

Aneta PAWŁOWSKA-LEGWAND

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Geografii i Geologii, Instytut Geografii

i Gospodarki Przestrzennej

e-mail: aa.pawlowska@uj.edu.pl

ORCID: 0000-0001-7819-6312

Prace i Studia Geograficzne

ISSN: 0208-4589; ISSN (*online*): 2543-7313

2025, t. 70.1, s. 25-43

DOI: 10.48128/pisg-2025-70.1-02

**DLACZEGO PRZESTAJEMY WIERZYĆ *INFLUENCEROM*?
WIARYGODNOŚĆ I ZAUFANIE DO TREŚCI
Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W KORZYSTANIU Z INFORMACJI PRZED PODRÓŻĄ TURYSTYCZNĄ**

Why do we stop trusting influencers?

**The credibility and trustworthiness of social media content
as a source of information before a tourist travel**

Abstract: It is now widely acknowledged that social media represents a source of information for individuals planning travel itineraries. The content available on these platforms, including that created by influencers, is evaluated to be credible and to influence decision-making processes. However, the sheer volume of content can also result in information overload and social media fatigue, among other issues. Consequently, attitudes towards this content become increasingly critical, which can complicate or even render impossible the process of decision-making. The present study aims to explore the reasons behind the decline in credibility and trust in content created by influencers according to individuals who use social media when preparing for a travel. To this end, a series of one-on-one interviews were conducted from August to September 2023 with participants aged 18 to 60 ($n = 38$). Thematic analysis identified seven main reasons contributing to the decline in credibility and trust in influencer-generated content. The following reasons have been posited: (1) ostentatious advertising, (2) style / manner of narration, (3) „filtering” of information, (4) comparison with own knowledge, (5) lack of expected information, (6) negative experiences, (7) lack of alternatives.

Wpłynęło: 16.11.2024

Zaakceptowano: 6.03.2025

Zalecany sposób cytowania / Cite as: Pawłowska-Legwand A., 2025, Dlaczego przestajemy wierzyć *influencerom*? Wiarygodność i zaufanie do treści z mediów społecznościowych w korzystaniu z informacji przed podróżą turystyczną, *Prace i Studia Geograficzne*, 70.1, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 25-43, DOI: 10.48128/pisg-2025-70.1-02.

© Copyright by Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego & Autorzy



Artykuł opublikowany przez SCIENDO
i objęty licencją Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Key words: travel, information, credibility, trust, influencers

WPROWADZENIE

Media społecznościowe są obecnie jednym ze źródeł informacji wykorzystywanych do planowania podróży turystycznych. Działają w nich twórcy internetowi – *influencerzy*, którzy dzielą się swoimi opiniami, wiedzą i doświadczeniami – również turystycznymi – udostępniając treści w różnej formie. Teksty, fotografie i filmy na kontach i kanałach *influencerów* w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych / blogach są wykorzystywane przez inne osoby podczas przygotowania się do podróży. Informacje dostępne w tych źródłach *online* mogą wpływać na decyzje związane z uczestnictwem w turystyce.

Modele zachowań turystycznych uwzględniają i podkreślają rolę poszukiwania informacji w podejmowaniu decyzji (Kowalczyk 2000; Kotler i in. 2006; Mika 2014; Niemczyk 2017). Biorąc pod uwagę ilość, jakość i różnorodność treści o tematyce turystycznej, które są dostępne w mediach społecznościowych, interesującym obszarem badań jest wiarygodność i zaufanie do nich w kontekście doświadczenia turystycznego. Z jednej strony, w dotychczasowych wynikach badań podkreśla się znaczenie wiarygodności i zaufania zarówno do treści, jak i osób, które je tworzą i udostępniają jako tych czynników, które mają istotny wpływ na zachowania turystyczne (Draper 2016; Asan 2021; Gholamhosseinzadeh i in. 2021; Pop i in. 2021; Yılmazdoğan i in. 2021; Kullada, Kurniadjie 2022; Ong i in. 2022; Saini i in. 2023; Zhu i in. 2023; Hernández-Méndez, Baute-Díaz 2024). Z drugiej strony takie zjawisko, jak przeciążenie informacyjne (ang. *information overload*), które jest powodowane przez dużą ilość treści dostępnych *online* o zróżnicowanej jakości, może utrudniać lub uniemożliwiać podjęcie decyzji (Sthapit i in. 2017, 2020; Tan, Kuo 2019; Lin, Hwang 2024).

Na ocenę wiarygodności oraz zaufania do źródła informacji w różnych mediach cyfrowych i analogowych wpływają określone czynniki, które wynikają zarówno z cech informacji, jak i z doświadczeń turystycznych osób z niej korzystających (Kerstetter, Cho 2004; Draper 2016; Kullada, Kurniadjie 2022). W odniesieniu do informacji cyfrowej P. Kullada i C.R.M. Kurniadjie (2022) wskazują takie jej cechy, jak: trafność, odpowiednia ilość i kompletność. Idąc dalej i biorąc pod uwagę ciągle zwiększającą się ilość informacji dostępnej *online*, szczególnie interesujące wydaje się rozpoznanie okoliczności, kiedy treści w mediach społecznościowych mogą tracić na wartości właśnie w odniesieniu do wiarygodności i zaufania do osób, które je tworzą i udostępniają. Niniejszy artykuł wypełnia lukę w krajowej literaturze naukowej w tym zakresie.

Dlatego celem artykułu jest przedstawienie powodów obniżenia wiarygodności i zaufania do treści, które tworzą *influencerzy* w opinii osób korzystających z mediów społecznościowych podczas przygotowania się do podróży turystycznej. Artykuł odpowiada na 3 pytania badawcze: (1) Jakie są powody obniżenia wiarygodności treści tworzonych przez *influencerów*? oraz (2) Jakie są powody zmniejszenia zaufania do *influencerów*?, a także (3) Jak są oceniane materiały powstałe w ramach płatnej współpracy w kontekście wiarygodności treści i zaufania do *influencerów*?

TŁO TEORETYCZNE

Definiowanie *influencera* i *influencer marketingu*

Rozwój technologii Web 2.0 na początku XXI w. znacząco przyczynił się do powstania mediów definiowanych jako społecznościowe (Kaznowski 2008). Początkowo działały one w formie stron internetowych, a następnie aplikacji mobilnych. Zmiana ta spowodowała, że użytkownicy dotychczas głównie odbierający treści dostępne w internecie zyskali możliwość bezpośredniego dodawania ich *online* (ang. *user generated content*).

Wśród użytkowników mediów społecznościowych są osoby szczególnie rozpoznawalne, popularne i wpływowe, które poprzez swoją aktywność w sieci internetowej oddziałują na postawy i zachowa-

nia innych osób, a zatem wywierają na nie wpływ (ang. *influnece*), ponieważ wzbudzają ich zaufanie, sympatię czy podziw. Jako *influencera* / *influencerkę* definiuje się osobę, która przez publikowane treści ma wpływ na społeczność zgromadzoną na swoich profilach w mediach społecznościowych (ang. *social media*) lub na cyfrowych platformach dystrybucji treści¹, niezależnie od wielkości tej społeczności. Natomiast *influencer marketing* jest formą marketingu internetowego polegającą na komunikowaniu się *influencera* / *influencerki* z odbiorcami za pośrednictwem kanałów cyfrowych. *Influencer marketing* zakłada, że ta osoba przekazuje określone komunikaty marketingowe, m.in. o marce czy produkcie i stara się wpływać na opinię konsumentów².

Biorąc pod uwagę dane o liczbie osób obserwujących dane konto / kanał, wyróżnia się typy *influencerów*³. Zgodnie z aktualnymi prognozami marketingowymi nano- i mikroinfluencerzy będą oddziaływać coraz istotniej na postawy osób obserwujących⁴, również na ich zachowania konsumencie⁵. Wpisuje się to w marketing rekomendacji i marketing szeptany (WOMM, ang. *word of mouth marketing*), ponieważ ich treści są postrzegane jako autentyczne i sprzyjające dotarciu z informacją do wąskich grup odbiorców⁶.

Relacje między *influencerami* a odbiorcami ich treści – wiarygodność i zaufanie do informacji

Korzystając z definicji słownikowych, według *Wielkiego słownika języka polskiego* „wiarygodność” jest cechą kogoś lub czegoś niebudzącego wątpliwości i takiego, któremu można zaufać⁷, a według definicji ze *Słownika języka polskiego* „wiarygodny” oznacza zasługującego na zaufanie⁸. Dotychczasowe badania potwierdzają pozytywny wpływ treści tworzonych przez *influencerów* na podejmowanie decyzji związanych z podróżami. Kluczowe znaczenie mają wiarygodność i autentyczność treści, a także zaufanie i interaktywność relacji między osobą tworzącą treści i osobą korzystającą z nich. Relacje te są określane jako parasocjalne / paraspołeczne (ang. *parasocial interactions*) (Asan

¹ W zależności od tego influencerami będą: youtuber/youtuberka (YouTube), instagramer/instagramerka (Instagram), tiktoker/tiktokerka (TikTok), streamer/streamerka (Twitch), blogger/bloggerka (blogi) — https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf (dostęp: 27.09.2024).

² https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf (dostęp: 27.09.2024).

³ Poszczególne przedziały liczbowe dotyczące liczby osób obserwujących konto / kanał *influencera* różnią się w dostępnych źródłach. Uogólniając, mikroinfluencer gromadzi ich mniej niż 15 tys.; regularny influencer od 15 tys. do 50 tys.; wschodzący influencer od 50 tys. do 100 tys.; średni influencer od 100 tys. do 500 tys.; makroinfluencer od 500 tys. do 1 mln; mega-influencer ponad 1 mln. Ponadto są wymieniani nanoinfluencerzy z liczbą mniej niż 1 tys. osób obserwujących lub od 1 tys. do 5 tys. — https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf (dostęp: 27.09.2024); <https://influencermarketinghub.com/ebooks/> (dostęp: 27.09.2024).

