

Andrzej Kluczkowski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

ORCID: 0000-0002-8042-7623

Edukacyjny potencjał i retoryka influencerów kryptowalutowych w mediach społecznościowych

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób influencerzy kryptowalutowi kształtują narracje edukacyjne i emocjonalne oraz jak przekaz ten wpływa na postrzeganie wiedzy finansowej przez osoby w wieku wczesnej dorosłości (18–35 lat).

Pytania badawcze: (1) Jaki jest poziom wartości edukacyjnej przekazu na głównych platformach (YouTube, X [dawniej Twitter], TikTok, LinkedIn)? (2) Jak styl retoryczny twórców koreluje z ich zasięgiem? (3) Jakiego rodzaju interakcje odbiorców (emocjonalne, rzeczowe, refleksyjne) dominują w przestrzeni edukacyjno-finansowej?

Zastosowano podejście jakościowo-ilościowe (ang. *mixed-methods*), łączące analizę 87 jednostek badawczych (65 filmów i 22 profile) oraz 1710 komentarzy użytkowników. Oceniono treści przy użyciu autorskiej karty kodowania (A–G) i wskaźnika wartości edukacyjnej (EVS), a reakcje odbiorców sklasyfikowano w trzystopniowej skali F1–F3.

Wyniki wskazują, że średni EVS wyniósł 6,2 (0–10), a średni zasięg 8,7%. TikTok charakteryzował się największym zasięgiem, X – najwyższą merytorycznością (EVS = 7,3). W analizie łącznej (N = 87) nie stwierdzono istotnej zależności między wartością edukacyjną a zasięgiem. Jednak w analizie na poziomie profili YouTube (N = 11) zaobserwowano silną ujemną korelację między EVS a zasięgiem ($r = -0,823$, $p = 0,001$).

Nowatorstwo badania polega na połączeniu wskaźnika EVS z analizą jakości komentarzy odbiorców (F1–F3), co pozwoliło uchwycić relację między emocjami, zasięgiem i głębokością przetwarzania treści finansowych.

Wnioski podkreślają konieczność integracji edukacji medialnej, finansowej i emocjonalnej oraz rozwijania odporności poznawczej i krytycznego myślenia w środowisku treści cyfrowych.

Słowa kluczowe: edukacja medialna, edukacja finansowa, kryptowaluty, influencerzy, młodzi dorośli, analiza mediów, edukacja cyfrowa.

Educational Potential and Rhetoric of Cryptocurrency Influencers in Social Media

Abstract

The article explores how cryptocurrency influencers construct educational and emotional narratives and how these affect young adults' understanding of financial knowledge. Research questions: (1) What is the educational value of influencer content on major platforms (YouTube, X [formerly Twitter], TikTok, LinkedIn)? (2) How does rhetorical style correlate with audience

reach? (3) What types of audience interactions (emotional, factual, reflective) dominate in digital financial education?

A *mixed-methods* design was applied, combining qualitative and quantitative content analysis of 87 units (65 videos and 22 profiles) and 1,710 user comments. The study used a custom coding sheet (A–G) and the Educational Value Score (EVS), alongside a three-level comment classification (F1–F3).

The results indicate that the average EVS was 6.2 (0–10) and the average reach was 8.7%. TikTok had the greatest reach, while X had the highest substantive content (EVS = 7.3). In the joint analysis (N = 87), no significant relationship was found between educational value and reach. However, in the analysis at the YouTube profile level (N = 11), a strong negative correlation between EVS and reach was observed ($r = -0.823$, $p = .001$).

Originality lies in integrating EVS metrics with audience-comment typology (F1–F3), revealing the interplay between affect, reach, and cognitive depth in edu-financial communication.

The study concludes that effective media-financial education must combine cognitive, emotional, and critical-thinking dimensions to foster interpretive resilience among young audiences in algorithmic environments.

Keywords: media education, financial literacy, cryptocurrency, influencers, young adults, media analysis, digital education.

Wprowadzenie

Początek XXI wieku to gwałtowny rozwój kryptowalut i technologii blockchain. Ze względu na swój charakter media społecznościowe stały się jednym z głównych kanałów komunikacji i edukacji finansowej¹. W erze gospodarki cyfrowej młodsze pokolenia coraz rzadziej zdobywają wiedzę i umiejętności inwestycyjne w szkole, z podręczników czy od rodziny. Coraz częściej uczą się z mediów wizualnych – krótkich filmów, relacji, postów i transmisji na żywo².

