%; 34,5%), mniej więcej co dziesiąty rodzic miał wykształcenie średnie (M: 12,4%; O: 11,5%). Podobna liczebnie grupa miała wykształcenie zawodowe (M: 13,3%; O: 17,7%), a nieliczni rodzice mieli wykształcenie podstawowe (5,3%; 5,3%). Co ciekawe, mniej więcej co trzeci respondent nie wiedział, jakie wykształcenie mają jego rodzice (M: 29,2%; O: 31%).

Zdecydowana większość respondentów oceniła swoją sytuację finansową w rodzinie jako średnią lub dobrą.

Ponieważ działalność influencerki wyzwała w grupie nastolatków wiele pozytywnych emocji, znaczna część respondentów uczestniczyła w obozach o powyższym charakterze wielokrotnie. Tak więc dla 17,7% badanych osób był to drugi wyjazd, dla co piątej osoby (19,5%) – trzeci, dla co dziesiątej (10,6%) – czwarty. Ponad połowa (52,2%) respondentów w Influencer Camp uczestniczyła pierwszy raz. Z powyższego wynika, że obserwacja influencerki w mediach społecznościowych nie wyczerpuje potrzeby podziwiania jej działalności (piosenkarka, tancerka, modelka), a pragnieniem wielu respondentów jest osobisty kontakt z gwiazdą, co jeszcze bardziej przyczynia się do przełamania dystansu i pozwala uzyskać wrażenie większej bliskości i bezpośredniości. Takie przełamywanie dystansu przez influencerów powoduje, że wydają się oni godni zaufania, bliscy, „normalni” i „znajomi” (Djafarova, Rushworth, 2017: 1–7). Poprzez bezpośrednie kontakty nastolatki postrzegają ich jako podobnych do siebie (Marôpo i in., 2020: 22–37). Osobisty kontakt z influencerem zwiększa jego atrakcyjność oraz zaangażowanie nastolatków w odbiór prezentowanych przez nich treści (Auter, 1992: 173–181).

Ważnym aspektem uczestnictwa w wyjazdach turystycznych, zwłaszcza o charakterze IC, są ich koszty oraz kwoty przeznaczone na własne wydatki. Z przedstawionej przez biuro podróży oferty wynikało, iż cena siedmiodniowego obozu z gwiazdą wynosi 2899 zł. Po analizie kwot przeznaczonych na własne wydatki okazało się, że prawie połowa (46%) uczestników obozu przeznaczyła na ten cel od 300 zł do 500 zł, 38,1% mniej niż 300 zł, a 15,9% respondentów ponad 500 zł. Może to sugerować, iż jest to obóz przeznaczony dla osób, których rodziny osiągają dochody na poziomie co najmniej średnim.

Ważnym elementem profilu uczestników IC są ich zainteresowania, które determinują wybór wyjazdu turystycznego o konkretnym profilu. Zainteresowania odgrywają wyjątkowo ważną rolę w kontekście cech psychicznych człowieka, stanowią jedną z cech osobowości, która pobudza do działania, powoduje poszerzenie horyzontów myślenia, wzbogaca życie i wzmacnia aktywność człowieka. Zainteresowania są także jednym z regulatorów osobowości, ukierunkowują ją i wzbogacają. Przeżycia emocjonalne związane z realizacją zainteresowań zaspokajają część potrzeb uczuciowych człowieka (Gurycka, 1978: 33; Klasińska, 2011: 141–151; Super, 1972: 202–212).

Aby ustalić główne zainteresowania młodzieży będącej uczestnikami IC, zaproponowano jej do wyboru 10 kategorii. Były to: śpiew, taniec, muzyka, sport, plastyka, moda, motoryzacja, czytelnictwo, gry komputerowe, social media, inne. Jak wynika z odpowiedzi, dominującymi zainteresowaniami prawie wszystkich respondentów okazały się social media (95%), taniec (88%) i muzyka (78%), w nieco mniejszym zakresie moda (60%) i śpiew (58%). Powyższe zainteresowania są zbieżne z profilem ulubionej influencerki.

Oprócz powyższych obszarów zainteresowań mniej więcej połowa ankietowanych interesowała się także sportem (52%) i czytelnictwem (43%). Pozostałymi aktywnościami interesowało się mniej respondentów: plastyką 37%, grami komputerowymi 35%, a motoryzacją 12%. Analizując odpowiedź „inne”, ustalono, że kilka osób uprawiało jazdę konną, akrobatykę czy zajmowało się edycją filmów, ale osoby te stanowiły niewielki odsetek w badanej grupie.