⁴ <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/Trendbook-Na-zachodzie-bez-zmian-czyli-dlaczego-komu-PR-jest-potrzebny-w-2023.pdf> (dostęp: 27.09.2024).

⁵ https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf (dostęp: 27.09.2024); <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2022-2023/> (dostęp: 27.09.2024); <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2023-2024> (dostęp: 27.09.2024); <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/Trendbook-Na-zachodzie-bez-zmian-czyli-dlaczego-komu-PR-jest-potrzebny-w-2023.pdf> (dostęp: 27.09.2024).

⁶ https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf (dostęp: 27.09.2024).

⁷ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/5318/wiarygodnosc> (dostęp: 29.03.2025).

⁸ <https://sjp.pwn.pl/sjp/wiarygodny;2535587.html> (dostęp: 29.03.2025).

2021; Gholamhosseinzadeh i in. 2021; Pop i in. 2021; Yilmazdoğan i in. 2021; Ki i in. 2022; Ong i in. 2022; Saini i in. 2023; Zhu i in. 2023; Hernández-Méndez, Baute-Díaz 2024).

K. Asan (2021) analizując wpływ *influencerów*, którzy podejmują tematykę związaną z podróżami, na osoby korzystające z tych treści (w kontekście turystyki rowerowej), dzieli go na cztery kategorie efektów: informacyjne, motywujące, wzorowania się / naśladowcze (ang. *role model*) i wspólnotowe. Efekty informacyjne dotyczą przekazywania informacji o miejscach docelowych, z uwzględnieniem kwestii kulturowych, historycznych, geograficznych, społeczno-ekonomicznych, a także informacji organizacyjnych związanych z podróżą. Druga kategoria odnosi się do roli *influencera* w motywowaniu do podjęcia podróży przez zachęcanie i inspirowanie do spełniania marzeń. Trzecią kategorią jest naśladowanie i wzorowanie się na postawach *influencerów*, do czego przyczyniają się ich doświadczenia turystyczne. Są one postrzegane jako inspirujące, imponujące i poszerzające horyzonty. *Influencerzy* mogą być traktowani jako wzór postępowania zarówno przez podejmowanie aktywności turystycznej, która jest wymagająca pod względem fizycznym, psychicznym i ekonomicznym, jak i prezentowanie alternatywnego stylu życia. Ostatnią kategorią są efekty wspólnotowe będące konsekwencją angażowania się *influencerów* w projekty, działania społeczności i stowarzyszeń oraz wydarzenia powiązane tematycznie z ich aktywnością turystyczną.

W odniesieniu do postaw osób korzystających z treści przygotowanych przez *influencerów*, na ich zamiar podróży istotnie wpływają wiarygodność i specjalistyczna wiedza osoby, która udostępnia informację (Asan 2021; Yilmazdoğan i in. 2021; Hernández-Méndez, Baute-Díaz 2024). Znaczenie mają jednak nie tylko tworzenie i udostępnianie przez *influencerów* treści o określonej tematyce, ale także interakcje i budowanie relacji z osobami korzystającymi z nich, np. przez odpowiedzi na pytania (Gholamhosseinzadeh i in. 2021; Saini i in. 2023). Ponadto C. Zhu i in. (2023) zidentyfikowali przywiązanie – rozumiane jako sympatię i więź emocjonalną – do *influencera* jako czynnik pośredniczący w postrzeganiu autentyczności tworzonych przez niego treści, odczuwaniu przyjemności z korzystania z nich i samym zamiarze podróży (intencji zachowań). X.Y. Ong i in. (2022) uzupełniają kwestię wiarygodności osoby i tworzonych przez nią treści o perspektywę jej komercyjnej współpracy. Sposób narracji (jakość argumentacji) *influencera* oddziałuje na nastawienie osób obserwujących go do kampanii promocyjnej, a następnie na postrzeganie wizerunku miejsca i zamiar podróży.

Zaufanie do treści i *influencera* może pozytywnie wpływać na każdy etap zachowania konsumenta⁹, a w konsekwencji na całą podróż. Efekt ten R.A. Pop i in. (2021) definiują jako tzw. efekt rozlewania się zaufania do *influencerów* (ang. *spillover effect of social media influencers trust*). *Influencerzy* biorąc udział w różnych aktywnościach i odwiedzając atrakcje turystyczne dzielą się swoimi doświadczeniami z osobami obserwującymi. M.S. Gholamhosseinzadeh i in. (2021) definiują tę relację jako bycie dla siebie towarzyszami podróży (ang. *travel mates*). Osoby obserwujące korzystają z informacji o danym miejscu, której podstawą są doświadczenia turystyczne *influencerów*, co może wpływać na ich własne zachowania turystyczne.

Wyniki badań J. Hernández-Méndez i N. Baute-Díaz (2024) pokazują z kolei, że oprócz wiarygodności i doświadczenia (wiedza ekspercka, znawstwo, biegłość, kompetencje) cechą *influencera*, która kształtuje zamiar podróży jest atrakcyjność fizyczna (wygląd zewnętrzny, osobisty styl). W przypadku twórców internetowych z największą liczbą osób obserwujących, to wiarygodność może najbardziej wpływać na pozytywny stosunek do tworzonych przez nich treści. Przyczynia się do tego rozpoznawalność *influencera* i przez to traktowanie tej osoby jako godnej zaufania i mającej wiedzę ekspercką. Natomiast jeśli liczba osób obserwujących jest mniejsza, to postrzeganie twórcy internetowego jako osoby atrakcyjnej fizycznie może mieć największy wpływ na stosunek do treści. Ponadto wtedy związek między oceną treści a zamiarem podróży może być silniejszy.

⁹ Mowa tu o modelu zakładającym potrzebę podróży, poszukiwanie informacji, ocenę dostępnych możliwości / alternatywy, podejmowanie decyzji i satysfakcję po zakupie (zob. R.A. Pop i in. 2021).

C.W. Ki i in. (2022) zwracają uwagę, że zaufanie, którym konsumenci obdarzyli określonych twórców internetowych było istotnym czynnikiem rozwoju *influencer marketingu*. Jednak wraz z rozwojem mediów społecznościowych i ciągłym pojawianiem się w nich kolejnych treści, konsumenci mogą doświadczać ambiwalencji postaw w zakresie zaufania i nieufności do tych osób i dostarczanych przez nie treści. Postrzeganie przez konsumentów gustu, preferencji i stylu życia *influencerów* jako podobnych do własnych buduje zaufanie, podobnie jak ocenianie treści jako specjalistycznych i eksperckich. Natomiast tym, co może powodować nieufność konsumentów, jest „zatłoczenie reklamowe” / „zagrącenie reklamowe” (ang. *ad clutter, advertising clutter*)¹⁰. Postrzeganie treści tworzonych przez twórcę internetowego jako zawierających nadmierne i irytujące reklamy wywołuje sceptyczne nastawienie wobec promowanej marki. Konsumenci mogą czuć się nimi zmęczeni, a w konsekwencji przestać zwracać uwagę na te komunikaty.

Ponadto na poszukiwanie informacji i podejmowanie decyzji związanych z podróżą może wpływać negatywnie przeciążenie informacyjne (ang. *information overload*) powodowane przez ilość treści dostępnych *online* o zróżnicowanej jakości (Sthapit i in. 2017; 2020; Tan, Kuo 2019; Lin, Hwang 2024). Powoduje to przekroczenie możliwości percepcyjnych jednostki i utrudnienie podejmowania decyzji. Wyróżnia się przeciążenie informacją wyszukiwaną i przeciążenie informacją śledzoną, co może być wynikiem bieżącego sprawdzania dużych ilości informacji (He 2020). Oprócz tego można wskazać przeciążenie mediami społecznościowymi (ang. *social media overload*), które obejmuje dwa wymiary: informacyjny i komunikacyjny (Whelan i in. 2020). Pierwszy z nich odnosi się do zbyt dużej ilości informacji, a drugi do zbyt wielu wiadomości lub powiadomień otrzymywanych za pośrednictwem licznych kanałów komunikacyjnych. Skutkuje to zmęczeniem mediami społecznościowymi (ang. *social media fatigue*).

Z jednej strony, dostęp do wielu źródeł informacji jest postrzegany przez konsumentów jako korzystny podczas podejmowania decyzji związanej z podróżą. Z drugiej zaś strony, może on przekraczać zdolności efektywnego przetwarzania informacji i powodować poczucie zbyt dużego wyboru (ang. *choice overload*). Skutkami są niezadowolenie i nawet żal po podjęciu decyzji (Sthapit i in. 2017, 2020). Przeciążenie informacyjne może ograniczać zaufanie do treści generowanych przez użytkowników *online*, utrudniać decyzje i zmniejszać zamiar zakupu (Furner i in. 2016) oraz wywoływać dezorientację, kiedy uzyskane informacje są zbyt obszerne, zbyt podobne lub zbyt niejasne (Lu, Gursoy 2015).

W kontekście zmniejszenia czy nawet utraty wiarygodności i zaufania do twórców internetowych, warto zwrócić uwagę na zjawisko odczuwania „zmęczenia *influencerami*” (ang. *influencer fatigue*). Jest ono efektem postrzegania treści z kampanii promocyjnych z ich udziałem jako powtarzalnych i banalnych, a działalności tej jako nastawionej przede wszystkim na cele komercyjne i zyski finansowe (AlRabiah i in. 2022). Przeciążenie informacyjne powodowane przez aktywność *influencerów* (ang. *social media influencers information overload*) może spowodować unikanie zakupów. Jeśli konsumenci otrzymują nadmierną ilość informacji z wielu źródeł cyfrowych, które są do siebie podobne, ponieważ pochodzi ona od twórców treści w ramach tych samych kampanii reklamowych, mogą oni odczuwać również dezorientację (Agnihotri i in. 2024).

