

**Katarzyna GARWOL** 

---

*ORCID: 0000-0002-4498-7156. Dr, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Socjologiczno-Historyczny, Instytut Socjologii, al. T. Rejtana 16C, 35-959 Rzeszów; e-mail: kgarwol@ur.edu.pl*

---

**ZAWÓD CELEBRYTA?  
CYBERPRZESTRZEŃ PŁASZCZYZNĄ DO UZYSKIWANIA  
DOCHODÓW DZIĘKI ROZPOZNAWALNOŚCI  
PROFESSION: CELEBRITY?  
CYBERSPACE AS A WAY FOR GENERATING  
INCOME BY RECOGNITION**

**Słowa kluczowe:** celebryta, influencer, pieniądze, popularność, zawód.

**Keywords:** celebrity, influencer, money, popularity, profession.

**Streszczenie**

Artykuł podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, czy bycie celebrytą można uznawać za zawód w świecie zawładniętym przez cyfrowe media. W początkowej części tekstu została przedstawiona etymologia terminu „celebryta” oraz podano definicje terminu „celebryta” w odniesieniu do mediów tradycyjnych, takich jak telewizja czy prasa oraz do wirtualnej przestrzeni Internetu, gdzie celebryci nazywani są influencerami. Następnie przedstawiono, w jaki sposób osoby popularne mogą na swojej rozpoznawalności zarabiać, a także podano, jakie to są kwoty. Przedstawiono rankingi najbardziej wartościowych, z punktu widzenia kampanii reklamowych, celebrytów.

Przeanalizowano najpopularniejsze w Polsce profile osób działających w mediach społecznościowych, w tym mające największe zasięgi konta na Instagramie czy najbardziej dochodowe kanały na YouTube. Omówiono pojawiające się tam treści i zasięgi związane z prezentowaną tematyką. Wyszczególniono najbardziej intratną w przestrzeni mediów społecznościową problematykę, która obejmuje tematy związane z modą, podróżowaniem, zdrowym stylem życia, luksusowymi produktami czy pokazywaniem swojego prywatnego życia przez osoby wykonujące zawody związane z szeroko pojętym showbiznesem (m.in. aktorów, piosenkarzy, dziennikarzy).

Podano przykłady osób z rodzin celebrytów, które same stały się popularne z racji tego, iż kojarzone są z osobą aktywną w przestrzeni medialnej (w tym dzieci celebrytów) i zarabiają w Internecie prowadząc swoje profile na portalach społecznościowych. Zwrócono uwagę na groź-

ne zjawisko patoinfluencerów, którzy zyskują rozgłos prezentując w sieci treści związane z przemocą, stosowaniem używek, agresją, wulgaryzmami itp.

W ramach podsumowania uznano, iż bycie współczesnym celebrytą/influencerem, można uznać za rodzaj wykonywanego zawodu, gdyż zarabianie na popularności pozwala na uzyskiwanie takich dochodów, które stanowią źródło utrzymania, a samo bycie celebrytą określa pozycję jednostki w społeczeństwie.

### Abstract

The article attempts to answer the question whether being a celebrity can be considered as a profession in the world which is nowadays dominated by digital media. In the initial part of the text, the etymology of the term “celebrity” is presented and the definitions of the celebrity are given in relation to traditional media, such as television or the press, and to the virtual internet space, where celebrities are called influencers. Then, it was presented how popular people can earn on their recognition, and what the amounts are. Rankings of the most valuable, from the advertising campaigns' point of view, celebrities were presented.

The most popular profiles of people presently performing in social media in Poland were analyzed, including those with the largest Instagram account ranges or the most profitable YouTube channels. The contents and ranges related to the presented topics were discussed. The most lucrative social issues in the media space are listed, which includes topics related to fashion, travel, healthy lifestyle, luxury products or showing private lives of people who are related to broadly understood showbiz (including actors, singers, journalists).

Examples of people from celebrity families are given, who have become popular due to the fact that they are associated with an active person in the media (including celebrity children) and earn on the internet by running their profiles on social networks. Also, the dangerous phenomenon of patoinfluencers, who gain publicity by presenting content related to violence, the use of stimulants, aggression, profanity, etc. was highlighted.

As a summary, it was recognized that being a modern celebrity/influencer can be considered as a type of profession, because earning popularity allows to obtain such remuneration, which is a source of income, and being a celebrity determines the position of the individual in the society.

## Wprowadzenie

W przeciągu ostatnich lat otaczający nas świat zmienił się znacząco na wielu płaszczyznach, w tym także na polu związanym z pojawieniem się i rozpowszechnieniem, nowych, dotychczas nieznanych, możliwości uzyskiwania dochodów. Istotny wpływ na to miało pojawienie się i rozpowszechnienie Internetu, który obecnie stanowi doskonałą platformę do promocji produktów, usług i ludzi. Jego zasięg jest nieograniczony, więc popularność w sieci przekłada się również na popularność w innych mediach, takich jak telewizja czy prasa<sup>1</sup>.

W Internecie zaczęły działać osoby prowadzące tematyczne blogi, kanały na YouTube, profile na portalach społecznościowych, m.in. na Instagramie, Face-

---

<sup>1</sup> K. Lepianka-Głuszkiewicz, *Internetowi celebryci. O fenomenie mediów społecznościowych*, <https://deluxe.trojmiasto.pl/Internetowi-celebryci-fenomen-Instagrama-n128705.html> (dostęp: 13.05.2020 r.).

booku, Snapchacie, Twitterze. Przy dużej liczbie followersów<sup>2</sup>, zyskują oni sławę, stają się osobami popularnymi, a ich aktywność w sieci obserwują setki tysięcy osób. Sprawia to, że zaczynają zarabiać m.in. poprzez kontrakty reklamowe, proszone prelekcje, lokowanie produktów na swoich profilach, czy pisanie książek. Z kolei osoby, które wykonują zawody, gdzie ważny jest widz, odbiorca, słuchacz (np. piosenkarz, aktor), aby istnieć w świadomości społecznej, prowadzą swoje profile w Internecie i często dzielą się z fanami informacjami ze swojego życia prywatnego. Powoduje to niekiedy, że zawód przez nie wykonywany schodzi na dalszy plan, a ludzie bardziej interesują się ich życiem prywatnym. Utrzymuje to popularność oraz zainteresowanie mediów daną osobą, a więc daje dochód. Wpisują się wówczas w definicję słowa „celebryta”, czyli osoby, która „zyskuje rozgłos i popularność dzięki mediom. Zostaje przez nie wywyższona”<sup>3</sup>.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: Czy bycie osobą znaną, która zarabia dzięki swojej popularności w sieci można traktować jako zawód? *Encyklopedia PWN* określa zawód jako „zespół czynności wyodrębnionych w ramach społecznego podziału pracy, wymagający przygotowania (kwalifikacji), wykonywany przez jednostkę stale lub dorywczo, stanowiący dla niej źródło utrzymania i określający pozycję społeczną”<sup>4</sup>. M. Gruza i T. Hordyjewicz zawodem nazywają zespół zadań (czynności) wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez jednostki, wymagający odpowiednich kompetencji, w tym wiedzy umiejętności i kompetencji społecznych, zdobytych w toku kształcenia lub praktyki, których wykonywanie stanowi źródło dochodów<sup>5</sup>. Zawód może mieć formę zawodu wykonywanego lub wyuczonego. W pierwszym przypadku jest to zespół czynności, których wykonywanie stanowi główne źródło utrzymania, w przypadku drugim jest to zespół czynności, do których człowiek uzyskał teoretyczne i praktyczne przygotowanie<sup>6</sup>.

Czy więc bycie celebrytą wyczerpuje cechy, które zawierają się w tych definicjach? Czy można powiedzieć, że jest to zawód, który pozwala na osiągnięcie satysfakcjonujących dochodów oraz hierarchizuje swoich przedstawicieli w społeczeństwie? Aby to zdiagnozować należy najpierw określić, kim jest celebryta, w jaki sposób zarabia oraz jak jest postrzegany przez otoczenie społeczne.

---

<sup>2</sup> Osoby obserwujące profile w mediach społecznościowych.

<sup>3</sup> M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Medializacja życia publicznego*, Difin S.A., Warszawa 2013, s. 200.

<sup>4</sup> *Encyklopedia PWN*, „Zawód”, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zawod;4000732.html>

<sup>5</sup> M. Gruza, T. Hordyjewicz, *Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy. Tworzenie i stosowanie*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014, s. 7.

<sup>6</sup> *Encyklopedia PWN*, „Zawód”, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zawod;4000732.html>

W celu uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze zawarte w artykule została przeprowadzona analiza literatury przedmiotu dostępnej zarówno w formie publikacji drukowanych, jak i w zasobach Internetu, a także przeprowadzono przegląd profili na portalach społecznościowych najbardziej popularnych celebrytów w Polsce oraz poddano analizie ich dodatkowe aktywności, które służą uzyskiwaniu dochodu. Tematyka opracowania, dotycząca cyberprzestrzeni i działalności w niej osób, które własną popularność w niej wykorzystują jako źródło dochodów, wymusiła na autorce dobór materiałów źródłowych pochodzących w dużej mierze z Internetu.

