

Karolina Lewandowska

Uniwersytet Łódzki

e-mail: karolina.lewandowska@edu.uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0009-0006-1866-5336>

pod red. dr. Grzegorza Czapnika

Uniwersytet Łódzki

e-mail: grzegorz.czapnik@uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0000-0001-5396-0812>

[Mechanizmy działania fake influencerów w mediach społecznościowych na przykładzie Natalii Janoszek¹

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.39.02>

Abstrakt: Wzrost roli influencerów w mediach społecznościowych i ich wpływu na opinię publiczną doprowadził do wykształcenia się fake influencingu – poważnego problemu, wartego scharakteryzowania. Celem artykułu jest zaprezentowanie mechanizmów i technik wykorzystywanych w działalności fake influencerów; teoretyczne rozważania poparte są analizą przypadku Natalii Janoszek, oskarżonej o takie właśnie działania. W artykule udzielono odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jakie mechanizmy i techniki są wykorzystywane przez fałszywych influencerów do budowania wizerunku w mediach społecznościowych? Na czym polega zjawisko influencingu i fake influencingu? Jakie mechanizmy i techniki są wykorzystywane przez fake influencerów? Które z tych mechanizmów

¹ Artykuł powstał na bazie pracy dyplomowej pt. *Mechanizmy budowy wizerunku fake influencerów w mediach społecznościowych. Studium przypadku Natalii Janoszek*, obronionej przez autorkę w 2024 roku (promotor: dr Grzegorz Czapnik), która została uznana za najlepszą pracę licencjacką w Konkursie na Najlepszą Pracę Dyplomową z zakresu Nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz Nauk o kulturze i religii w Katedrze Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego za rok 2024.

i technik wykorzystała Natalia Janoszek? W celu udzielenia odpowiedzi, wykorzystano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, metodę indywidualnych przypadków oraz analizę materiałów internetowych.

Słowa kluczowe: influencing, fake influencing, media społecznościowe, manipulacja, Natalia Janoszek

Według badań firmy Mediakix już w 2019 roku marki o globalnym zasięgu straciły na współpracy z fake influencerami około 1,3 miliarda dolarów amerykańskich; cały rynek influencer marketingu był wtedy szacowany na około 8,5 miliarda USD. Falszywi influencerzy przejęli więc aż 15% budżetu przeznaczonego na tę formę promocji (Brusik 2023).

Za fake influencerów uznaje się osoby udające swoją popularność w sieci w celu nawiązania płatnej współpracy w ramach influencer marketingu – działań marketingowych, wykorzystujących udział internetowych celebrytów. W ten sposób zawierane są umowy zakładające atrakcyjne wynagrodzenie dla osoby, która podejmie się promowania produktów lub usług w swoich mediach społecznościowych².

Istnienie fake influencerów to poważny problem i duże zagrożenie – społeczne, polityczne, ekonomiczne i moralne. Paradoksalnie, temat ten nie jest szeroko poruszany, zwłaszcza w literaturze akademickiej. W polskim dyskursie publicznym pojawił się za sprawą medialnej afery wokół Natalii Janoszek³, trwającej od maja 2023 roku.

Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie – na przykładzie Janoszek – mechanizmów manipulacji, wykorzystywanych przez fake influencerów do budowania wizerunku w mediach. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: jakie mechanizmy i techniki są wykorzystywane przez fałszywych influencerów do budowania wizerunku w mediach społecznościowych? Udzielenie pogłębionej odpowiedzi było możliwe dzięki sformułowaniu pytań szczegółowych, wśród których znalazły się następujące: na czym polega zjawisko influencingu i fake influencingu? Jakie mechanizmy i techniki są wykorzystywane przez fake influencerów? Które z nich wykorzystała Natalia Janoszek?

Z uwagi na brak obszernej literatury przedmiotu, artykuł nie zawiera jej rozbudowanego przeglądu. Stosując metodę analizy piśmiennictwa, rozważania

² Zob. też definicję Johansen, Guldvik 2017, s. 14. Szerokie omówienie zagadnienia influencer marketingu oraz charakterystykę influencerów w kontekście mediów społecznościowych przedstawił Zhou i in. (2023).

³ Janoszek to urodzona 15 czerwca 1990 roku w Bielsku Białej *polska uczestniczka programów rozrywkowych, celebrytka i aktorka niezawodowa*. Natalia Janoszek. W: *Wikipedia Wolna Encyklopedia*.

teoretyczne autorka oparła na dorobku Diedericha Bakker (2018), Ewy Bednarz (2023), Bogdana Bieli (2016), Tomasza Brusika (2023), Roberta Cialdini (2011), Gordona Glenistera (2021), Adama Lepy (2000) oraz Nathalie Zietek (2016). Bazując na metodzie indywidualnych przypadków oraz analizie materiałów internetowych, casus Natalii Janoszek oparto przede wszystkim na dziennikarskim śledztwie Krzysztofa Stanowskiego – podstawą dla napisania tej części pracy były materiały video, publikowane przez niego na Kanale Sportowym na YouTube (2023a; 2023b; 2023c).

[Influencer a fake influencer

Pojęciem kluczowym dla omawianej tematyki jest słowo „influencer”⁴, pochodzące od angielskiego *influence*, oznaczającego wpływ, lub łacińskiego *influentia*, o tym samym znaczeniu (Influencer. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*). W erze cyfrowej influencerami nazywa się publicystów, komentatorów i artystów kształtujących opinie innych. To grupa bardzo zróżnicowana w swojej strukturze. Co ważne, ci liderzy opinii cieszą się szacunkiem i reputacją jedynie w swojej dziedzinie, często pozostając nieznani odbiorcom spoza niej (Zietek 2016, s. 8–9).

Różni badacze zwracają uwagę na nieco inne aspekty działalności influencerów – na podstawie ich dorobku można opracować przekrojową definicję omawianego terminu. Influencer jest więc twórcą internetowym, działającym w obszarze wcześniej wybranej przez siebie tematyki. Poprzez zaangażowanie i częstą komunikację gromadzi wokół siebie dużą grupę odbiorców, na których wywiera silny wpływ, kształtując ich światopogląd, opinie i zachowania. Idealny influencer jest świadomy swojego społecznego oddziaływania, odpowiedzialnie podchodzi do swojej władzy nad ludzkim postępowaniem i decyzjami, dąży więc do prezentowania informacji rzetelnych, sprawdzonych i aktualnych – niczym modelowy dziennikarz (por. Bakker 2018, Barczuk 2021, Bednarz 2023, Zietek 2016).

Istnienie influencerów, nie tylko funkcjonujących w mediach społecznościowych, ale coraz częściej czerpiących z tego różnego rodzaju korzyści, otworzyło drogę zagrożeniom, spośród których na szczególną uwagę zasługuje pojawienie się w przestrzeni cyfrowej fake influencerów.

Termin „fake influencer” nie został dotąd jednoznacznie zdefiniowany w naukowej literaturze przedmiotu. Znane są jednak objaśnienia terminu

⁴ Bliskożnacznym polskim odpowiednikiem pojęcia „influencer” jest „lider opinii”. Ponieważ w polskiej literaturze naukowej i popularnej terminy te są stosowane zamiennie, również w tym artykule traktowane są jako synonimy.

„influencer”, etymologicznie można więc dociekać, że fake influencer oznacza osobę fabrykującą fakt bycia przez siebie influencerem, pretendującą do bycia internetowym liderem opinii.

Problem ten opisał Tomasz Brusik, który wprost stwierdził, że fake influencer to osoba udająca, że jest influencerem i ma wpływ na ludzi. Zaznaczył, że taki internauta wykorzystuje różne mechanizmy, aby sprawić wrażenie, że dana osoba jest znacznie bardziej popularna niż ma to miejsce w rzeczywistości. Główną aktywnością fake influencerów jest wprowadzanie odbiorców w błąd w celu osiągnięcia korzyści najpierw wizerunkowych, a w konsekwencji – finansowych. Część marek poddaje się bowiem manipulacji fake influencerów, płacąc za ich usługi i padając w ten sposób ofiarą złożonego oszustwa (Brusik 2023).