Influencerzy i influencer marketing w polskiej literaturze naukowej – kontekst turystyki

B. Walas (2020) wskazuje *influencerów* jako przykład pośredników między destynacjami a rynkiem. Stosunkowo liczne są opracowania dotyczące prezentowania na blogach treści odnoszących się do turystyki z wykorzystaniem studiów przypadków (Stasiak 2015; Tomaszewska-Bolałek 2015; Sieczko 2017; Tomczyk-Miczka 2017; Jakubowska 2018b; Zielińska-Szczepkowska 2020; Korpysz-Wiśniewska 2021; Zawadzki 2021; Szpara i in. 2024) – przede wszystkim turystyki kulinarnej, atrak-

¹⁰ Jest to zjawisko nadmiernej ilości reklam, również konkurencyjnych marek, z którymi spotyka się przeciętny konsument w ciągu dnia.

cji turystycznych i muzeów, szlaków turystycznych: pieszych, rowerowych i tematycznych (Kachniewska 2017; Korbiel 2021; Najda-Janoszka, Sawczuk 2021; Batko 2023; Szpara i in. 2024) oraz marketingu terytorialnego (Kaczorowska-Spychalska 2015; Pawlicz 2015; Kachniewska 2017; Zajądacz 2017; Jakubowska 2019a,b; Korbiel 2021; Sawczuk 2022). Treści te mogą być oceniane przez osoby korzystające z nich jako autentyczne i atrakcyjne, a przez to wpływać na wizerunek marek i miejsc oraz zainteresowanie nimi. Odpowiednie zaangażowanie blogerów do prezentowania marki turystycznej sprzyja obecności atrakcji turystycznych, obiektów czy regionów w mediach społecznościowych (Kachniewska 2017). Idąc dalej, J. Adamczyk i in. (2024) stawiają pytanie o możliwość zaangażowania się internetowych liderów opinii, którymi są blogerzy, *trendsetterzy* (tj. osoby wyznaczające trendy) i *influencerzy*, do celów i działań związanych z promocją krajoznawstwa i regionów. Ponadto P. Zawadzki (2021) zwraca uwagę na angażowanie się w *influencer marketing* osób z niepełnosprawnością, które działają w mediach społecznościowych jako osoby wpływowe. Mówiąc o dostępności obiektów i atrakcji turystycznych, np. na blogach lub we vlogach (skrót od ang. *video blog*), mogą one wpływać na decyzje turystyczne innych osób z niepełnosprawnościami.

M. Jakubowska (2018a) analizując polskie blogi o tematyce podróżniczej dzieli treści według motywów wyjazdów turystycznych (turystyka poznawcza, wypoczynkowa, kwalifikowana, zdrowotna, religijna, biznesowa), typu środowiska, w którym jest uprawiana turystyka (turystyka nadmorska, górską, pojezierną, miejską, wiejską) oraz zasięgu przestrzennego wyjazdów (turystyka w Polsce, po Europie, po świecie). Cechami wyróżniającymi poszczególnych blogerów były: styl narracji i sposób prezentowania relacji z podróży oraz specjalizacja na podstawie form turystyki uprawianych przez tę osobę.

W odniesieniu do współpracy z blogerami podróżniczymi w marketingu terytorialnym, M. Jakubowska (2018b, 2019a) podsumowuje, że taka forma współpracy jest rozpowszechniona wśród jednostek realizujących te zadania dla miejscowości czy regionu. Nie ma ona jednak regularnego charakteru i cechuje się pewną przypadkowością działań. Współpraca odbywa się głównie w ramach wizyt studyjnych, jednak nie zawsze są monitorowane jej skutki. Ponadto opinie, co do roli blogera w podejmowaniu decyzji dotyczących podróży oraz autentyczności liderów opinii mogą być rozbieżne wśród osób obserwujących (Jakubowska 2019b).

Kolejne wnioski o korzystaniu z mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych, co dotyczyło też współpracy z *influencerami*, pokazują wyniki badania ankietowego z lokalnymi organizacjami turystycznymi, które przeprowadziła K. Korbiel (2021). Z jednej strony, lokalne organizacje turystyczne są tym zainteresowane i mają świadomość konieczności szerszego wykorzystania mediów społecznościowych. Z drugiej strony utrudnieniem w działaniu mogą być dla nich niewystarczające środki finansowe i wiedza. Podobne wnioski dotyczą wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym mediów społecznościowych, przez samorządy gminne w promocji i informacji turystycznej (Pawłowska-Legwand 2020).

Relacje twórców internetowych prezentujące walory turystyczne promują region i tworzą jego pozytywny wizerunek (Sawczuk 2022). Ponadto media społecznościowe mogą być instrumentem promocji form turystyki. W odniesieniu do turystyki kulinarnej M. Tomaszewska-Bolałek (2015) charakteryzuje miłośników dobrej kuchni, którzy jako *Homo Gourmand*, *foodies* poszukują wiedzy i nowych smaków. Z kolei jako blogerzy piszą oni o doświadczaniu kulinariów i podróżach gastronomicznych, a w ramach turystyki kulinarnej tworzą relacje z lokalami gastronomicznymi odwiedzanych w podróżach krajowych i zagranicznych. Siłę przekazu blogów i podstawę budowania wizerunku marki tworzą w tym przypadku naturalność, ekspresja, oryginalność, niebanalne podejście do tematu, a także dostarczane emocje.

Kolejnym przykładem jest turystyka literacka, analizowana przez A. Korpysz-Wiśniewską (2021). Artykuły i teksty na blogach odnoszące się do utworów literackich związanych fabułą z danym miastem mogą przyczyniać się do rozwoju turystyki literackiej i budowania wizerunku miejscowości.

Natomiast J. Zielińska-Szczepkowska (2020) zwraca uwagę na potencjał rozwoju *slow tourism* i dwukierunkowość jej promocji w Polsce zarówno przez Polską Organizację Turystyczną w kampaniach promocyjnych i konkursach, jak i przez blogi podróżnicze i *influencerów* w mediach społecznościowych.

Treści o tematyce podróżniczej na blogach – i patrząc szerzej: kanałach i kontach *influencerów* w mediach społecznościowych – mogą oddziaływać na potrzeby turystyczne na etapie planowania podróży (Morozova 2016; Lisowska, Wieszaczewska 2017). Są one traktowane jako forma doradztwa (Morozova 2016; Herbiak 2024) i prezentacji sposobów podróżowania (Morozova 2016; Jednoralska 2016; Jakubowska 2018a; Sawczuk 2022). Jednak blogerzy prezentujący walory turystyczne nie w każdym przypadku są osobami zajmującymi się zawodowo i profesjonalnie turystyką. Ponadto odnoszą oni korzyści z udostępniania treści, które tworzą (wynagrodzenie, monetyzacja zasięgów). Dlatego w ramach podejmowanej współpracy komercyjnej lub własnej inicjatywy tematyka wpisów bądź filmów jest dobierana celowo i nie odnosi się do wszystkich atrakcji turystycznych miejscowości czy regionu (Szpara i in. 2024). Ponownie będzie to dotyczyło też innych *influencerów* i mediów społecznościowych.

Systematycznie rośnie zainteresowanie korzystaniem z internetu i mediów społecznościowych w poszukiwaniu informacji turystycznej na różnych etapach podróży (Berbeka 2017; Niemczyk 2017; Pałowska-Legwand 2020; Hendel 2024). Biorąc pod uwagę rolę marketingu szeptanego w zakupie usług turystycznych, wpływ na decyzje konsumenckie mają zarówno opinie innych użytkowników (np. komentarze, rekomendacje), jak i reklamy i polecenia przez celebrytę czy *influencera* (Herbiak 2024).

W analizach wpływu treści z internetu na decyzje związane z podróżą zwraca się uwagę na cechy pokoleniowe (Niemczyk i in. 2019; Mirek 2023; Alejziak, Wiśniewska 2024). Pokolenie Z jako cyfrowi tubylcy (ang. *digital natives*) funkcjonują w świecie cyfrowym od najmłodszych lat życia i są obcy z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Dlatego inspiracji i informacji o miejscach podróży poszukują oni przede wszystkim w internecie, a szczególne znaczenie mają dla nich treści z mediów społecznościowych (Niemczyk i in. 2019). Jednocześnie mają oni świadomość komercyjnych współprac i treści sponsorowanych, co zmniejsza w ich ocenie wiarygodność i autentyczność treści (Mirek 2023).

Wyniki badania B. Alejziak i M. Wiśniewskiej (2024) pozwoliły na zidentyfikowanie głównych motywów uczestnictwa w obozie typu *Influencer Camp* u osób w wieku 11–16 lat z pokoleń Z i Alfa. Wśród nich jest chęć osobistego poznania *influencera*, osób o podobnych zainteresowaniach i nowych trendów w mediach społecznościowych. Podstawę zainteresowania bardzo młodego odbiorcy tworzą m.in. właśnie autentyczność i wiarygodność twórcy internetowego, co może przekładać się na chęć udziału w tym wyjeździe. W odpowiedzi na zmieniające się trendy rynkowe i potrzeby turystyczne organizatorzy turystyki dzieci i młodzieży dodają do swojej oferty obozów i kolonii programy uwzględniające spotkania z popularnymi twórcami internetowymi.

Osobnym wątkiem w literaturze naukowej są analizy stylu prowadzenia narracji na blogach podróżniczych, a wnioski te będą dotyczyły też innych mediów społecznościowych. Blogi będą zapisem *grand tour* XXI w. w wymiarze relacji, rozmowy, encyklopedii – swoistej *silva rerum* – i refleksji (Szczepkowska 2013) oraz alternatywnym, mniej sformalizowanym dokumentowaniem rzeczywistości w duchu *non-fiction*, z wykorzystaniem potencjału technologii informacyjno-komunikacyjnych i nowych mediów (Maj 2024). Korzystanie z treści udostępnionych na blogach można odnieść do poszukiwania autentyczności i poznania „strefy kulis” przez osoby podróżujące w nawiązaniu do teorii D. MacCannella (Frukacz 2021). Autorzy kreują i stymulują społeczności internetowe oraz wyrażają określone idee, koncepcje i światopoglądy z wykorzystaniem swoich kompetencji narracyjnych i cyfrowych. Wpływają przez to na decyzje konsumenckie jako „nowy rodzaj przyjaznego autorytetu” (Maj 2024).