Artykuł został podzielony na sekcje. W początkowej części została omówiona etymologia terminu „celebryta” oraz przytoczono współczesne definicje celebryty. Następnie opisano strategie zarabiania na popularności, które są stosowane zarówno przez celebrytów, jak i firmy z nimi współpracujące. W dalszej kolejności przedstawiono cyberprzestrzeń jako miejsce do uzyskiwania dochodów oraz przedstawiono dane na temat dochodów, jakie osoby popularne mogą uzyskać w sieci. Zakończenie artykułu stanowi konkluzja na temat przewodniego dla całego opracowania pytania: Czy bycie celebrytą można traktować jako zawód?

## **Definicja celebryty w ujęciach formalnych, społecznych i kulturowych**

Określenie „celebryta” w polskim Internecie pojawiło się w 2009 roku, gdy statystyki wyszukiwarki Google po raz pierwszy odnotowały je w swoich zasobach. Przed tym rokiem w polskiej przestrzeni publicznej występowało sporadycznie, zazwyczaj w publikacjach z obszaru związanego z szeroko pojętymi mediami<sup>7</sup>.

Znaczenie słowa „celebryta” nie ma nic wspólnego ze słowem *celebrować*, które jak podaje słownik PWN oznacza „obchodzić uroczyście jakieś ważne wydarzenie, robić coś z namaszczeniem i przesadną powagą”<sup>8</sup> lub też „odprawić nabożeństwo w sposób szczególnie uroczysty”<sup>9</sup>. Termin „celebryta” odnosi się do osoby często występującej w mediach i wzbudzającej przez to zainteresowanie innych. Samo słowo *celebryt* nie jest dokładnym synonimem gwiazdy, idola, sławy czy autorytetu<sup>10</sup>. Łacińskie korzenie terminu związane są ze słowem *celebrem*, które kojarzy się zarówno ze „sławą”, jak i „zatłoczeniem”. Francu-

---

<sup>7</sup> Wikipedia, „Celebryta”, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Celebryta>

<sup>8</sup> SJP, *Celebrować*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/celebrowa%C4%87.html>

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Wikipedia, *Celebryta*...

skie słowo *célébre* niesie podobne konotacje i można rozumieć je jako „publicznie dobrze znane”<sup>11</sup>. Polską wersję słowa *celebryta* wprowadziła Edyta Gietka, która w 2006 roku w raporcie opublikowanym w tygodniku „Polityka” użyła go w liczbie mnogiej – *celebryci*<sup>12</sup>.

Określenie *celebryta*, w najbardziej popularnym obecnie rozumieniu, czyli, że jest to „osoba znana z tego, że jest znana”, wprowadził w 1961 roku historyk Daniel Boorstin w pracy pt. *The Imagine: A Guide to Pseudo-Events in America*. Stwierdził on, iż celebryci rozwijają swoją zdolność do sławy nie poprzez osiągnięcie rzeczy wielkich, ale poprzez różnicowanie swojej osobowości od ich konkurentów w przestrzeni publicznej, co sprawia, iż charakteryzują się oni głównie ciekawostkami dotyczącymi ich osobowości<sup>13</sup>. Według Boorstina celebryta to osoba neutralna moralnie. Nie jest dobry ani zły, ani wielki, ani mały. Jest on ludzkim niby-zdarzeniem, funkcjonującym w odrealnionej rzeczywistości, wykreowanym po to, aby spełnić oczekiwania innych dotyczące ludzkiej wielkości. Został stworzony przez osoby, które interesują się nim w mediach i rozmawiają o nim z przyjaciółmi<sup>14</sup>.

Celebryci nie są jednowymiarowi. Można dokonać ich podziału na przykład ze względu na status społeczny. Opierając się na tym kryterium M. Molęda-Zdziech wyróżniła<sup>15</sup>:

– Status przypisany – przynależenie do celebrytów. Jest to status odziedziczony, a zaliczyć tu można rody artystyczne, bankierskie, arystokratyczne, królewskie a także dziedziców fortuny i znanego nazwiska (np. Paris Hilton – dziedziczka fortuny założyciela sieci hoteli Hilton, Conrada Hiltona).

– Status uzyskany – osiągnięty dzięki talentowi, pracy, urodzie. Są to celebryci w pierwszym pokoleniu (np. Lady Gaga – kompozytorka, piosenkarka, performerka).

– Status nadany przez media, związany z rozwojem mediów – tzw. celeto-id, czyli skondensowana i skompresowana forma celebryty, który medialnie żyje krótko, ale intensywnie. Zazwyczaj zaczyna być popularny w wyniku skandalu lub afery, po czym intensywnie zaczynają interesować się nim media, a za jakiś czas znika z przestrzeni publicznej (np. Monika Lewinsky – popularna dzięki seksaferze z Billem Clintonem).

---

<sup>11</sup> M.F. Gawrycki, *Celebryci i polityka*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2017, s. 22.

<sup>12</sup> A. Grabarczuk, *Celebryzacja polityki w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2015, s. 23.

<sup>13</sup> M.F. Gawrycki, *Celebryci i polityka...*, s. 23–24.

<sup>14</sup> T. Potkaj, *Paparuchy kontra ryje. Celebryci made in Poland*, Wydawnictwo Fabuła Frazza, Warszawa 2015, s. 56.

<sup>15</sup> M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 198–199.

P.D. Marshall w książce pt. *Celebrity and Power* podzielił celebrytów ze względu na płaszczyznę ich działalności, co pozwoliło na wyodrębnienie trzech rodzajów celebrytów<sup>16</sup>:

- Celebryci filmowi – cechuje ich jest uroda, młodość oraz osobowość. Od publiczności utrzymują dystans.

- Celebryci telewizyjni – są bohaterami codziennych audycji, programów telewizyjnych oraz talk-show.

- Popcelebryci – to bohaterowie popkultury. Wyróżnia ich styl życia, w tym także styl ubierania. Często pełnią funkcje trendsetterów<sup>17</sup>, kreują style i wprowadzają mody. Ważnym narzędziem w budowaniu ich „marki” są media społecznościowe, dzięki którym istnieje możliwość niemal bezpośredniego kontaktu z celebrytą.

Przy takim podziale za popcelebrytów można uznać influencerów, którzy pojawili się niedawno w przestrzeni wirtualnej, a udało im się zaciekawic swo-  
ją aktywnością szerokie grono internautów. W potocznym rozumieniu influen-  
cerem określa się osobę, która ma możliwość wpływu na decyzję wielu ludzi  
oraz na ich opinie. Posiada też trwałe relacje z masowymi odbiorcami, którzy  
silnie się z nią utożsamiają. Obecnie jest to najczęściej człowiek, który prowa-  
dzi bloga, vloga, konto na YouTube, Instagramie, Snapchacie lub innym porta-  
lu społecznościowym, często udziela się też w telewizji lub radiu, a jego cechą  
definiującą jest to, że może wyrażonymi przez siebie ocenami wpływać na  
grono co najmniej setek osób<sup>18</sup>. Jest to sieciowy celebryta, którego M. Jan-  
czewski w 2011 roku określił mianem cewebryty, włączając w nazwę słowo  
„web”, które nieodłącznie kojarzone jest z Internetem<sup>19</sup>. Przy obecnym rozwo-  
ju mediów cyfrowych, każdy celebryta, aby utrzymywać swą popularność,  
musi być influencerem, gdyż we współczesnym świecie „jeśli nie ma Cię  
w sieci, to nie istniejesz” (zwłaszcza w branżach związanych z szeroko poję-  
tym show-biznesem).

Z drugiej strony osoby aktywnie działające w sieci i mające w niej duże za-  
sięgi same zasługują na miano celebrytów. Mówi m.in. Paweł Stano, dyrektor  
zarządzający portalem LifeTube<sup>20</sup>. Twierdzi on, iż „Youtuberzy to dziś celebryci  
młodego pokolenia. Ich wartością jest posiadanie spersonalizowanych grup do-

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 199–200.

<sup>17</sup> Osoba wyznaczająca trendy, prekursor stylów ubierania się oraz miłośnik drogich gadżetów.

<sup>18</sup> B. Kawalec, *Kim jest Influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznacie*, [https://www.whi-  
typress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie](https://www.whi-<br/>typress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie)

<sup>19</sup> M. Janczewski, *Cewebryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 8.

<sup>20</sup> Największa jednonarodowa sieć YouTube w Europie, opiekująca się twórcami i produk-  
ująca wideo. Łączy najpopularniejszych youtuberów z agencjami zajmującymi się influencer mar-  
ketingiem.

celowych, do których docierają z przekazem. Najważniejszym atutem twórców z YouTube jest to, że mogą dotrzeć do najtrudniejszej społeczności, czyli nastolatków, którzy nie oglądają telewizji, nie czytają prasy, a w Internecie spędzają wiele godzin dziennie. Dlatego influencerzy internetowi są wykorzystywani tak chętnie w kampaniach produktów FMCG<sup>21</sup>, napojów, słodczy czy telefonów komórkowych<sup>22</sup>.

