



Olga Kosińska  <https://orcid.org/0000-0002-5356-2053>

Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego

ZWIERZĘTA TAKIE JAK MY. *PET INFLUENCERS* A MARKA OSOBISTA – UWAGI WSTĘPNE

Abstract

ANIMALS LIKE US. PET INFLUENCERS AND PERSONAL BRAND – INTRODUCTORY REMARKS

Pet influencers have been an increasingly important element of the online landscape for some time now. Posts published in their name on social media generate huge attention and develop a high number of followers. In this context, the question arises whether the current definitions of the terms “influencer” and “personal brand” include non-human entities such as animals or virtual influencers? On the one hand, actions taken, for example, by owners on behalf of their pets are aimed at “giving them a voice”. On the other hand, it is not entirely possible, and ultimately the brand created around pets is a kind of resultant of the beliefs and values of the animal’s guardians and what the animal itself seems to convey through its actions and reactions. Based on the analysis of the content of pet influencers on Instagram, this text attempts to determine the models of the brand appropriate for animal profiles in social media. Five of them are distinguished – animals that create “their own corner” on the Internet, animals as alternative voices of their owners, anthropomorphized animals, involved in the area of fashion and random stars. At the present stage, it seems that although such pets can be called influencers, in terms of personal brand, the current definitions should be extended to include non-human entities. Internet activities do not currently allow pets to emancipate and develop independence from human control combined with care.

Keywords: influencers, pet influencers, personal branding, animals, social media

JEL: O3, M3, Y2, Z1

Wprowadzenie

Zwierzęta stanowią atrakcję dla ludzi oraz są gwiazdami ekranów nie od dziś. Od lat są one ważnymi towarzyszami głównych postaci w filmach i programach telewizyjnych (dość wspomnieć emocjonalny związek Johna Wicka ze szczeniakiem,

który jest źródłem całego późniejszego konfliktu¹). Stanowią także istotny element marketingu, i to nie tylko w obszarze towarów i usług bezpośrednio dotyczących zwierząt (jak karma czy akcesoria). O miękkości produktów Velvet przekonują szczeniaki golden retrievera i małe misie polarne. Obecność dzikiego zwierzęcia w kampaniach piwa Żubr narzuca się niejako sama z siebie. Wytrzymałość farb Dulux sprawdza mokry, ubłocony owczarek staroangielski, który zresztą nazywany jest czasem „psem Duluxa” (*Dulux*, 2023). Sama obecność zwierząt w kampaniach sprzedażowych nie jest zatem żadnym zaskoczeniem. W związku z upowszechnieniem się Internetu także w tej przestrzeni pojawiły się oznaki specyficznego połączenia natury oraz świata wirtualnego, niekiedy określanego jako „natura 2.0” (Büscher, 2014). Termin ten wskazuje na cały szereg stosunkowo nowych aktywności podejmowanych w stosunku do przyrody, takich jak możliwość obserwacji życia niektórych ras 24 godziny na dobę (np. bocianów). Działania te podejmowane są nierzadko w kontekście zbierania danych dotyczących zwierząt, a także wzrostu świadomości na temat gatunków zagrożonych (Essen i in., 2021). Analizy zajmujące się dziką naturą i jej związkami z nowymi technologiami nie stanowią głównego tła badawczego dla niniejszego tekstu, zwracają one jednak uwagę na kilka ważnych elementów, takich jak chociażby brak autonomiczności zwierząt poddanych tym praktykom, pomimo ich deklarowanego charakteru emancypacyjnego (Essen i in., 2021).

Pewną nowość w obszarze łączenia natury i techniki stanowi obecność *home-made pet celebrities* (Ngai, 2021) – zwierząt, których popularność oraz rozpoznawalność zostały zbudowane zasadniczo domowymi sposobami poprzez media społecznościowe. To właśnie te narzędzia umożliwiły powstanie internetowych zwierzęcych gwiazd, które przyciągają miliony obserwatorów. Koty, psy i inni domowi pupile znajdują się tam zarówno w tle czy w towarzystwie swoich właścicieli, jak i stają się głównymi podmiotami prowadzonych przez nich profili. Pojawiają się zwierzęcy influencerzy (ang. *pet influencers*) – w niniejszym tekście są oni rozumiani jako poświęcone zwierzętom profile w mediach społecznościowych, mające duże grono odbiorców oraz wpływ na działania i sposób postrzegania rzeczywistości przez obserwujących. Zwierzęcy influencerzy „rządzą Internetem” – wskaźniki zaangażowania pod ich postami są nierzadko większe niż w wypadku innych twórców (Ngai, 2021). Jako jedną z podstawowych przyczyn takiej sytuacji wskazuje się fakt, że ludzie chętnie reagują i wchodzi w interakcję z postami *pet influencers*, gdyż – co do zasady – lubią i chcą nawiązywać tego typu relacje z samymi pupilami (Myer i in., 2022). Ekran stanowi tutaj – niekiedy bardziej nawet niż w wypadku ludzkich twórców – pewną formę „okna na świat”, otwarcia

¹ Punktem wyjścia pierwszej części filmowej sagi o Johnie Wicku jest napad grupy gangsterów na dom głównego bohatera, podczas którego ginie należący do niego szceniak. Pies był podarunkiem dla Wicka od jego niedawno zmarłej żony, by mężczyzna nie czuł się samotny po jej odejściu. Tym samym jego śmierć jest znacznie bardziej znacząca, niż wydaje się gangsterom, i uruchamia całą lawinę późniejszych wydarzeń.

możliwości podjęcia i utrzymania relacji, których w innych warunkach nie można byłoby wygenerować. W wypadku kontaktów na linii człowiek–człowiek wskazuje się na istnienie relacji paraspołecznych (ang. *parasocial relationships*) – w dużej mierze wyimaginowanych, lecz równocześnie trwałych więzi pomiędzy odbiorcami a osobowościami medialnymi, w tym influencerami. Są one zapośredniczonymi przez ekran seriami kontaktów, które nierzadko pozostają jednostronne. Użytkownicy mają poczucie, że znają daną osobę, bo wchodzą z nią w chwilowe interakcje, a także słuchają jej i oglądają publikowane przez nią treści, które budują pewien jej konkretny wizerunek, z założenia wiarygodny i autentyczny (Lou, Taylor, Zhou, 2022; Masuda, Han, Lee, 2022). Podobne zjawisko można zidentyfikować w wypadku zwierzęcych influencerów – interakcja z publikowanymi na ich profilach treściami wywołuje złudzenie rzeczywistych interakcji (poczucie „jakbym tam była” i sama głośkała, drapała po brzuchu czy zachwycała się danym pupilem).

W tym miejscu, w związku z dynamicznym rozwojem profili w mediach społecznościowych poświęconych zwierzętom domowym, warto zadać kilka podstawowych pytań. Czy rzeczywiście można nazwać ich influencerami – czy spełniają wszystkie składające się na definicję influencera warunki? Jeśli tak, czy mieszczą się oni w obecnie funkcjonujących definicjach „marki osobistej”? Odpowiedzi na te pytania stanowią główny przedmiot analizy niniejszego tekstu. Jego celem jest opisanie warunków, w jakich tworzeni są zwierzęcy influencerzy, a także wskazanie na kluczowe dla ich potencjalnych marek osobistych elementy. Podjęta została analiza literatury z tego zakresu oraz netografia wybranych profili zwierzęcych influencerów (przede wszystkim posiadających dużą liczbę obserwatorów) publikujących w ramach aplikacji Instagram. Portal ten został wybrany jako jedna z obecnie wiodących platform społecznościowych opartych na treściach graficznych (które przede wszystkim wykorzystują zwierzęce profile), a przy tym wyposażony w algorytm zbudowany tak, by – w pewnym uproszczeniu – umożliwić stopniowe generowanie i utrzymanie zainteresowania profilem² (Bishquemi, Crowley, 2022). W pierwszej części tekstu zdefiniowane zostanie pojęcie influencera i zestawione z rzeczywistością poświęconych zwierzętom profili w celu sprawdzenia, czy można mówić o *pet influencers*. W drugiej wprowadzona i opisana zostanie koncepcja marki osobistej, by – ponownie – przeanalizować możliwość jej wystąpienia w kontekście zwierzęcym. Trzecia część poświęcona jest różnym modelom działania *pet influencers*. Artykuł kończą wnioski oraz rekomendacje do dalszych badań w tym zakresie.