Z uwagi na przejrzystość, a także dotychczasowy brak konkurencyjnych ujęć, to właśnie definicja Brusika obowiązuje w dalszych rozważaniach nad problemem fake influencingu jako problemu współczesnych mediów społecznościowych, nagłośnionego w Polsce na skutek medialnej afery związanej z Natalią Janoszek.

Taktyki działania fake influencerów

Jedną z najważniejszych rzeczy w byciu influencerem jest wypracowanie przez znaną osobę odpowiedniego wizerunku, a następnie sukcesywne dbanie o niego i dostosowywanie go do zmieniających się potrzeb użytkowników. Ten wykreowany wizerunek jest pewnego rodzaju sztucznym wytworem działalności influencera – nigdy bowiem nie obejmuje wszystkich cech jego osobowości, niekiedy dodatkowo podkreślając tylko częściowo posiadane przez niego zalety. Zawsze jednak powinien opierać się na głównym założeniu autentyczności; by osiągnąć wiarygodność, influencer powinien swoim internetowym wizerunkiem pokazywać prawdziwego siebie, uwypuklając swoje zalety, jak również sygnalizując wybrane wady.

Te zasady odnoszą się jednak tylko do prawdziwych influencerów. Kiedy osoba znana posuwa się do przesadnego kreowania wizerunku, dołącza do niego cechy przez siebie nieposiadane lub nawet kreuje od podstaw całą swoją biografię, nie może być nazywana influencerem – o wiele bardziej odpowiada wówczas definicji fake influencera. Takie osoby posługują się szeregiem metod, technik i narzędzi, które pomagają osiągnąć szybki sukces w branży influencer-skiej, przykładają się więc także na osiągnięcie szybkiego zysku. Są to metody nieetyczne, oparte na nieszczerości, tuszowaniu faktów i kreowaniu nieistniejących informacji.

U podstaw większości metod działania fake influencerów leży manipulacja. Działania manipulacyjne wynikają z zasad wywierania wpływu, opracowanych przez Cialdinię. Opierając się na wiedzy psychologicznej, badacz ten wyróżnił metody, dzięki którym łatwiej jest osiągać zamierzone cele w interakcji z innymi ludźmi; co więcej, ich autor praktycznie gwarantuje skuteczność proponowanych przez siebie rozwiązań. Te zasady to: reguła wzajemności, reguła niedostępności, reguła autorytetu, reguła zaangażowania i konsekwencji, reguła konsensusu oraz reguła lubienia (Cialdini 2011, s. 3–15).

Stosowanie samych tych reguł nie wystarcza jednak, by działanie mające na celu wpływ na odbiorcę można było uznać za manipulację. Jeśli jest jawne, a intencje nadawcy komunikatu są etyczne, jego postępowanie jest wyłącznie perswazją. Jak zauważają Daria Maciolek i Dariusz Poleszak, o nadaniu miana manipulacji decyduje aspekt uczciwości podejmowanych działań. Manipulacja ma na celu korzyść wyłącznie jej autora, dla odbiorcy komunikatu wiążąc się ze stratą lub krzywdą. Im bardziej niezauważalna i zakamuflowana jest manipulacja, tym z punktu widzenia manipulatora lepiej – rośnie wówczas jej skuteczność w realizacji celów i założeń manipulatora (2014, s. 49).

Manipulacja staje się podstawą dla wielu działań fake influencerów. Oszustwa mające na celu wykreowanie nieistniejącego wizerunku opierają się na odpowiednim zarządzaniu informacjami i wpływaniu na odbiorcę publikowanych treści tak, by jak najszybciej uwierzył w przekaz fake influencerza. Manipulacja w działalności influencerów wykorzystywana jest jednak w różnych wariantach. Jednym z nich może być *news framing*, czyli fragmentacja, polegająca na selekcji informacji przekazywanych masowym odbiorcom. Badacze wychodzą przy tym z założenia, że wydarzenie, które nie zostało wspomniane w mediach, nie istnieje w publicznej świadomości. Tym sposobem można łatwo manipulować stanem wiedzy odbiorców, a więc kształtować ich światopogląd na daną sprawę czy osobę (Maciolek, Poleszak 2014, s. 49). Influencerzy, chcąc sfabrykować swoją popularność i wpływ na odbiorców, mogą więc pomijać istotne fakty ze swojego życia, nie wspominać o wadach lub niechlubnych wydarzeniach ze swoim udziałem.

Za podstawowe taktyki manipulatorów, a więc i fake influencerów, Hanna Batorowska, Rafał Klepka i Olga Wasiuta uważają zarówno zniekształcanie informacji o samym influencerze, jak i dezinformację. Wśród najpopularniejszych sposobów wprowadzania adresatów przekazu w błąd wymieniają między innymi:

- przekształcanie informacji w bardziej ogólną lub bardziej szczegółową,
- wrywanie słów z kontekstu,
- fałszowanie komunikatu w celu odwrócenia jego pierwotnego znaczenia,

- decydowanie o kolejności przekazywanych informacji,
- wykorzystanie braku alternatywnych źródeł informacji (2019, s. 10).

Sytuacja odbiorcy jest tu dodatkowo utrudniona przez obecny w mediach nadmiar informacji. Celowe intensyfikowanie tego szumu, infekowanie środowiska medialnego mgłą i smogiem informacyjnym to kolejne techniki manipulatorów. Zbyt duża ilość informacji może uniemożliwić sprawdzenie prawdziwości treści, a więc podważenia intencji nadawcy komunikatu (Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019, s. 39–67). Vladimir Volkoff jako cechę skutecznej dezinformacji wskazuje uprzednie przygotowanie pod nią gruntu, a więc zdezinformowanie większości odbiorców i przekształcenie ich w *tłum, który zatracza instynkt samozachowawczy* (1991, s. 9).

Więcej sposobów manipulowania informacją przedstawia Adam Lepa, wymieniając:

- odpowiednie porządkowanie kolejności podawanych informacji,
- odpowiedni dobór cytatów, a także ich autorów,
- odpowiednia sekwencja publikowanych fotografii,
- odpowiedni montaż materiałów audiowizualnych,
- odpowiednie opisy pod materiałami wizualnymi,
- odpowiednie tytułowanie materiałów (2000, s. 122).

Popularnym działaniem fake influencerów jest również tzw. gra na emocjach, czyli dążenie do wywołania w odbiorcach określonych uczuć, nie zawsze pozytywnych, zazwyczaj oscylujących wokół strachu, współczucia czy oburzenia (Maciolek, Poleszak 2014, s. 50). Często obserwuje się także świadome wykorzystywanie pewnych ugruntowanych cech odbiorców, na przykład używanie słownictwa specjalistycznego w komunikatach kierowanych do adresatów mających problem z jego zrozumieniem, co ma na celu zawoalowanie informacji nieprawdziwych (Iłowiecki 2003, s. 12).