Dla osób, które chcą zaistnieć w sieci, stworzono portale, które krok po kroku wyjaśniają, co zrobić, aby zostać influencerem i zarabiać na tym duże pieniądze. Jeden z nich można znaleźć pod adresem: <http://www.influencer.pl/>, gdzie wyjaśnione zostało, jak zacząć swoją drogę w byciu influencerem, jakie są techniczne, księgowo i prawne aspekty tego zajęcia, jak zrobić z niego źródło utrzymania, a także można przeczytać tam wywiady z influencerami, którzy osiągnęli status gwiazdy Internetu.

Nie ma jednak jednej recepty na to, jak zostać celebrytą w sieci, jak i poza nią. W kulturze masowej pełno jest bowiem przypadkowości. Według Rafała Werczyńskiego, byłego dyrektora ds. komunikacji portalu plotkarskiego Pudelek.pl, z tworzeniem z kogoś celebryty jest jak z pieczeniem ciasta. Można mieć doskonały przepis i wykonywać wszystkie czynności według niego, a i tak nie ma pewności, czy ciasto wyrośnie. Nad tym, aby proces tworzenia celebryty zakończył się sukcesem, czuwa szereg osób, m.in. agentów, menadżerów, fotografów, trenerów fitness, dietetyków, stylistów itd.<sup>23</sup>. Gdy kariera celebryty nie jest prowadzona w sposób właściwy, to zniknie on z przestrzeni medialnej równie szybko, jak się w niej pojawił.

Wydaje się, że miejsce celebrytów w przestrzeni medialnej jest niezagrożone, a nawet ich pozycja będzie coraz silniejsza. Niepokoić może jednak fakt, iż jak pisze za H. Pringle W. Godzic „celebrytów będzie coraz więcej; będą w gruncie rzeczy coraz gorszej jakości; zjawisko będzie wielokulturowe w coraz gorszym stopniu. Ich społeczna rola wzrośnie – na przykład będą mieli wielki wpływ na przełamywanie społecznego tabu. (...) Ta scena – jak prorokuje Pringle – stanie się coraz bardziej drapieżna: agresywne staną się zarówno gwiazdy, jak i paparazzi i serwisy plotkarskie. (...) Fani, dzięki rozwojowi technologii, będą bliżej swoich idoli – a oni zależni od nas, grać będą rolę naszych duchowych przywódców”<sup>24</sup>. O tym, ile dany celebryta będzie żył medialnie, decyduje

---

<sup>21</sup> Produkty sprzedawane często i po stosunkowo niskich cenach (np. żywność, kosmetyki).

<sup>22</sup> Ł. Grass, *Jak zarabia się na YouTube*, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/zarabianie-na-byciu-youtuberem/kz8gq4k>

<sup>23</sup> A. Grabarczuk, *Celebryzacja polityki w Stanach Zjednoczonych...*, s. 28.

<sup>24</sup> W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, s. 38.

często dobry „pomysł na siebie”, który przekłada się na masowość jego odbiorców, co nie musi iść w parze ze szczególnym talentem, kwalifikacjami lub moralnymi predyspozycjami.

## Czerpanie dochodów z własnej popularności

Na kanale Browar Namysłów TV, prowadzonym na portalu YouTube, redaktor Marcin Prokop prowadzi cykl wywiadów pt. „Z tymi co się znają”. Są to rozmowy z tzw. ciekawymi ludźmi, a jednym z nich był Sylwester Wardęga<sup>25</sup>, pionier wśród polskich youtuberów, który dzięki temu medium zdobył zarówno popularność jak i zarobił pieniądze. Jego film „Pies pajak”<sup>26</sup>, w którym zostały pokazane reakcje ludzi na olbrzymiego pajaka biegającego po ulicach, obecnie ma 177 mln wyświetleń.

Wardęga jako osoba od wielu lat obecna w świecie internetowych celebrytów, został zapytany przez prowadzącego, jak wysokie są zarobki w tym gronie. Jego odpowiedź brzmiała: „zbyt duże”. Kwoty kilkudziesięciu tysięcy złotych, które można dostać za pokazanie na Instagramie jednego produktu, nie są adekwatne ani do pracy, jaką wkłada się w stworzenie postu, ani także często do osiągnięć zawodowych osoby, która go reklamuje. Oznacza to jednak, że zasięgi osób popularnych w sieci są tak duże i promocja marki dzięki temu tak skuteczna, że firmom opłaca się w taką reklamę inwestować.

Strategia zarabiania na popularności celebryty nosi nazwę *Celebrity Endorsement* i polega na wykorzystaniu wizerunku znanej osoby do szeroko pojętych działań promocyjnych<sup>27</sup>. Osoby znane „się klikają”, więc angażowanie ich do reklam powoduje zwiększenie zainteresowania mediów danym problemem i nadaje kampanii większy rozgłos, co pomaga w dotarciu do potencjalnego obiorcy<sup>28</sup>. Celebryci występują w roli ambasadorów marki, a ich zadaniem jest rozpowszechnianie informacji o niej i zachwalanie jej produktów<sup>29</sup>. Robią to nie tylko poprzez reklamy telewizyjne, prasowe czy internetowe, ale również za pomocą takich narzędzi marketingowych jak *sponsoring* czy *product placement*, czyli *lokowanie produktu*.

---

<sup>25</sup> Browar Namysłów TV, *Ludzie w końcu mnie poznają – Sylwester Wardęga*, <https://www.youtube.com/watch?v=P3yaXecVUj8>

<sup>26</sup> SA Wardęga, *Mutant Giant Spider Dog*, <https://www.youtube.com/watch?v=YoB8t0B4jx4>

<sup>27</sup> *Encyklopedia Zarządzania*, „Celebrity Endorsement”, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity\\_Endorsement](https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement)

<sup>28</sup> A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Sila przyciągania gwiazd, czyli wykorzystywanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 30/2012, s. 246.

<sup>29</sup> *Encyklopedia Zarządzania*, „Celebrity Endorsement”...



Lokowanie produktu na polskim rynku zaczyna nabierać coraz większego znaczenia. Znajduje się ono na pograniczu dwóch narzędzi komunikacji marketingowej: reklamy i public relations. Umiejętne stosowanie tej formy promocji pozwala eksponować produkt jako rzecz naturalną, używaną na co dzień, co buduje pozytywne wyobrażenie o marce lub firmie. Osoby biorące udział w reklamie nie są jedynie odtwórcami ról, ale dodatkowo budują relacje między sobą a product placement<sup>30</sup>. Celebryci w ramach działań promocyjnych pokazują się w mediach społecznościowych lub telewizji w butach danej marki, mówią, że używają kosmetyków danego producenta, umieszczają na zdjęciach reklamowany produkt w tle, kreując pozory, że znalazł się on tam przez przypadek, a jest to robione celowo i odpowiednio przez firmy wynagradzane.

Siła oddziaływania osób znanych na potencjalnych nabywców produktów jest tak duża, że w co czwartej reklamie występuje celebryta, który wspiera wizerunkowo markę lub produkt<sup>31</sup>. Wsparcie celebryckie wykorzystuje mechanizm identyfikacji, gdzie postawy indywidualne i zachowania odbiorców są kreowane przez utożsamienie się z cechami i wartościami celebryty.

Firmy chętnie wykorzystują *Celebrity Endorsement*, gdyż<sup>32</sup>:

- celebryta wzbudzi uwagę i zainteresowanie produktem lub marką,
- znajomość gwiazdy będzie skracała czas przyswojenia zawartej w reklamie informacji,
- cechy celebryty będą podstawą do naśladowania i inspiracji przez odbiorców (w tym używania tych samych produktów i marek),
- celebryta wzbudzi chęć zakupu u potencjalnych konsumentów zapewnieniem, że on „też kupuje i też stosuje”.

Celebryci zarabiają przede wszystkim na tym, z czym się kojarzą. W przestrzeni Internetu wyróżnia się kilka obszarów, które wydają się być najbardziej dochodowe, a przedstawiciele osiągają na swoich kanałach największe zasięgi. Dużą popularność mają tzw. *fit celebryci*. Promują oni zdrowy tryb życia, zbalansowane odżywianie i różnego rodzaju aktywność fizyczną. W Polsce najbardziej rozpoznawalnymi fit celebrytami są Anna Lewandowska, Ewa Chodakowska, Sylwia Szostak, Qczaj, Fit Loversi. Oprócz promowania zdrowego stylu życia w mediach społecznościowych zarabiają oni również na wydawaniu książek oraz płyt z ćwiczeniami i poradami, kilkoro nich jest współtwórcami aplikacji na smartfony z ćwiczeniami oraz autorskimi programami dietetycznymi,

---

<sup>30</sup> K. Wach, *Formy wykorzystania osób znanych w lokowaniu produktów* [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, „Zeszyty Naukowe” 2015, nr 2, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 63.