Interesującym zagadnieniem było także ustalenie sposobów spędzania czasu wolnego przez badanych nastolatków w miejscu zamieszkania. Założono, że powinny one mieć związek z preferowanymi zainteresowaniami oraz uczestnictwem w IC. Z wypowiedzi

nastolatków wynika, że w badanej grupie dominowało spędzanie wolnego czasu przy komputerze/telefonie (social media), a czynności tej ponad trzy godzinny dziennie poświęcała ponad połowa grupy (54%). Ważne miejsce zajmowała także muzyka, bowiem 41% słuchało jej od jednej do dwóch godzin dziennie, a ponad co trzeci respondent (32%) jeszcze dłużej (niektórzy nawet ponad cztery godziny). Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Formy spędzania czasu wolnego przez respondentów badania

Lp.	Formy spędzania czasu wolnego	N	Poniżej 1 godz.	1–2 godz.	3–4 godz.	Powyżej 4 godz.
1.	Spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie (poszukiwanie wiedzy)	113	72%	19%	6%	3%
2.	Oglądanie TV	113	66%	21%	11%	2%
3.	Czytanie książek	113	44%	27%	17%	12%
4.	Spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie (gry)	113	39%	31%	16%	14%
5.	Spacery	113	38%	49%	9%	4%
6.	Słuchanie muzyki	113	27%	41%	23%	9%
7.	Odpoczywanie (siedzenie, leżenie)	113	26%	35%	27%	12%
8.	Spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie (social media)	113	10%	36%	24%	30%

Źródło: opracowanie własne

Niezbyt popularnymi formami spędzania czasu wolnego w badanej grupie (mniej niż godzinę dziennie) były: spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie w celu poszukiwania wiedzy (72%) i oglądanie TV (66%). Natomiast nieco więcej czasu w ciągu dnia (do dwóch godzin) badani nastolatki przeznaczyli na spacerowanie (87%), czytanie książek (71%), odpoczynki (61%), różnorodne gry komputerowe (70%). Jednak większość czasu zajmowało im surfowanie w Internecie, głównie w mediach społecznościowych, polegające na obserwacji profilu ulubionej influencerki.

Podsumowując powyższe rozważania, warto podkreślić, iż opisany profil uczestnika obozu typu Influencer Camp jest istotnie związany z działalnością w mediach społecznościowych konkretnej influencerki działającej w branży rozrywkowej, zatem otrzymane wyniki należy uogólniać z dużą ostrożnością.

Uczestnictwo w wyjazdach Influencer Camp

Pierwsze wzmianki o Influencer Camp w ofertach biur podróży pojawiły się około 2018 r. Początkowo były to wyjazdy, podczas których nastolatkom proponowano naukę posługiwania się aparatem fotograficznym czy kamerą w celu wykonywania atrakcyjnych zdjęć lub nagrywania ciekawych filmów, naukę budowania własnego kontentu (nauka tworzenia i wymiany informacji, udostępniania pomysłów, zdjęć, filmów i innych treści w innych

formach odbiorcom mediów społecznościowych), naukę korzystania z dostępnych aplikacji mobilnych w celu tworzenia aktualnie istniejących trendów. Organizacja obozów czy kolonii o powyższym charakterze spotkała wówczas z dużą krytyką (Gersz, 2018). Jednak w miarę upływu czasu oferty turystyczne z udziałem influencerów przygotowywane były przez biura podróży coraz bardziej profesjonalnie. Tak więc w omawianym obozie typu Influencer Camp nastolatkom mogli uczestniczyć m.in w:

- spotkaniu nazwanym Q&A (Questions & Answers – ang. pytania i odpowiedzi), na którym popularni twórcy internetowi odpowiadali na pytania zadane przez młodzież biorącą udział w obozie,
- spotkaniu Meet & Greet (ang. spotkać się i przywitać), na którym młodzież mogła nagrać film na TikToka i zrobić sobie zdjęcie z influencerką oraz zdobyć jej autograf,
- warsztatach tanecznych przeprowadzonych przez influencerkę,
- nagraniach do filmu o influencerce oraz vloga, który później został dodany na jej kanał YouTube,
- zakupu gadżetów w sklepie influencerki.

Ponadto organizatorzy założyli, że młodzież na obozie powinna się dobrze bawić i mieć czas na odpoczynek, dlatego do dyspozycji uczestników na terenie obiektu były dwa baseny oraz infrastruktura sportowo-rekreacyjna: park linowy, ścianka wspinaczkowa, pole i strzelnica do paintballu, tor quadowy, tor łuczniczy, strzelnica pneumatyczna, boiska do piłki nożnej, kometki, siatkówki plażowej i piłki ręcznej. Warsztaty z „gwiazdą” przeplatane były grami terenowymi, zajęciami na basenie oraz wieczornymi pokazami talentów, gdzie jurorami była influencerka wraz z przyjaciółmi.

Motywy uczestnictwa w Influencer Camp

Ważnym aspektem wyjazdów turystycznych są ich motywy. Motyw turystyczny to główny powód, dla którego turysta decyduje się na podróż. Jest on związany z potrzebami psychicznymi i fizycznymi, które dana osoba chce zaspokoić poprzez wyjazd (Gołembski, 2009: 22; Przeclawski, 1997: 40). Motywacje wyjazdów turystycznych są bardzo różnorodne i zależą od indywidualnych preferencji oraz potrzeb podróżujących. Według K. Obuchowskiego (1983: 33) „motyw to uświadomienie celu i programu, umożliwiające danej osobie podjęcie określonej czynności”. J. Reykowski (1992: 18) motywem nazywa „stan wewnętrzny podmiotu, charakteryzujący się poczuciem niespełnienia i gotowością do podjęcia aktywności”, natomiast motywacją „proces psychicznej regulacji, od której zależy kierunek ludzkich czynności oraz ilość energii, jaką na realizację danego kierunku człowiek gotów jest poświęcić, to proces wewnętrzny, warunkujący dążenia ku określonym celom”.