Ana Rodríguez Domínguez skupia się na aspekcie manipulowania emocjami odbiorcy jako sposobie wpływania na jego osądy. Omawia technikę dysonansu, technikę szczerości, technikę zarzutu i technikę osiągnięcia (2021, s. 8). Godna uwagi wydaje się także lista taktyk fake influencerów, prezentowana przez Bogdana Biele. Znajdują się na niej:

- fragmentacja (pomijanie informacji kluczowych dla zrozumienia problemu),
- natychmiastowość w informowaniu (dezaktualizowanie niekorzystnych newsów przez upublicznianie informacji nowych, korzystnych dla nadawcy),

- ingracja (wzbudzanie pozytywnych uczuć odbiorcy i zwiększanie własnej atrakcyjności w jego oczach),
- techniki manipulowania podświadomością (oddziaływanie na zmysły odbiorcy),
- powtarzanie (powtarzanie przekazów i utrwalanie ich w pamięci odbiorców),
- niezwykłość przekazu (sensacyjne ujmowanie problemu),
- manewr odciągający (odwracanie uwagi odbiorcy od spraw niekorzystnych dla nadawcy poprzez podsuwanie innych obiektów zainteresowania),
- sformułowania eufemistyczne (ukrywanie rzeczywistości przez zmniejszanie drastyczności opisywanych faktów),
- hiperbolizacja (wyolbrzymianie danego faktu lub wydarzenia),
- nadmierne uogólnianie (sugerowanie, że dany fakt jest czymś powszechnym),
- jawność (tworzenie wrażenia, że jako nadawca nie ma się nic do ukrycia),
- oddziaływanie pośrednie (zgodne z zasadą Marshalla McLuhana – środek przekazu jest przekazem; wykorzystanie prestiżowych środków komunikacji dla podniesienia rangi swojego przekazu; Biela 2016, s. 298–304).

Techniki, którymi posługują się fake influencerzy w celu osiągnięcia korzyści, mogą być także mniej skomplikowane. Sandra Svetoka wymienia szereg działań, jakie może podjąć osoba chcąc wywrzeć wpływ na odbiorców w środowisku sieciowym; wśród nich wskazuje:

spamowanie komentarzami, wpisami i sfabrykowanymi artykułami; tworzenie fałszywych stron WWW, blogów, postów, artykułów w celu manipulacji opinią publiczną; kreowanie mody na dane hasztagi czy hasła służące aktualizacji trendów na serwisie; [...] udostępnianie treści, które opierają się na domysłach lub plotkach; inżynieria społeczna w kontekście cyberataków, która odnosi się do psychologicznej manipulacji odbiorcami i do wykonywania określonych działań lub ujawnienia poufnych informacji przy zastosowaniu socjotechniki; wyludzanie danych osobowych oraz poufnej informacji za pomocą fałszywych profili; oszustwa tworzące szum informacyjny wokół tematu, aby odwrócić uwagę od strategicznie ważnych wydarzeń (Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019, s. 70).

Taktyki te wymagają często znajomości internetowych źródeł informacji, a także umiejętności zastosowania odpowiednich algorytmów, porządkujących działanie mediów społecznościowych (Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019, s. 70). Nawiązuje to więc do definicji samego influencera, w myśl której

powinna to być osoba posiadająca choćby podstawową wiedzę techniczną, dotyczącą środowiska, w którym zawodowo funkcjonuje.

W podobny sposób na ten temat wypowiada się Gordon Glenister, wymieniając najpopularniejsze techniki fake influencerów, chcących szybko i bez wysiłku zawyżyć wyniki swojej rzekomej popularności. Wspomina między innymi o kupowaniu obserwujących, kupowaniu polubień i komentarzy, kupowaniu wyświetleń tak zwanych *stories* oraz strategii *follow-unfollow* (2021, s. 118)⁵.

Wszystkie te techniki, w mniejszym lub większym stopniu, znajdują swoje odzwierciedlenie w nieuczciwych działaniach fake influencerów, kreujących swój fałszywy wizerunek w celu szybkiego osiągnięcia znaczącej popularności. Ich praktyczne zastosowanie dobrze odzwierciedla afera medialna z udziałem Janoszek.

Opis przypadku Natalii Janoszek

Jak już wspomniano, mimo że problem fake influencerów wydaje się być poważnym zagrożeniem dla branży influencer marketingu, to nie jest on tematem często podejmowanym w polskiej literaturze akademickiej. Miał okazję zaistnieć w dyskursie publicznym, a więc w mediach masowych i Internecie – i tu pojawił się jednak stosunkowo niedawno, bo dopiero w 2023 roku. Miało to związek z medialną aferą, skoncentrowaną wokół Janoszek, polskiej celebrytki, której działania, przeanalizowane w toku śledztwa dziennikarza sportowego i youtubera, Krzysztofa Stanowskiego⁶, wpisują się w charakterystykę fake influencerów.

Janoszek w świecie mediów zasłynęła przede wszystkim jako gwiazda Bollywood⁷. Wykreowała swój wizerunek jako aktorka niezwykle popularna

⁵ Temat zakupu fałszywych obserwujących był omawiany również przez Zhou i in. (2023).

⁶ W tym fragmencie opisane zostały działania Janoszek, omówione przez Stanowskiego w jego materiałach video, opublikowanych na Kanale Sportowym na YouTube (kolejno: *Dziennikarskie Zero – jak zmyślić karierę i trafić na szczyt – Natalia Janoszek vs TVN, Polsat i TVP*, *Dziennikarskie Zero – proces z Natalią Janoszek*, *Dziennikarskie Zero – robię wielką karierę w Indiach* oraz *Bollywoodzkie Zero – Natalia Janoszek. The end*). W artykule odniesiono się do udokumentowanych praktyk Janoszek, przybliżających jej postać do definicyjnego przykładu fake influencerów; dolożono wszelkich starań, mających na celu obiektywne i rzetelne przedstawienie faktów. Należy mieć jednak na uwadze, że materiały źródłowe, z których skorzystano, są jedynie materiałami publicystycznymi, a słuszność zarzutów Stanowskiego nie została jeszcze potwierdzona przez sąd.

⁷ Termin *Bollywood* to umowna nazwa, używana w stosunku do indyjskiego przemysłu filmowego, powstała w latach 70. XX wieku z połączenia słów *Bombaj* i *Hollywood*, stosowana przede wszystkim poza Indiami, w których często nie jest akceptowana. Termin jest używany w różnych znaczeniach; *Bollywood* może oznaczać: konkretnie wielki ośrodek produkcji filmów w Mumbaju, całą kinematografię indyjską lub gatunek filmów fabularnych wywodzący się

w kinie indyjskim; w 2016 roku opublikowała nawet książkę *Za kulisami Bollywood*, w której opisała swoje wspomnienia i doświadczenia zdobyte podczas pracy w indyjskiej branży filmowej. Jako aktorka Bollywood, Janoszek zdobyła nagrodę dla najlepszej aktorki międzynarodowej na festiwalu Jharkhand International Film Festival Awards (JIFFA) w 2018 roku; rok później, na tym samym wydarzeniu, przyznano jej nagrodę dla międzynarodowej utalentowanej aktorki (Natalia Janoszek. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*).

Filmografia celebrytki zawierała do końca 2024 roku siedem pozycji. Przedstawiono je w Tabeli 1.

Tabela 1. Filmografia Natalii Janoszek

Lp.	Tytuł filmu	Postać Janoszek	Rok produkcji	Kraj produkcji
1.	<i>Dreamz</i>	Aafreen	2013	Indie
2.	<i>Flame: An Untold Love Story</i>	Elena	2014	Indie
3.	<i>The Green Fairy</i>	Henriette Henriod	2016	USA, Szwajcaria, Wielka Brytania
4.	<i>Chicken Curry Law</i>	Maya Johnson	2019	Indie
5.	<i>The swing of things</i>	ratowniczka	2020	USA
6.	<i>365 dni</i>	Karolina	2020	Polska
7.	<i>Przed zmierzchem</i>	–	2023	Polska

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:
Natalia Janoszek. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*

Janoszek pracowała więc przy trzech filmach bollywoodzkich, jednej produkcji międzynarodowej i jednej amerykańskiej; na tej podstawie zbudowała w Polsce swój wizerunek jako aktorki znanej w Indiach, podbijającej Hollywood. Dzięki temu zdobyła sławę pozwalającą jej zaangażować się także w polskie projekty filmowe.