² Algorytm rządzący treściami na przykład na TikToku ma bardziej skomplikowaną budowę, która skutkuje m.in. wartościowaniem każdej nowej treści osobno, niejako w oderwaniu od wcześniejszych zasięgów i zaangażowania, co zmienia charakter działań influencerskich.

1. Internetowe *fur babies*

Aby podjąć skuteczne rozważania dotyczące możliwości zidentyfikowania procesów związanych z budowaniem marki osobistej u zwierzęcych influencerów, najpierw należy odpowiedzieć na pytanie: kto nazywany jest influencerem? Termin ten z reguły odnoszony jest do ludzi. Influencerzy mediów społecznościowych (ang. *social media influencers*, SMI) to osoby, które zaczynały jako zwykli użytkownicy tych mediów i zapewniły sobie dużą liczbę obserwujących poprzez tworzenie wartościowych treści oraz dzielenie się fragmentami życia prywatnego. Większość z nich jest w stanie zarabiać, a nawet całkowicie utrzymywać się z tej działalności poprzez posty sponsorowane lub inną formę współpracy komercyjnej podejmowanej z markami czy firmami (Lou, Taylor, Zhou, 2022). *Influencer marketing*, w ramach którego podejmowane są takie współpracy, polega więc na promowaniu produktów czy usług przez danego twórcę wśród jego odbiorców w zamian za korzyści (przede wszystkim majątkowe, ale także inne, np. wizerunkowe), jakie oferuje mu dane przedsiębiorstwo (Li, Feng, 2022; Lou, Taylor, Zhou, 2022). Większość tego typu twórców wykazuje się pewną wiedzą czy świadomością ekspercką w określonym kontekście (choć wskazać należy także na szereg osób będących internetowymi celebrytami³). Tworzone przez nich treści są z tej czy innej przyczyny cenne dla odbiorców, a co za tym idzie także (potencjalnie) współpracujących marek (Myers i in., 2022). Kluczowy dla całego tego procesu wpływ (ang. *influence*) zbudowany jest z dwóch głównych składowych. Pierwszą z nich jest zasięg – dany twórca jest w stanie przekazać informację konkretnej grupie osób go obserwujących. Drugim jest oddziaływanie (ang. *impact*), oznaczające możliwość przekonania tejże grupy do podjęcia konkretnych decyzji (Hudders, De Jans, De Veirman, 2021). Takie ujęcie wskazuje, że krytycznym momentem jest reakcja odbiorców na działania danego twórcy – to wtedy okazuje się, czy rzeczywiście można mówić o wpływie, czy np. jedynie o zasięgu. Samo posiadanie dużego grona obserwujących nie oznacza jeszcze automatycznie, że dany podmiot jest influencerem.

Współcześnie, także w związku z dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence*, AI), coraz więcej popularnych kont w mediach społecznościowych opowiada o podmiotach pozaludzkich (Latour, 2010). Dotyczy to przede wszystkim zwierząt oraz tzw. wirtualnych influencerów – gwiazd mediów społecznościowych, których wizerunki są częściowo lub całkowicie stworzone cyfrowo (np. wyrenderowane postacie 3D) i oferują podobne treści jak ludzcy influencerzy. Są to zatem sztucznie wytworzone osoby tworzone przez programistów i zarządzane nierzadko przez całe agencje, które z reguły „oddają głos” wirtualnemu aktorowi. Wirtualni influencerzy różnią się estetyką, finezją i poziomem

³ Celebrytę należy rozumieć jako pewien konstrukt medialny, osobę „znaną z tego, że jest znana”. Wyróżnia się ona dużą popularnością niekoniecznie umotywowaną szczególnymi osiągnięciami w jakiejś dziedzinie. Nierzadko status celebryty traktowany jest jako pewien towar – przedmiot wymiany na globalnym rynku (Hou, 2019).

szczególności wizerunku, czy dążeniem (bądź nie) do jak najlepszego naśladowania „zwykłych ludzi” (Stein, Breves, Anders, 2022). Takich influencerów, zwierzęta, a także niemowlęta i małe dzieci, które często pojawiają się na profilach zarządzanych przez rodziców czy opiekunów, łączy pytanie o ich sprawczość i podmiotowość. Na ile te główne bohaterki i bohaterowie rzeczywiście są aktywnymi aktorami i aktorkami w całym procesie, którzy mogą o sobie w jakikolwiek sposób decydować (w tym nie chcąc brać w nim udziału)? Kwestia, czy rodzice mają prawo wykorzystywać wizerunek dzieci w swoich treściach w sytuacji, w której ci nieletni nie są w stanie świadomie wyrazić na to zgody, wywołuje obecnie sporo gorących dyskusji (Morris, 2023). Czy ci „niezwykli” influencerzy, zarówno aktorzy ludzcy (dzieci), jak i pozaludzczy (zwierzęta, wirtualne wytwory) mogą być potraktowani na równi z aktywnymi twórcami nawet wtedy, kiedy nie mają decydującego głosu w kwestii wykorzystania własnego wizerunku? Teoria aktora-sieci (ANT) wprowadziła do rozważań bytu dotychczas z nich wykluczone jako pełnoprawnych aktorów – w jej myśl „[...] każda rzecz, która zmienia stan rzeczy, która wprowadza jakąś różnicę, jest aktorem” (Latour, 2010: 100). Nie wchodząc w tym miejscu w meandry rozważań związanych z ANT, należy wskazać, że nie tylko w niej, ale także w ramach teorii posthumanistycznej czy *animal studies* (Braidotti, 2014) pojawia się zagadnienie sprawczości i autonomiczności bytów pozaludzkich. Tym samym wyłaniają się kolejne pytania – czy definicja „influencera”, skupiająca się w założeniu przede wszystkim na ludzkich twórcach treści cyfrowych, nie jest zbyt wąska?