Aby zdiagnozować motywy przyświecające wyjazdowi na IC, zaproponowano badanej grupie młodzieży zestaw kategorii motywów opracowany na podstawie badań pilotażowych. Zadaniem respondentów była ich ocena w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało, że motyw był bardzo ważny, 4 – ważny, 3 – średni, 2 – mało ważny, 1 – bardzo mało ważny (tabela 2).

Z opinii nastolatków wynika, że dla prawie wszystkich ważnym, a nawet bardzo ważnym motywem uczestnictwa w obozie było osobiste poznanie influencerki (98%), nauczenie się nowych ruchów tanecznych (82%) oraz poznanie osób, które mają podobne zainteresowania (80%). Dla większości wyjazd był także szansą na poznanie nowych trendów w social mediach (61%). Wybór tych kategorii przez respondentów był przemyślany i świadomy, ponieważ influencerka jest mocno związana z branżą rozrywkową, a z programu obozu

wynikało, iż w trakcie spotkania poprowadzi ona m.in. warsztaty taneczne oraz nagra z uczestnikami taneczne filmiki na TikToka. Co więcej, udział w obozie był dla młodzieży okazją do poznania innych osób z różnych regionów Polski zainteresowanych twórczością influencerki. Powyższe motywy były także istotnie związane z zainteresowaniami i sposobem spędzania wolnego czasu przez badanych nastolatków, gdzie ważne miejsce zajmowały Internet oraz media społecznościowe.

Tabela 2. Motywy wyjazdów badanej grupy respondentów na Influencer Camp

Lp.	Motyw	N	1	2	3	4	5
1.	Poznanie na żywo influencerki	113	1%	0%	1%	5%	93%
2.	Poznanie osób, które mają podobne zainteresowania	113	3%	4%	13%	19%	61%
3.	Nauka nowych ruchów tanecznych	113	3%	4%	11%	27%	55%
4.	Przyjazd ze względu na znajomych/przyjaciół	113	11%	9%	12%	21%	47%
5.	Odpoczynek z dala od domu rodzinnego	113	12%	11%	23%	24%	31%
6.	Poznanie atrakcji w okolicy	113	8%	12%	32%	21%	27%
7.	Poznanie nowych trendów w social mediach	113	2%	11%	26%	37%	24%
8.	Inne	113	50%	50%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne

Oprócz tych powodów wyjazdów prawie dwie trzecie respondentów (68%) oceniło wysoko oraz bardzo wysoko możliwość spędzenia czasu wspólnie ze znajomymi czy z przyjaciółmi, z którymi badani uczęszczali do szkoły lub poznali ich w trakcie różnorodnych wydarzeń organizowanych przez influencerkę, takich jak spotkania w galeriach handlowych czy koncerty. Powyższy motyw jest typowy dla osób będących na etapie wczesnego dorastania. Kontakty z rówieśnikami o podobnych zainteresowaniach są kluczowym czynnikiem rozwojowym.

Ważnym oraz bardzo ważnym powodem wyjazdu dla mniej więcej połowy uczestników obozu był także odpoczynek z dala od rodzinnego domu (55%) połączony niekiedy z poznaniem atrakcji turystycznych okolicy (48%), w której zorganizowany był obóz.

Analiza otrzymanych wyników pozwala zauważyć, iż dla badanych nastolatków głównym powodem uczestnictwa w obozie IC było przede wszystkim osobiste poznanie Influencerki, która fascynowała młodzież własną działalnością w mediach społecznościowych, poznanie osób o podobnych zainteresowaniach oraz poznanie nowych trendów w social mediach. Mniejsze znaczenie natomiast miało poznanie regionu, w którym zorganizowany był obóz, jego wartości kulturowych czy przyrodniczych.

Z badań prezentujących motywy typowych wyjazdów turystycznych młodzieży organizowanych przez szkołę, rodzinę oraz biura podróży wynika, że jest to zwykle chęć wypoczynku w grupie rówieśników, poznanie nowych miejsc i ludzi oraz chęć dobrej zabawy. Jak wynika z badań P. Tomczykowskiej (2014), B. Alejziak (2008), w tego typu wyjazdach dominuje zwykle motyw wypoczynkowy, społeczny i poznawczy (kultura, przyroda). Z kolei na obozach typu IC dominuje chęć osobistego poznania i kontaktu z influencerem, czyli osobą znaną, którą nastolatki obserwują w mediach społecznościowych, którą podziwiają i która jest dla nich wzorem do naśladowania, a wielokrotnie także – autorytetem. Wartości kulturowe i przyrodnicze oraz wypoczynkowe mają drugorzędne znaczenie.

Biorąc pod uwagę fakt, że influencer to osoba znana i wywierająca silny wpływ na postawy i zachowania nastolatków, ustalono, jakimi cechami powinna się ona charakteryzować, aby odnieść sukces na polu swojej aktywności w sieci i wzbudzić pożądane emocje wśród obserwatorów (Garwol, 2022: 143–161). W trakcie badań przeprowadzanych na IC ustalono, czym influencerka fascynuje i przyciąga do siebie młodych ludzi. W tym celu nastolatkom zaproponowano do wyboru następujące kategorie: sprawność fizyczna, uroda, figura, osobowość, pewność siebie, wiarygodność, kultura osobista, które określono na podstawie badań pilotażowych, natomiast w badaniach właściwym zadaniem badanej młodzieży była ocena tych kategorii w skali od 1 do 5, gdzie: 5 oznaczało ocenę bardzo wysoką, 4 – wysoką, 3 – średnią, 2 – niską, 1 – bardzo niską.