Zasadność kariery Janoszek podważył w maju 2023 roku Stanowski, publikując na Kanale Sportowym na YouTube materiał krytykujący celebrytkę. Zasugerował tam, że swoją rozpoznawalność w polskim show-businessie zbudowała ona na informacjach nieprawdziwych – wyolbrzymionych lub całkiem zmyślonych. Miała również wykorzystać brak kompetencji redaktorów mediów

z Indii, skupiony wokół miłosnych perypetii bohaterów, obfitujący w sceny taneczne i muzyczne (Bollywood. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*). Na potrzeby tego artykułu za filmy Bollywood uznano te produkcje, które powstały w Indiach.

masowych, którzy wykreowali Janoszek na gwiazdę, nie weryfikując twierdzeń przez nią podawanych (Natalia Janoszek. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*).

Stanowski swoje dochodzenie rozpoczął od przeanalizowania nagród filmowych, którymi chwali się Janoszek. W mediach najczęściej pojawia się informacja o dwukrotnym zdobyciu przez aktorkę nagrody JIFFA – najczęściej także festiwal ten w wypowiedziach samej Janoszek, ale też rozmawiających z nią redaktorów, bywa określany mianem wydarzenia prestiżowego. Ważne są jednak szczegóły; w tym przypadku istotne jest odróżnienie JIFFA od innego indyjskiego festiwalu filmowego – International Indian Film Academy (IIFA). Brzmienie tych nazw w rozmowie jest niemal nie do odróżnienia, łatwo więc pomyśleć, że to właśnie IIFA miała na myśli aktorka w swoich wypowiedziach. Różnice pomiędzy obydwoma wydarzeniami są jednak znaczące: faktycznie prestiżowym festiwalem jest IIFA – wydarzenie o ponad dwudziestu latach tradycji, odbywające się w najsłynniejszych miastach świata, takich jak Londyn czy Singapur. Podobnie brzmiący JIFFA jest jego całkowitym przeciwieństwem; odbywa się od 2018 roku (to wtedy nagrodę na JIFFA otrzymała Janoszek, twierdząc, że doceniono ją na renomowanym wydarzeniu). Dziennikarz wskazuje tu także na niski stopień profesjonalności tego wydarzenia, zwłaszcza w obszarze organizacyjnym (Stanowski, 2023a).

Wątpliwości wzbudza także filmografia Janoszek, uboga jak na aktorkę o statusie gwiazdy i zawierająca produkcje o bardzo niskiej popularności. Przykładowo, na wspomnianym festiwalu JIFFA celebrytka została nagrodzona za udział w filmie *Chicken Curry Law*. W momencie publikacji materiału produkcja ta miała zaledwie 90 ocen na portalu IMDB, a więc stronie skupiającej informacje o filmach z całego świata (Stanowski, 2023a). W połowie 2024 roku, ocen było 194 (*Chicken Curry Law* W: *IMDB*). Dla porównania, film *Gdyby jutra nie było*, znany jako jedna z najlepszych produkcji Bollywood, został oceniony 76 tysięcy razy (*Gdyby jutra nie było*. W: *IMDB*).

Na uwagę zasługuje również działanie Janoszek w związku z premierą filmu *The swing of things*. Stanowski oskarża Janoszek o sfalszowanie zwiastuna produkcji na potrzeby swojego konta na Instagramie. Na profilu umieściła bowiem film, z którego oryginalnej wersji wycięła postacie innych aktorów i na ich miejsce wkleiła własną sylwetkę. Janoszek zdarzyło się nawet wprost mówić o swoim udziale w filmie, z którego produkcją nie miała nic wspólnego. Wymienia tutaj tytuł *Anara*. Dziennikarz zauważa, że aktorka nie tylko nie pojawia się na ekranie podczas filmu, ale i nie ujęto jej w napisach końcowych (Stanowski 2023c).

Janoszek miała dopuścić się manipulacji obrazem więcej niż raz. Drugim przykładem byłaby sytuacja związana z premierą filmu *Flame: An Untold Love Story*. W celu udowodnienia sukcesu zarówno własnego, jak i tej produkcji na

festiwalach filmowych, Janoszek na swoim Instagramie publikowała fotografie zdobytych statuetek. Co ważne, były to zdjęcia charakterystycznie wykadrowane (zob. il. 1; Stanowski 2023c).

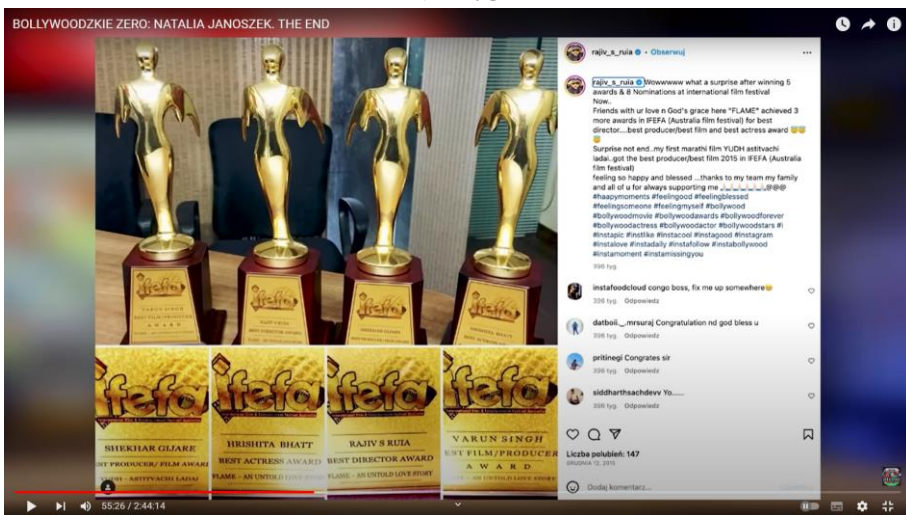
Ilustracja 1. Przykład manipulacji obrazem w przypadku Janoszek – wersja opublikowana przez celebrytkę



Źródło: Zrzut ekranu z filmu Stanowskiego (2023c, 54:59)

Oryginalna fotografia ma natomiast wyglądać następująco (zob. il. 2):

Ilustracja 2. Przykład manipulacji obrazem w przypadku Janoszek
– wersja oryginalna



Źródło: Zrzut ekranu z filmu Stanowskiego (2023c, 55:26)

Istotna w tym kontekście jest również treść posta Janoszek, w której z ekscytacją pisze, że jej film zdobył nagrodę dla najlepszej aktorki. Sugeruje w ten sposób, że to właśnie ona jest nagrodzoną aktorką – sugestię tę umożliwia umiejętne wykadrowanie fotografii, widoczne na ilustracji 1. Dopiero odnalezienie oryginału zdjęcia pozwala zdemaskować tę manipulację (Stanowski 2023c).

Z okazji premiery filmu *The green fairy* Janoszek ogłaszała, że produkcja ta zostanie wyświetlona właśnie podczas Festiwalu w Cannes. Wykorzystała fakt, że powszechnie kojarzony jest tylko jeden prestiżowy festiwal odbywający się w tym mieście; w rzeczywistości w tym samym czasie w Cannes odbywa się jeszcze inny, mniej znaczący festiwal filmowy. Janoszek nie doprecyzowała, które z wydarzeń miała na myśli; zasugerowała więc, że film z jej udziałem zostanie wyświetlony podczas jednej z największych imprez filmowych na świecie (Stanowski 2023c).

Z tym wydarzeniem wiązała się także inna manipulacja Janoszek. W 2018 roku publikowała w mediach społecznościowych materiały sugerujące, że do Cannes przyleciała prywatnym helikopterem. Twierdziła, że realizowała w Nicei sesję fotograficzną dla indyjskiej edycji pisma „Vogue”⁸. Śledztwo Stanowskiego wykazało jednak, że Janoszek nie przyleciała do Cannes z Nicei – paradoksalnie, przyleciała do Cannes z samego Cannes, wykupiwszy lot widokowy helikopterem nad tym miastem (Stanowski 2023c).