MATERIAŁ I METODY

Dotychczasowe badania potwierdzają, że treści z mediów społecznościowych są oceniane pozytywnie jako autentyczne, wiarygodne, inspirujące, a przez to użyteczne w kontekście planowania podróży (Asan 2021; Gholamhosseinzadeh i in. 2021; Pop i in. 2021; Yilmazdoğan i in. 2021; Ong i in. 2022; Saini i in. 2023; Zhu i in. 2023; Hernández-Méndez, Baute-Díaz 2024). Niemniej jednak ilość treści dostępnych *online* (o zróżnicowanej jakości) może powodować przeciążenie informacyjne (ang. *information overload*) i zmęczenie mediami społecznościowymi (ang. *social media fatigue*), które z kolei wpływają negatywnie na doświadczenie turystyczne, w tym na poszukiwanie informacji i podejmowanie decyzji, zmniejszając wiarygodność treści i zaufanie do osób je tworzących (Lu, Gursoy 2015; Furner i in. 2016; Tan, Kuo 2019; Sthapit i in. 2017; 2020; Lin, Hwang 2024). W niniejszym artykule zwrócono uwagę przede wszystkim na ten drugi aspekt. Celem artykułu jest przedstawienie powodów obniżenia wiarygodności i zaufania do treści, które tworzą *influencerzy* w opinii osób korzystających z mediów społecznościowych podczas przygotowania się do podróży turystycznej. Artykuł odpowiada na 3 pytania badawcze: (1) Jakie są powody obniżenia wiarygodności treści tworzonych przez *influencerów*? oraz (2) Jakie są powody zmniejszenia zaufania do *influencerów*?, a także (3) Jak są oceniane materiały powstałe w ramach płatnej współpracy w kontekście wiarygodności treści i zaufania do *influencerów*?

Badanie miało charakter eksploracyjny i składało się z dwóch głównych etapów. Zastosowano w nim podejście jakościowe. Pierwszym etapem były wywiady indywidualne częściowo ustrukturyzowane. Opracowano scenariusz wywiadu z listą tematów do omówienia i pytaniami otwartymi podzielonymi na dwie części. Pierwsza z nich obejmowała korzystanie z mediów społecznościowych przed podróżą (15 pytań), a druga odnosiła się do etapów bycia w podróży i po podróży (7 pytań)¹¹. W niniejszym artykule przedstawiono te wyniki z pierwszej części wywiadów, które odnosiły się do korzystania z treści tworzonych przez *influencerów* na etapie poszukiwania informacji turystycznej przed podróżą.

W wywiadach zastosowano wyłącznie pytania otwarte, aby umożliwić osobom badanym szczegółowe omówienie ich doświadczeń i opinii w zakresie korzystania z mediów społecznościowych do poszukania informacji przed podróżą. W pierwszej części wywiadu pytano o następujące kwestie: wykorzystywane media społecznościowe i motywy korzystania z nich, kategorie i zakres wyszukiwanej informacji, rolę i wpływ tej informacji na podejmowanie decyzji, a także opinie o ilości i jakości informacji. Szczególną uwagę poświęcono motywom i sposobom korzystania z treści, selekcji i weryfikacji informacji, ich wiarygodności, użyteczności i atrakcyjności w odniesieniu do indywidualnych potrzeb informacyjnych i turystycznych. Ponadto scenariusz wywiadu zawierał metryczkę z pytaniami dotyczącymi charakterystyki demograficzno-społecznej osób badanych (wiek, płeć, wykształcenie i aktualne zajęcie, miejsce zamieszkania) i ich dotychczasowych doświadczeń turystycznych (częstość, termin, kierunki i sposób podróży – indywidualnie, w sposób zorganizowany, np. z biurem podróży).

Wywiady przeprowadzono od sierpnia do września 2023 r. Zastosowano dobór celowy¹². Dobór celowy umożliwił rekrutację do wywiadu osób, które udzieliły szczegółowych i wyczerpujących informacji w odniesieniu do przyjętego celu i pytań badawczych. W wywiadzie wzięły udział osoby w wieku od 18 do 60 lat ($n = 38$), które zadeklarowały min. jedną podróż w ciągu roku oraz doświad-

¹¹ Szczególną uwagę poświęcono opiniom i ocenom treści z mediów społecznościowych w zestawieniu ze stanem rzeczywistym w kontekście doświadczenia turystycznego, a także zmianom planów przygotowanych na podstawie informacji z mediów społecznościowych i satysfakcji z podróży.

¹² Dobór celowy / arbitralny jest dokonywany na podstawie własnej wiedzy o badanej populacji i celach zakładających zbadanie małego podzbioru większej populacji, w której wiele jednostek tego podzbioru jest możliwych do rozpoznania w relatywnie łatwy sposób, jednak przygotowanie listy wszystkich członków może okazać się niemożliwe (Babbie 2004).

czenie w korzystaniu z mediów społecznościowych. Osoby te poinformowano wcześniej o tematyce wywiadu i uzyskano ich zgodę na udział w nim. Osoby prowadzące wywiady miały pewną swobodę w zadawaniu pytań przez zmienianie kolejności i łączenie ich. Każdy wywiad nagrano za pomocą dyktafonu podczas spotkania trwającego około 30 minut. Wywiady przeprowadzono w języku polskim. Przygotowano transkrypcje wywiadów.

W badaniu wzięło udział 27 kobiet i 11 mężczyzn (22 osoby w wieku od 18 do 30 r.ż., 16 osób w wieku od 30 do 60 r.ż.), przede wszystkim z wykształceniem wyższym i średnim, mieszkających w miastach średnich i dużych. Większość osób pracowała w wymiarze całego etatu (w tym osoby prowadzące własną działalność gospodarczą) lub jego części łącząc pracę zarobkową ze studiowaniem. Osoby te podróżowały głównie indywidualnie, najczęściej z osobami bliskimi, samodzielnie planując swoje podróże w turystyce krajowej i zagranicznej, co obejmowało zarówno kierunki europejskie, jak i pozaeuropejskie. Liczba podróży wynosiła od kilku (1–3) do kilkunastu (12–15) w ciągu roku kalendarzowego. Były to zarówno wyjazdy sobotnio-niedzielne, jak i urlopy, wakacje letnie oraz ferie zimowe. Dominowały motywy wypoczynkowe, w tym wypoczynek aktywny (wędrówki górskie, wspinaczka górską, jazda na rowerze, narciarstwo, żeglarstwo) i poznawcze (zwiedzanie miast, muzeów, poznawanie innych kultur). Pojedyncze osoby wskazały łączenie pracy zawodowej z wyjazdami wypoczynkowymi w ramach tzw. *workation* (tj. pracy zdalnej i wakacji) oraz podróże służbowe, podczas których korzystały one z atrakcji turystycznych w odwiedzanym miejscu.

Deklarowane doświadczenie związane z aktywnością w mediach społecznościowych odnosiło się do umiejętności osób badanych w zakresie korzystania z nich do realizacji różnych celów związanych z planowaniem i odbywaniem podróży. Nie stosowano jednak skali oceny. W badaniu brały udział osoby, które korzystały z mediów społecznościowych do poszukiwania informacji, wykonywania rezerwacji i zakupów, relacjonowania swoich doświadczeń turystycznych i dzielenia się opiniami. Dotyczyło to też treści udostępnionych przez *influencerów* w takich mediach społecznościowych, jak Facebook, Instagram, TikTok, YouTube oraz na blogach.

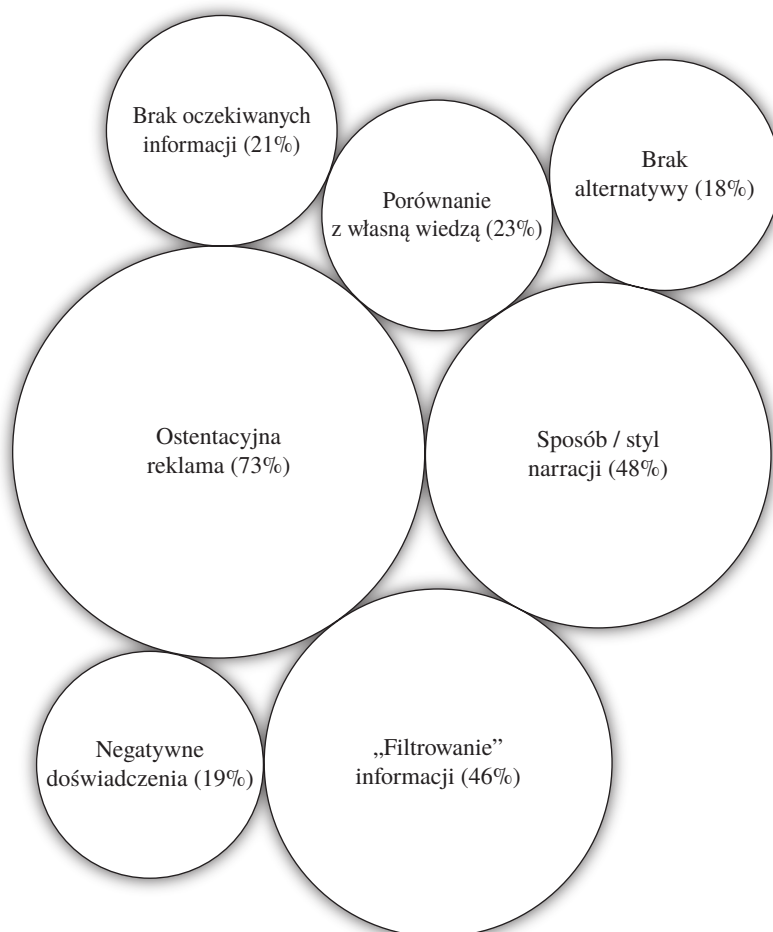
W drugim etapie badania zastosowano analizę tematyczną do kodowania i analizy materiału zgromadzonego podczas wywiadów (Creswell 2014). Dane tekstowe zakodowano przy użyciu oprogramowania MAXQDA 2024. Zastosowano kodowanie otwarte, selektywne oraz *in vivo*. Następnie przeanalizowano kody i podzielono je na kluczowe tematy i podtematy, które odnosiły się do celu artykułu i pytań badawczych. Analizę zebranego materiału przeprowadzono dwukrotnie. W artykule wykorzystano cytaty z udzielonych wypowiedzi dla lepszego zobrazowania wyników.