Zmiana ta przenosi edukację finansową do przestrzeni cyfrowej, gdzie granice między edukacją, treścią i reklamą stają się płynne³. W tym ujęciu media społecznościowe nie tylko przekazują informacje, lecz także współtworzą znaczenia ekonomiczne i edukacyjne.

Kryptowaluty funkcjonują w mediach społecznościowych jako element kultury cyfrowej i narracji o niezależności finansowej⁴. Młodzi użytkownicy – szczególnie w wieku od 18 do 35 lat – kształtują swoje opinie finansowe na podstawie treści

¹ D. Buckingham, *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Polity Press, Cambridge 2003, s. 87–92.

² Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and International Network on Financial Education (INFE), *Guidance on the Digital Delivery of Financial Education: Design and Practice*, OECD Publishing, Paris 2024.

³ Por. D. Buckingham, *Media Education...*, s. 35–38.

⁴ C. Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, wyd. 2, Emerald Publishing, Bingley 2021, s. 52–58.

twórców, którzy łączą role nauczyciela, analityka i celebryty⁵. Zjawisko to określa się jako platformową edukację finansową, opartą na logice algorytmów i sieci społecznych⁶.

Z perspektywy pedagogiki medialnej influencerzy kryptowalut łączą funkcje edukacyjne, perswazyjne i performatywne, wpływając na sposób interpretacji wiedzy finansowej przez młodych odbiorców⁷. Jak wskazuje David Buckingham, edukacja medialna nie powinna ograniczać się do nauki korzystania z mediów, lecz rozwijać zdolność krytycznej analizy źródeł, intencji i języka przekazu⁸. Przekazy influencerów często wykorzystują emocje i mechanizmy zaangażowania, co może wzmacniać zarówno zainteresowanie tematyką finansową, jak i podatność na uproszczone lub ryzykowne narracje inwestycyjne⁹.

Przegląd literatury i luki badawcze

W dotychczasowych badaniach nad edukacją w mediach cyfrowych dominują dwa główne nurty: pedagogika medialna¹⁰ oraz edukacja finansowa i cyfrowa¹¹. Z kolei studia nad komunikacją w przestrzeni mediów społecznościowych¹² podkreślają rosnącą rolę emocji, performatywności i autoprezentacji w procesach uczenia się online. Wiedza w środowisku cyfrowym współtworzona jest przez twórców, odbiorców i algorytmy¹³. Mimo rosnącej liczby badań nad edukacją finansową online, nadal brakuje analiz, które łączyłyby perspektywę pedagogiczną i medialną w kontekście influencerów kryptowalut. Dotychczasowe badania¹⁴ skupiały się głównie na aspektach marketingowych i ekonomicznych¹⁵.

⁵ W. Golden, L. Cordie, *Digital Financial Literacy*, "Adult Literacy Education" 2022, nr 4(3), s. 20–26, [online] <https://doi.org/10.35847/WGolden.LCordie.4.3.20>. (dostęp: 20.02.2026).

⁶ B.E. Duffy, *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press, New Haven 2017, s. 104–110.

⁷ P. Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, przekł. M. Bergman Ramos, wyd. 30-rocnicowe, New York Continuum 2005, s. 71–86; Z. Melosik, *Kultura, tożsamość i edukacja: Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019, s. 122–128.

⁸ D. Buckingham, *Media Education...*, s. 4–7.

⁹ Por. M. Zamarian, *Edukacja jako performans: Retoryka, emocje i afekt w nauczaniu*, „Edukacja i kultura performatywna”, red. Z. Melosik, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014, s. 63–65.

¹⁰ D. Buckingham, *Media Education...*; D. Klus-Stańska, *Paradygmaty dydaktyki: Myśleć teorią o praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.

¹¹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and International Network on Financial Education (INFE); Alliance for Financial Inclusion (AFI). *Digital Financial Literacy Toolkit*, AFI Publications, Kuala Lumpur 2023.

¹² C. Abidin, *Internet Celebrity...*, s. 52–58; B. Duffy, *(Not) Getting Paid to Do What You Love...*, s. 104–110.

¹³ S. Livingstone, J. Sefton-Green, *The Class: Living and Learning in the Digital Age*, New York University Press, New York 2016.