Swoją ubogą filmografię w czołowych portalach o zasięgu międzynarodowym aktorka tłumaczyła brakiem zainteresowania ich właścicieli, by dopisać Janoszek filmy z jej udziałem. Ten argument odnosiła zwłaszcza do polskiej bazy FilmWeb, w której nikt miałby nie interesować się Bollywood. To nie tłumaczy jednak braku informacji na jej temat w takich światowych stronach jak IMDB, w których znajdują się kompleksowe dane o niemal wszystkich filmach na świecie, czy typowo indyjskich bazach, jak Indian Film History. Jak dowodzi Stanowski, Janoszek nie figuruje również w rankingach gwiazd Bollywood (2023a).

Manipulację Janoszek uzupełniają takie działania, jak swobodne opowiadanie o znajomych z Indii lub chętnie rozwijanie wypowiedzi dotyczących rzekomej kariery nie tylko w Bollywood, ale i w Hollywood. Filmem hollywoodzkim z jej udziałem miał być *The green fairy*, w którym Janoszek nie jest wymieniona wśród kilkunastoosobowej głównej obsady, a jej występ ogranicza się do roli statystki (Stanowski, 2023a).

⁸ Jak wskazuje Stanowski, nazwisko Janoszek nie istnieje na stronie tego czasopisma, podczas gdy bez trudu można tam odnaleźć fotografie na przykład Anji Rubik, faktycznie uczestniczącej w sesjach dla tego tytułu (Stanowski 2023b).

Kontrowersyjne są także podróże, o których odbyciu opowiadała aktorka. Stanowski przywołuje post z 2019 roku, w którym Janoszek chwaliła się, że leci na Mykonos prywatnym samolotem. Zauważa jednak, że dokładnie rok wcześniej opublikowała zdjęcie, na którym wsiada do tego samego samolotu, dokładnie w tym samym ubraniu (wtedy miała lecieć na JIFFA 2018). Na instagramowym koncie Janoszek samolot ten pojawił się także po raz trzeci, gdy w 2018 roku aktorka twierdziła, że leci nim do Los Angeles. I tutaj była ubrana tak, jak na poprzednich zdjęciach. Zdaniem dziennikarza, Janoszek odbyła tym samolotem tylko jedną podróż, gdy leciała z Miami na Bahamy z innymi uczestniczkami sesji zdjęciowej. I one posiadają w swoich profilach fotografie z tej podróży, łatwe do zidentyfikowania z uwagi na podobny czas publikacji i analogiczne ujęcia (Stanowski 2023c).

Janoszek często podkreślała, że nie lubi wszelkiego fałszu. Przykładem może być wywiad, którego udzieliła dla Bielsko TV (Wjazd na szczyt: Natalia Janoszek. W: *YouTube*) czy w rozmowie z Moniką Maszkiewicz, przedstawicielką Świata Gwiazd (Maszkiewicz 2023). Wyraźnie kontrastuje to z treściami przedstawionymi na przykład na łamach książki samej Janoszek, w której celebrytka przyznaje, że swoje pierwsze role zdobyła właśnie dzięki kłamstwom na temat własnych umiejętności aktorskich i tanecznych (2017, s. 186).

Najbardziej rozbudowanym profilem Janoszek w mediach społecznościowych jest ten na Instagramie; celebrytka w chwili publikacji materiału Stanowskiego (ale i w 2024 roku) gromadziła tam aż 1,8 mln obserwujących. To duża liczba – choć konto Janoszek nie figuruje obecnie w żadnych zestawieniach podsumowujących największe konta polskiego Instagrama, to influencerzy z 1,8 mln fanów plasują się około dwudziestego miejsca w rankingach (Kto znalazł się w TOP 100 polskich Instagramerów? W: *DDOB*). Redaktor wskazał problem związany z wiarygodnością tych obserwujących, sugerując, że znaczna większość z nich nie jest prawdziwymi fanami, a jedynie kupionymi obserwującymi. Twierdzenie to poparł analizą konta Janoszek, przeprowadzoną za pomocą narzędzia Modash. Badanie wykazało, że aż 84% obserwujących omawianą influencerkę to konta fałszywe⁹ (Stanowski, 2023a). Oznacza to ponad 1,5 mln fałszywych obserwujących i zaledwie niespełna 300 tys. – prawdziwych (Brusik 2023). Warto zauważyć, że takie konta często pochodzą właśnie z Indii; Janoszek miała więc możliwość udawania, że są to prawdziwi fani, znający ją z filmów bollywoodzkich. Paradoksalnie więc wyraża obecność takich

⁹ Każdy użytkownik Instagrama, mający większą grupę obserwujących, posiada pewien procent fałszywych obserwujących, co wiąże się na przykład z obecnością na portalu kont już nieaktywnych. Na ogół jednak ich liczba oscyluje wokół kilkunastu procent wszystkich obserwujących dany profil (Stanowski 2023a).

sztucznie zdobytych obserwujących mogła dodatkowo zwiększać wiarygodność celebrytki (Stanowski, 2023a).

Na ten temat wypowiedział się także Brusik. Analizie poddał on konta Janoszek nie tylko na Instagramie, ale też na kilku innych platformach społecznościowych. Jej popularność w tych kanałach w sierpniu 2023 roku prezentowała się następująco¹⁰:

- Instagram – 1 802 007 obserwujących,
- Facebook – ok. 24 000 obserwujących,
- TikTok – 6 953 obserwujących,
- X – 954 obserwujących,
- YouTube – 315 obserwujących (Brusik 2023).

Taki rozkład liczb prezentuje się nienaturalnie. Oczywiście wydaje się, że osoba popularna powinna gromadzić podobną publikę we wszystkich mediach – oczywiście dopasowaną do takich czynników, jak charakter danego medium, jego popularność czy aktywność influencera. Rozbieżności nie powinny być jednak tak duże¹¹. Także zdaniem Brusika prawdopodobne jest więc, że Janoszek dokonała zakupu obserwujących (2023).

Przypadek Natalii Janoszek a taktyki działania fake influencerów

W przypadku Janoszek można dostrzec zarówno poszczególne techniki działania fake influencerów, ale także ogólne reguły manipulacji, zaprezentowane przez Cialdiniego. Do najpoważniejszych kontrowersji w sprawie Janoszek należy jednak podejrzenie kupowania przez nią obserwujących na Instagramie, opisanego przez Glenistera (2021, s. 118). Problem ten przeanalizował Brusik, wymieniając fakty dotyczące konta Janoszek, wskazujące na zakup przez nią obserwujących. Wśród nich znalazły się:

- **Skokowe przyrosty obserwujących.** Na wykresie przyrostu obserwujących na koncie influencerki widać wyraźnie dwa wyraźne piki:

¹⁰ Liczby te nie uległy znaczącym zmianom od momentu publikacji artykułu Brusika. Dla zachowania czytelności prezentowanej analizy, nie dodano tu więc danych aktualnych i w niezmienionej formie przytoczono informacje pochodzące z oryginalnego źródła.

¹¹ Brusik porównuje ten aspekt kont Janoszek z profilami najpopularniejszych polskich aktorek i modelek. Wszystkie zestawione influencerki mają więcej obserwujących na Instagramie, co nie jest obecnie stanem zaskakującym. Mimo to liczby ich obserwujących na tej platformie przewyższają społeczności zgromadzone na Facebooku mniej więcej dwu- lub czterokrotnie. Konto Janoszek na Instagramie jest większe od tego na Facebooku aż 75 razy. Jest to silny argument, by profil ten uznać za nienaturalnie rozbudowany (Brusik 2023).

w maju 2012 roku (623 tys. obserwujących) i w czerwcu 2022 roku (280 tys. obserwujących). W międzyczasie zdarzały się miesiące z niemal zerowymi przyrostami fanów; co ważne, żaden z wymienionych miesięcy nie wiązał się z ważnym wydarzeniem w karierze Janoszek, które wyjaśniałoby taki wzrost liczby obserwujących.