WYNIKI

W trakcie analizy zidentyfikowano siedem głównych powodów, które na etapie przygotowania się do podróży przyczyniają się do zmniejszenia wiarygodności i zaufania do treści tworzonych przez *influencerów* w mediach społecznościowych w ocenie osób badanych. Są nimi: (1) ostentacyjna reklama, (2) styl / sposób narracji, (3) „filtrowanie” informacji, (4) porównanie z własną wiedzą, (5) brak oczekiwanych informacji, (6) negatywne doświadczenia, (7) brak alternatywy¹³. Na ryc. 1. przedsta-

¹³ Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na dwie kwestie. Pierwszą z nich jest charakter jakościowy badania i analizy. Nie w każdym przypadku było możliwe przedstawienie wypowiedzi w formie ilościowej, dlatego przyjęto zapis dążący do generalizowania wniosków (Babbie 2004; Creswell 2014). Wynikało to również ze stosunkowo niewielkiej próby ($n = 38$), z powodu przyjęcia podejścia jakościowego. Po powtórzeniu analizy tematycznej określono przybliżoną liczbę odpowiedzi i podano ją w nawiasach w tekście, a także przedstawiono schematycznie na ryc. 1. Omówienie wyników uzupełniono odniesieniem do kodów poszczególnych osób biorących udział w wywiadach, które zwróciły uwagę na daną kwestię, co pokazuje liczbę rozmówców i roz-

wiono je w sposób schematyczny. Powody te powinny być jednak rozpatrywane przez pryzmat subiektywności, ponieważ różne potrzeby turystyczne przekładają się na różne potrzeby informacyjne oraz oczekiwania wobec formy i treści informacji, która będzie dla danej osoby interesująca i użyteczna. Poszczególne powody mogły się łączyć i wzajemnie na siebie oddziaływać, pogłębiając tym samym negatywne nastawienie do treści z mediów społecznościowych.



Ryc. 1. Powody obniżenia wiarygodności i zaufania do treści, które tworzą *influencerzy*

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. The reasons for the decrease in credibility and trust associated with content created by influencers

Source: own elaboration.

Co ważne, były widoczne pewne różnice między grupami wiekowymi. Dotyczyły one stosunku do treści będących efektem płatnej współpracy i preferowania określonej kategorii treści. Młodsze osoby (pokolenie Z i tzw. *Millenialsi*) częściej zwracały uwagę na brak odpowiedniego oznaczenia treści będących efektem współpracy komercyjnej, np. #reklama lub #płatnawspółpraca. Powodowało to ich irytację i niezadowolenie oraz podważanie wiarygodności zarówno osób, jak i treści. Natomiast najstarsze osoby wybierały treści w formie tekstu oceniając je jako bardziej wiarygodne, rzadziej

mówczyń wypowiadających się na dany temat. Drugą kwestią jest subiektywizm opinii i ocen osób, które brały udział w wywiadach, co jest cechą zastosowanej metody wywiadu indywidualnego.

korzystały z formatów wideo, a Instagram lub TikTok jako źródło informacji turystycznej wskazały pojedyncze osoby.

Ostentacyjna reklama

Jako ostentacyjną reklamę oceniano treści (tekst, fotografię lub film) utworzone zarówno z własnej inicjatywy *influencerów*, jak i w ramach płatnej współpracy (blisko $\frac{3}{4}$ osób biorących udział w wywiadach). Dotyczyło to obiektów noclegowych, lokali gastronomicznych, sprzętu turystyczno-sportowego, kartonów narciarskich, biur podróży lub kierunków podróży w ramach współpracy z organizacjami turystycznymi. Negatywne opinie były skutkiem określonych cech materiałów reklamowych, co jednak podlegało subiektywnej ocenie¹⁴. Wspomniane cechy odnosiły się do przygotowania materiałów reklamowych w sposób nieumiejętny i nieodpowiedni w ocenie osób badanych. Można je podzielić na dwa podtematy:

1. Nadmierne eksponowanie cech produktu, a przez to zbyt długie i nużące opisy, fotorelacje lub filmy, bez podsumowań czy wypunktowań najważniejszych informacji lub znaczników czasowych, zbyt duża liczba fotografii powodująca konieczność przewijania strony internetowej – „*scrollowania* tej reklamy w nieskończoność”, jak powiedziała jedna z rozmówczyń (R13), nagromadzenie określonych kadrów fotografii i filmów, np. logotyp, detale wyposażenia.
2. Brak polotu w przygotowaniu wpisów lub filmów, co jeden z rozmówców określił wprost „chamską reklamą” (R29). Oznaczał on brak swego rodzaju „lekkości” i kreatywności w przygotowaniu materiałów reklamowych, przez co były one opisywane jako dosłowne, przesadne, banalne, powtarzalne, nudne i niewyróżniające. Jeśli w sposobie prezentacji brakowało kreatywności, jakiegoś „elementu zaskoczenia”, była ona traktowana jak „zreferowanie” (R8), opisanie lub sfilmowanie cech przedmiotu reklamy. Jak ujęła to jedna z rozmówczyń (R25), „może nie musi to być reklama jak na *Super Bowl*, ale coś wyjątkowego powinno tę uwagę przykuwać (...) To nie może być taka reklama wprost. Kadry, słowa, dowcip jakiś może (...)”. Brak polotu odnosił się też do kolejnego powodu, tj. sposobu / stylu narracji.

Powodowało to traktowanie treści właśnie jako ostentacyjnej reklamy, a nie użytecznych, interesujących czy inspirujących informacji. W konsekwencji oceniano je jako nieobiektywne, nierzetelne i nieszczerze. Jeszcze inna osoba podsumowała, że sponsorowane treści u *influencerów* podróżniczych są jak „reklamy parówek w polskich komediach romantycznych, z najazdem kamery na logo producenta i sztucznym dialogiem w jakiejś przypadkowej scenie” (R2). Tym, co dodatkowo pogłębiało negatywne opinie mógł być entuzjazm w opisie produktu, przez niektóre osoby postrzegany jako przesadzony lub nadmierny (R4, R9, R11, R26, R33, R38), a przez to traktowany jako nieobiektywna ocena. Łączy się to też z kolejnym powodem, którym jest sposób / styl narracji.

Ponadto brak odpowiedniego oznaczenia treści będących efektem współpracy komercyjnej, np. #reklama lub #płatnawspółpraca powodował irytację i niezadowolenie oraz podważanie wiarygodności zarówno osób, jak i treści. Podane przykłady dotyczyły korzystania z usług noclegowych (R8, R15, R21, R9) i turystycznej marki odzieżowej (R33). Kolejnym przykładem odnośnie do wiarygodności współpracy komercyjnej było przekonanie o lepszym traktowaniu *influencerów* niż „zwykłych ludzi”, jak określił to jeden z rozmówców (R33), np. w hotelu.

W odniesieniu do ostentacyjnej reklamy osobną kwestią było powielanie treści przez kilka osób zaangażowanych do współpracy z ramach jednej kampanii promocyjnej (R3, R7, R8, R16, R21, R22,

¹⁴ Jak pokazują wyniki analizy tematycznej, granice między tym, co było oceniane jako nadmierne okazały się płynne. Dla jednej osoby zbyt długi okazywał się film trwający 10 minut (R5), dla innej 30 minut (R27). Podobnie w przypadku fotorelacji, oczekiwania, co do liczby, formy i treści zdjęć różniły się. Wspólnym mianownikiem było niezadowolenie z dostępnej informacji i ocenianie jej jako mniej wiarygodnej oraz godnej zaufania.

R37). W przypadku, gdy marka, region lub przedsiębiorstwo angażowały do współpracy reklamowej kilku *influencerów*, podobne treści pojawiały się na więcej niż jednym koncie / kanale w mediach społecznościowych. Osoby obserwujące tych samych *influencerów* czytając lub oglądając relację z jakiegoś miejsca oceniały to negatywnie. Dodatkowo na negatywne opinie wpływał fakt, że w niektórych przypadkach były udostępniane te same lub w niewielkim stopniu zmienione treści (dotyczyło to wpisów na Instagramie), przygotowane na podstawie informacji prasowych udostępnionych przez organizatora wyjazdu studyjnego.

Sposób / styl narracji

Kolejnym powodem obniżenia wiarygodności i zaufania do treści, które tworzą *influencerzy* był sposób / styl narracji (został wymieniony przez blisko połowę osób biorących udział w wywiadach). Był on związany z indywidualnymi oczekiwaniami wobec formy i treści informacji. Po pierwsze, nieprzekonujące w ocenie osób badanych było relacjonowanie podróży, które można określić jako „zbyt entuzjastyczne” (R4, R9, R11, R26, R33, R38), „bo przecież nie ma samych plusów, nie ma co w to wierzyć”, jak powiedział jeden z rozmówców (R11). Łączyło się to z nadmiernym eksponowaniem cech produktu omówionym powyżej.