Z opinii badanej młodzieży wynika, że podziwia ona praktycznie wszystkie zaproponowane cechy i ocenia je wysoko, a nawet bardzo wysoko. Prawie wszystkim badanym nastolatkom podobała się zarówno uroda influencerki (98%), jak i jej osobowość (95%), kultura osobista (92%) oraz figura (90%), czego potwierdzeniem była bardzo wysoka ocena powyższych kategorii. Nieco mniej osób bardzo wysoko oceniło jej sprawność fizyczną (80%), pewność siebie (80%), wiarygodność (79%), ale sumując oceny wysokie i bardzo wysokie okazuje się, że odzwierciedlają one opinie prawie wszystkich uczestników obozu (tabela 3).

Tabela 3. Ocena influencerki przez respondentów

Lp.	Cecha influencerki	N	1	2	3	4	5
1.	Uroda	113	1%	0%	0%	1%	98%
2.	Osobowość	113	0%	1%	1%	4%	95%
3.	Kultura osobista	113	0%	2%	0%	6%	92%
4.	Figura	113	0%	1%	2%	7%	90%
5.	Sprawność fizyczna	113	1%	0%	2%	18%	80%
6.	Pewność siebie	113	1%	0%	2%	18%	80%
7.	Wiarygodność	113	1%	4%	4%	12%	79%

Źródło: opracowanie własne

Można więc zauważyć, iż zdecydowana większość uczestników obozu kreowała obraz influencerki jako osoby idealnej pod każdym względem. Fani traktowali ją jako ideał, autorytet oraz wzór do naśladowania w wielu dziedzinach życia. Potwierdzeniem tego jest fakt, iż podczas organizowanego na obozie Meet & Great (spotkanie sławnej osoby z fanami) znaczna większość młodzieży wręczyła influencerce prezenty jako dowód podziwu dla jej osoby oraz prowadzonej przez nią działalności w mediach społecznościowych, która polega na:

- publikowaniu filmów na kanale YouTube,
- publikowaniu na TikToku,
- współpracy z firmami,
- publikowaniu filmów oraz zdjęć na Instagramie,
- internetowym kontakcie z fanami.

Aby ustalić ważność powyższych kategorii, nastolatków poproszono o ich ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najniższą ocenę, natomiast 5 – ocenę najwyższą (tabela 4).

Tabela 4. Ocena działalności influencerki w social mediach

Lp.	Działania w social mediach	N	1	2	3	4	5
1.	Publikowane filmy oraz zdjęcia na Instagramie	113	0%	0%	2%	7%	91%
2.	Filmy publikowane na TikToku	113	0%	1%	4%	9%	87%
3.	Filmy publikowane na kanale YouTube	113	1%	1%	3%	17%	79%
4.	Współpraca z firmami	113	0%	0%	4%	17%	79%
5.	Internetowy kontakt z fanami	113	0%	4%	4%	17%	75%
6.	Inne	113	0%	0%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne

Jak się okazuje, badana młodzież była w tej kwestii bardzo zgodna i oceniła działalność influencerki w mediach społecznościowych bardzo wysoko. Prawie wszystkim ankietowanym podobały się filmy oraz zdjęcia na jej profilu na Instagramie (91%) oraz na TikToku (87%). Nieznacznie mniejsza grupa bardzo wysoko oceniła także współpracę z firmami (79%), filmy na kanale YouTube (79%) oraz internetowy kontakt z fanami (75%). Sumując oceny wysokie i bardzo wysokie w powyższych kategoriach, można zauważyć, że odzwierciedlają one opinie prawie wszystkich uczestników obozu. Wysokie oceny influencerki prawdopodobnie wynikają z faktu, że prawie wszyscy uczestnicy obozu (97,3%) byli jej fanami. Jedynie 0,7% respondentów nie podzielało tej fascynacji, ponieważ osoby te uczestniczyły w obozie ze względów towarzyskich: „bo koleżanki jechały” lub „musiałam/em jechać z siostrą/bratem na ten sam obóz”.

Emocje odbiorców komunikatów przekazywanych przez influencerkę

Biorąc pod uwagę podziw dla działalności influencerki, założono, że w grupie badanych nastolatków wywołuje ona silne emocje. Jak zakłada A. Gurycka (1977: 36 i nast.) człowiek, dążąc do poznania zjawisk, które wywołują jego ciekawość, przeżywa pozytywne emocje (przyjemność, radość, satysfakcję) towarzyszące efektowi tego poznania. Ciekawość człowieka, bez względu na to, w którym okresie rozwoju się on znajduje, jest zawsze siłą napędową jego działalności. Emocje powstają, gdy jednostka styka się z przedmiotami, osobami i zjawiskami mającymi dla niej istotne znaczenie. Mobilizują ją do odpowiednich wobec tych przedmiotów, osób i zjawisk zachowań.