¹⁴ W. Golden, L. Cordie, *Digital Financial Literacy*, „Adult Literacy Education: The International Journal of Literacy, Language, and Numeracy” 2022, nr 4(3), s. 20–26; B. Duffy, *Not Getting Paid to Do What You Love...*

¹⁵ K.J. Merkley, J. Pacelli, M. Piorkowski i in., *Crypto-influencers*, „Review of Accounting Studies” 2024, t. 29, s. 2254–2297, <https://doi.org/10.1007/s11142-024-09838-4>.

Niniejszy artykuł wypełnia tę lukę, proponując model analizy, który łączy badanie treści wideo i postów z analizą komentarzy użytkowników oraz wykorzystuje autorski wskaźnik wartości edukacyjnej (*Educational Value Score* – EVS).

Pytania badawcze

1. W jaki sposób influencerzy kryptowalutowi konstruują narracje edukacyjne i emocjonalne w mediach społecznościowych?
2. Jakie relacje zachodzą między wartością edukacyjną (EVS) a zasięgiem przekazu i zaangażowaniem odbiorców?
3. Jak emocjonalność i performatywność treści wpływają na odbiór i przetwarzanie wiedzy finansowej przez młodych użytkowników?

Na podstawie przeglądu literatury oraz obserwacji współczesnych praktyk komunikacyjnych w mediach społecznościowych przyjęto następującą hipotezę badawczą:

Wysoki poziom emocjonalności i performatywności przekazu influencerów kryptowalutowych sprzyja zwiększeniu zasięgu i zaangażowania odbiorców, natomiast wyższy poziom wartości edukacyjnej (EVS) koreluje z bardziej rzeczowym i refleksyjnym charakterem interakcji użytkowników.

Hipotezę zweryfikowano poprzez analizę korelacji między wskaźnikiem EVS, poziomem zasięgu oraz strukturą komentarzy odbiorców (F1–F3).

Przedstawione założenia teoretyczne i luka badawcza wskazują na potrzebę empirycznej weryfikacji, w jaki sposób treści tworzone przez influencerów kryptowalutowych mogą pełnić funkcje edukacyjne, perswazyjne i emocjonalne jednocześnie. W dalszej części artykułu przedstawiono zatem problem badawczy, cele oraz ramy teoretyczne przyjęte w analizie, które umożliwiają zrozumienie, jak media społecznościowe kształtują współczesne formy uczenia się finansów i ekonomii wśród młodych odbiorców.

Problem badawczy i ramy teoretyczne

W ostatnich latach media społecznościowe stały się istotnym źródłem informacji finansowych, szczególnie dla młodych dorosłych, którzy coraz częściej sięgają po treści ekonomiczne poza formalnym systemem edukacji. Badania OECD/INFE wskazują, że poziom cyfrowej edukacji finansowej (ang. *digital financial literacy*) wśród młodych użytkowników pozostaje niewystarczający w kontekście złożonych decyzji finansowych w środowisku cyfrowym, a jedynie mniejszość badanych osiąga kompetencje uznawane za wystarczające do bezpiecznego i krytycznego korzystania z informacji finansowych w środowisku cyfrowym¹⁶. Jednocześnie liczne badania empiryczne pokazują, że platformy społecznościowe – w szczególności serwisy wideo i krótkich form – są

¹⁶ OECD, *OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy*, "OECD Business and Finance Policy Papers", nr 39, OECD Publishing, Paris 2023, s. 7–8, 38–39, [online] <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>.

powszechnie wykorzystywane jako źródło wiedzy i porad finansowych przez młodsze grupy wiekowe, co potwierdza rosnące znaczenie nieformalnych kanałów edukacyjnych w obszarze finansów osobistych¹⁷. Zjawisko to ujawnia narastającą lukę między łatwym dostępem do informacji a rzeczywistymi kompetencjami poznawczymi i krytycznymi odbiorców¹⁸. Badanie oparto na pedagogice medialnej¹⁹ oraz koncepcji *digital financial literacy* rozwijanej przez OECD i Alliance for Financial Inclusion²⁰.

W tym ujęciu influencerzy kryptowalutowi stają się nowymi aktorami edukacyjnymi, współtworzącymi współczesny dyskurs o finansach poprzez łączenie funkcji informacyjnej, marketingowej i emocjonalnej. Analiza ich przekazów pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób w erze mediów cyfrowych jest kształtowana wiedza ekonomiczna oraz jakie wyzwania stoją przed edukacją medialną i finansową w kontekście gospodarki opartej na uwadze i algorytmicznej dystrybucji treści²¹.