Po drugie, ponownie pojawił się argument o nieumiejętnym i nieodpowiednim przygotowaniu treści reklamy, przy czym oddziaływała na to niewystarczająca ilość szczegółów w treściach (tekstach, fotografiach, filmach). Sposób / styl narracji mógł przez to powodować wrażenie niezgodności treści z rzeczywistością. Ta nieumiejętność przygotowania „zajmującej opowieści”, jak powiedziała jedna z rozmówczyń (R17), powodowała przekonanie o niedokładnej znajomości miejsca przez *influencerów* i brakach w ich wiedzy, a przez to przekazywaniu niewiarygodnych treści. Wpływało na to też powielanie treści z innych źródeł i parafrazowanie informacji: z internetowej encyklopedii Wikipedii, informacji prasowych, innych blogów czy ogólnopolskich portali informacyjnych. Łączyło się z tym celowe kadrowanie zdjęć i filmów w taki sposób, żeby pokazać określone ujęcia, np. bez tłumy, kolejek, zniszczonych elementów infrastruktury. Nawiązuje to z kolejnego powodu, a mianowicie „filtrowania” informacji.

Zmniejszona wiarygodność i zaufanie do treści z mediów społecznościowych powodowała konieczność dalszej weryfikacji informacji. To z kolei przekładało się na poświęcenie dodatkowego czasu na poszukiwanie informacji przed podróżą. Skutkiem były niekiedy irytacja i zmęczenie czy przeciążenie informacją.

„Filtrowanie” informacji

Jako „filtrowanie” informacji w analizie tematycznej określono sposób selekcjonowania, przygotowania i przetwarzania treści udostępnionych w mediach społecznościowych przez *influencerów*. Mimo że doceniano wartość estetyczną w tym przypadku, to w ocenie części osób badanych „filtrowanie” informacji nie oddawało stanu rzeczywistego (ponownie blisko połowa osób biorących udział w wywiadach), przez co zmniejszało wiarygodność treści i zaufanie do twórcy internetowego. Podawanymi przykładami było stosowanie filtrów i efektów graficznych oraz presetów do obróbki fotografii i filmów, obróbki graficznej na etapie postprodukcji, np. usuwanie jakichś elementów z fotografii czy odpowiedniego kadrowania. Jak powiedział jeden z rozmówców (R15), „przecież to jest skandal, że ktoś pokazuje taką atrakcję, jak Fontanna di Trevi czy Wieża Eiffla bez ludzi zupełnie! To jest nierealne i niemoralne, takie kłamanie. To jest zakrzywianie rzeczywistości, chyba że ktoś robił o 4 rano zdjęcie, ale wiem, że nie. Z opisu wynika”.

Innym przykładem było korzystanie z banków zdjęć do ilustrowania własnych podróży, co również ujmowało prawdziwości i wiarygodności relacji *influencerów*. Jak powiedział jeden z rozmówców (R29), „nie chodzi mi to, że oni tam nie byli – chociaż może faktycznie nie byli akurat tam, ale nieswoje zdjęcia w takiej relacji, to jest jakieś skrajne niechlujstwo”.

Porównanie z własną wiedzą

Postrzeganie siebie jako osoby lepiej znającej dany temat lub kierunek podróży, a swojego doświadczenia w podróżowaniu jako większego i lepszego niż u innych osób było kolejnym powodem (ok. ¼ osób biorących udział w wywiadach). Dotychczasowe doświadczenie i wcześniejsza wiedza kształtowały własny „styl podróżowania”, który łączył się z określonymi motywami turystycznymi, kierunkami podróży i sposobami spędzania czasu wolnego. Sprzyjało to poszukiwaniu informacji w różnych źródłach zarówno cyfrowych, jak i analogowych oraz ułatwiało weryfikację informacji.

Ta grupa osób badanych wskazywała konkretne nieścisłości lub wręcz błędy w treściach udostępnionych przez *influencerów*, co obniżało w ich ocenie wiarygodność treści i zaufanie do twórców internetowych¹⁵. Przykłady dotyczyły m.in.: przebiegu szlaków turystycznych, dostępności eksponatów na wystawie muzealnej, dni bezpłatnego zwiedzania muzeów czy zabytków, bieżących zniżek cenowych, możliwości wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego czy korzystania z usług noclegowych w danym miejscu podróżując z psem.

Ponadto znajomość różnych „trików turystycznych” przekładała się na traktowanie informacji podawanych przez *influencerów* „z przymrużeniem oka jako taki punkt wyjścia może, bo ja sobie poradzę bez nich”, jak powiedziała jedna z rozmówczyń (R13). Przykłady dotyczyły przede wszystkim kwestii finansowych: wyszukiwania relatywnie tańszych usług noclegowych, biletów lotniczych i innych promocji cenowych. Nie dotyczyło to bezpośrednio wiarygodności treści i zaufania do *influencerów*, ponieważ nie polegano wyłącznie na ich wiedzy w tym zakresie i nie traktowano ich kont oraz kanałów cyfrowych jako źródeł informacji pierwszego wyboru.

Brak oczekiwanych informacji

Negatywną ocenę treści w mediach społecznościowych powodował też brak oczekiwanych informacji lub trudności ze znalezieniem ich (ok. 1/5 osób biorących udział w wywiadach). Osoby te oczekiwały, że prezentacja miejscowości czy atrakcji turystycznej we wpisie lub filmie będzie kompleksowa i kompletna, według ich indywidualnych kryteriów, a przez to wiarygodna. Jak podkreśliła jedna z rozmówczyń (R5), powinien to być „podręczny zestaw informacji, wszystko w jednym miejscu, jak taki drukowany przewodnik, to była pewna informacja”. Przykładami były określone kategorie informacji, jak: możliwości dotarcia do danego miejsca z wykorzystaniem środków transportu zbiorowego, godziny otwarcia muzeum, dostępne atrakcje turystyczne dla dzieci czy opis jakiegoś konkretnego elementu usługi turystycznej, np. śniadania hotelowego lub wyposażenia pokoju.

Podobnie jak w przypadku sposobu / stylu narracji, brak szczegółowych informacji powodował konieczność poświęcenia więcej czasu na poszukiwanie informacji przed podróżą, a przez to niekiedy irytację i zmęczenie czy przeciążenie informacją.

Negatywne doświadczenia

Niechęć do korzystania z treści tworzonych przez twórców internetowych powodowały wcześniejsze negatywne doświadczenia w tym zakresie (ponownie ok. 1/5 osób biorących udział w wywiadach). Zaufanie *influencerom* mogło spowodować niespełnienie oczekiwań i rozczarowanie podczas podróży. „Wyobrażenia nie pokryły mi się z rzeczywistością”, jak wskazała jedna z rozmówczyń (R31). Przyczynami niezadowolenia były np.: jakość usług noclegowych i atrakcji turystycznych (zbyt niska jakość, kolejki, nieuprzejmi pracownicy, różnice w wyglądzie i wyposażeniu obiektów noclegowych), zwiedzania zabytków i muzeów (zatłoczenie, niedostępność sal lub eksponatów), obejrzanych krajo-
brazów (zatłoczenie, utrudniony dostęp do punktów widokowych) czy doświadczanego zachowania

¹⁵ Wskazane przez te osoby badane nieścisłości i błędy mogły jednak wynikać ze zmian, które zaszły w danej przestrzeni turystycznej. Pytania w scenariuszu wywiadu nie uwzględniały tej kwestii.

innych ludzi (nieżyczliwość, opryskliwość). W takiej sytuacji podjęcie decyzji na podstawie informacji z mediów społecznościowych wpływało negatywnie na doświadczenie turystyczne, a także na zaufanie do *influencerów* i postrzeganie ich treści jako niewiarygodnych.

Dodatkowo negatywne doświadczenia powodowały wrażenie, również u osób mówiących o braku alternatywy, co było ostatnim powodem, które można opisać jako „samospełniającą się przepowiednię”. Zakładano, że informacje z mediów społecznościowych będą nieużyteczne, i tak je oceniano, jednocześnie korzystając z nich. Samo doświadczenie turystyczne oceniano jako niesatysfakcjonujące, a przyczyną było skorzystanie z relacji z danego miejsca na blogu lub we vlogu podczas podejmowania decyzji.

Brak alternatywy

Ostatnim powodem było poniekąd wymuszone korzystanie z treści udostępnionych przez *influencerów*, z powodu niemożności znalezienia potrzebnych informacji w innych źródłach *online* i *offline* (ok. 1/5 osób biorących udział w wywiadach). Wiarygodność treści tworzonych przez *influencerów* była negowana, a osoby te traktowano jako niewzbudzające zaufania. Niechęć ta wynikała również z postrzegania tego rodzaju treści jako nieużytecznych na podstawie wcześniejszych negatywnych doświadczeń. Mowa była m.in. o „ścianach tekstu nie do przeczytania przez kogokolwiek” (R8), „długich filmach, na które szkoda czasu, bo i tak nic nie dają” (R13), „wszędzie takich samych zdjęciach” (R27). Mimo to korzystano z nich z powodu braku – jak twierdzono – alternatywy.

PODSUMOWANIE

Wnioski i dyskusja

Media społecznościowe są obecnie popularnym źródłem informacji turystycznej i inspiracji w odniesieniu do podróży. W przestrzeni *online* działają *influencerzy*, a efektem ich aktywności są określone treści, przede wszystkim teksty, fotografie i filmy, które mają wpływ na decyzje innych osób o uczestnictwie w turystyce. Dotychczasowe wyniki badań potwierdzają rosnące zainteresowanie konsumentów w Polsce korzystaniem z internetu, w tym z mediów społecznościowych, w poszukiwaniu informacji i podejmowanie przez nich decyzji związanych z podróżą na tej podstawie (Berbeka 2017; Niemczyk 2017; Pawłowska-Legwand 2020; Niemczyk i in. 2023; Hendel 2024; Herbiak 2024). Biorąc jednak pod uwagę stale zwiększającą się liczbę informacji dostępnych *online* (o zróżnicowanej jakości), niniejsze badanie pokazuje kolejną perspektywę w odniesieniu do postaw konsumentów.