<sup>31</sup> E. Jerzyk, *Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6, t. XXI, s. 292.

<sup>32</sup> Tamże, s. 294.

a najbardziej rozpoznawalna fit celebrytka, Ania Lewandowska, ma swoją własną linię fit produktów (m.in. artykułów spożywczych, sprzętu do ćwiczeń, gadżetów) oraz restaurację oferującą zdrowe i mało kaloryczne posiłki.

Od kilku lat w przestrzeni medialnej są obecne *blogerki modowe*, które zarabiają na pokazywaniu swoich stylizacji na portalach społecznościowych oraz promowaniu marek, w które się ubierają do sesji i kosmetyków, które pokazują na swoich profilach. Największą karierę wśród nich zrobiły: Jessica Mercedes, Julia Kuczyńska (Maffasion), Katarzyna Tusk, Tamara Gonzalez Perea i Alicja Zielasko<sup>33</sup>. Sława blogerek modowych wyszła poza media społecznościowe i są zapraszane do grona jury w konkursach dla młodych projektantów mody, biorą udział w telewizyjnych programach rozrywkowych (np. „Agent” TVN z Tamarą Gonzalez Perea), a Tamara Gonzalez Perea pracuje również jako dziennikarka w programie TVP 2 „Pytanie na śniadanie”.

Dużym zainteresowaniem cieszą się w mediach społecznościowych kanały podróżnicze. Polska blogosfera podróżnicza uchodzi za jedną z największych na świecie. Niektóre blogi i kanały o tej tematyce śledzi w mediach społecznościowych nawet pół miliona osób. W 2018 roku portal [zabakcylowani.pl](https://zabakcylowani.pl)<sup>34</sup> przeprowadził analizę ponad 750 aktywnie udzielających się podróżników w 2017 roku i wybrał 50 najbardziej wpływowych z nich, którzy tworzą w języku polskim. Pozycję honorową w tym zestawieniu przyznano Martynie Wojciechowskiej, która jest w Polsce najpopularniejszą celebrytką podróżniczą. Na kolejnych miejscach znaleźli się m.in. Dawid Fazowski (blog „Przez Świat na Fazie”), Michał Pater (blog „Autostopem na Koniec Świata”), Ola i Karol Lewandowscy (blog „Busem Przez Świat”). Pokazują oni relacje ze swoich wypraw oraz udzielają różnych porad dotyczących podróżowania, np. w jaki sposób zwiedzać tanio i bezpiecznie. Każdy z nich znalazł inny sposób na zwrócenie na siebie uwagi i co innego akcentuje na swoim kanale. Dochody uzyskują też m.in. ze sprzedaży napisanych przez siebie książek, z prowadzenia płatnych prelekcji na tematycznych imprezach oraz dzięki występom w podróżniczych programach telewizyjnych. Popularność w social mediach przekłada się także na zarobek z wyświetlanych na kanałach reklam Google AdSense i na zainteresowanie firm z branży turystycznej danym influencerem, które często sponsorują jego podróże.

Poczytne miejsce w social mediach zajmują również *celebryci luksusowi*, którzy pokazują w sieci swój komfortowy styl życia. Zazwyczaj są to osoby o atrakcyjnym wyglądzie, ubrane w markową odzież, mieszkające w luksusowych domach i jeżdżące drogimi samochodami. Nie zawsze przedmioty, który-

---

<sup>33</sup> Ł. Żelazny, *Najlepsze blogi modowe 2018. Top polskich blogów o modzie*, <https://social-media.pl/najlepsze-blogi-modowe/>

<sup>34</sup> S. Janik, *Top 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych w 2017*, <https://zabakcylowani.pl/ranking-podroznikow-2017/>

mi się otaczają, należą do nich, często są wypożyczonymi do sesji akcesoriami, a wycieczki, z których relacje pokazują w sieci, są sponsorowanymi przez biura podróży wyjazdami. Popularna w Polsce celebrytka, Natalia Siwiec, zaistniała w przestrzeni publicznej dzięki zdjęciu, które wykonał jej fotograf podczas meczu piłkarskiego na Euro 2012. Po tym debiucie medialnym nakręcono z udziałem jej i jej męża program „Enjoy The View<3 Natalia”, który pokazywał ich dostatnie życie w domu, który okazał się być wynajęty na potrzeby programu, lecz stanowił doskonałe tło do pokazania bajkowego życia, które jest nieosiągalne dla większości ludzi i pozostaje w obszarze ich pragnień<sup>35</sup>. Decyzje wizerunkowe, które podejmowała zarówno Natalia, jak i osoby dbające o jej karierę okazały się trafne, gdyż jej popularność medialna trwa do dzisiaj, a jej pozycja w celebryckim świecie sprawia, że zapraszana jest do udziału w sownicie opłacanych kampaniach reklamowych, udziela wywiadów i bierze udział w branżowych imprezach, na które zapraszane są znane osoby ze świata mediów.

Współcześni artyści (m.in. piosenkarze, aktorzy) często określanii są mianem celebrytów, choć nie wszyscy powinni być kojarzeni z tym określeniem. *Artyści celebryci* budzą zainteresowanie przede wszystkim tym, co dzieje się w ich życiu prywatnym i skutecznie to zainteresowanie sami podsycają. Prowadzą profile na portalach społecznościowych dzieląc się na nich zdjęciami z codziennych aktywności, lokując przy tym produkty firm, z którymi mają podpisane kontrakty reklamowe. To samo dotyczy *dziennikarzy celebrytów, sportowców celebrytów* czy *polityków celebrytów*, z tym, że ci ostatni zazwyczaj nie reklamują produktów, tylko prowadzą marketing swojej własnej osoby, przeważnie prowadząc konto na Twitterze. Zdarzają się jednak i tacy (np. Robert Biedroń), którzy za pomocą Instagrama lub Facebooka pokazują, w jaki sposób spędzają swój czas prywatny oraz gdzie i z kim jeżdżą na wakacje.

Wielu celebrytów zostało autorami książek, które zazwyczaj mają formę poradników lub autobiografii. Książki przez nich pisane, a częściej jedynie sygnowane ich nazwiskiem, są dla wydawców przepustką do wysokiej sprzedaży. Poradniki napisali m.in. Katarzyna Cichopek (*Sexy mama. Bo jesteś kobietą*), Krzysztof Ibisz (*Jak dobrze wyglądać po 40*), Kinga Rusin (*Co z tym życiem?*), Grażyna Wolszczak (*Jak być zawsze piękną, młodą i bogatą*), Agnieszka Perepeczko (*Strzał w dziesiątkę, czyli 10 lat młodsza w 10 dni czy Babie lato, czyli bądź szczęśliwa całe życie*), Joanna Jabłczyńska (*Nastolatki dbają o urodę oraz Współczesny savoir-vivre dla nastolatków*)<sup>36</sup>. Autorami autobiografii zostali

---

<sup>35</sup> *Enjoy The View, Love, Natalia: Siwiec zdradzona przez męża?*, <https://www.eska.pl/hot-plota/news/enjoy-the-view-love-natalia-siwiec-zdradzona-przez-meza-zdjecia-video-aa-sfN4-sr77-djjY.html>

<sup>36</sup> J. Maguś, *Celebryci w roli życiowych przewodników [w:] Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2011, s. 119.

natomiast m.in. Jakub Błaszczkowski (*Kuba. Autobiografia* wraz z M. Domagalik) oraz Jakub Wojewódzki (*Kuba Wojewódzki. Nieautoryzowana autobiografia*).

Sposobów na zarabianie na byciu celebrytą jest wiele. Czasami wystarczy, że ktoś jest związany rodzinnie lub przyjacielsko z osobą popularną i to pozwala mu skupić na sobie uwagę i samemu zarabiać na tej popularności. Dzieci osób znanych często zostają influencerami i wyrastają na samodzielne gwiazdy. Magazyn „Elle” w 2018 roku dokonał przeglądu profili społecznościowych dzieci osób znanych i wybrał najbardziej popularnych z nich. Do grona tego należy córka Anny Przybylskiej i Jarosława Bieniuka, Oliwia Bieniuk, która powoli staje się osobą rozpoznawalną. Na Instagramie @.oliwia\_bieniuk śledzi ją prawie 75 tys. osób, co przełożyło się na udział w kampanii reklamowej marki Reserved oraz sieci telefonii komórkowej Play. Iga Lis, córka Kingi Rusin i Tomasza Lisa prowadzi instagramowy profil @iga\_lis, który śledzi ponad 85 tys. internautów. Próbowwała swoich sił jako modelka i wystąpiła w kampanii Reebok oraz La Mania, a także chodziła po wybiegach takich projektantów jak MMC, Łukasza Jamioł czy Paprocki&Brzozowski. Syn Edyty Górniak i Dariusza Krupy, Alan Krupa, jest obserwowany przez 33 tys. fanów na instagramowym koncie @allansbeats, na którym dzieli się m.in. zdjęciami ze swoją mamą. Dobrze znany szerszej publiczności jest Leon Myszkowski, syn Justyny Steczkowskiej oraz Macieja Myszkowskiego. Prowadzi swój kanał kulinarny na YouTube i wydał książkę z przepisami kulinarnymi. Pojawia się także w telewizjach śniadaniowych, gdzie gotuje na antenie albo występuje jako DJ. Jego instagramowe konto @leon\_myszkovsky obserwuje ponad 11 tys. osób. Spektakularną karierę w Internecie zrobiła córka Donalda i Małgorzaty Tusków, Katarzyna Tusk, która z wykształcenia jest psychologiem, jednak w sieci prowadzi bloga modowego i freestyle’owego, dzięki któremu odniosła sukces medialny i finansowy. Od kilku lat pokazuje w Internecie swoje stylizacje, porusza też tematykę związaną ze zdrową kuchnią i aktywnym stylem życia. Na Instagramie prowadzi profil @makelifeesier\_pl, który śledzi 266 tys. fanów. W 2011 roku założyła stronę „Make Life Easier”, a następnie napisała dwie książki o stylu życia i fotografii oraz założyła autorską markę modową MLE<sup>37</sup>.