Wybór platform badawczych i kontekst analizy

Dobór platform podporządkowano celom badania i pytaniom dotyczącym (1) wartości edukacyjnej przekazu, (2) relacji stylu retorycznego z zasięgiem oraz (3) jakości interakcji odbiorców. Wybrano cztery serwisy reprezentujące odmienne afordancje komunikacyjne i formy uczenia się:

- YouTube – dłuższe formaty analityczne umożliwiające ocenę struktury dydaktycznej;
- X – mikroblogowy obieg analiz/komentarzy eksperckich, sprzyjający zwięzłej argumentacji i linkowaniu do raportów;
- TikTok – krótkie formy „mikroedukacji”, użyteczne do oceny emocjonalności i performatywności;
- LinkedIn – profesjonalny dyskurs i etyka praktyk inwestycyjnych, umożliwiający analizę profesjonalnego dyskursu finansowego.

Kryteria włączenia: konta aktywne w latach 2024–2025, minimum 10 tysięcy obserwujących, regularne publikacje treści edukacyjno-inwestycyjnych oraz aktywne interakcje (komentarze/reakcje/live).

Kryteria wyłączenia: serwisy o dominującym charakterze memetycznym lub społecznościowym (np. Instagram, Reddit, Discord), aby utrzymać porównywalność form edukacyjnych i ograniczyć szum memów.

¹⁷ Consumer Financial Protection Bureau, *Financial Misinformation and Consumer Trust*, CFPB, Washington, DC 2025; Deloitte, *Young People Turn to Social Media for Financial Guidance*, Deloitte UK, London 2023.

¹⁸ Por. M. Spitzer, *Cyberchoroby: Jak cyfrowe życie rujnuje nasz umysł*, przeł. M. Zuber, Wydawnictwo Dobra Literatura, Kraków 2008; S. Livingstone, J. Sefton-Green, *The Class...*

¹⁹ P. Freire, *Pedagogy of the Oppressed...*

²⁰ Por. OECD/INFE, *Guidance on the Digital Delivery of Financial Education: Design and Practice*, OECD Publishing, Paris 2021; Alliance for Financial Inclusion (AFI), *Digital Financial Literacy Toolkit...*

²¹ D. Buckingham, *Media Education...*; D. Klus-Stańska, *Paradygmaty dydaktyki...*

Taki dobór umożliwia porównanie mikro- i makro-formatów edukacyjnych²² oraz zestawienie wskaźnika EVS i typów komentarzy (F1–F3) w zróżnicowanych środowiskach odbioru.

Metodologia badań

Badanie łączy perspektywę pedagogiczną, medialną i ekonomiczną²³. W ujęciu medioznawczym badanie wykorzystuje metodę analizy zawartości, rozumianą jako systematyczny opis jawnych i ukrytych cech przekazu medialnego. Analiza obejmowała zarówno warstwę językową, wizualną i retoryczną materiałów audiowizualnych, jak i strukturę narracji, obecność komponentów edukacyjnych oraz strategie angażowania odbiorców²⁴.

W badaniu zastosowano dwa poziomy analizy: (1) poziom jednostek treści (N = 87), obejmujący materiały i profile analizowane międzyplatformowo, oraz (2) poziom profili YouTube (N = 11), wykorzystany do pogłębionej analizy zależności między EVS, zasięgiem i strukturą komentarzy odbiorców.

Opis próby i narzędzi badawczych

W celu uporządkowania danych analizy opracowano autorską kartę kodowania, obejmującą siedem kategorii oceny treści. Próba badawcza obejmowała łącznie 87 jednostek analizy – w tym 65 materiałów wideo z platformy YouTube oraz 22 profile z innych sieci społecznościowych (X, TikTok, LinkedIn). Dobór próby miał charakter celowy i obejmował konta aktywne w latach 2024–2025, które regularnie publikowały treści o charakterze edukacyjnym lub inwestycyjnym, posiadały co najmniej 10 tysięcy obserwujących oraz wykazywały aktywność interakcyjną (komentarze, reakcje, transmisje na żywo).

Łącznie przeanalizowano około 21 godzin materiałów audiowizualnych – 65 filmów z YouTube (średnio 18,4 minuty każdy) oraz krótsze formy z platform X, TikTok i LinkedIn (1–15 minut). Takie zróżnicowanie długości i form przekazu pozwoliło uchwycić zarówno mikroedukację wizualną, jak i narracje analityczno-dydaktyczne.