Wśród zidentyfikowanych powodów największe znaczenie miała komercyjna współpraca *influencerów*. Wpisuje się to w aktualne analizy relacji między twórcami internetowymi a konsumentami (AlRabiah i in. 2022; Ki i in. 2022; Choi i in. 2023; Agnihotri i in. 2024). W odniesieniu do treści, które *influencerzy* tworzą w ramach płatnej współpracy, ich intencje mogą być oceniane przez osoby obserwujące jako nieszczerze. To z kolei powoduje rezygnację z zamiaru zakupu, a nawet sceptyczne (Ki i in. 2022) czy negatywne nastawienie do polecanego produktu (Choi i in. 2023). Ponadto treści tworzone przez *influencera* mogą stać się dla konsumenta nadmierną i irytującą reklamą.

Oczywiście nie w każdym przypadku komercyjna współpraca *influencera* będzie przyczyną obniżenia wiarygodności i zaufania do informacji dostępnych w mediach społecznościowych (m.in. Ong i in. 2022). Znaczenie ma sam sposób narracji, którego częścią jest jakość argumentacji i przygotowania treści. Sposób narracji oddziałuje na nastawienie osób obserwujących do kampanii promocyjnej, a następnie na postrzeganie wizerunku miejsca i zamiar podróży.

Wiarygodność źródła informacji jest czynnikiem istotnie wpływającym na korzystanie z niej (Kerstetter, Cho 2004; Draper 2016; Kullada, Kurniadje 2022). Natomiast wiarygodność i zaufanie do

influencera buduje postrzeganie go jako specjalisty w danym temacie dzielącego się szczegółowymi informacjami i wiedzą ekspercką (Asan 2021; Yilmazdoğan i in. 2021; Ki i in. 2022; Hernández-Méndez, Baute-Díaz 2024). Jednak nie w każdym przypadku treści te spełniają oczekiwania i zaspokoja potrzeby informacyjne, co było widoczne w wynikach niniejszego badania i jest związane z indywidualnymi potrzebami turystycznymi. Ponadto, jeśli własna wiedza jest szczegółowa i pogłębiona, ułatwia to weryfikowanie informacji dostępnej *online*. W przypadku nieścisłości lub błędów wiarygodność treści tworzonych przez *influencerów* jest oceniana negatywnie.

Osoby mające większą wiedzę, pochodzącą z dotychczasowych doświadczeń turystycznych czy znajomości tematu, mogą być mniej skłonne do korzystania z internetu i ufania dostępnym w nim treściom (Kerstetter, Cho 2004). Ponadto w przypadku osób, które nie odwiedziły danego miejsca, media społecznościowe mogą być mniej wiarygodne i godne zaufania w porównaniu z opiniami bliskich osób, które tam były, a także z informacjami z oficjalnych portali internetowych czy biur informacji turystycznej, np. organizacji turystycznych (Draper 2016).

Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że poszukiwanie informacji w mediach społecznościowych może nie dać oczekiwanych rezultatów. Skutkami są niezadowolenie oraz zniechęcenie, zirytowanie czy zmęczenie, które z kolei mogą powodować negatywny stosunek do wiarygodności treści tworzonych przez *influencerów* oraz zaufania do nich. Mimo dostępności dużej ilości różnorodnych treści nie zawsze są one oceniane jako użyteczne. W odniesieniu do informacji cyfrowej P. Kullada i C.R.M. Kurniadjie (2022) wskazują takie jej oczekiwane cechy, jak: trafność, odpowiednia ilość i kompletność. Aktualnie w literaturze naukowej są analizowane – w kontekście negatywnego wpływu na decyzje konsumenckie – skutki zjawisk czy stanów takich, jak: przeciążenie informacyjne, „zmęczenie *influencerami*”, a także szersze ujęcie, którym jest „zmęczenie mediami społecznościowymi” (Sthapit i in. 2017; 2020; AlRabiah i in. 2022; Agnihotri i in. 2024). Tym, co je łączy jest dostępność dużej ilości różnorodnych treści lub wręcz nadmiar treści. Okazują się one trudne lub wręcz niemożliwe do przetworzenia przez konsumenta lub są w jego ocenie powtarzalne i banalne (AlRabiah i in. 2022).

Informacje z tych źródeł *online*, którymi są media społecznościowe, mogą pozytywnie wpływać na decyzje turystyczne na etapie planowania podróży, co potwierdzają dotychczasowe wyniki badań w krajowej literaturze naukowej, ponieważ są one oceniane jako wiarygodne i autentyczne (Morozova 2016; Lisowska, Wieszaczewska 2017; Jakubowska 2018a; Pawłowska-Legwand 2020; Herbiak 2024). A. Maj (2024) pisze o twórcach internetowych jako o „nowym rodzaju przyjaznego autorytetu”, który wpływa na decyzje konsumenckie. Jednak określone działania samych *influencerów* przyczyniają się do zmniejszenia tego autorytetu, co pokazuje niniejsze badanie w odniesieniu do wiarygodności treści i zaufania do nich. Wśród zidentyfikowanych powodów największe znaczenie miały: „ostentacyjna reklama”, „sposób / styl narracji” i „filtrowanie informacji”.

Kwestia otrzymywania wynagrodzenia przez *influencerów* w ramach komercyjnej współpracy może negatywnie wpływać na nastawienie konsumentów do prezentowanych im treści. W odniesieniu do polskich konsumentów z pokolenia Z pokazują to badania Mirek (2023). Młodszy konsumenci mają większe obycie w świecie cyfrowym i świadomość komercyjnych współprac i treści sponsorowanych, co zmniejsza w ich ocenie wiarygodność i autentyczność treści. Z kolei K. Szpara i in. (2024) zwracają uwagę na inny aspekt treści tworzonych przez twórców internetowych w ramach płatnej współpracy. Mianowicie prezentowane treści są wtedy dobierane celowo i nie odnoszą się do wszystkich atrakcji turystycznych miejscowości czy regionu, co może dawać odbiorcom niepełny obraz.

Ograniczenia i przyszłe badania

Przeprowadzone badanie ma pewne ograniczenia, a uzyskane wnioski wskazują obszary do dalszej eksploracji w kolejnych badaniach. Przede wszystkim wywiady przeprowadzono z osobami mającymi doświadczenie w korzystaniu z mediów społecznościowych. Badanie nie uwzględnia postaw osób, które nie korzystają z tego rodzaju źródeł i narzędzi podczas przygotowań do podróży. Jak

powody mają znaczenie w ich przypadku? Czy niekorzystanie z mediów społecznościowych jest spowodowane brakiem zaufania do nich jako źródła informacji? Czy i w jaki sposób dotychczasowe przyzwyczajenia w korzystaniu ze źródeł informacji wpływają na niekorzystnie z mediów społecznościowych? Czy i w jaki sposób kompetencje cyfrowe mają wpływ na wybierane źródła informacji? Odpowiedzi na te pytania może dać kolejny etap badań.

Drugie ograniczenie, a jednocześnie interesująca kwestia do dalszych badań, dotyczy różnic w postawach wobec aktywności *influencerów* między poszczególnymi grupami wiekowymi i pokoleniami w kontekście uczestnictwa w turystyce. W niniejszym badaniu próba była relatywnie nieliczna, z powodu przyjęcia podejścia jakościowego. Badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety z uwzględnieniem innych zmiennych, np. poziomu i zakresu kompetencji cyfrowych lub modelu akceptacji technologii (ang. *Technology Acceptance Model*) F.D. Davisa i in. (1989) może dostarczyć pogłębionej wiedzy w tym zakresie.

Spis literatury

- Adamczyk J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2024, Krajoznawstwo +∞, *ZIEMIA. Część 1. Krajoznawstwo wobec tradycji i wyzwań współczesności*, 70, 53–81.
- Agnihotri D., Chaturvedi P., Tripathi V., 2024, The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge, *Journal of Research in Interactive Marketing*, DOI: 10.1108/JRIM-12-2023-0454.
- Alejsiak B., Wiśniewska M., 2024, Influencer Camp jako nowy trend w turystyce dzieci i młodzieży, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 20, 2, 199–215, DOI: 10.24917/20833296.202.12.
- AlRabiah S., Marder B., Marshall D., Angel R., 2022, Too much information: An examination of the effect of social self-disclosure within Influencer eWOM campaigns, *Journal of Business Research*, 152, 93–105, DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.07.029.
- Asan K., 2021, Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers, *Current Issues in Tourism*, 25, 6, 978–994, DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004.
- Babbie E., 2004, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Batko E., 2023, Zastosowanie Social Media Marketingu w działalności obiektów i obszarów atrakcyjnych turystycznie na przykładzie Energylandii i Wadowic, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 19, 2, 102–114, DOI: 10.24917/20833296.192.7.
- Berbeka J., 2017, *Analiza wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez odwiedzających Kraków*, [w:] J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 153–171.
- Choi M., Choi Y., Lee H., 2023, Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48, 6, 1020–1034. DOI: 10.1177/10963480231180938.
- Creswell J., 2014, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*, Sage, Thousand Oaks CA.
- Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319–340, DOI: 10.2307/249008.
- Draper J., 2016, An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources, *Tourism and Hospitality Research*, 16, 2, 133–143, DOI: 10.1177/1467358415600216.
- Frukacz K., 2021, Globtroterka w wersji slow: vlog podróżniczy „Globstory” między pragmatyką nowych mediów a poetyką reportażu, *Postscriptum Polonistyczne*, 1, 265–287, DOI: 10.31261/PS.P.2021.27.15.
- Furner C.P., Zinko R., Zhu Z., 2016, Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry, *Journal of Service Theory and Practice*, 26, 6, 788–810, DOI: 10.1108/JSTP-01-2015-0022.
- Gholamhosseinzadeh M.S., Chapuis J.M., Lehu J.M., 2021, Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image, *Tourism Recreation Research*, 48, 2, 188–204, DOI: 10.1080/02508281.2021.1911274.