Czasami popularność przychodzi przypadkiem, a czasami wymaga wielu lat starań. Chcąc na niej zarabiać, najwięcej pracy należy włożyć w utrzymanie zainteresowania swoją osobą. Wymiernymi wyznacznikami są tu zasięgi w sieci, więc zatrudnienie firm, które o nie dbają jest stałą praktyką wśród celebrytów. By znaleźć się w celebryckiej czołówce, ważne jest także regularne pojawianie

---

<sup>37</sup> A. Zawadzka, *Dzieci polskich gwiazd, które są influencerami*, <https://www.elle.pl/artukul/dzieci-polskich-gwiazd-ktore-sa-influencerami>

się w tabloidach i na portalach plotkarskich. Znane są przypadki, gdy celebryci lub ich menadżerowie umawiają się z paparazzi na tzw. ustawki i robienie niby przypadkowych zdjęć z ukrycia, bo jak mówi znane powiedzenie, „nieważne co mówią, byle po nazwisku”.

## Cyberprzestrzeń miejscem do uzyskiwania dochodów

Na popularności można zarabiać duże pieniądze. Business Insider Polska przebadał grono 104 twórców działającym na polskim YouTube, reprezentujących różne typy kanałów i prezentujących na nich zróżnicowane treści. Najpopularniejszymi kanałami okazały się te, na których dostępne są filmy pokazujące granie w komputerowe gry (gaming). Blisko połowa badanych youtuberów reprezentowała właśnie tę tematykę; 29% youtuberów prezentowało treści lifestyle, a 24% zajmowało się rozrywką. Jak podaje prezes agencji GetHero w 2017 roku youtuberzy mogli średnio zarobić od 1475 zł (średnia wartość zarobku za jednorazową współpracę) do 29 287 zł (średnia wartość z wycen podawanych jako maksymalne). Zdarzało się jednak, że kwoty za jednokrotną współpracę wynosiły nawet ponad 100 tys. złotych<sup>38</sup>.

Ponad połowa popularnych polskich youtuberów (53%) deklaruje zarobki w przedziale 1–5 tys. zł miesięcznie, 29% w przedziale 5–10 tys. zł miesięcznie. Jedynie 18% z nich zarabiało powyżej 10 tys. zł miesięcznie, a 1% badanych przyznało, że zarabia tylko dzięki reklamom Google AdSense. Prezentując treści lifestyle zarabiano średnio 13 166 zł, grając w gry średnio 6625 zł, ogólnie pojęta rozrywka przynosiła dochody rzędu 6500 zł miesięcznie. Oczywiście im youtuber jest bardziej popularny i tym samym ma więcej subskrypcji, tym kwoty te są wyższe. Twórcy o mniejszych zasięgach (do 250 tys. subskrypcji) mogą liczyć na zarobki w przedziale 3,7–4,5 tys. zł w skali miesiąca, a gwiazdy Internetu (od 500 tys. subskrypcji) osiągają kwoty 13–27 tys. zł miesięcznie<sup>39</sup>.

Głównym źródłem dochodu w sieci są reklamy AdSense (96% odpowiedzi youtuberów)<sup>40</sup>. Minimalny próg wypłaty z programu AdSense wynosi 300 zł, jednak stawki za kliknięcia są zmienne i trudno je określić. Portal Rekiny Internetu podaje szacunkowe zarobki blogera z branży finansowej, który notuje 3000 odwiedzin unikalnych użytkowników każdego dnia na swojej stronie. Dzienny zarobek przy takim zasięgu może wynieść 60 zł, jednak gdy strony są bardzo popularne, te zarobki są dużo wyższe i mogą wynieść nawet 14 tys. zł dziennie

---

<sup>38</sup> *Youtuberzy o swoich zarobkach. Różnice w kwotach są ogromne*, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/jak-i-ile-zarabiaja-youtuberzy/6jv0r2x>

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> Tamże.

(przy ok. 1,75 mln użytkowników)<sup>41</sup>. Na popularnych kanałach częstą praktyką jest promowanie danej marki w swoich filmach (75% wskazań). Korzyści finansowe przynoszą także płatne spotkania związane z tematycznymi imprezami, streamy<sup>42</sup> oraz własne sklepy internetowe<sup>43</sup>.

Aby zarabiać w Internecie warto też prowadzić profil na Instagramie. K. Korwin Piotrowska, która od wielu lat zajmuje się analizą celebryckiego świata, określa Instagram jako „miejsce lansu dla gwiazd wszelkiej maści. Miejsce idealne dla komunikacji celebrytów z całego świata, kolorowy kanał informacyjny, rozrywkowa telewizja. (...) to miejsce, gdzie narcystyczne gwiazdy mają swoją enklawę, swoją ochronkę a media na tym żerują, regularnie publikując »fotki z insta«<sup>44</sup>. Dochody polskich gwiazd Instagrama są zdecydowanie niższe niż instagramerów światowego formatu. Znani w świecie celebryci, swoje profile cenią bardzo wysoko. Kwoty, które reklamodawcy są w stanie im zapłacić, sięgają, w przeliczeniu na polską walutę, nawet kilku milionów złotych. Dawid Beckham za umieszczenie jednego sponsorowanego zdjęcia na swoim profilu zarabia nawet 225 tys. funtów. Celebrytka Kim Kardashian, która ma ponad 114 mln obserwujących na Instagramie, za jeden post potrafi zarobić nawet 720 tys. dolarów<sup>45</sup>. O takich kwotach nie ma mowy na rynku polskim, jednak niektóre wpisy rodzimych celebrytów są również sporo warte. Jeśli profil na Instagramie śledzi pomiędzy 5 a 25 tys. osób, za każde zdjęcie z produktem można uzyskać od 220 do 880 zł. Im więcej jest followersów, tym wyższe są stawki. Przy liczbie pół miliona obserwatorów, za pojedyncze zdjęcie można zarobić ok. 3,5 tys. zł<sup>46</sup>. Gdy produkt reklamuje tzw. gorące nazwisko (np. nazywany królem Instagrama Kuba Wojewódzki), to firma jest w stanie zainwestować spore środki finansowe w reklamę z jego udziałem.

Osoby promujące się w sieci, nie zawsze robią to w sposób uczciwy. Lajki oraz followersów można kupić lub zdobywać za pomocą predefiniowanych, często darmowych aplikacji. Zazwyczaj działają one w taki sposób, iż lajkując zdjęcia innej osoby, zdobywa się punkty, które można później wymienić m.in. na polubienia dla swoich postów. Szybko można zweryfikować wiarygodność danego influencera, na przykład za pomocą darmowych lub płatnych progra-

---

<sup>41</sup> *Zarabianie na AdSense – stawki, przykłady i poradnik*, <https://rekinynetnetu.pl/zarabianie-na-adsense-stawki-przyklady-i-poradnik/>

<sup>42</sup> Przekazywanie w czasie rzeczywistym cyfrowego obrazu.

<sup>43</sup> *Youtuberzy o swoich zarobkach...*

<sup>44</sup> K. Korwin Piotrowska, *Ćwiartka raz*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2014, s. 726.

<sup>45</sup> A. Charzewska, *Milion złotych za post na Instagramie? Tak zarabiają gwiazdy!*, <http://viva.pl/ludzie/newsy/ile-zarabiaja-gwiazdy-na-instagramie-znamy-ich-stawki-30544-r3/>

<sup>46</sup> J. Muller, *Ile zarabia się na Instagramie*, <https://www.o2.pl/artykul/tyle-zarabia-sie-na-instagramie-6009411592979585a>

mów, takich jak chociażby Socialblade. Obecną tendencją jest też stawianie przez firmy na influencerów, którzy nie mają setek tysięcy obserwatorów, ale są autentyczni lub wyróżniają ich nietypowe pasje<sup>47</sup>.