Jak zauważają J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2002), w trakcie wyjazdów turystycznych szczególne znaczenie mają nowe doświadczenia czy kontakty towarzyskie, natomiast w trakcie obozów Influencer Camp w wyzwaniu emocji dużą rolę odgrywają komunikaty przekazywane przez influencera. Aby jednak trafiły one do bardzo młodego odbiorcy, wymagany jest wysoki poziom zaangażowania, aktywności, autentyczności, wiarygodności, selektywności oraz umiejętności wykorzystywania różnorodnych mediów i przekazów. Emocje odbiorców komunikatów muszą być tożsame z emocjami, które świadomie i celowo przekazują im influencerzy będący ambasadorami określonych wartości lub postaw (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska, 2018: 159).

Obserwując zachowanie uczestników Influencer Camp, nie sposób było nie zauważyć przeżywanych przez nich różnorodnych emocji wynikających z oczekiwania na „gwiazdę obozu”, z bezpośredniego i osobistego kontaktu z nią, poznania jej osobiście, możliwości

realizacji wspólnych projektów, zakupu różnorodnych trofeów. Miały one charakter zarówno pozytywny, jak też negatywny. W trakcie sondażu diagnostycznego ustalono, że prawie wszyscy odczuwali radość, szczęście (95%), zachwyt (72%), zadowolenie (87%), zaciekawienie wydarzeniami na obozie (83%). Ponad połowie osób towarzyszyły: wycieknięcie na przyjazd influencerki (67%), podziw (64%) i zaskoczenie (64%) wynikające z tego, co zaprezentuje gwiazda w trakcie obozu. Negatywne emocje przeżywała znacznie mniejsza grupa uczestników, bowiem mniej więcej co piątej osobie towarzyszyły: obawa (22%), smutek (19%), przerażenie (18%), znudzenie (17%), a co dziesiątej towarzyszyła złość (11%). Negatywne emocje mogą wynikać z faktu, iż spędzanie dużej ilości czasu w mediach społecznościowych, obserwowanie influencerów, a tym bardziej kontakt osobisty z podziwianym idolem mogą powodować, iż dorastająca młodzież mimowolnie dokonuje ciągłych porównań. Częste porównania z twórcą internetowym może sprawić, że młoda osoba doświadcza negatywnych emocji z powodu zaniżonej samooceny, co potwierdzają wyniki badań prezentowane w raporcie dotyczącym mediów Common Sense (*The Common Sense Census...*, 2015).

Wychowawcze aspekty Influencer Camp

W trakcie obozów czy kolonii istotne znaczenie ma proces rozwoju osobowości w kierunku społecznie pożądanym, nabywanie umiejętności, przejmowanie wartości, norm i wzorów kulturowych oraz ich internacjonalizacja wyznaczająca zachowanie człowieka, o czym pisali: Alejski (2008); Czerepaniak-Walczak (2011); Dąbrowski, Podleśna-Dudicz (2009); Przeclawski (1994, 1997); Wartecka-Ważyńska (2007); Winiarski (2008). Biorąc pod uwagę wychowawcze aspekty wyjazdów turystycznych, zapytano nastolatków czy w ich subiektywnym odczuciu uczestnictwo w obozie Influencer Camp wywołało jakiegokolwiek pozytywne zmiany w ich osobowości, postępowaniu czy zachowaniu. Z opinii badanych osób wynika, że ponad połowa ankietowanych (54%) nie była w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy taki wyjazd może coś zmienić w ich zachowaniu. Ponad co trzeci respondent (35,4%) uważał jednak, że takie wyjazdy zmieniają postawy i zachowania. Natomiast co dziesiąty uczestnik obozu (10,6%) zdecydowanie stwierdził, iż obóz nie przyczynił się do żadnych zmian.

Pomimo faktu, iż tylko ponad co trzeci respondent udzielił zdecydowanej odpowiedzi, iż uczestnictwo w obozach IC miało wpływ na kształtowanie postaw i zachowań, to sytuacja nieco uległa zmianie, kiedy młodzieży zaproponowano do oceny konkretny zestaw cech, takich jak: pewność siebie, otwartość, wrażliwość, samodzielność, odpowiedzialność, życzliwość, szacunek. Zadaniem uczestników obozu była ocena tych cech w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało bardzo duże znaczenie IC w dokonywaniu zmian, 4 - duże znaczenie, 3 - średnie znaczenie, 2 - małe znaczenie, 1 - bardzo małe znaczenie (tabela 5). Wówczas, jak pokazują uzyskane wyniki, subiektywne odczucia na temat wpływu uczestnictwa w Influencer Camp na kształtowanie osobowości uległy nieco zmianie. Można przypuszczać, iż powyższe rozbieżności wynikają z młodego wieku respondentów oraz z nieświadomych wychowawczych skutków wyjazdów turystycznych, które zwykle kojarzone są z zabawą i rozrywką, co szczególnie dotyczy Influencer Camp.