W tym kontekście postanowiono przyjrzeć się bliżej procesom wyłaniania się zwierzęcych influencerów. Taki pupil raczej nie zdaje sobie sprawy z tego, że jest gwiazdą Facebooka, Instagrama czy TikToka (Essen i in., 2021). Nie umniejsza to jednak co do zasady możliwości wpływania danego psa, kota czy szopa na reakcje osób go obserwujących. Dzieje się to przede wszystkim w kontekście podejmowania przez zwierzęce profile współpracy komercyjnej związanej z przedmiotami i usługami przeznaczonymi dla tych istot (Myers i in., 2022). Warto także z pewnością od razu podkreślić, że żaden z *pet influencers* nie prowadzi swojego konta samodzielnie, lecz zarządzają nim jego właściciele lub współlokatorzy. Profile te powstają często bez założenia, że staną się wpływowe – raczej jako wewnętrzna potrzeba publikowania dużej liczby treści związanych z danym ulubieńcem, których nie chce się umieszczać na swoim prywatnym, „ludzkim” koncie (Ngai, 2021). Jak zauważa Natalie Ngai, tacy menedżerowie są przy tym zdeterminowani, by zrobić ze swoich podopiecznych gwiazdy, bo sami ich uwielbiają i chcą dzielić się tym pozytywnym uczuciem (Ngai, 2021). *Fur babies*, a więc dosłownie „futrzaste dzieci”, to określenie na pewną grupę niezwykle zadbanych i otoczonych zachwytem zwierząt, które traktowane są niekiedy tak, jakby były swoistymi substytutami niemowląt (Myer i in., 2022). W tym kontekście warto zapytać o możliwość zwierzęcej emancypacji – na ile fotografowani czy nagrywani pupile stają się swoistymi przedmiotami w rękach zarządzającego profilem człowieka, a na ile

mają możliwość realnego „wyrażenia siebie” i wpływania na otoczenie? A nawet, być może – czy niektóre z tych działań nie łamią praw zwierząt? Zagadnienie antropomorfizacji będzie jedną z kwestii analizowanych w dalszej części tekstu, jednak już teraz należy zwrócić uwagę na trudne do wskazania granice pomiędzy naturą (w rozumieniu tego wszystkiego, co przypisane jest danemu zwierzęciu jako wrodzone i pierwotne, także w zakresie jego reakcji czy zachowań) a kulturą (w rozumieniu narzuconego przez człowieka antropomorficznego klucza interpretacyjnego tychże zachowań, budującego „cechy charakteru”, „wartości” czy „priorytety” danego pupila). Na przykład Doug the Pug (*ItsDougThePug*, 2023), beżowy mops, którego profil obserwuje ponad 3,6 miliona osób, jest nie tylko celebrytą, który pokazuje się na wielu galach i wydarzeniach. Podejmuje także liczne współprace, pomaga edukować w zakresie zwierzęcego masażu, przekazuje porady życiowe („spędzaj czas z tymi, którzy sprawiają, że czujesz się jak promień słońca”) i pomaga swoim ludzkim przyjaciołom w walce ze stanami lękowymi. Na ile są to przekazy, z którymi Doug się utożsamia – trudno powiedzieć, z pewnością jednak są one bliskie jego właścicielom.

Na podstawie badań kilkudziesięciu zwierzęcych profili w mediach społecznościowych Susan Myers, Sandipan Sen, Holly Syrdal i Parker Woodroof stwierdzili, że wiele z nich tworzonych było z myślą o dzieleniu się radością, jaką właścicielom niesie posiadanie danego pupila. Wiąże się to także z inną motywacją – kreowaniem swoiście „czystego zakątka” (ang. *pure corner*) Internetu. Jest to działanie w kontrze do pełnego negatywnych i toksycznych treści świata wirtualnego – tu twórcy skupiają się na wyrażaniu pozytywnych emocji, dzieleniu się uroczymi zdjęciami słodkich podopiecznych (Myers i in., 2022). Działania te odbywają się jednak niezmiennie w kontekście kapitalistycznym i nawet jeśli nie skutkują bezpośrednio uzyskaniem zysku ekonomicznego, generują korzyści innego typu – rozpoznawalności, autorytetu, popularności, wreszcie tak cennego w Internecie zaufania oraz zaangażowania (Büscher, 2014; Taylor, 2014). W efekcie powstaje zjawisko „konsumpcyjnej kultury słodczy” (ang. *consumable cuteness culture*). W jej ramach zwierzętom nierzadko odbierane są ich naturalne cechy, które nie pasują do bycia uroczymi (*ergo* przyciągającymi użytkowników z racji swoich pozytywnych konotacji), a równocześnie nadawane cechy antropomorficzne, które umożliwiają skuteczniejsze działania wirtualne (Essen i in., 2021). Trudno jednoznacznie wskazać, czy każdy ludzki menedżer zwierzęcego profilu w pełni świadomie (i w pewnym sensie bezwzględnie) wykorzystuje wizerunek swojego pupila, by uzyskać dla siebie jakieś korzyści. Badania Ngai wskazują, że wiele z takich kont prowadzonych jest w tzw. dobrej wierze (Ngai, 2021). Równocześnie jednak potencjalna nieświadomość niewiele tutaj zmienia – chcąc nie chcąc, konkretne zwierzę bierze udział w z gruntu (drapieżnie) kapitalistycznej wymianie, która może jego właścicielowi (a pośrednio także jemu samemu) przynieść wymierne korzyści, w tym możliwość wpływania na decyzje i postawy innych. W tym kontekście wydaje się, że odpowiedź na postawione wcześniej pytanie o to, czy zwierzę może zostać nazwane

influencerem, jest dwojaka. Będzie ona bowiem twierdząca, jeśli pod uwagę wzięte zostaną profile w mediach społecznościowych, których głównymi bohaterami są zwierzęta. Zasadniczo jednak odpowiedź będzie negatywna w obszarze działalności samego zwierzęcia, które nie ma bezpośredniego wpływu na publikowane treści. W tym nieco bardziej skomplikowanym układzie, chociaż to zdjęcia i filmy z danym pupilem budują jego markę osobistą, ostatecznie realnym influencerem (a więc twórcą zarówno postów, jak i strategii ich publikowania, podmiotem podejmującym decyzje wizerunkowe czy o współpracach komercyjnych) jest właściciel zwierzęcia i/lub ludzki aktor zarządzający danym profilem. Profile zwierzęcych influencerów wykazują odpowiedni zasięg oraz oddziaływanie na odbiorców, równocześnie jednak ich główni bohaterowie i bohaterki nie mają wpływu na publikacje. Sytuacja ta wskazuje na pewne definicyjne ograniczenia terminu „influencer” w obliczu trudności w obszarze sprawczości i zachowania podmiotowości niewątpliwie znaczących aktorów pozaludzkich. Jak podkreśla przy tym wiele analiz, niezwykle ważnym składnikiem skutecznego influencingu jest konsekwentnie budowana marka osobista twórcy. W związku z tym należy zastanowić się nad tym, czy można wskazać na istnienie zwierzęcej marki osobistej? Czy w kontekście popularności zwierzęcych influencerów nie trzeba rozszerzyć definicji marki osobistej? Zagadnienia te są przedmiotem analizy w kolejnej części tekstu.

2. Markowy pupil

Marka osobista jest przedmiotem licznych analiz z zakresu różnych dziedzin. Wskazuje się chociażby na stopień aplikowalności pojęć z obszaru zarządzania marką do internetowej działalności jednostek (Walczak-Skałeczka, 2018), elementy składające się na proces jej budowania (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska, 2016), występowanie w rozmaitych kontekstach (Johnson, 2017; Modzelewska-Stalmach, 2018; Staniszewska, Górska, 2021; Wójciak, 2022) czy negatywne aspekty (Grzesiak, 2017). W kontekście prowadzonych w niniejszym tekście rozważań ważne wydaje się przede wszystkim wskazanie, czym jest marka osobista oraz co składa się na proces jej tworzenia, a także próba odpowiedzi na pytanie: czy w kontekście marki osobistej można mówić tylko o ludzkim podmiocie działań?