Miesięcznik „HaperBazaar” na swojej stronie internetowej opisuje na jakiej podstawie brand manager<sup>48</sup> pewnej znanej „sieciowki” nawiązuje współpracę z influencerami. W pierwszej kolejności zostaje sprawdzony tzw. wskaźnik siły zasięgu (*reasar chpower index*), następnie wskaźnik wzrostu (rozwój profilu), *content* (zawartość profilu), *credibility* (wiarygodność), a przede wszystkich interakcje influencera z followersami i obserwatorami profilu. Wszystkie te informacje są uzyskiwane od agencji zajmujących się monitoringiem social mediów. Firmy zwracają również uwagę na zaangażowanie danej osoby w poprzednie projekty oraz systematyczność postów i powszechną opinię o tej osobie<sup>49</sup>.

Celebryci promują się zarówno w sieci, jak i poza nią, poprzez uczestnictwo w imprezach tematycznych, gdzie pozują na tzw. ściankach, co sprawia, że ich zdjęcia z imprez trafiają później znowu do sieci na portale społecznościowe oraz na serwisy plotkarskie, więc znowu Internet jest tu dalej głównym źródłem zarobku zarówno dla nich, jak i firm ich sponsorujących. Płacenie „za bywanie” jest popularnym sposobem na zarobek. Jak podaje portal Wirtualna Polska, kwoty, które najcenniejsi w Polsce celebryci zarabiają w ten sposób, oscylują nawet w okolicach 20 tys. zł<sup>50</sup>. Mniej znani celebryci muszą się jednak zadowolić wynagrodzeniami zaczynającymi się od 2 tys. zł<sup>51</sup>. Odliczyć od tego należy koszt często wypożyczonej kreacji, fryzjera, makijażysty, stylisty, prowizji dla menadżera itd., ale zdarza się, że w tygodniu odbywa się kilka wydarzeń z udziałem danego celebryty, więc zarobek z tego typu aktywności jest znaczny.

Bycie osobą popularną niesie ze sobą wymierne korzyści finansowe. Prowadzenie popularnych profili w mediach społecznościowych, bywanie w telewizji oraz na branżowych imprezach może stanowić więc główne źródło utrzymania. Jak wysokie będą to kwoty, zależy od jego pozycji danej osoby w medialnym świecie, na co często pracuje sztab ludzi dbających profesjonalnie o karierę i wizerunek ludzi znanych.

---

<sup>47</sup> J. Mroczkowska, *Ilu musisz mieć followersów, by zacząć zarabiać duże pieniądze?*, <https://www.harpersbazaar.pl/lifestyle/3461/ilu-musisz-miec-followersow-na-instagrami-by-zaczac-zarabiac-duze-pieniadze>

<sup>48</sup> Opiekun marki.

<sup>49</sup> Tamże.

<sup>50</sup> A. Durka, *Zarobki gwiazd na ściankach. Za darmo nie ruszą nawet ręką*, <https://gwiazdy.wp.pl/zarobki-gwiazd-na-sciankach-za-darmo-nie-rusza-nawet-reka-6153299933521537g>

<sup>51</sup> *Ile zarabiają polskie gwiazdy?*, [https://jastrzabpost.pl/newsy/ile-zarabiaja-polskie-gwiazdy-za-wyjscie-na-scianke-kwoty-powalaja\\_680816.html#galeria0](https://jastrzabpost.pl/newsy/ile-zarabiaja-polskie-gwiazdy-za-wyjscie-na-scianke-kwoty-powalaja_680816.html#galeria0)

## Polski celebrycki TOP

Raz w roku magazyn „Forbes” przeprowadza ranking, który nazywany jest „rankiem celebrytów”. Nie wszyscy umieszczeni w nim kojarzą się z tym określeniem, gdyż znajdują się w nim i tacy, którzy nie są bywalcami ścianek i nie udzielają się aktywnie w mediach społecznościowych, a swą aktywność zawodową koncentrują przede wszystkim na pracy w wykonywanym zawodzie (np. Janusz Gajos).

Aby oszacować wartość celebryty dom MadiaCom zbadał dla „Forbesa”, czyja twarz jest warta w kampanii reklamowej najwięcej. Niektórzy znajdują się w tym rankingu corocznie (np. Dorota Wellman, Marcin Prokop), pozycja innych jest mniej ugruntowana i pojawiają się jednorazowo. W tabeli 1 znajduje się zestawienie rankingu z roku 2017<sup>52</sup> oraz 2018<sup>53</sup>.

**Tabela 1. Ranking celebrytów w roku 2017 oraz w roku 2018**

Miejsce na liście	Rok 2017	Rok 2018
1	2	3
1.	Martyna Wojciechowska (dziennikarka, podróżniczka)	Dorota Wellman (dziennikarka)
2.	Dorota Wellman (dziennikarka)	Martyna Wojciechowska (dziennikarka, podróżniczka)
3.	Kuba Błaszczykowski (piłkarz)	Małgorzata Kożuchowska (aktorka)
4.	Barbara Kurdej-Szatan (aktorka)	Barbara Kurdej-Szatan (aktorka)
5.	Dorota Szelańska (dziennikarka, projektantka wnętrz)	Krzysztof Hołowczyc (rajdowiec)
6.	Grażyna Torbicka (dziennikarka)	Maja Ostaszewska (aktorka)
7.	Anna Starmach (autorka książek kulinarnych)	Marcin Prokop (dziennikarz)
8.	Ewa Wachowicz (dziennikarka)	Katarzyna Dowbor (dziennikarka)
9.	Kinga Preiss (aktorka)	Karol Okrasa (kucharz TV)
10.	Marcin Gortat (koszykarz)	Marcin Dorociński (aktor)
11.	Katarzyna Dowbor (dziennikarka)	Dorota Szelańska (dziennikarka, projektantka wnętrz)
12.	Marcin Prokop (dziennikarz)	Szymon Hołownia (dziennikarz)

<sup>52</sup> K. Dębek, *25 najcenniejszych polskich celebrytów: zaufanie nie ma ceny*, <https://www.forbes.pl/rankingi/najcenniejsi-polscy-celebryci-ranking-25-najcenniejszych/6tnl3wr>

<sup>53</sup> K. Dębek, *Ranking „Forbesa”: 25 najcenniejszych polskich gwiazd 2018 roku*, <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-forbes-25-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-roku-kto-na-pierwszym-miejsku/n1l1t00t>



1	2	3
13.	Małgorzata Kożuchowska (aktorka)	Katarzyna Zielińska (aktorka)
14.	Janusz Gajos (aktor)	Piotr Kraśko (dziennikarz)
15.	Robert Lewandowski (piłkarz)	Grażyna Torbicka (dziennikarka)
16.	Wojciech Cejrowski (dziennikarz)	Katarzyna Bosacka (dziennikarka)
17.	Agata Kulesza (aktorka)	Janusz Gajos (aktor)
18.	Marcin Dorociński (aktor)	Ewa Wachowicz (dziennikarka)
19.	Beata Tyszkiewicz (aktorka)	Michel Moran (kucharz TV)
20.	Maciej Stuhr (aktor)	Adam Małysz (sportowiec)
21.	Katarzyna Bujakiewicz (aktor)	Beata Tyszkiewicz (aktorka)
22.	Adam Małysz (sportowiec)	Ewa Chodakowska (trenerka fitness)
23.	Szymon Hołownia (dziennikarz)	Justyna Kowalczyk (sportsmenka)
24.	Paulina Sykut-Jeżyna (prezenterka TV)	Bożena Dykiel (aktorka)
25.	Katarzyna Zielińska (aktorka)	Katarzyna Skrzynecka (aktorka)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.forbes.pl/rankingi/najcenniejsi-polscy-celebryci-ranking-25-najcenniejszych/6tnl3wr> oraz <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-forbes-25-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-roku-kto-na-pierwszym-miejscu/n1lt00t> (dostęp: 15.02.2019 r.).

W zestawieniu w tabeli 1 znaleźli się zarówno aktorzy różnych pokoleń, dziennikarze, sportowcy, kucharze, prezenterka pogody, osoby prowadzące telewizyjne programy oraz trenerka fitness. Pomimo ich różnego dorobku zawodowego, wszystkich ich łączy to, że są rozpoznawalni, lubiani oraz traktowani jako eksperci w swoich dziedzinach, choć nie zawsze ich wykształcenie jest zgodne z tym, czym zajmują się w przestrzeni medialnej. Budzą jednak zaufanie wśród odbiorców, co wpływa później pozytywnie na ich decyzje zakupowe<sup>54</sup>.