Każda z nich opisuje inny wymiar przekazu – od tematu i języka, po emocje i estetykę.

A – Temat edukacyjny: zakres merytoryczny (technologia, rynek, etyka, bezpieczeństwo), na przykład „Jak działa blockchain?”, „Czy Bitcoin to przyszłość edukacji?”.

B – Styl przekazu: ton narracji (neutralny, emocjonalny, entuzjastyczny, sceptyczny); sposób użycia emocji, ekspresji, metafor.

²² Mikroformaty edukacyjne oznaczają krótkie, silnie skondensowane formy przekazu (np. TikTok, short video), natomiast makroformaty obejmują dłuższe materiały analityczne i wyjaśniające, typowe np. dla YouTube.

²³ *Ibidem*.

²⁴ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research...*; K. Krippendorff, *Content Analysis...*

C – Struktura dydaktyczna: stopień uporządkowania treści – czy materiał ma wprowadzenie, część wyjaśniającą i wnioski.

D – Źródła i odniesienia: odwołania do danych, raportów, literatury i instytucji (np. OECD, AFI); obecność cytatów i linków.

E – Ostrzeżenia i ryzyko: komunikaty o ryzyku inwestycyjnym i etyce, na przykład „Nie jest to porada finansowa”.

F – Emocje i afiliacje: obecność emocji, poczucia wspólnoty lub narracji „my”, na przykład hasła typu „Razem pokonamy system”.

G – Wizualizacja i estetyka: styl montażu, grafiki, odniesienia do luksusu i symboli sukcesu.

Każdą kategorię oceniano w skali od 0 do 10, a ich zestawienie tworzyło wskaźnik EVS (ang. *Educational Value Score*), który określał relację między wartością edukacyjną a emocjonalno-marketingową przekazu.

Formuła przyjęła postać:

$$EVS = (A + C + D + E) / (B + F + G)$$

gdzie:

A, C, D, E – to komponenty edukacyjne,

B, F, G – to komponenty emocjonalno-marketingowe.

Dobór komponentów oparto na modelach oceny jakości treści edukacyjnych w pedagogice medialnej i badaniach nad *digital financial literacy*²⁵.

Konstrukcja wskaźnika EVS odwołuje się do tradycji badań nad analizą zawartości i oceną jakości przekazów edukacyjnych w medioznawstwie i pedagogice medialnej. Ma on charakter heurystyczny, relacyjny i ilorazowy, ponieważ jego wartość wynika z proporcji komponentów edukacyjnych (A, C, D, E) do komponentów promocyjno-perswazyjnych (B, F, G). Zastosowanie wskaźnika służy uchwyceniu relacji między poznawczo-edukacyjnym a afektywno-promocyjnym wymiarem przekazu cyfrowego. W badanej próbie empirycznej uzyskane wartości mieściły się w przedziale 0–10, jednak zakres ten nie stanowi teoretycznego ograniczenia wskaźnika. Wysokie wartości EVS wskazują na przewagę komponentów sprzyjających rozumieniu i uczeniu się (struktura, źródła, ryzyko) nad elementami nastawionymi na generowanie uwagi i emocji.

Średni EVS dla poszczególnych platform obliczano jako średnią arytmetyczną wartości uzyskanych przez wszystkie jednostki analizy przypisane do danej platformy. Każdy materiał oceniano niezależnie w siedmiu kategoriach kodowania (A–G), a następnie wyliczano indywidualny wskaźnik EVS.

Średni zasięg (%) określano jako relację liczby interakcji użytkowników (komentarze, reakcje, udostępnienia) do liczby obserwujących lub średniej liczby wyświetleń materiałów publikowanych przez danego twórcę w badanym okresie.

²⁵ D. Buckingham, *Media Education...*; OECD/INFE, *Guidance on the Digital Delivery of Financial Education...*; Alliance for Financial Inclusion (AFI), *Digital Financial Literacy Toolkit...*

W analizowanej próbie większość materiałów lokowała się w przedziale wskazującym na względną równowagę obu komponentów, co potwierdza hybrydowy charakter edukacji dotyczącej kryptowalut w mediach społecznościowych – łączącej elementy dydaktyczne z narracją perswazyjno-afiliacyjną.