Jak wskazuje Agnieszka Walczak-Skałeczka: „Z punktu widzenia zarządzania marka to jeden z najważniejszych niematerialnych zasobów, często decydujących o konkurencyjności i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa” (Walczak-Skałeczka, 2018: 274). Podobnie jest w wypadku marek osobistych, opartych na działaniach konkretnej jednostki firmującej je swoim imieniem i nazwiskiem (Gorbatov, Khapova, Lysova, 2018). Sama definicja marki osobistej wciąż ewoluuje. Jedno z najpopularniejszych dotyczących jej określeń przypisuje się twórcy Amazona, Jeffowi Bezosowi: „marka osobista to to, co ludzie mówią o tobie, kiedy nie ma cię w pokoju” (Wołyniec-Sobczak, 2017). Bardzo często opisywana jest w kontekście działań,

które mogą znacząco wpłynąć na rozwój zawodowy i pozycję na rynku pracy (Mickiewicz-Burzawa, 2023; Szubert, 2014; Tkaczyk, 2023). Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova i Evgenia I. Lysova w swoim tekście przeglądowym dotyczącym *personal branding* wskazują na dwa główne obszary wyłaniania się definicji tego pojęcia – teorię marketingu oraz badania zachowań związanych z autoprezentacją. W tych pierwszych znacznie częściej pojawiają się takie pojęcia, jak „produkt”, „klient”, „rynek”, „wartość dodana” czy „odpowiedź na potrzeby konsumentów”. Druga grupa definicji skupia się na pojęciach „wizerunku”, „autopromocji”, „tożsamości”, „wyjątkowości” czy „reputacji” (Gorbатов, Khapova, Lysova, 2018). W niektórych analizach dotyczących marki osobistej pojawia się próba wskazania, że pojęcie to (ściśle powiązane wtedy z rozumieniem „influencera”) dotyczy tych twórców cyfrowych, którzy zarabiają na swojej działalności (Archer, 2019). Marian Niedźwiedziński, Helena Klepacz i Kamila Szymańska zwracają uwagę, że ważnymi elementami budowania marki osobistej są autentyczność (rozumiana jako zbieżność deklaracji i zachowań), powtarzalność działań, a także wyróżnienie się na tle innych twórców, nawet tych o podobnych cechach, np. poruszanej tematyce (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska, 2016).

Wszystkie te opracowania skupiają się przede wszystkim (lub jedynie) na ludzkim aktorze będącym (potencjalnym) podmiotem działań związanych z *personal brandingiem*. Trudności pojawiają się jednak z momencie, gdy mowa o podmiotach niemających w pełni kontroli nad swoim wizerunkiem (jak dzieci) lub aktorach pozaludzkich (jak zwierzęta). *Pet influencers* mieszczą się w ogólnym określeniu marki osobistej sformułowanym przez Bezosa – odbiorcy są bowiem w stanie opowiadać o nich i ich opisywać (a w wypadku zwierząt podmioty te nawet nie muszą w zasadzie wychodzić z pokoju). Problemy pojawiają się jednak przy próbie doprecyzowania definicji. Walczak-Skałecka stwierdza, że za markę osobistą można „uznać możliwą do zidentyfikowania osobę, reprezentującą trwałe wartości uznawane przez odbiorcę jako te, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby” (Walczak-Skałecka, 2018: 271). Pomijając nawet lub poszerzając w tym wypadku definicję „osoby” o zwierzęta, kluczowym elementem tak rozumianej marki osobistej byłyby zatem wspomniane wartości. Jeśli tak, jakie – a także czyje – wartości odzwierciedlają działania prowadzone na profilach zwierzęcych influencerów?

Dynamiczny rozwój teorii posthumanistycznej oraz *animal studies* sprawia, że pozaludzkie podmioty, takie jak zwierzęta, coraz częściej włączane są do dyskursu. Wskazuje się na konieczność ich głębszego poznania i upodmiotowienia (Braidotti, 2014). Omówienie tych nurtów i ich osiągnięć przekracza możliwości niniejszego tekstu, ważnym jest jednak wskazanie na znaczenie sprawczości i autonomiczności zwierząt, które się z nich wyłaniają, zwłaszcza w kontekście tego artykułu. Podmioty te od wieków współdziałają z ludźmi w różnych obszarach działań, równocześnie pozostając często wykluczonymi z efektów (Donaldson, Kymlicka, 2020). Na chwilę obecną możliwość pełnej i swobodnej komunikacji ze zwierzętami przekracza ludzkie możliwości, nie mamy więc wystarczającej wiedzy i wglądu w ich umysły.

Podejrzewamy raczej z dużym prawdopodobieństwem, że myślą (Nowak, 2011), trudno jest jednak jednoznacznie wskazać, jak się to odbywa i jakie są tego efekty. W związku z tym zwierzęta wciąż pozostają dość często uprzedmiotowionymi elementami codzienności, w której ludzki aktor sprawuje nad nimi władzę i w pewnym sensie „mówi im, co myślą”. Jest to szczególnie widoczne w omawianym kontekście zwierzęcych influencerów. Choć pozornie ludzki menedżer profilu tylko pomaga swojemu pupilowi „wyrzucić siebie”, ostateczne decyzje podejmuje właśnie właściciel – to ta osoba decyduje o kształcie i charakterze publikowanej treści. Ujęcie to nie odpowiada jednak w pełni na postawione wcześniej pytanie o markę osobistą, gdyż w obszarze *pet influencers* sprawa jeszcze dodatkowo się komplikuje. Wielu właścicieli deklaruje, że w pewnym sensie „wczuwa się” w swojego pupila i stara opowiedzieć świat jego oczami (Ngai, 2021). W tym miejscu powrócić należy do zagadnienia granic antropomorfizacji zwierzęcych influencerów i możliwości ich emancypacji za pomocą działań online. Wydaje się, że uwaga poczyniona przez Ericę von Essen i jej współautorów w kontekście dzikiej natury poddanej ciągłemu nadzorowi z pomocą nowych technologii jest cenna także w kontekście *pet influencers*. Zwracają oni uwagę, że – podobnie jak w wypadku relacji paraspółecznych na linii człowiek–człowiek – także w kontaktach zwierzę–człowiek zidentyfikować można pewną specyficzną intymność, która sprawia, że odbiorcy czują się zaangażowani w działania i życie danej istoty. Równocześnie jednak zwierzęta, jako podmioty nieposiadające pełnej kontroli nad ich cyfrowymi wizerunkami, stają się w tym kontekście bardziej przedmiotami specyficznego spektaklu, a niekiedy wręcz towarami na wystawie. W związku z tym indywidualne zwierzęta mogą stracić swoją wielowymiarowość oraz jednostkową podmiotowość w procesie cyfrowej translacji ich doświadczenia na język zrozumiały dla ludzkich odbiorców (Essen i in., 2021).

W tym kontekście trudno wskazać na elementy budujące markę osobistą zwierzęcia *sensu stricto*, nie jesteśmy bowiem w stanie na chwilę obecną w większości wypadków odpowiedzieć na pytanie, jakimi wartościami mogą kierować się psy Doug the Pug czy Tika the Iggy. Możemy jedynie zidentyfikować wartości, jakie z pomocą zwierzęcych wizerunków chcą nam przekazać właściciele danych pupilów. Trudność ta, przy ciągłym wzroście popularności *pet influencers*, wydaje się wskazywać na pilną potrzebę wypracowania nowej, szerszej definicji marki osobistej. Przede wszystkim pojęcie „osoby” musiałyby być w niej poszerzone o podmioty pozaludzkie oraz takie jak dzieci, które częściowo nie mają wpływu na kształt publikowanych treści z ich udziałem. W ramach istniejących definicji jednym z najważniejszych kryteriów skutecznego wywierania wpływu na działania i postawy odbiorców, a także tworzenia spójnej i wyróżniającej się na tle konkurencji marki osobistej są zagadnienia autentyczności oraz wiarygodności (Li, Feng, 2022). Ponownie warto wrócić do uwag poczynionych w kontekście dzikich zwierząt. Fakt, że kontakty nawiązywane z nimi za pośrednictwem ekranu są specyficzne, nie oznacza – podobnie jak w wypadku relacji paraspółecznych – że są one bezsensowne.