Wnioski płynące z tego zestawienia są takie, iż najcenniejszymi celebrytami są ci, którzy skupiają się przede wszystkim na rzetelnym wykonywaniu swojej profesji, chronią natomiast prywatność<sup>55</sup>. Na szczycie tej listy znalazły się dwie kobiety: Dorota Wellman oraz Martyna Wojciechowska, które od wielu lat budzą sympatię i zaufanie widzów. Wellman „To postać, którą bar-

<sup>54</sup> K. Dębek, *25 najcenniejszych...*

<sup>55</sup> Tamże.

dzo często widzimy promiennie uśmiechniętą i ten uśmiech (a nawet głośny śmiech) wydaje się autentyczny. Biada jednak temu, kto znajdzie się w polu rażenia rozgniewanej Doroty<sup>56</sup>. Jak pisze Karolina Korwin Piotrowska, Wellman „darzy zwykłych ludzi szacunkiem i rozumie tych najgorzej poturbowanych przez los, bo i jej los nie szczędził trudów”<sup>57</sup>. Jest postrzegana jako kobieta stanowcza, niebojąca mówić się tego co myśli, a swoją wrażliwość udowodniła przekazując 300 tys. zł gaży za reklamę Lidla na cele charytatywne. Z kolei Wojciechowska ma wizerunek osoby niezłomnej, niebojącej się nowych wyzwań, która po urazie kręgosłupa była w stanie wspiąć się na Mont Everest, by ostatecznie zdobyć Koronę Ziemi<sup>58</sup>.

Na trzecim miejscu w rankingu zaszła spora zmiana pomiędzy rokiem 2017 a 2018. Aktorka Małgorzata Kożuchowska zastąpiła piłkarza Jakuba Błaszczyńskiego, jednak oboje łączy to, że są kojarzeni z wartościami rodzinnymi, otwarcie deklarują wiarę w Boga, a także mają ugruntowany dorobek zawodowy oraz nie przejawiają zachowań, które można byłoby uznać za kontrowersyjne lub szokujące. Brak Kuby Błaszczyńskiego w zestawieniu z roku 2018 można tłumaczyć nieudanym występem polskiej reprezentacji w piłce nożnej na mundialu (na liście tej nie ma również w roku 2018 Roberta Lewandowskiego)<sup>59</sup>.

Celebryci, którzy swoją pozycję budują jedynie na skandalach lub na podsycaniu zainteresowania sobą przez bywanie na imprezach lub pokazywaniu się w sieci narażają się na to, iż zarówno ich zarobki, jak i kariera są mocno niepewne i mogą się skończyć tak szybko jak się zaczęły. Znane jest powiedzenie, że „wykorzystują swoje 5 minut sławy”, bo właśnie tyle może ona trwać.

W zestawieniu „Forbesa” zostały uwzględnione osoby, które kojarzone są zarówno z działalnością w sieci, jak i z pracą w szeroko pojętych mediach (zwłaszcza w telewizji). Są jednak także celebryci o olbrzymiej marketingowej wartości mierzonej siłą ich zasięgu w internecie, ale których rzadko (albo wcale) można zobaczyć w telewizji. Serwis antyweb.pl stworzył ranking polskich youtuberów, których kanały na YouTube w 2018 roku miały najwięcej subskrypcji<sup>60</sup>. Określa się ich jako gwiazdy polskiego YouTube.

---

<sup>56</sup> W. Godzic, *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2016, s. 157.

<sup>57</sup> K. Korwin Piotrowska, *Bomba, czyli alfabet polskiego szolbiznesu*, Wydawnictwa The Facto, Warszawa 2013, s. 266.

<sup>58</sup> K. Dębek, *25 najcenniejszych...*

<sup>59</sup> K. Dębek, *Ranking „Forbesa”...*

<sup>60</sup> P. Winiarski, *Ci polscy youtuberzy oglądani są najchętniej. Znajdziecie tu coś dla siebie?*, <https://antyweb.pl/najpopularniejsi-polscy-youtuberzy-ranking/>

**Tabela 2. Ranking youtuberów 2018**

Lp.	Kanał na YouTube	Liczba subskrypcji	Tematyka kanału
1.	Karol Gązwa (Kanał: Błówek)	3 900 000	Ciężko określić profil kanału. Prowadzący go Błówek zaczynał od grania w komputerowe gry, a teraz tematyka jego kanału jest nieograniczona. Popularność Błowka ma źródło przede wszystkim w jego charyzmie.
2.	Stuart Burton (Kanał: Stuu)	3 600 000	Stuu zaczynał 7 lat temu od demonstrowania gry Minecraft. Obecnie, podobnie jak u Błowka, na jego kanale można znaleźć wszystko.
3.	Sylwester Adam Wardęga (Kanał: SA Wardęga)	3 600 000	Sylwester Wardęga zaczynał od wykonywania żartów na ulicach miasta i rejestrowania reakcji przygodnych przechodniów. Obecnie na kanale umieszcza materiały o różnorodnej tematyce.
4.	Remigiusz Wierzoń (Kanał: reZigiusz)	3 500 000	reZigiusz zaczął prowadzenie swojego kanału od demonstrowania Minecrafta. Dziś, podobnie jak Błówek i Stuu, pokazuje w sieci filmy o szerokiej tematyce odznaczające się bardzo dobrą jakością produkcji.
5.	Czarek Józwik, Robert Pasut, Rafał Masny (Kanał: AbstrahujeTV)	3 200 000	Twórcami tego kanału było trzech kolegów; obecnie jest to prężnie działająca firma Grupa Abstra. Jest to kanał o charakterze komediowym.
6.	Adam Zimmerman (Kanał: Naruciak)	2 300 000	Naruciak prezentuje na swoim kanale materiały różnej treści, jednak obecnie popularność przynosi mu komentowanie popularnych programów paradokumentalnych wyświetlanych w telewizji.
7.	Marek Kruszewski (Kanał: Lord Kruszewski)	2 300 000	Lord Kruszewski jest rekordzistą na polskim rynku youtuberskim, jeśli chodzi o przyrost subskrypcji. Wartość prezentowanych przez niego materiałów nie jest jednak do tego proporcjonalna, co nie zmienia faktu, że potrafi wyczuć oczekiwania widzów.
8.	Jacek Makarewicz (Kanał: Planeta Faktów)	2 200 000	Na kanale są pokazywane filmy pokazujące różne ciekawe w opinii twórców fakty (np. zestawienie najbardziej ekstremalnych wyczynów kaskaderskich). Wiedza przekazywana na kanale ma bardziej formę ciekawostek niż faktycznie przydatnych informacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Winiarski, *Ci polscy youtuberzy...*

Analizując zestawienie w tabeli 2 można dostrzec, że o wartości finansowej kanału danego youtubera decyduje nie merytoryczna wartość przekazywanych przez niego treści, ale pomysł na ich sprzedanie. Niekiedy treści te mogą być wręcz szokujące, a zainteresowanie nimi niezrozumiałe, co udowadniają tzw. patostreamy, czyli prowadzone na żywo transmisje, w trakcie których prezentowane są zachowania uznawane za dewiacje społeczne, takie jak np. libacje alkoholowe, przemoc domowa lub wulgaryzmy. Często transmisje te trwają wiele godzin<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> Wikipedia, *Patostream*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Patostream>

Internetowe blogi, to kolejne ważne marketingowo narzędzie w sieci. W rankingu najbardziej wpływowych blogerów 2018, przedstawionym na stronie [jasonhunt.pl](http://jasonhunt.pl), a stworzonym przy współpracy ze znanymi w branży IT firmami: Brand24, Sotrender oraz PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, najwyższe pozycje zajmują<sup>62</sup>:

**Tabela 3. Ranking blogerów 2018**

Lp.	Bloger	Tematyka bloga
1.	Anna Abloth <a href="http://thefamilywithoutborders.com">http://thefamilywithoutborders.com</a>	Rodzinne podróże
2.	Olga Budzyńska <a href="http://www.paniswojegoczasu.pl/">http://www.paniswojegoczasu.pl/</a>	Zarządzanie swoim czasem
3.	Jessica Mercedes Kischner <a href="http://jemerced.com">http://jemerced.com</a>	Moda, lifestyle
4.	Julia Kuczyńska <a href="http://maffashion.pl">http://maffashion.pl</a>	Moda, lifestyle
5.	Anna Makowska <a href="https://doktorania.pl">https://doktorania.pl</a>	Odżywianie, dieta, opis mechanizmów marketingowych firm spożywczych i farmaceutycznych
6.	Anna i Marcin Nowak <a href="https://gdziewyjechac.pl">https://gdziewyjechac.pl</a>	Podróże
7.	Jakub Rokosz <a href="http://jakubroskosz.com">http://jakubroskosz.com</a>	Moda, lifestyle, podróże, zegarki
8.	Natalia Sochacki-Wójcicka <a href="https://mamaginekolog.pl">https://mamaginekolog.pl</a>	Porady dotyczące ciąży
9.	Michał Szafrński <a href="http://jakoszczedzacpieniadze.pl">http://jakoszczedzacpieniadze.pl</a>	Oszczędzanie pieniędzy, ograniczenie wydatków, rozsądne wydawanie pieniędzy
10.	Eliza Wydrych <a href="http://fashionelka.pl">http://fashionelka.pl</a>	Moda, uroda, podróże, dieta, psychologia, lifestyle

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/> (dostęp: 28.03.2019 r.).