Klasyfikacja komentarzy odbiorców (F1–F3)

Aby lepiej zrozumieć reakcje odbiorców, przeanalizowano 1710 komentarzy pojawiających się pod badanymi materiałami. Zastosowano trzystopniową klasyfikację, która pozwoliła odróżnić komentarze emocjonalne, rzeczowe i refleksyjno-analityczne.

F1 – Emocjonalne: krótkie, ekspresyjne reakcje bez uzasadnienia. Komentarze tego typu dominują w narracjach entuzjastycznych, gdzie emocje stają się elementem wspólnotowej ekspresji.

F2 – Rzeczowe: odniesienia do danych, linków i praktycznych porad. Zazwyczaj pojawiają się w treściach o wyższym wskaźniku EVS, gdzie użytkownicy wchodzą w dyskusję merytoryczną.

F3 – Refleksyjno-analityczne: komentarze o charakterze interpretacyjnym i syntezyującym. Są najrzadsze, ale wskazują na głębsze procesy uczenia się i przetwarzania informacji.

Komentarze analizowano ręcznie w trzech iteracjach, stosując spójne kryteria klasyfikacji (F1–F3). W celu zapewnienia rzetelności dokonano powtórnego kodowania części próby (ok. 15%) i porównania wyników między iteracjami, co potwierdziło wysoką zgodność wewnętrzną i stabilność klasyfikacji.

Zestawienie F1–F3 pozwoliło zintegrować ilościowe wskaźniki (EVS) z jakościowym wymiarem interakcji odbiorców. Dzięki temu możliwe było zidentyfikowanie, jak emocje, dane i refleksje współtworzą edukacyjne znaczenie przekazu w mediach społecznościowych.

Rzetelność i ograniczenia badań

Jak każde badanie oparte na analizie treści cyfrowych, także i to miało swoje ograniczenia.

Najważniejszym z nich był brak dostępu do prywatnych algorytmów rekomendacji, które decydują o widoczności i zasięgu publikowanych treści. Ograniczało to możliwość pełnej rekonstrukcji mechanizmów promowania materiałów przez platformy. Kolejnym wyzwaniem był niedostatek danych demograficznych dotyczących odbiorców. Informacje o wieku i płci użytkowników opierano na ogólnych profilach i deklaracjach, co nie pozwalało na pełne wnioskowanie o strukturze grupy. Kodowanie przeprowadzono jednoosobowo; w celu ograniczenia stronniczości zastosowano powtarne, ślepe przekodowanie ok. 15% próby i porównanie wyników między iteracjami, co potwierdziło wysoką zgodność wewnętrzną klasyfikacji.

Świadomie wykluczono platformy o wysokim charakterze memetycznym (takie jak Reddit czy Discord), aby zachować spójność próbki i skupić się na dominujących kanałach edukacyjnych (YouTube, X, TikTok, LinkedIn).

Pomimo tych ograniczeń, uzyskane dane pozwoliły na sformułowanie wiarygodnych wniosków empirycznych i wskazały kluczowe mechanizmy, przez które influencerzy kształtują wiedzę finansową wśród młodych odbiorców.

Wszystkie analizowane materiały pochodziły z publicznie dostępnych źródeł. Nie zbierano żadnych danych osobowych. Komentarze zostały zanonimizowane i przetłumaczone.

Analiza wyników i dyskusja

Analiza została przeprowadzona zgodnie z autorską kartą kodowania (A–G), opracowaną na podstawie zasad badań jakościowo-ilościowych w edukacji medialnej²⁶. Obejmowała zarówno parametry ilościowe (zasięg, liczba wyświetleń, wskaźnik EVS – *Educational Value Score*), jak i parametry jakościowe (typ retoryczny, struktura argumentacji, język, styl wizualny).

Poziom edukacyjności i typologia retoryczna

Średnia wartość edukacyjna analizowanych treści, mierzona wskaźnikiem EVS (*Educational Value Score*), wyniosła 6,2, co wskazuje na umiarkowany poziom edukacyjności. Oznacza to, że większość badanych materiałów łączyła elementy informacyjne z emocjonalnymi i promocyjnymi, tworząc formę przekazu hybrydowego. Wynik ten pozostaje zgodny z obserwacjami OECD (2024), które podkreślają, że znacząca część treści finansowych w mediach społecznościowych łączy w sobie edukację i marketing. Odchylenie standardowe ($SD = 0,9$) wskazuje na umiarkowane zróżnicowanie poziomu edukacyjności między poszczególnymi twórcami i platformami. Edukacja krypto w środowisku cyfrowym nie jest zjawiskiem jednorodnym, lecz rozciąga się pomiędzy dwoma biegunami – dydaktycznym i marketingowym.