Raczej, że tego typu działania generują nowe, charakterystyczne dla nich kryteria autentyczności i tworzenia więzi. Zwierzęta podglądane w ich naturalnym środowisku wypracowują w oczach swoich odbiorców konkretne wzorce „wiarygodności” (często przenoszone później z jednego osobnika na cały gatunek), a także kryteria nawiązywania relacji (Essen i in., 2021). Podobnie dzieje się z domowymi *pet influencers*, tyle że w tym kontekście ludzie wydają się mieć większy – choć również ukryty za kamerą – wpływ na kształt przekazywanych treści. W działaniach zmierzających do wypracowania nowej definicji marki osobistej należy możliwie najdokładniej przyrzeć się „sposobom myślenia” zwierząt oraz poddać ponownej analizie relacje pomiędzy nimi a ich ludzkimi współpracownikami (Pieniążek, Pałasz, 2022).

Czy zatem można mówić o marce osobistej zwierzęcych influencerów? Tak, pod warunkiem że nie jest ona analizowana w ten sam sposób co marka osobista ludzkich twórców cyfrowych. Analiza taka powinna w miarę możliwości oddawać zwierzęciu jak największą podmiotowość i autonomiczność. W wypadku *pet influencers* wskazać należy także na każdorazowo indywidualnie tworzoną relację pomiędzy pupilem a menedżerem (lub menedżerami) profilu. Publikowane tam treści stanowią specyficzną wypadkową pomiędzy tym, co sądzi o świecie i jakie wartości wyznaje właściciel, a jak wydaje się podchodzić do tych zagadnień zwierzę. Oczywiście, można powiedzieć, że ostatecznie jest to obraz odpowiadający wyłącznie przekonaniom człowieka. Istotne jest jednak, by podkreślać, że choć profile zwierząt tworzone są tak, by ludzcy odbiorcy mogli się odnieść do publikowanych treści i odnaleźć w nich (Ngai, 2021). W większości wypadków można równocześnie zidentyfikować „wycofywanie się” tożsamości właściciela na rzecz „wejścia w buty” zwierzęcia i ukazania świata jego oczami. Zatem ostrożnie można wskazać na występowanie zwierzęcej marki osobistej, wyróżniającej danego pupila na tle innych internetowych gwiazd, o ile wzięte zostaną pod uwagę elementy rozszerzające obecnie sformułowane jej definicje. Aby precyzyjniej zobrazować obecny stan obszaru zwierzęcych influencerów, przeprowadzono analizę treści wybranych profili w celu wyróżnienia istniejących modeli zwierzęcych marek.

3. Tika wybiera Diora

Nie ma jednego, uniwersalnego sposobu na skuteczne zbudowanie i podtrzymanie marki osobistej. Wskazać można na kilka etapów, które składają się na proces jej tworzenia, ostatecznie jednak ich kształt zależeć będzie od wielu subiektywnych czynników. Jednym z kluczowych elementów tego procesu jest wstępna identyfikacja własnego potencjału oraz wartości, swoistego kapitału początkowego, który potem jest komunikowany odbiorcom w taki sposób, by odpowiadać na ich potrzeby (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska, 2016; Walczak-Sałecka, 2018). W wypadku zwierząt pierwotne motywacje do założenia profilu wychodzą

przeważnie bezpośrednio od ich właścicieli, którzy chcą dzielić się ważnymi dla nich, często uroczymi treściami tak, by nie mieszać ich z postami dotyczącymi ludzi. Motywacja ta może zostać potraktowana jako punkt wyjścia do emancypacji tych istot, obecnie raczej uprzedmiotowionych i sprowadzonych do roli przyciągającej uwagę ilustracji do działań ludzkich. Rozpocząć jednak należy od rozpoznania obecnego stanu tego obszaru.

Analiza treści wybranych profili *pet influencers* pozwoliła na wstępne wyróżnienie pięciu typów zwierzęcych marek osobistych, różniących się przede wszystkim celem powstania i działalnością oraz typami publikowanych na nich treści. Warto przy tym zaznaczyć, że granice pomiędzy wymienionymi poniżej modelami nie są ostre i nierzadko w jakimś stopniu się pokrywają (tabela 1).

Tabela 1. Modele profili zwierzęcych influencerów

Typ profilu	Cechy charakterystyczne	Publikowane treści
Zwierzęta jako gospodarze „własnego kąta” w Internecie (w tym podopieczni celebrytów)	brak współprac komercyjnych brak działań związanych bezpośrednio z budowaniem marki osobistej pupila popularność uzyskana w związku z popularnością właścicieli	zdjęcia pupila dokumentujące jego codzienne życie
Zwierzęta jako narzędzia do wyrażania opinii właścicieli	brak współprac komercyjnych brak działań związanych bezpośrednio z budowaniem marki osobistej pupila popularność uzyskana w związku z popularnością właścicieli zwierzęta stanowią swoisty substytut właściciela – za pomocą ich wizerunku wyrażane są opinie lub opowiedane historie, które nie pasują do głównego profilu opieki/opiekuna	zdjęcia pupila w sytuacjach codziennych wraz ze zbudowaną wokół nich wyróżniającą narracją
Zwierzęta jako narzędzia do tworzenia własnego <i>cute corner</i> w Internecie	daleko idąca antropomorfizacja liczne współprace komercyjne popularność zbudowana na treściach bezpośrednio dotyczących zwierzęcia zwierzę portretowane w podobny sposób jak dzieci własne produkty pupila	zdjęcia pupila przedstawiające go w sytuacjach kojarzonych z ludzkimi aktorami

Zwierzęta jako modele	daleko idąca antropomorfizacja liczne współprace komercyjne na poziomie pozwalającym właścicielom na utrzymanie się z nich zwierzę modelem dla światowych marek modowych własne produkty pupila	zdjęcia pupila w ubraniach i akcesoriach marek modowych
Zwierzę popularne przypadkowo	popularność zwierzęcia jest dziełem przypadku zainteresowanie pupilem celowo podtrzymywane przez właścicieli pojawiają się współprace komercyjne	zdjęcia pupila utrzymane w stylu, który pierwotnie przy- niósł zwierzęciu rozpoznawalność

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą z przyczyn, dla których tworzone są profile pupilów, jest chęć odróżnienia ich od treści dotyczących ich właścicieli i stworzenia dla nich odpowiedniego „własnego kąta”. Dotyczy to zarówno jednostek stosunkowo mało popularnych, które nie wygenerowały znaczącej bazy odbiorców i mieszczą się raczej w obszarze mikroinfluencerstwa (Ngai, 2021), jak i bardzo popularnych kont. Zaliczyć można do nich chociażby podopiecznych gwiazd – zwierzęta te stają się influencerami-celebrytami, jako że swoją popularność czerpią przede wszystkim z rozpoznawalności swoich właścicieli. Należy do nich na przykład Gino the German, a raczej Gino Chopra Jonas, owczarek niemiecki, którego właścicielami są Nick Jonas oraz Priyanka Chopra (Gino the German, 2023). Jego profil na Instagramie obserwuje ponad 255 tysięcy osób, choć nie przekazuje on raczej żadnych wartościowych treści. To swoiście typowy profil zwierzęcia założony przez kochających go właścicieli – wypełniają go zdjęcia Gino w różnych sytuacjach oraz bardzo krótkie opisy („powrót do szkoły”, „dziś są moje urodziny!”, „chciecie pograć?”). Gdyby nie popularność Priyanki Chopry oraz Nicka Jonasa, Gino najpewniej nie cieszyłby się tak znaczącą rozpoznawalnością. Owczarek nie podejmuje także żadnych współprac komercyjnych – jego profil jest swoistym albumem dokumentującym codzienne życie.