- He T., 2020, Badanie wstępne nad przeciążeniem informacyjnym w wyniku wyszukiwania informacji oraz śledzenia informacji, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4, 38, 1–20, DOI: 10.2478/minib-2020-0024.
- Hendel M., 2024, *Współdzielenie jako czynnik różnicujący zachowania turystyczne mieszkańców Polski*, rozprawa doktorska – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, BIP UEK – <https://bip.uek.krakow.pl/doktorat-habilitacja/3419/marek-hendel> (dostęp: 27.09.2024).
- Herbik E., 2024, Determinanty zachowań nabywców na rynku usług turystycznych – w świetle badań, *Studentkie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 49, 115–126, DOI: 10.19195/1733-5779.49.9.
- Hernández-Méndez J., Baute-Díaz N., 2024, Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers, *Current Issues in Tourism*, 27, 8, 1332–1342, DOI: 10.1080/13683500.2023.2214354.
- Jakubowska M., 2018a, Diagnoza form turystyki popularyzowanych przez blogerów podróżniczych w Polsce, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6, 10, 76–92.
- Jakubowska M., 2018b, Współpraca polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej, *Studia Periegetica*, 22, 2, 103–117, DOI: 10.26349/st.per.0022.06.
- Jakubowska M., 2019a, Próba diagnozy zakresu oraz form współpracy polskich miast i regionów z blogerami, *Folia Turistica*, 53, 203–226, DOI: 10.5604/01.3001.0013.7515.
- Jakubowska M., 2019b, *Kontrowersje wokół influencer marketingu w turystyce*, [w:] G. Godlewski (red.), *Laboratorium doświadczeń turystycznych. Kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, 41–50.
- Jednoralska A., 2016, Profil polskiego blogera podróżniczego – blogerzy podróżniczy jako inicjatorzy alternatywnego podróżowania wśród Polaków, *Turystyka i Rekreacja*, 13, 2, 29–33.
- Kachniewska M., 2017, Zmiany na rynku turystycznym. Nowe modele biznesowe i polityka turystyczna, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5, 4, 183–207, DOI: 10.18559/SOEP.2017.4.9.
- Kaczorowska-Spychalska D., 2015, Media interaktywne w kreowaniu wizerunku miast, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 3, 1, 87–110.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
- Kerstetter D., Cho M.-H., 2004, Prior knowledge, credibility and information search, *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 961–985, DOI: 10.1016/j.annals.2004.04.002.
- Ki C.W. (Chloe), Chow T.C., Li C., 2022, Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39, 17, 3445–3460, DOI: 10.1080/10447318.2022.2097785.
- Korbiel K., 2021, The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland, *Turyzm*, 31, 2, 25–37, DOI: 10.18778/0867-5856.31.2.02.
- Korpysz-Wiśniewska A., 2021, *Potencjał literacki miast europejskich w kontekście wizerunkowym i turystycznym*, rozprawa doktorska – Uniwersytet Warszawski.
- Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., 2006, *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kullada P., Kurniadjie C.R.M., 2020, Examining the Influence of Digital Information Quality on Tourists' Experience, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22, 2, 191–217, DOI: 10.1080/1528008X.2020.1769522.
- Lisowska A., Wieszaczewska A., 2017, Santiago de Compostela jako ważna destynacja turystyki pielgrzymkowej – obraz pielgrzymowania w narracjach blogów podróżniczych, *Turystyka Kulturowa*, 3, 74–95.
- Lu A.C.C., Gursoy D., 2015, A conceptual model of consumers' online tourism confusion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 6, 1320–1342, DOI: 10.1108/IJCHM-04-2014-0171.
- Maj A., 2024, Communicate to engage: storytelling, content creation, and promoting the idea of sustainability and intercultural dialogue in travel videoblogs, *Creativity Studies*, 17, 1, 1–13, DOI: 10.3846/cs.2024.18329.

- Mika M., 2014, *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków.
- Mirek J., 2023, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez pokolenie Z w kontekście podróży – podejście jakościowe*, [w:] J. Nesterak, A. Wodecka-Hyjek (red.), *Wiedza – Gospodarka – Społeczeństwo, Aktualne trendy i wyzwania cyfrowe*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa, 47–57.
- Morozova I., 2016, Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży, *Folia Turistica*, 40, 119–133, DOI: 10.5604/01.3001.0010.4022.
- Najda-Janoszka M., Sawczuk M., 2021, Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland, *Museum, Management and Curatorship*, 36, 6, 590–609, DOI: 10.1080/09647775.2021.1914135.
- Niemczyk A., 2017, *Rola technologii mobilnych na rynku turystycznym*, [w:] J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 93–116.
- Niemczyk A., Seweryn R., Klimek K., 2019, *Przedstawiciele pokolenia z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.
- Ong Y.X., Sun T., Ito N., 2022, Beyond Influencer Credibility: The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media Influencer Destination Marketing Campaigns, [w:] J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022. ENTER 2022*, Springer, Cham, DOI: 10.1007/978-3-030-94751-4_11.
- Pawlicz A., 2015, Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach Parków Narodowych w Polsce, *Ekonomia i Środowisko*, 4, 55, 176–187.
- Pawłowska-Legwand A., 2020, *Technologie informacyjno-komunikacyjne w promocji i informacji turystycznej gmin w Polsce. Studium na przykładzie województwa małopolskiego*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków.
- Pop R.A., Säpläcan Z., Dabija D.C., Alt M.A., 2021, The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*, 25, 5, 823–843, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729.
- Saini H., Kumar P., Oberoi S., 2023, Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework, *Cogent Social Sciences*, 9, 1, DOI: 10.1080/23311886.2023.2240055.
- Sawczuk M., 2022, Turystyka w województwach podlaskim i podkarpackim: działania wizerunkowe w mediach społecznościowych w kontekście sytuacji kryzysowych, *Studia Periegetica*, 3, 39, 95–120, DOI: 10.5604/01.3001.0016.1057.
- Sieczko A., 2017, Biroturystyka jako nowy trend turystyczny w Warszawie, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2, 38, 105–114, DOI: 10.18276/ept.2017.2.38-09.
- Stasiak A., 2015, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, 119–149.
- Sthapit E., Del Chiappa G., Coudounaris D.N., Bjork P., 2020, Determinants of the continuance intention of Airbnb users: Consumption values, co-creation, information overload and satisfaction, *Tourism Review*, 75, 3, 511–531, DOI: 10.1108/TR-03-2019-0111.
- Sthapit E., Kozak M., Coudounaris D., 2017, What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19, 3, 232–258, DOI: 10.1080/15022250.2017.1405844.
- Szczepkowska E., 2013, „Grand Tour” XXI wieku – o blogach z podróży, *Prace Literaturoznawcze*, 1, 101–111.
- Szpura K., Gierczak-Korzeniowska B., Stopa M., 2024, Oferta turystyki kajakowej w województwie podkarpackim. Stan rozwoju oraz ocena odwiedzających, *Prace i Studia Geograficzne*, 69, 3, 65–83, DOI: 10.48128/pisg-2024-69.3-04.
- Tan W., Kuo P., 2019, The consequences of online information overload confusion in tourism, *Information Research*, 24, 2.

- Tomaszewska-Bolałek M., 2015, *Foodies na turystycznym szlaku, czyli obraz turystyki kulinarnej według polskich blogerów*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, 191–200.
- Tomczyk-Miczka E., 2017, Turystyka kulinarna – strawa dla ducha i ciała. Turystyczne sacrum i profanum, *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 54, 3, 90–97.
- Walas B., 2020, Pytanie 89: Turystyka w czasach zarazy. Jak współczesne epidemie zmieniają turystykę kulturową? Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 2, 175–176.
- Whelan E., Najmul Islam A.K.M., Brooks S., 2020, Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance, *Computers & Education*, 143, 103692, DOI: 10.1016/j.compedu.2019.103692.
- Yılmazdoğan O.C., Doğan R.Ş., Altıntaş E., 2021, The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction, *Journal of Vacation Marketing*, 27, 3, 299–313, DOI: 10.1177/1356766721995973.
- Yin J., Hwang Y.-H., 2024, Unpacking the complexities of information overload in early-stage online booking: The moderating effects of information presentation and regulatory focus, *Information Development*, DOI: 10.1177/02666669241247190.
- Zajadacz A., 2017, Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1, 37, 127–146, DOI: 10.18276/ept.2017.1.37-10.
- Zawadzki P., 2021, *Rola technologii cyfrowych w procesie rozwoju turystyki społecznej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w Polsce: monografia naukowa. Przewodnik dobrych praktyk*, COTG PTTK Oficyna Wydawnicza „Wierchy”, Kraków–Świdnica, 281–294.
- Zhu C., Fong L.H.N., Liu C.Y.N., Song H., 2023, When social media meets destination marketing: the mediating role of attachment to social media influencer, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14, 4, 643–657, DOI: 10.1108/JHTT-04-2022-0119.
- Zielińska-Szczepkowska J., 2020, Slow Tourism the Fashion for Slowness or a Conscious Choice?, *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20, 2, 468–483, DOI: 10.2478/fole-2020-0060.
- <https://influencermarketinghub.com/ebooks/> (dostęp: 27.09.2024).
- https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf (dostęp: 27.09.2024).
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/wiarygodny;2535587.html> (dostęp: 29.03.2025).
- <https://wsjp.pl/haslo/podglad/5318/wiarygodnosc> (dostęp: 29.03.2025).
- <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2022-2023/> (dostęp: 27.09.2024).
- <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2023-2024/> (dostęp: 27.09.2024).
- https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf (dostęp: 27.09.2024).
- <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/Trendbook-Na-zachodzie-bez-zmian-czyli-dlaczego-komu-PR-jest-potrzebny-w-2023.pdf> (dostęp: 27.09.2024).

Podziękowania

Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu pt. „Korzystanie z mediów społecznościowych a błędy poznawcze w doświadczeniu turystycznym” finansowanego z Programu Strategicznego ID UJ na Wydziale Geografii i Geologii – Działanie 5. Tworzenie Grup Badawczych.

Dziękuję wszystkim Wykonawczyniom i Wykonawcom tego projektu za przeprowadzenie wywiadów.