Tabela 5. Poczucie zmiany poniższych cech u respondentów w trakcie Influencer Camp

Lp.	Cechy	N	1	2	3	4	5
4.	Samodzielność	113	4%	5%	4%	27%	60%
7.	Szacunek	113	3%	4%	11%	22%	60%
5.	Odpowiedzialność	113	4%	3%	10%	27%	57%
6.	Życzliwość	113	4%	7%	8%	31%	50%
1.	Pewność siebie	113	4%	4%	13%	32%	47%
8.	Inne	113	5%	4%	13%	32%	46%
2.	Otwartość	113	5%	4%	16%	31%	45%
3.	Wrażliwość	113	14%	9%	17%	29%	31%

Źródło: opracowanie własne

Prawie wszyscy respondenci ocenili wysoko, a nawet bardzo wysoko wpływ uczestnictwa w IC na kształtowanie samodzielności (87%), odpowiedzialności (84%), życzliwości (81%), szacunku w stosunku do siebie oraz innych (82%), pewności siebie (79%) oraz otwartości (76%). Poza tym ponad połowa nastolatków wysoko, a nawet bardzo wysoko oceniła doskonalenie wrażliwości (60%). Co ciekawe, uzyskane wskaźniki procentowe są zbliżone z wynikami dotyczącymi ogólnie wychowawczych aspektów wyjazdów turystycznych (rodzinnych, szkolnych, samodzielnych), co potwierdzają niektóre badania (por. Alejziak, 2008).

Podsumowanie i wnioski

Obozy i kolonie z udziałem influencerów, na których dorastająca młodzież może spędzić czas z osobą obserwowaną w mediach społecznościowych, to coraz popularniejsza forma wyjazdów turystycznych. Wyjazdy tego typu to dla młodzieży dobra zabawa oraz możliwość osobistego poznania znanej osoby, co sprawia, że uczestnictwo w Influencer Camp na długo pozostaje w pamięci uczestników. Z kolei twórcy internetowi przygotowują na spotkania ze swoim obserwowanymi wiele atrakcji, aby jeszcze mocniej wywierać wpływ na młodego odbiorcę w obszarze przekazywanych treści. W omawianym Influencer Camp uczestniczyli nastolatki w wieku od 11 do 16 roku życia, głównie dziewczęta mieszkające w mieście, których rodzice mieli najczęściej wykształcenie wyższe i średnie, a sytuacja finansowa w rodzinie plasowała się na poziomie średnim lub wyższym. Z tego względu prawie połowa badanej młodzieży, pomimo wysokich kosztów obozu, uczestniczyła w tej formie wyjazdu turystycznego wielokrotnie. Również kwoty wydawane przez młodzież na obozie nie należały do niskich i zwykle plasowały się na poziomie od 300 zł do 500 zł lub wyższym, co sugeruje, że oferta obozu przeznaczona była raczej dla osób, których dochody w rodzinie plasowały się co najmniej na poziomie średnim.

W obozie w zdecydowanej większości wzięły udział osoby, które głównie interesowały się mediami społecznościowymi, tańcem, muzyką, niekiedy modą i śpiewem, co miało istotny związek z profilem ulubionej i obserwowanej w mediach społecznościowych influencerki. Ponad połowa nastolatków poświęcała ponad trzy godziny dziennie (lub więcej) na powyższe zainteresowania.

Preferowane zainteresowania oraz formy spędzania czasu wolnego związane głównie z korzystaniem z mediów społecznościowych miały wpływ na wybór profilu obozu typu Influencer Camp. Głównymi motywami uczestnictwa w obozie dla prawie wszystkich respondentów były: osobiste poznanie influencerki, nauczenie się nowych ruchów tanecznych, poznanie osób, które mają podobne zainteresowania, oraz poznanie nowych trendów w mediach społecznościowych. Dla znacznej grupy respondentów istotnym motywem było także spędzenie czasu wspólnie z znajomymi/przyjaciółmi, co jest typowe dla osób będących na etapie wczesnego dorastania. Kontakt z rówieśnikami o podobnych zainteresowaniach jest kluczowym czynnikiem rozwojowym. Aspekty poznawcze (kulturowe i przyrodnicze) oraz wypoczynkowe miały zdecydowanie mniejsze znaczenie.

To, co przyciągnęło nastolatków do udziału w obozie IC, to głównie cechy influencerki, które były podziwiane przez prawie wszystkich uczestników. Należały do nich: uroda, osobowość, kultura osobista, pewność siebie, figura, wiarygodność. W oczach nastolatków influencerka była osobą perfekcyjną pod każdym względem, co pozwoliło jej wywierać silny wpływ na młodzież oraz odgrywać rolę autorytetu w obszarach, w których prowadzi ona działalność w mediach społecznościowych. Młodzież podziwiała także jej filmy, zdjęcia zamieszczane na profilu na Instagramie oraz na TikToku, współpracę z firmami, internetowy kontakt z fanami, filmy na kanale YouTube. Potwierdzeniem tego podziwu i uznania był fakt, iż znaczna większość uczestników obozu wręczyła influencerce prezenty. Uczestnictwo w Influencer Camp wyzwoliło u nastolatków wiele pozytywnych oraz silnych emocji (zachwyt, zadowolenie, podziw) wynikających z możliwości osobistego poznania influencerki, bezpośredniego z nią kontaktu, realizacji wspólnych projektów, zakupu różnorodnych gadżetów.

Podczas analizy opinii uczestników obozu na temat wychowawczego oddziaływania Influencer Camp, okazało się, że młodzież ma w tym obszarze niewielką świadomość i tylko ponad co trzeci badany potwierdził, że takie zmiany zauważył. Jednak na podstawie gotowego zestawu cech (pewność siebie, otwartość, wrażliwość, samodzielność, odpowiedzialność, życzliwość, szacunek) okazało się, że prawie wszyscy respondenci ocenili wysoko, a nawet bardzo wysoko wpływ uczestnictwa w IC na ich rozwój. Można założyć, iż powyższe rozbieżności wynikły z młodego wieku uczestników obozu oraz z nieuświadomionych wychowawczych skutków wyjazdów turystycznych, traktowanych raczej w kategoriach hedonistyczno-ludycznych.