Drugi z wyróżnionych modeli powstał w zupełnie innym celu – by z pomocą zwierząt przekazywać opinie lub informacje, które nie pasują do profilu ich właściciela. W ten sposób funkcjonuje na przykład konto LouisePentlandPets (LouisePentlandPets, 2023). Louise Pentland jest brytyjską influencerką, która tworzy z założenia stosunkowo mało kontrowersyjne treści dotyczące życia codziennego, wychowywania dzieci oraz mody i kosmetyków. Profil jej zwierząt ma jednak inny charakter i stanowi swoisty wentyl dla jej bardziej wyrazistych poglądów, które nie mieszczą się w założeniach głównego kanału komunikacji. Trzy koty, Rocket, Milky oraz Orbit, „opowiadają” o trudnościach związanych z brexitem czy bieżącą polityką. Równocześnie historie te przeplatane są narracją zwierzęcą – Rocket i Orbit

przedstawiają swoje postanowienia noworoczne (jeszcze więcej wzajemnej walki, picia wody z brudnych kałuż i zwiększenie dziennej liczby wykonanych kroków), a Milky zastanawia się, co sprezentować swojej ukochanej z sąsiedztwa, Dolores, na walentynki. LoiuisePentlandPets to konto prowadzące narrację w imieniu zwierząt i humorystycznie przedstawiające ich codzienne życie, a równocześnie stanowiące przestrzeń do publikacji treści, które nie zgadzają się do końca z założeniami głównego profilu ich właścicielki. Od Gino the German odróżniają je przede wszystkim rozbudowane opisy, które tworzą wyrazistszą narrację wokół zwierząt.

Trzeci ze zidentyfikowanych modeli korzysta z dość daleko idącej antropomorfizacji, a przy tym wpisuje się w *cute corner* Internetu. Jiff Pom (Jiffpom, 2023) jest beżowym szpicem miniaturowym (pomeranianem), którego zdjęcia często przypominają swoim charakterem sesje zdjęciowe, jakie robi się noworodkom i małym dzieciom. Ubrany w świąteczny sweterek, różowy szlafrok albo dziecięcy T-shirt Jiff je tartę w kawiarni, pije wodę z kubka ze Starbucksa albo jedzie na deskorolce. W pewnym stopniu pies ten portretowany jest niemalże z takim samym namaszczeniem i zachwytem, jaki można znaleźć na niejednym profilu rodziców publikujących zdjęcia swojego dziecka. Tyle że Jiff ma prawie 9,5 miliona obserwatorów oraz własny kalendarz. Nie przekazuje przy tym wiele więcej informacji ponad to, że w świecie istnieje przestrzeń wypełniona urokiem, radością i słodyczą – sądząc z komentarzy pod zdjęciami, jest to obszar, który wielu użytkownikom jest potrzebny.

Czwarty model opiera się na połączeniu zwierząt i mody. Tika the Iggy, drobny szary hart, jest „samozwańczą gejowską ikoną” (Tika the Iggy, 2023), ma ponad milion obserwujących na Instagramie, zaplanowaną własną książkę, a w kieszeni niedawne zwycięstwo w The Webby Awards w kategorii Najlepsze Zwierzę Internetu 2023. Szafa Tiki wypełniona jest setkami ubrań, które chart prezentuje w kolejnych postach prawie tak samo skutecznie, jak Gigi Hadid na wybiegach pokazów w Mediolanie czy Paryżu. Tworzenie treści na profilach Tiki to zasadniczo drugi etat jej właściciela, Kanadyjczyka Thomasa Shapiro, oraz jego męża Louisa. Popularność charta jest tak duża, że generuje niemałe zyski dla swoich opiekunów. Jak stwierdził w jednym z wywiadów Shapiro, otrzymuje on – a raczej Tika – wiele lukratywnych ofert i choć jego własna praca jako programisty stron internetowych przynosi także spore dochody, to w samej pierwszej połowie 2021 roku Tika zarobiła więcej niż on przez kilka lat na etacie (New York Post, 2021). Tika prezentuje swoje pomysły na MET Gala, pojawia się podczas Paris Fashion Week, reklamuje zapach od Diora i opisuje swoje codzienne życie nieco podobnie do kotów Louise Pentland.

Ostatni z wyróżnionych modeli jest dziełem przypadku. Podobnie jak wypadku ludzkich influencerów, także zwierzęta mogą stać się popularne w wyniku działań, których celem nie było bezpośrednio zdobycie rozpoznawalności. Tu dobrym przykładem jest Grumpy Cat (RealGrumpyCat, 2023), kotka rasy snowshoe, której charakterystyczny marudnie wygięty pyszczek stał się niezwykle popularnym memem. Tardar Sauce („Sos Tatarski”), bo tak naprawdę się nazywała, zmarła w 2019

roku, jednak na jej profilu nadal publikowane są treści z jej wizerunkiem. Prawdopodobnie w wyniku wady genetycznej pysk Tardar nadawał jej wygląd zrzędlivego kota i stał się przyczyną jej ogromnej popularności od momentu publikacji we wrześniu 2012 roku (Griggs, 2013). Grumpy Cat pojawił się nie tylko w setkach internetowych memów, ale także na okładce „New York Magazine” czy na pierwszej stronie „The Wall Street Journal” (Rosman, 2013). Niespodziewana popularność była tak duża, że opiekę nad jej wizerunkiem objął menedżer, Ben Lashes, nadzorujący handlowo także Nyan Cata oraz Lil Bub (Rothman, 2013). Popularność Tardar sprawiła, że jej właścicielka porzuciła pracę i skupiła się tylko na sprawach związanych z Grumpy Catem. W 2013 roku został nawet opatentowany znak handlowy „Grumpy Cat”, w tym samym roku powstała także książka *Grumpy Cat: A Grumpy Book*, a sama Tardar pojawiała się na antenach telewizji, galach czy w filmach dokumentalnych (Rosman, 2013).

Wyróżnione powyżej typy marek osobistych różnią się przede wszystkim celem, dla którego właściciele zwierząt założyli im profile w mediach społecznościowych, a także charakterem publikowanych tam treści oraz skalą „widoczności” ludzkich menedżerów. Trudno jednoznacznie powiedzieć, na ile są to profile skupiające się na postaci danego pupila, a na ile wyrażają wartości czy postawy charakterystyczne dla zarządzających nimi ludzi. Niewątpliwie wymienieni podopieczni mogą być zaliczeni do influencerów – wywierają wpływ na niekiedy naprawdę znaczącą liczbę obserwujących, skłaniając ich do zakupu konkretnych produktów, ustosunkowania się do bieżących wydarzeń, czy po prostu chwili odpoczynku od zgiełku codzienności w ramach *cute corner*. W większości z nich ludzie nie wypowiadają się bezpośrednio, przyjmując wcześniej wspomnianą wyobrażoną perspektywę zwierzęcia. Z drugiej strony Jiff czy Tika mogą być ukazani jako zwierzęta traktowane dosłownie jak ludzie – z ich ubiorem, zachowaniami i chęcią uczestniczenia w pewnych wydarzeniach. Nie można im przy tym odmówić autentyczności oraz konsekwencji w budowaniu swojej marki – hasło „Grumpy Cat” wywołuje natychmiastowe skojarzenia z miną Tardar, a mówiąc o Tice, równocześnie porusza się tematy związane z modą.