- **Nieoczywiste odpływy dzienne.** Jak zauważa Brusik, w wybrane pojedyncze dni Janoszek traciła tysiące obserwujących, a w pozostałe zyskiwała tysiące nowych fanów. Wskazuje, że w przypadku innych, podobnych celebrytek nie ma mowy o podobnych zmianach w liczbie obserwujących (Brusik 2023).
- **Porównanie konta Janoszek z innymi kontami o podobnych zasięgach.** Przykładowo Anja Rubik, *modelka z 25-letnim stażem i międzynarodową karierą, uważana za jedną z najbardziej wpływowych Polek*, posiada na Instagramie mniej obserwujących od analizowanej influencerki. Podobnie sytuacja prezentuje się w przypadku Natalii Siwiec, Barbary Kurdej-Szatan czy Małgorzaty Kozuchowskiej. Żadne z tych kont nie zawiera informacji o tak dużych zmianach liczby obserwujących w tak krótkich okresach (Brusik 2023).

Zarówno analiza Brusika, jak i uwagi Stanowskiego, zdają się potwierdzać fakt, że Janoszek, w celu rozbudowy swojego konta na Instagramie, dokonała zakupu obserwujących.

W działaniach aktorki można również zauważyć zastosowanie techniki szczerości, omówionej przez Rodríguez Domínguez (2021, s. 8). Zgodnie z tą regułą, Janoszek miała otwarcie mówić o wybranej przez siebie własnej wadzie, by jeszcze bardziej rozbudzić sympatię odbiorców. Przykładem może tu być szczere wspomnianie o swojej „zwyczajności” i podkreślanie swojego pochodzenia – jak wskazał Stanowski, celebrytka aktywnie promowała własny wizerunek w mediach lokalnych, koncentrujących się na okolicach Bielska-Białej, a więc swego rodzinnego miasta (Stanowski 2023c). Można tu też wspomnieć o metadyskursie tekstowym, polegającym na upraszczaniu przekazu i dążeniu do jego zwięzłości. Takie komunikaty angażują uwagę odbiorców i budzą pozytywne skojarzenia (Rodríguez Domínguez 2021, s. 8). W ten schemat wpisuje się większość postów na Instagramie Janoszek – opis towarzyszący materiałom graficznym często jest krótki, niekiedy wręcz lakoniczny (por. nataliajanoszek. W: *Instagram*).

Znaczące w przypadku omawianej celebrytki jest też wykorzystanie techniki jawności, opisananej przez Biele. W jej myśl manipulator ma sprawiać wrażenie osoby, która nie ma nic do ukrycia (2016, s. 300). Przykład jej zastosowania widać między innymi we wspomnianym już wywiadzie dla Bielsko TV,

w którym Janoszek podkreślała, że nie lubi fałszu (Wjazd na szczyt: Natalia Janoszek W: *YouTube*). Mogło to zasugerować odbiorcom, że sama celebrytka nie posuwa się do działań noszących znamiona kłamstwa.

Warto przypomnieć także przekonania Batorowskiej, Klepki i Wasiuty, w myśl których podstawową taktyką manipulatorów jest zniekształcanie informacji o sobie samym (2019, s. 10). Takie tendencje można zaobserwować w przypadku kreowania własnego wizerunku przez Janoszek. Wymienieni autorzy wspominają także o dezinformacji; jej przykładem w przypadku influencerki może być na przykład szerzenie informacji o udziale w filmie *Anara*, z produkcją którego, według Stanowskiego, Janoszek nie miała nic wspólnego (2023c).

Aktorka miała uciec się również do najprostszych metod manipulacyjnych, opisanych przez Svetokę. W omawianym przypadku zauważalne jest między innymi *tworzenie fałszywych stron WWW, blogów, postów, artykułów w celu manipulacji opinią publiczną* (Batorowska, Klepka, Wasiuta 2019, s. 70), na przykład poprzez publikowanie dezinformujących postów w mediach społecznościowych lub prawdopodobny udział przy tworzeniu własnej strony w *Wikipedii*. *Wolnej Encyklopedii*¹².

Jedną z częściej stosowanych przez Janoszek technik jest *news framing*, opisany przez Maciołek i Poleszaka (2014, s. 49). Jak wskazuje Stanowski, aktorka pomijała znaczące fakty dotyczące wydarzeń z jej życia; przykładem może być sugerowanie, że jej film miał premierę na Festiwalu Filmowym w Cannes (poprzez ukrycie informacji, że w rzeczywistości chodziło o inny festiwal w tym francuskim mieście) czy nasuwanie odbiorcom myśli, że nagrodę dla najlepszej aktorki w filmie *Flame: An Untold Love Story* zdobyła sama Janoszek (poprzez umiejętne wykadrowanie obrazu przedstawiającego statuetki). Są to klasyczne przykłady fragmentacji, będącej jedną z czołowych taktyk postępowania fake influencerów.

Warto przypomnieć też odpowiedni montaż materiałów audiowizualnych. To technika wskazana przez Lepę (2000, s. 122), w przypadku Janoszek mająca zastosowanie w kontrowersjach wokół zwiastunu filmu *The swing of things*. Według Stanowskiego, aktorka miała zastąpić w nim twarze oryginalnych aktorów własnym wizerunkiem i taką zmienioną wersję udostępniać na swoim profilu na Instagramie, nie opatrując jej komentarzem ujawniającym zastosowane zabiegi montażowe (Stanowski 2023c).

Widoczna w działaniu Janoszek była technika hiperbolizacji, opisana przez Biele. Aktorka zagrała w zaledwie kilku filmach, a w mediach sugerowała, że jest

¹² Analiza historii zmian artykułu *Natalia Janoszek* w *Wikipedii*. *Wolnej Encyklopedii* zdaje się potwierdzać tę tezę (por. Natalia Janoszek: Historia i autorzy. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*), jednak należy mieć na uwadze, że zarzut ten jest przede wszystkim domysłem Stanowskiego.

gwiazdą o światowym formacie. Swoje dokonania musiała więc znacząco wyolbrzymić, by urosły do skali odpowiadającej wizerunkowi, który celebrytka pragnęła dla siebie zbudować. Istotne było także oddziaływanie pośrednie, polegające na wykorzystaniu środków przekazu o wysokim prestiżu, mające na celu podniesienie rangi swojego wizerunku i przekazu (Biela 2016, s. 299). Janoszek, poprzez udział w wiodących programach polskiej telewizji rozrywkowej, utrwalała w świadomości odbiorców obraz siebie jako osoby pasującej do tego typu miejsc, a więc odpowiednio znanej i cenionej w świecie show-businessu.

Influencerka w swoich działaniach wykorzystwała między innymi zasadę niedostępności – kreując swój wizerunek jako polskiej gwiazdy z Bollywood, podbijającej także Hollywood, stworzyła produkt unikatowy, wyjątkowy. Odbiorcy przychylnie spoglądali więc w kierunku Janoszek, chcąc w jak największym stopniu doświadczyć tej oryginalności. Koreponduje to także z techniką niezwykłości przekazu (Biela 2016, s. 298).

Kreując się na popularną aktorkę kina indyjskiego, Janoszek w oczach odbiorców zdobyła podziw i zaufanie. Odbiorcy uwierzyli w jej kompetencje i doświadczenie, śledzili więc poczynania influencerki, chcąc poszerzyć swoją wiedzę o tym rynku filmowy. Celebrytka wykorzystwała również zasadę lubienia. Budując swój wizerunek jako gwiazdy filmowej, starała się jednocześnie zachować odpowiedni stopień „ludzkości”, podobieństwa do zwyczajnego internauty. Z jednej strony szczyciła się wielkim sukcesem, z drugiej jednak trwała blisko fanów, odpowiadając na ich komentarze i podkreślając swoją „zwyczajność”. To zagwarantowało jej sympatię publiczności i jednocześnie na długi czas odsunęło podejrzenia o nieszczerłość czy chęć działania na szkodę odbiorców. Dodatkowo, może to być też elementem ingracji (Biela 2016, s. 298).