W zestawieniu z tabeli 3 królują profile dotyczące podróży, mody oraz stylu życia. Ich cechą wspólną jest profesjonalne podejście do prezentowania treści, zarówno w warstwie wizualnej, jak i tematycznej. Zdjęcia są ciekawe, a posty różnorodne i dodawane systematycznie. Pełne zestawienia pokazujące ogół liderów w 2018 w social media można odnaleźć pod adresem: <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/>. Zostały tam pokazane rankingi najbardziej popularnych influencerów, działających w różnych przestrzeniach Internetu i za pomocą różnych kanałów przekazu, gdyż zazwyczaj influencerzy łączą różne formy dotarcia do odbiorców. Aby zarobić w Internecie ważne jest bowiem dotarcie do widza za pomocą całej sieci mediów społecznościowych, gdyż zwiększa to zasięgi. Nie każdy ma bowiem konto na Facebooku czy korzysta z Instagrama.

<sup>62</sup> J. Hunt, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2018*, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/>

## Zakończenie

We współczesnym świecie można zaobserwować wiele przykładów zarabiania na byciu popularnym. Przyczynił się do tego rozwój Internetu i pojawienie się wraz z nim social mediów, które stały się „słupami reklamowymi” do promocji towarów, usług i ludzi. Internet spowodował, że celebrytami stały się również osoby, które działają głównie w świecie wirtualnym i tam budują swoją pozycję.

Przytoczone wcześniej definicje zawodu, które określały go jako zajęcie wykonywane przez jednostkę, stanowiące jej główne źródło utrzymania i określające jej pozycję społeczną, celebryta w pełni wyczerpuje, więc można stwierdzić, iż bycie celebrytą jest rodzajem wykonywanego zawodu. Pozwala bowiem na uzyskanie satysfakcjonujących dochodów oraz hierarchizuje osoby popularne w społeczeństwie. Zarabianie na byciu znanym może stanowić główne źródło utrzymania, podparte pomysłem „na siebie” np. w postaci promocji zdrowego lub luksusowego stylu życia, relacji z przebytych podróży, a niekiedy po prostu „sprzedawania” faktów ze swojego prywatnego życia.

Niekiedy popularność, zwłaszcza w sieci, zdobywa się w sposób niezrozumiały, ale przez swoją dziwaczość sprawdza się i zapewnia influecerowi dochody. W Korei Południowej hitem jest na przykład tzw. mukbang, czyli „jedzenie na żywo” prezentowane w serwisie YouTube. Jedną z najpopularniejszych przedstawicielek tego gatunku, 33-letnia Diva, gromadzi dziennie na swoim kanale setki tysięcy osób, głównie takich, którzy nie lubią jeść sami, więc np. pacjentów szpitali lub ludzi żyjących samotnie (Grygiel, [http](http://)). Pomysł wydaje się kuriozalny, ale oryginalny i (co widać z liczby osób oglądających kanał) społecznie potrzebny.

## Bibliografia

- Gawrycki M.F., *Celebryci i polityka*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2017.
- Godzic W., *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013.
- Godzic W., *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2016.
- Grabarczuk A., *Celebryzacja polityki w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2015.
- Gruza M., Hordyjewicz T., *Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy. Tworzenie i stosowanie*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014.
- Janczewski M., *Cewebryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.
- Janik S., *Top 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych w 2017*, <https://zabakcyLOWANI.pl/ranking-podroznikow-2017/>.

- Jerzyk E., *Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6, t. XXI, s. 291–303.
- Korwin Piotrowska K., *Bomba, czyli alfabet polskiego szolbiznesu*. Wydawnictwo The Facto, Warszawa 2013.
- Korwin Piotrowska K., *Ćwiartka raz*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2014.
- Maguś J., *Celebryci w roli życiowych przewodników* [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
- Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Medializacja życia publicznego*, Difin S.A., Warszawa 2013.
- Potkaj T., *Paparuchy kontra ryje. Celebryci made in Poland*, Wydawnictwo Fabuła Frazza, Warszawa 2015.
- Wach K., *Formy wykorzystania osób znanych w lokowaniu produktów* [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 61–73.
- Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska J., *Sila przyciągania gwiazd, czyli wykorzystywanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, *Studia i Prace* 2012, nr 30, Wydawnictwo WNEiZ US, s. 245–259.

## Netografia

- Charzewska A., *Milion złotych za post na Instagramie? Tak zarabiają gwiazdy!.*, <http://viva.pl/ludzie/news/ile-zarabiaja-gwiazdy-na-instagramie-znamy-ich-stawki-30544-r3/>
- Dębek K., *25 najcenniejszych polskich celebrytów: zaufanie nie ma ceny*, <https://www.forbes.pl/rankingi/najcenniejsi-polscy-celebryci-ranking-25-najcenniejszych/6tnl3wr>
- Dębek K., *Ranking „Forbesa”: 25 najcenniejszych polskich gwiazd 2018 roku*, <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-forbes-25-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-roku-kto-na-pierwszym-miejscu/n11t00t>
- Durka A., *Zarobki gwiazd na ściankach. Za darmo nie ruszą nawet ręką*, <https://gwiazdy.wp.pl/zarobki-gwiazd-na-sciankach-za-darmo-nie-rusza-nawet-reka-6153299933521537g>
- Encyklopedia PWN*, „Zawód”, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zawod;4000732.html>.
- Encyklopedia Zarządzania*, „Celebrity Endorsement”, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity\\_Endorsement](https://mfiles.pl/pl/index.php/Celebrity_Endorsement)
- Enjoy The View, Love, Natalia: Siwiec zdradzona przez męża?*, *Eska.pl*, <https://www.eska.pl/hot-plota/news/enjoy-the-view-love-natalia-siwiec-zdradzona-przez-meza-zdjecia-video-aa-sfN4-sr77-djjY.html>
- Godziński B., *YouTube idze na wojnę z patologią. Wiemy, jaki będzie kolejny krok*. <https://natemat.pl/235507,rafonix-boxdel-gural-rafatus-patostreamerzy-banowani-na-youtube>
- Grass L., *Jak zarabia się na YouTube*, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/zarabianie-na-byciu-youtuberem/kz8gq4k>
- Grygiel B., *Mukbang. Pochłaniają 20 000 kcal i relacjonują to na YouTube*, <https://www.focus.pl/artykul/wielkie-zarcie-na-malych-ekranach-internetowa-moda-na-obzeranie-sie>
- Hunt J., *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2018*, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/>
- Ile zarabiają polskie gwiazdy?*, *Jastrzębpost*, [https://jastrzabpost.pl/newsy/ile-zarabiaja-polskie-gwiazdy-za-wyjscie-na-scianke-kwoty-powalaja\\_680816.html#galeria0](https://jastrzabpost.pl/newsy/ile-zarabiaja-polskie-gwiazdy-za-wyjscie-na-scianke-kwoty-powalaja_680816.html#galeria0)
- Kawalec B., *Kim jest Influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznacie*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie>

Lepianka-Głuszkiewicz K., *Internetowi celebryci. O fenomenie mediów społecznościowych*, <https://deluxe.trojmiasto.pl/Internetowi-celebryci-fenomen-Instagrama-n128705.html>

*Ludzie w końcu mnie poznają – Sylwester Wardęga*, Browar Namysłów TV, <https://www.youtube.com/watch?v=P3yaXecVUj8>

Mroczkowska J., *Ilu musisz mieć followersów, by zacząć zarabiać duże pieniądze?* <https://www.harpersbazaar.pl/lifestyle/3461/ilu-musisz-miec-followersow-na-instagrami-by-zaczac-zarabiac-duze-pieniadze>

Muller J., *Ile zarabia się na Instagramie*, <https://www.o2.pl/artykul/tyle-zarabia-sie-na-instagramie-6009411592979585a>

*Mutant Giant Spider Dog*, SA Warde.ga., <https://www.youtube.com/watch?v=Y0B8t0B4jx4>

SJP, „Celebrować”, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/celebrowa%C4%87.html>

Wikipedia, „Celebryta”, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Celebryta>

Wikipedia, „Patostream”, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Patostream>

Winiarski P., *Ci polscy youtuberzy oglądani są najchętniej. Znajdźcie tu coś dla siebie?* <https://antyweb.pl/najpopularniejsi-polscy-youtuberzy-ranking/>

*Youtuberzy o swoich zarobkach. Różnice w kwotach są ogromne*, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/jak-i-ile-zarabiaja-youtuberzy/6jv0r2x>

*Zarabianie na Adsense – stawki, przykłady i poradnik*, Rekiny Internetu, <https://rekinyinternetu.pl/zarabianie-na-adsense-stawki-przyklady-i-poradnik/>

Zawadzka A., *Dzieci polskich gwiazd, które są influencerami*. <https://www.elle.pl/artykul/dzieci-polskich-gwiazd-ktore-sa-influencerami>

Żelazny Ł., *Najlepsze blogi modowe 2018. Top polskich blogów o modzie*, <https://socialmedia.pl/najlepsze-blogi-modowe/>