4. Społeczność miłośników zwierząt

Jak wskazano wcześniej, w wypadku zwierzęcych influencerów można ostrożnie mówić o marce osobistej pod warunkiem, że analizowana jest ona pod zgoła innym kątem niż w wypadku ludzkich twórców. W tym drugim przypadku wielokrotnie wskazać można wartości, jakie dany influencer chce przekazać swoim odbiorcom, oraz cele swojej działalności, jakie sobie ustalił. Zakłada to rzecz jasna, że proces tworzenia marki osobistej za każdym razem jest działaniem w pełni świadomym i zaplanowanym – wydaje się, że w praktyce często tak jednak nie jest, zwłaszcza w wypadku osób, które stają się rozpoznawalne niespodziewanie i wręcz

przypadkowo (Mackie, 2020). Zwierzęcym markom osobistym, podobnie jak ludzkim, nie można odmówić konsekwentnie zawartych w treściach elementów wyróżniających je na tle innych, pewnego grona odbiorców, które jest zaangażowane w ich działalność, a także zaspokajania potrzeb tychże użytkowników za pomocą publikowanych postów. Wokół *pet influencers* także powstają społeczności, które – podobnie jak w wypadku ludzkich twórców – charakteryzują się (1) związkami tworzącymi się pomiędzy poszczególnymi członkami wspólnoty, dającymi im poczucie przynależności; (2) wyróżniającymi je tradycjami i rytuałami (np. wymianą opowieści, które są czytelne tylko w kontekście danej społeczności); jak również (3) wzajemną odpowiedzialnością członków za siebie nawzajem (Myers i in., 2022). Działalność zwierzęcych influencerów odpowiada przede wszystkim na potrzebę odnalezienia w Internecie przestrzeni pełnej spokoju, słodyczy i wzajemnej adoracji (*pure corner*), a także kontaktów ze zwierzętami domowymi. To, co wyróżnia zwierzęcych twórców od ich ludzkich odpowiedników, jest znacznie większy (czy może bardziej widoczny) udział menedżerów kont w mediach społecznościowych. Właściciele czy współlokatorzy tych istot w pewnym sensie projektują swoje wartości oraz cele działania na podopiecznych – równocześnie jednak biorąc pod uwagę cechy charakterystyczne danego psa czy kota, które sprawiają, że jest on „jedyny w swoim rodzaju”. Działalność ta nie zawsze jest od początku nakierowana na osiągnięcie szerokiej rozpoznawalności, skutkującej dużym zasięgiem oraz wpływem na innych. Podobnie jak w przypadku ludzkich influencerów, także u zwierząt osiągnięcie pewnej pozycji w ramach internetowej społeczności bywa efektem połączenia realnej pracy włożonej w budowanie marki oraz szczęścia i/lub przypadku. Właściciele Grumpy Cata nie planowali, że mina ich kotki wywoła aż taki oddźwięk i pozwoli im na całkowite poświęcenie się zarządzaniu marką Tardar. Ostatecznie jednak to oni – ludzie – decydują o dalszych krokach oraz inwestycjach związanych z rozwojem zwierzęcego influencera.

5. Wnioski i podsumowanie

Przedstawiona powyżej analiza to jedynie wstępne uwagi dotyczące obszaru, którego rozwój obserwowany jest od kilkunastu lat i który przynosi niewątpliwe dochody. Chociażby tylko z tej racji – generowania wysokich zysków – nic nie zapowiada, by w najbliższym czasie działania zwierzęcych influencerów miały nie mieć miejsca. Wykazują oni znaczący – choć odmienny od ich ludzkich odpowiedników – wpływ na swoich odbiorców. Mogą przekazywać pewne konkretne opinie w sposób nieco łagodniejszy, niż gdyby wyrażał je człowiek (jak u LouisPentlandPets), mogą stawać się wpływowymi celebrytami w pewnych dziedzinach (jak Tika the Iggy) lub stanowić odskocznnię od trudnej codzienności (jak Jiff Pom). Nazywanie ich „influencerami” jest uzasadnione, choć należy w tym wypadku zawsze dookreślić specyfikę rozumienia tego pojęcia.

Sytuacja jest trochę bardziej skomplikowana w przypadku pojęcia „marki osobistej”. Ostatecznie jednak wydaje się, że także w tym wypadku można mówić o pewnym procesie (zestawie działań), które prowadzą do realizacji wyznaczonego (jak na razie przez ludzkiego menedżera profilu) celu w taki sposób, by wyróżnić danego pupila na tle innych. Autentyczność i wiarygodność, cechy kluczowe dla skutecznego budowania marki osobistej w wypadku ludzkich twórców, można zidentyfikować także u zwierząt, z tą różnicą, że po nich odbiorcy w ogóle nie spodziewają się spektakularnego oszustwa – kot raczej nie okaże się po wielu latach psem, a jeśli wierny fan Gucciego kocha taplać się w błocie, nie wydaje się to stać ze sobą w sprzeczności, w końcu „przecież to zwierzę, ma swoje prawa”. Odpowiedzialność za potencjalne „wpadki”, jak również korzyści wynikające z sukcesów, ostatecznie przejmują na siebie ludzcy właściciele profili. Ten splot zależności sprawia, że – podobnie jak w kontekście niemowląt i małych dzieci – pojawiają się wątpliwości co do oceny i charakterystyki działalności internetowej tych twórców. Obydwie grupy nie mają możliwości jednoznacznego i w pełni świadomego wyrażenia zgody na wykorzystywanie ich wizerunku w Internecie. O ile młodociani z czasem wykształcą taką umiejętność i będą mogli dociekać swoich praw (Gordon Law, 2019), o tyle zwierzęta raczej nie będą miały w najbliższym czasie takiej możliwości. W tym kontekście pozostają one nierzadko raczej obiektem niż pełnoprawnym podmiotem działalności internetowej ich właścicieli, nawet jeśli podejmowana jest ona w dobrej wierze i z zamiarem „oddania głosu” podopiecznemu. To zestawienie troski i kontroli (Essen i in., 2021) w połączeniu z pewnym stopniem antropomorfizacji wielu zwierzęcych influencerów sprawia, że trudno obecnie mówić o możliwości emancypacji tych istot poprzez działalność internetową. Ostatecznie to właściciele podpisują umowy sponsorskie oraz podejmują współpracy komercyjne – przynajmniej na razie. Warto jednak byłoby bliżej przyjrzeć się kwestiom podmiotowości i sprawczości tak pozaludzkich (zwierzęta), jak i jeszcze niestanowiących o sobie elementów marek influencerskich (dzieci). Pozwoliłoby to nie tylko na wypracowanie nowych, poszerzonych definicji takich pojęć, jak „influencer” czy „marka osobista”, ale także miałyby szansę stanowić podstawę do odprzedmiotowania tych podmiotów w ramach działalności internetowej.

Bibliografia

- Archer C. (2019). „How influencer ‘mumpreteur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online”. *Media International Australia*, 170 (1), s. 47–56.
- Bishquemi K., Crowley M. (2022). „TikTok vs. Instagram: Algorithm Comparison”. *Journal of Student Research*, 11 (1), s. 1–7.
- Braidotti R. (2014). *Po człowieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Büscher B. (2014). „Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation”. *New Media & Society*, 18 (5), s. 1–18.