Elementem ostatecznie łączącym działania Janoszek z manipulacją jest zaplanowanie podjętych kroków. W swoich materiałach Stanowski wskazuje kompleksowe zaprojektowanie wizerunku celebrytki, konieczność stworzenia misternej strategii działania (Stanowski 2023a). Biorąc pod uwagę skalę mistyfikacji influencerki niemal niemożliwe jest, by wszystkie te działania zostały podjęte spontanicznie, bez uprzedniego przygotowania. Manipulacja obrazem i tekstem oraz tendencyjne wypowiadanie się w mediach masowych zostały w przypadku Janoszek zbyt dobrze dopasowane, by mogło być dziełem przypadku. Zdecydowanie więc można mówić tu nie o perswazji, a właśnie o manipulacji.

Głównym działaniem zastosowanym przez Janoszek wydaje się jednak powtarzanie. Pozostałe techniki jedynie pomogły influencerce uwiarygodnić i utrwalić w społecznej świadomości treści, które aktorka konsekwentnie powtarzała podczas wywiadów, programów telewizyjnych, odrębnych wypowiedzi czy prowadzenia kont w mediach społecznościowych. Powtarzanie jawi się

więc jako element strategii fake influencera, mający największą siłę oddziaływania. To ono decyduje o powodzeniu zaplanowanej manipulacji – a tej Janoszek nie można odmówić.

Konsekwencje

Skala manipulacji, której dopuściła się Janoszek tak w mediach społecznościowych, jak i masowych mediach komercyjnych i publicznych, wydaje się bardzo szeroka. Jeśli potwierdzona zostanie prawdziwość oskarżeń Stanowskiego, będzie to dowód, że omawiana influencerka notorycznie kłamała na temat całej swojej kariery – często zwykle kłamstwa uzupełniając działaniami takimi jak techniki manipulacyjne, sugestywny montaż materiałów audiowizualnych i fotograficznych oraz inne taktyki charakterystyczne dla fake influencerów.

Ustalone fakty wskazują na to, że można więc zakwalifikować Janoszek do grupy fake influencerów. Jej postawa i medialne dokonania w pełni wpisują się w definicję tego typu cyfrowych twórców. Można więc powiedzieć, że omawiana celebrytka jest pierwszą polską zdemaskowaną fake influencerką¹³. Historia zna przypadki wielkich manipulacji¹⁴, jednak ich skala jest nieporównywalna z efektami, jaki można osiągnąć przy użyciu mediów społecznościowych.

Stanowski zwraca uwagę na zagrożenia płynące z samego zjawiska fake influencingu. Wspomina, że wykreowana kariera Janoszek to podstawa dla wielu wysoko opłacanych medialnych współprac i kampanii reklamowych. Zarobione w ten sposób pieniądze są według Stanowskiego zyskiem zdobytym na manipulacji kosztem innych, uczciwych osób pracujących w branży rozrywkowej. To kolejna kontrowersja w przypadku Janoszek – moralnie niewłaściwe wydaje się promowanie osoby niemającej faktycznych osiągnięć zamiast prawdziwych aktorów czy piosenkarzy, którzy swój sukces okupują wieloletnią pracą, nie posuwając się do fałszu (Stanowski 2023b).

Przypadki podobne do działalności Janoszek mogą być również zagrożeniem ze względów politycznych. Celebrytka ta próbowała dostać się do Rady Miejskiej Bielska-Białej w wyborach samorządowych w 2014 roku. Wówczas się to nie udało; można stawiać jednak pytania, co mogłoby się wydarzyć, gdyby na scenę polityczną trafiali fake influencerzy, zdobywający społeczne zaufanie na bazie przekłamanego życiorysu (Stanowski 2023c).

¹³ Znanym na świecie przypadkiem podobnej manipulacji jest historia Anny Sorokin, znanej jako Anna Delvey, rosyjskiej oszustki podającej się za dziedziczkę niemieckiej fortuny w celu wyludzenia znacznych sum pieniędzy (Anna Sorokin. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*).

¹⁴ Jednym z głośniejszych polskich przykładów jest Czesław Śliwa, znany jako Konsul, który zasłynął jako fałszywy konsul austriacki w latach 60. XX wieku (Czesław Śliwa. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*).

Sprawa Janoszek wywołała duże poruszenie w mediach; wypowiadali się na jej temat czołowi przedstawiciele polskiej branży rozrywkowej, a także eksperci, na przykład w dziedzinie prawa, czy aktorki faktycznie pracujące w Indiach. Stronę Stanowskiego poparł przykładowo Maciej Dowbor (Maszkiewicz 2023) oraz piosenkarka Doda. Ta druga zwraca uwagę, że dziennikarze powinni wykonać tę samą pracę, co Stanowski, ale o wiele wcześniej – zanim zaproponowali Janoszek współpracę lub centralne miejsce w swoich materiałach. Zarzuca mediom ślepe podążanie za „kliknięciami” kosztem weryfikacji informacji; twierdzi też, że przypadek omawianej fake influencerki nie jest jedynym, a wiele podobnych historii wciąż czeka na demaskację¹⁵ (Doda o Janoszek i Stanowskim. W: *YouTube*).

O społecznych konsekwencjach przypadku Janoszek wspomina Qczaj, jeden z najpopularniejszych polskich influencerów zajmujących się tematyką fitness. Wskazuje tę fake influencerkę jako źródło poważnych kompleksów u fanek, które uwierzyły w bajkową historię jej kariery, marząc o podobnym życiu dla siebie. Janoszek jest dla niego uosobieniem fałszu we wszystkich aspektach życia – fałszu zagrażającemu poczuciu własnej wartości u odbiorców, którzy chcą podążać śladami swojego idola, śledząc jego poczynania (Motylewska 2023).

Z kolei Dominik Bos przygląda się sprawie od strony medioznawczej, zastanawiając się, czemu największe stacje telewizyjne w Polsce decydują się na współpracę z Janoszek już po demaskacji jej dokonań, pomimo związanych z nią kontrowersji. Zauważa problem telewizji jako medium walczącego o przetrwanie w świecie zdominowanym przez nowe media. Wskazuje, że do tej pory konkurencją stacji telewizyjnej była tylko inna stacja telewizyjna – współcześnie o wiele poważniejszym wrogiem na rynku są pojedynczy youtuberzy, jak Konopsky, Sylwester Wardęga czy sam Stanowski. Redakcje są więc zmuszone walczyć o uwagę młodej widowni za wszelką cenę – nawet jeśli oznacza to naganianie zasad moralnych (Bos 2023).

Podsumowanie

W artykule pochyłono się nad konkretnymi taktykami działania fake influencerów. Jako wspólny mianownik ich postępowania wskazano sześć reguł manipulacji, wyróżnionych przez Cialdiniego (2011). Scharakteryzowano także wiele technik i metod uzupełniających te ogólne zasady; do najważniejszych można zaliczyć *news framing* (Maciołek, Poleszak 2014, s. 49), odpowiedni

¹⁵ Warto zauważyć, że nie tylko pracownicy mediów nie zweryfikowali dokonań Janoszek; również w pracach naukowych sprzed 2023 roku była ona opisywana jako gwiazda Bollywood (por. Grzesiak 2018, s. 26).

montaż materiałów audiowizualnych (Lepa 2000, s. 122), powtarzanie (Biela 2016, s. 299) oraz kupowanie obserwujących (Glenister 2021, s. 118). Zebrana wiedza teoretyczna pozwoliła przeprowadzić pogłębioną analizę przypadku Janoszek. Idąc za publicystycznymi materiałami Stanowskiego, autorka przedstawiła przebieg omawianej afery, a także omówiła konkretne działania celebrytki, pozwalające przyporządkować Janoszek do grupy fake influencerów.