Podsumowując, można zauważyć, iż wpływ twórców internetowych działających w mediach społecznościowych na dorastającą młodzież w różnych aspektach życia (moda, uroda, wygląd zewnętrzny itp.) jest procesem nieodwracalnym, bowiem surfowanie w cyberprzestrzeni stanowi integralny element stylu życia współczesnego nastolatka. Organizatorzy wyjazdów turystycznych uwzględnili nowe potrzeby i pragnienia młodzieży i poszerzyli ofertę obozów oraz kolonii o wyjazdy, podczas których główną rolę odgrywają podziwiani przez młode osoby influencerzy. Okazuje się, że osobisty z nimi kontakt, uczestniczenie we wspólnych warsztatach i projektach, możliwość zakupu różnorodnych oferowanych przez nich gadżetów dostarcza nastolatkom silnych pozytywnych emocji, wrażeń i przeżyć. Biorąc jednak pod uwagę cenę obozu, program podporządkowany twórcy internetowemu, jego krótki pobyt na obozie, a także kwoty wydawane tam przez nastolatków, można wnioskować, iż powyższe wyjazdy turystyczne mają charakter typowo konsumpcyjny i rozrywkowy, a ich wartości wychowawcze są niewielkie. Trudno jednak uogólniać powyższe rozważania w szerszym kontekście ze względu na ograniczenia wynikające z badań

dotyczących zawężenia obszaru eksploracji do jednego wybranego twórcy internetowego oraz niezbyt dużej próby badawczej. Biorąc jednak pod uwagę popularność omawianego trendu w grupie współczesnych nastolatków, wydaje się, iż należałoby je pogłębić w toku dalszych eksploracji.

Literatura

References

- Agostino, D., Arnaboldi, M., Calissano, A. (2019; 2024, 18 maja). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), 1677. Pozyskano z: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2818%2937138-X>
- Alejziak, B. (2008). *Samowychowanie a turystyka*. Kraków: Albis.
- Anderson, M., Jiang, J. (2018; 2022, 18 maja). *Teens, social media & technology 2018*. Pozyskano z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018>
- Andrzejewska, A. (2021). Aktywność młodzieży w mediach społecznościowych – perspektywa osobowa, społeczna i kulturowa. *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, 14(2), 87–100.
- Auter, P.J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 173–181.
- Brzezińska, A. (2004). *Społeczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Buksa, Ł., Luber, M. (2020). *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*. Kraków: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
- Buksa, Ł., Luber, M., Skoczylas, M. (2021). Wpływ rozwoju cyfryzacji na wychowanie dziecka – perspektywy i zagrożenia. *Wymiar współczesnych zagrożeń człowieka w teorii i zagadnieniach praktycznych – ujęcie interdyscyplinarne*. Łódź: ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, 101–110.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media Society*, 2(3), 1–12.
- Czerepaniak-Walczak, M. (2011). Pedagogika czasu wolnego: schole w szkole i poza szkołą. W: R. Winiarski (red.), *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf, 200–235.
- Dąbrowski, A., Podleśna-Dudicz, K. (2009). Kilka uwag w sprawie wartości wychowawczych turystyki i rekreacji ruchowej. W: A. Dąbrowski, R. Rowiński (red.), *Wychowawcze wartości turystyki i rekreacji*. Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego.
- de Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The Impact of a number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Erikson, E. (2004). *Tożsamość a cykl życia*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Gajda, J. (2017). Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 491, 158–171.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
- Garwol, K. (2022). Miejsce i rola influencerów w życiu pokolenia Z. *Transformacje*, 1(112), 143–161.
- Gołębski, G. (red.). (2009). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurycka, A. (1977). *Przeciw nudzie. O aktywności*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Gurycka, A. (1978). *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*. Warszawa: WSiP.
- Iwanicka, A. (2022). Social media and influencers in the lives of teenagers. *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, 11, 55–70.