- Donaldson S., Kymlicka W. (2020). „Animal Labour in a Post-Work Society”. W: E. Charlotte, E. Blattner, K. Coulter, W. Kymlicka (red.). *Animal Labour: A New Frontier of Interspecies Justice?* (s. 207–228). Oxford: Oxford University Press.
- Dulux (2023). Pobrano z: <https://psiaki.fandom.com/pl/wiki/Dulux> (dostęp: 27.04.2023).
- Essen E., Turnbull J., Searle A., Jørgensen F.A., Hofmeester T.R., van der Wal R. (2021). „Wild-life in the Digital Anthropocene: Examining human-animal relations through surveillance technologies”. *EPE: Nature and Space*, 6 (1), s. 679–699.
- Gino the German (2023). Pobrano z: <https://www.instagram.com/ginothegerman/> (dostęp: 4.05.2023).
- Gorbatov S., Khapova S.N., Lysova E.I. (2018). „Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda”. *Frontiers in Psychology*, 9, s. 1–17.
- Griggs B. (2013). „The unlikely star of SXSW: Grumpy Cat”. CNN Business, 11.03.2013. Pobrano z: <http://edition.cnn.com/2013/03/10/tech/web/grumpy-cat-sxsw/index.html> (dostęp: 4.05.2023).
- Grzesiak M. (2017). „Negatywne implikacje postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej”. *Marketing i Rynek*, 12, s. 20–26.
- Hou M. (2019). „Social media celebrity and the institutionalization of YouTube”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (3), s. 534–553.
- Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021). „The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers”. *International Journal of Advertising*, 40 (3), s. 327–375.
- ItsDougThePug (2023). Pobrano z: <https://www.instagram.com/itsdougthepug/> (dostęp: 4.05.2023).
- Jiffpom (2023). Pobrano z: <https://www.instagram.com/jiffpom/> (dostęp: 4.05.2023).
- Johnson K.M. (2017). „The importance of personal branding in social media: Education students to create and manage their personal brand”. *International Journal of Education and Social Science*, 4 (1), s. 21–27.
- Latour B. (2010). *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*. Kraków: Universitas.
- Law G. (2019). „Kidfluencer Legal Considerations: What Every Parent and Manager Needs To Know”. Gordon Law, 11.03.2019. Pobrano z: <https://gordonlawltd.com/kidfluencer-legal-considerations-what-every-parent-manager-needs-know/> (dostęp: 4.05.2023).
- Li X., Feng J. (2022). „Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity”. *Global Media and China*, 7 (2), s. 219–240.
- Lou C., Taylor C.R., Zhou X. (2022). „Influencer Marketing on social media: How different social media platforms afford influencer-follower relation and drive advertising effectiveness”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44 (1), s. 1–28.
- Mackie B. (2020). „Confessions of an accidental influencer”. *The Guardian*, 19.01.2020. Pobrano z: <https://www.theguardian.com/global/2020/jan/19/confessions-of-an-accidental-influencer-bella-mackie-instagram-mental-health-awareness> (dostęp: 4.05.2023).
- Masuda H., Han S.H., Lee J. (2022). „Impact of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations”. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, s. 1–12.
- Mickiewicz-Burzawa K. (2023). „Marka osobista – dlaczego warto o nią zadbać?”. Coraz Lepsza Firma (blog). Pobrano z: <https://www.corazlepszafirma.pl/blog/marka-osobista> (dostęp: 17.07.2023).

- Modzelewska-Stalmach A. (2018). „Autopromocja i budowanie marki osobistej na portalu Instagram na tle kultury narcyzmu. Analiza zjawiska na podstawie badania dziesięciu najpopularniejszych profili w serwisie”. *Zarządzanie Mediami*, 6 (1), s. 25–40.
- Morris M. (2023). „Kidfluencers and conundrums: the rising need for Internet policy that addresses child about and safety”. *The Motley Undergraduate Journal*, 2 (1), s. 116–126.
- Myers S., Sen S., Syrdal H., Woodroof P. (2022). „The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32 (1), s. 1–18.
- Ngai N. (2021). „Homemade pet celebrities: the everyday experience of micro-celebrity in promoting the self and others”. *Celebrity Studies*, 14 (4), s. 1–18.
- Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K. (2016). „Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych”. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), s. 339–349.
- Nowak T. (2011). „Co mogę (po)wiedzieć o wiedzy, komunikacji i myślach zwierząt? Rekonesans semantyczny”. *Linguistica Copernicana*, 6 (2), s. 47–62.
- Pieniążek M., Pałasz M. (2022). „Zarządzanie zespołem więcej-niż-ludzkiem w Kociej Kawiarni «Kociarnia»”. *Zarządzanie w Kulturze*, 23 (1), s. 75–95.
- RealGrumpyCat (2023). Pobrano z: <https://www.instagram.com/realgrumpycat/> (dostęp: 4.05.2023).
- Rosman K. (2013). „Grumpy Cat has an agent, and now a movie deal”. *The Wall Street Journal*, 31.05.2013. Pobrano z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324412604578513352795950958> (dostęp: 4.05.2023).
- Rothman L. (2013). „Internet cats: Behind the memes”. *Time*, 18.04.2013. Pobrano z: <https://entertainment.time.com/2013/04/18/internet-cats-behind-the-memes/> (dostęp: 4.05.2023).
- Staniszewska Z., Górka A. (2021). „The CEO’s personal brand: Differences in creation between women and men”. *Kobieta i Biznes / Women and Business*, 1–4, s. 42–55.
- Stein J., Breves P.L., Anders N. (2022). „Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness”. *New Media & Society*, 6, s. 1–21.
- Szubert A. (2014). „Personal branding od podstaw. Część 1. Czym jest personal branding?”. *Marketer+*, 7.07.2014. Pobrano z: <https://marketerplus.pl/personal-branding-podstaw-czesc-1-czym-jest-personal-branding/> (dostęp: 17.07.2023).
- Taylor A. (2014). *The People’s Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. London: Forth Estate.
- Tkaczyk P. (2023). „11 kroków do zbudowania silnej marki osobistej”. Paweł Tkaczyk (blog), Pobrano z: <https://paweltkaczyk.com/pl/11-krokov-do-silnej-marki-osobistej/> (dostęp: 17.07.2023).
- Tika the Iggy (2023). Pobrano z: <https://www.instagram.com/tikatheiggy/> (dostęp: 4.05.2023).
- New York Post (2021). „Viral TikTok sensation Tika the Iggy is a dog with 300 outfits”. *New York Post*, 5.10.2021. Pobrano z: <https://nypost.com/2021/10/05/viral-tiktok-sensation-tika-the-iggy-is-a-dog-with-300-outfits/> (dostęp: 4.05.2023).
- Walczak-Sałecka A. (2018). „Granice pojęcia «marka osobista»”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska I – Philosophy and Sociology*, 18 (1), s. 269–286.
- Wołyniec-Sobczak I. (2017). „Marka osobista krok po kroku”. *Firmer: Magazyn Świadomego Przedsiębiorcy*, 16.02.2017. Pobrano z: <https://firmer.pl/marka-osobista-krok-po-kroku-21088.html> (dostęp: 18.07.2023).
- Wójciak M. (2022). *Metafory mody. Zarządzanie marką autorską w kontekście przemian rynkowych – perspektywa projektantów*. Kraków: Wydawnictwo Attyka.