Obecność fałszywych celebrytów w mediach społecznościowych może stanowić poważne zagrożenie; ich ofiarą mogą paść osoby dysponujące funduszami w branży influencer marketingu, obywatele dokonujący wyboru swoich przedstawicieli w jednostkach administracyjnych różnego szczebla, czy zwykli odbiorcy, w przypadku których zakłamaný obraz rzeczywistości, prezentowany w mediach społecznościowych, może prowadzić do kompleksów i spadku poczucia własnej wartości. Ta sytuacja odsłania też istniejące już problemy, takie jak niewystarczająca rzetelność redakcji medialnych, odpowiedzialnych za dostarczanie odbiorcom informacji sprawdzonych.

Wnioski wysnute w efekcie przeprowadzonych analiz mogą posłużyć jako punkt wyjścia do dalszych rozważań: medioznawczych, społecznych, psychologicznych i innych. Dobrym kierunkiem badań może być także próba ujęcia metod zapobiegania podobnym manipulacjom w przyszłości.

Bibliografia

- Anna Sorokin. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 22 maja 2024 r. z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Anna_Sorokin
- Bakker, Diederich (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1, 79–87.
- Barczuk, Aleksandra (2021). Internetowe neologizmy i ich droga do słowników (Bachelor's Thesis) [online]. Pobrano 12 listopada 2023 r. z: https://www.researchgate.net/publication/355916725_INTERNETOWE_NEOLOGIZMY_I_ICH_DROGA_DO_SLOWNIKOW_Bachelor%27s_Thesis
- Batorowska, Hanna, Wasiuta, Olga & Klepka, Rafał (2019). *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*. Kraków: Wydawnictwo LIBRON.
- Bednarz, Ewa (2023). Odpowiedzialność za słowo w czasach mediów społecznościowych. *Tutoring Gedanensis*, 8 (1), 54–58.
- Biela, Bogdan (2016). Typy i mechanizmy manipulacji w mediach. *Studia Pastoralne*, 12, 286–311.
- Bollywood. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 20 maja 2024 r. z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Bollywood>
- Bos, Dominik (2023). Telewizja vs Natalia Janoszek. W: *YouTube* [online]. Pobrano 16 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=9VUloLIXunU&ab_channel=DominikBos
- Brusik, Tomasz (2023). Natalia Janoszek – fake influencer? W: *RysujeFejsbuki.pl* [online]. Pobrano 12 listopada 2023 r. z: <https://rysujefejsbuki.pl/news/natalia-janoszek-fake-influencer/>

- Chicken Curry Law. W: IMDB [online]. Pobrano 21 maja 2024 r. z: <https://www.imdb.com/title/tt7189494/>
- Cialdini, Roberto (2011). *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Moc oddziaływania na ludzi i sytuacje*. Gliwice: Helion S.A.
- Czesław Śliwa. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 22 maja 2024 r. z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Czes%C5%82aw_%C5%9Aliwa
- Doda o Janoszek i Stanowskim. W: *YouTube* [online]. Pobrano 22 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=5WycvsTWuYQ&ab_channel=Plotek.pl
- Gdyby jutra nie było. W: IMDB [online]. Pobrano 22 maja 2024 r. z: https://www.imdb.com/title/tt0347304/?ref_=fn_al_tt_1
- Glenister, Gordon (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Londyn: Kogan Page Ltd.
- Grzesiak, Mateusz (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age. Theory, Research and Practice*. Warszawa: Palgrave Macmillan.
- Howiecki, Maciej (2003). *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej GAUDIUM.
- Influencer. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 12 listopada 2023 r. z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Influencer>
- Janoszek, Natalia (2017). *Za kulisami Bollywood*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Johansen, Ida Kristin & Guldvik, Camilla Sveberg (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. How does influencer marketing affect purchase intentions?, Bergen: Norwegian School of Economics [online]. Pobrano 10 grudnia 2023 r. z: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>
- Kto znalazł się w TOP 100 polskich Instagramerów? W: DDOB [online]. Pobrano 21 maja 2024 r. z: <https://ddob.com/ranking/instagram>
- Lepa, Adam (2000). *Pedagogika mass mediów*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Maciolek, Daria & Poleszak, Dariusz (2014). Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży. *Kultura – Media – Teologia*, 19(4), 45–59.
- Maszkiewicz, Monika (2023). Natalia Janoszek odpowiada STANOWSKIEMU! Pierwszy wywiad Janoszek po aferze. W: *YouTube* [online]. Pobrano 15 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=_i9I3Zx0fSs&ab_channel=%C5%9AwiatGwiazd
- Motylewska, Karolina (2023). Qczaj szczerze o programie z Natalią Janoszek: „Jeśli chcemy promować ściemę, super”. W: *YouTube* [online]. Pobrano 15 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=vP1-bjrQaQ&ab_channel=JastrzabPost
- Natalia Janoszek. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 17 maja 2024 r. z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Natalia_Janoszek
- Natalia Janoszek: Historia i autorzy. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 22 maja 2024 r. z: https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Natalia_Janoszek&action=history
- nataliajanoszek. W: *Instagram* [online]. Pobrano 21 maja 2024 r., z: <https://www.instagram.com/nataliajanoszek/>
- Rodríguez Domínguez, Ana (2021). Can we trust social media influencers?: Persuasion and manipulation strategies of social media influencers [online]. Pobrano 24 kwietnia 2024 r. z: <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/25373/Perusasion%20and%20Manipulation%20in%20Social%20Media%20TFG%20-%20Ana%20Rodr%c3%adguez%20Dom%c3%adnguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Stanowski, Krzysztof (2023a). Dziennikarskie Zero – jak zmyślić karierę i trafić na szczyt? Natalia Janoszek vs TVN, Polsat i TVP. W: *YouTube* [online]. Pobrano 14 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=YmxhF52aT3w&ab_channel=Kana%C5%82Sportowy
- Stanowski, Krzysztof (2023b). Dziennikarskie Zero: proces z Natalią Janoszek. W: *YouTube* [online]. Pobrano 14 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=m5Qs9PSQeb8&ab_channel=Kana%C5%82Sportowy
- Stanowski, Krzysztof (2023c). Bollywoodzkie Zero: Natalia Janoszek. The end. W: *YouTube* [online]. Pobrano 15 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=oKYBBVQa8NY&ab_channel=Kana%C5%82Sportowy
- Volkoff, Vladimir (1991). *Dezinformacja – oreż wojny*. Warszawa: Delikon.
- Wjazd na szczyt: Natalia Janoszek. W: *YouTube* [online]. Pobrano 21 maja 2024 r. z: https://www.youtube.com/watch?v=n2QQx0GCHsc&ab_channel=bielskotv
- Zhou, Liying, Jin, Fei, Wu, Banggang, Chen, Zhi & Wang, Cheng Lu (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158 [online]. Pobrano 7 lutego 2025 r. z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322010542>
- Zietek, Nathalie (2016). Influencer Marketing – the characteristics and components of Fashion Influencer Marketing. Thesis for One-Year-Master. The Swedish School of Textiles, University of Borås [online]. Pobrano 20 maja 2024 r. z: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A972106&dsid=-8404>

Mechanisms of action of fake influencers in social media on the example of Natalia Janoszek

ABSTRACT: The growing role of influencers in social media and their influence on public opinion has led to the development of fake influencing – a serious problem worth characterizing. The aim of the article is to present the mechanisms and techniques used in the activities of fake influencers; theoretical considerations are supported by an analysis of the case of Natalia Janoszek, accused of such activities. The article answers the following research questions: what mechanisms and techniques are used by fake influencers to build an image in social media? What is the phenomenon of influencing and fake influencing? What mechanisms and techniques are used by fake influencers? Which of these mechanisms and techniques did Natalia Janoszek use? In order to provide answers, the method of analysis and criticism of literature, the method of individual cases and analysis of Internet materials were used.

KEYWORDS: influencing, fake influencing, social media, manipulation, Natalia Janoszek