- Jerslev, A. (2016; 2022, 22 maja). In the time of micro-celebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5351. Pozyskano z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5078/1822>.
- Jęczmyk, A., Maćkowiak, M. (2016). Przedsiębiorczość jako istotna cecha w tworzeniu produktów turystyki wiejskiej. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 6, 35–45.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1, 33–54.
- Klasińska, B. (2011). Kształtowanie zainteresowań uczniów wyzwaniem współczesnej i przyszłej edukacji. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1, 141–151.
- Konieczna, E. (2020). Media społecznościowe w rękach młodych ludzi. *Studia Edukacyjne*, 58, 247–262.
- Krzyżanowska, K. (2013). Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka. W: K. Nuszkievicz, M. Roman, *Innowacje w rozwoju turystyki*. Gołdtkowo: Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie.
- Kuczamer-Kłopotowska, S., Piękarska, K. (2018). Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów. *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance*, 16(3), 159–173.
- Kuczerska, D., Smolaż, K. (2018). Oferty pracy a oczekiwania potencjalnych pracodawców z pokolenia Y i Z. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie*, 31. DOI: <https://doi.org/10.17512/znpcz.2018.3.11>, 134–144.
- Majewska, D., Dłużewska, A. (2015). Kolonie jako właściwa forma zagospodarowania czasu dla dzieci? *Analiza na przykładzie kolonii w Tleniu i Jarosławcu*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.
- Marôpo, L., Jorge, A., Tomaz, R. (2020). “I felt like I was really talking to you!”: Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>.
- Martínez, C., Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36–52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>.
- Nowakowski, P.T. (2022). Influencer. W: P. Bromski, M. Dudek (red.), *Mały słownik filozofii polityki*. Radzymin - Warszawa: Wydawnictwo von Borowiecky, 76–77.
- Obuchowska, I. (2004). Adolescencja. W: B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 163–201.
- Obuchowski, K. (1985). *Psychologia dążeń ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Ofcom. (2016). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Pozyskano z: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/94025/Childrens-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2016-Executive-summary.pdf&ved=2ahUKEwiG0YvI8OuJAxVwEhAIHRQWMbIQFnoECBgQAQ&usq=AOvVaw0NX8PrhbDE6dM1BNkb-Enb.
- Olearnik, J., Pasek, K. (2014). Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 91–102.
- Połuca, I., Żukovskis, J. (2015). Interakcje w przestrzeni – nowe trendy w animacji turystyki. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(29), 73–83.
- Przeclawski, K. (1994). *Turystyka a świat współczesny*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Przeclawski, K. (1997). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. Raport (2015; 2024, 12 sierpnia)*. Pozyskano z: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.common-sense-media.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fresearch%2Freport%2Fcensus_researchreport.pdf&psig=AOvVaw1shYgLJcmrKM yuW0XCbBkS&ust=1732197360556000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwiJ9Y-UiOuJAxWCKhAIHbg2NRsQjhx6BAgAEBo.

- Rewera, M. (red.). (2023). *Wzory i autorytety młodzieży*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Reykowski, J. (1982). *Z zagadnień psychologii motywacji*. Warszawa: WSiP.
- Sadowa, A. (2019). Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 28, 297-311. DOI: <https://doi.org/10.19195/1733-5779.28.22>.
- Sarnowska, J. (2024, 22 maja). *Co motywuje do pracy pokolenia X, Y i Z?*. Pozyskano z: <https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/19015-co-motywuje-do-pracy-pokolenia-x-y-i-z>
- Siegel, D.J. (2016). *Burza w mózgu nastolatka: Potencjał okresu dorastania*. Podkowa Leśna: Wydawnictwo MiND.
- Smit, C.R., Buijs, L., van Woudenberg, T.J., Bevelander, K.E., Buijzen, M. (2019). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in Psychology*, 10, 2975. DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>.
- Super, D. (1972). *Psychologia zainteresowań*. Warszawa: PWN, 202-212.
- Tomczykowska, P. (2014). Determinanty i motywy podejmowania aktywności turystycznej przez młodzież. *Folia Turistica*, 30, 93-118.
- Turosz, M.A., Bober, Ł. (2023), *Influencerzy jako autorytet w percepcji młodzieży szkolnej*. Biała Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie.
- Urbaś, J. (2020). *Společna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*. Kraków: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
- Wartecka-Ważyńska, A. (2007). *Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Wasylewicz, M. (2016). Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z. Bilans zysków i strat. *Pedagogika*, 13, 133-141.
- Wawrzonkiewicz-Słomska, A., Cholewa, E. (2017). Oddziaływanie mediów na dzieci i młodzież. *Problemy Współczesnej Pedagogiki*, 3(1), 25-35.
- Winiarski, R. (red.). (2008). *Turystyka w naukach humanistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe.

Bożena Alejziak, dr nauk humanistycznych w zakresie pedagogiki, adiunkt na Wydziale Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują przede wszystkim obszar pedagogiki (teoria wychowania i samowychowania, rozwój osobisty i zawodowy młodzieży, rynek pracy). Specjalizuje się także w naukach o kulturze fizycznej (czas wolny, wychowawcze aspekty turystyki i rekreacji, turystyka dzieci i młodzieży). Jest autorką licznych artykułów naukowych oraz monografii z zakresu turystyki dzieci i młodzieży oraz pedagogiki, w tym rozwoju zawodowego młodzieży studenckiej. Jest członkiem Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz członkiem zespołu badawczego diagnozującego od trzech dekad ruch turystyczny w Krakowie i Małopolsce.

Bożena Alejziak, doctor of humanities in the field of pedagogy, assistant professor at the Faculty of Tourism and Recreation of the University School of Physical Education in Krakow. Her academic and research interests include mainly the area of pedagogy (theory of upbringing and self-education, personal and professional development of youth, labour market). She also specialises in physical education sciences (leisure time, educational aspects of tourism and recreation, tourism for children and young people). She has authored numerous academic articles and monographs on children and youth tourism and pedagogy, including the professional development of student youth. She is a member of the Malopolska Tourist Organisation and a member of a research team diagnosing tourism in Krakow and Malopolska over three decades.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3821-8887>

Adres/Address:

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wydział Turystyki i Rekreacji
al. Jana Pawła II 78
31-571 Kraków, Poland
mail: bozena.alejziak@awf.krakow.pl

Monika Wiśniewska, absolwentka kierunku turystyka i rekreacja ukończonego w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.

Monika Wiśniewska, graduate of the faculty of Tourism and Recreation at the University School of Physical Education in Krakow

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0377-867X>