Różnice językowe okazały się istotne. Kanały anglojęzyczne osiągnęły średni wynik $EVS = 6,5$, podczas gdy kanały polskojęzyczne uzyskały $EVS = 5,8$. Twórcy anglojęzyczni – tacy jak *Altcoin Daily*, *Michael Saylor* czy *Vitalik Buterin* – częściej odwoływali się do danych instytucjonalnych i raportów branżowych, co wzmacniało wiarygodność przekazu. W przeciwieństwie do tego wielu polskich influencerów koncentrowało się na emocjonalnym tonie narracji i motywacjach inwestycyjnych, nierzadko łącząc elementy dydaktyki z autopromocją.

To zróżnicowanie jest spójne z wnioskami raportów AFI, wskazującymi, że wyższy poziom cyfrowej odporności finansowej sprzyja bardziej refleksyjnemu odbiorowi treści

²⁶ D. Klus-Stańska, *Paradygmaty dydaktyki...*, s. 55–61; Z. Melosik, *Kultura, tożsamość i edukacja...*, s. 87–92.

inwestycyjnych²⁷. W analizowanej próbie polskojęzycznej niższy poziom tej odporności przekłada się na postrzeganie kryptowalut nie tyle jako narzędzia edukacji finansowej, ile raczej jako formy rozrywki i emocjonalnego zaangażowania²⁸.

Analizowane treści dotarły łącznie do około 45 milionów odbiorców, co potwierdza skalę oddziaływania influencerów kryptowalutowych w ekosystemie mediów społecznościowych. Średni zasięg (reach) wyniósł 8,7%, przy czym różnice między platformami były wyraźne.

Dane te pozostają spójne z ustaleniami raportów OECD/INFE, które wskazują na systematycznie rosnące zainteresowanie krypto-aktywami oraz innymi formami finansów cyfrowych, przy jednoczesnym utrzymywaniu się istotnych deficytów w zakresie cyfrowej edukacji finansowej użytkowników. Raport *Improving the Digital Financial Literacy of Crypto-Asset Users* podkreśla, że osoby korzystające z kryptoaktywów często podejmują decyzje inwestycyjne bez wystarczającego rozumienia ryzyka i mechanizmów rynkowych²⁹.

Porównanie międzyplatformowe ujawniło istotne różnice:

TikTok osiągnął największy zasięg (12,1%), ale jednocześnie najniższy poziom edukacyjności (EVS = 5,6), co wskazuje na przewagę emocjonalnego przekazu nad merytorycznym.

X (Twitter), choć miał nieco mniejszy zasięg (9,4%), wyróżniał się najwyższym poziomem merytorycznym (EVS = 7,3) i dużą liczbą analiz eksperckich.

LinkedIn charakteryzował się niskim zasięgiem (4,8%), ale wysoką wiarygodnością treści (EVS = 6,8) i profesjonalnym tonem komunikacji.

YouTube pozostawał platformą centralną – łączącą elementy edukacji, analizy rynkowej i autopromocji.

W przypadku kanałów polskich była zauważalna większa skłonność do strategii clickbaitowych, stosowania estetyki luksusu oraz odwołań do emocji związanych z FOMO³⁰ (ang. *fear of missing out* – strach przed przegapieniem okazji). Choć te zabiegi zwiększały zaangażowanie, równocześnie obniżały wartość dydaktyczną przekazu.

Tabela 1 przedstawia syntetyczne zestawienie wyników analizy 87 jednostek badawczych, obejmujących cztery kluczowe platformy społecznościowe. Dane potwierdzają, że dominującą formą komunikacji w przestrzeni kryptowalutowej jest narracja entuzjastyczna, łącząca emocjonalny ton z elementami edukacji i marketingu.

²⁷ Alliance for Financial Inclusion (AFI), *Digital Financial Literacy...*

²⁸ OECD/INFE, *Guidance on the Digital Delivery of Financial Education...*, s. 37.

²⁹ OECD/INFE, *Improving the Digital Financial Literacy of Crypto-Asset Users*, OECD Publishing, Paris 2025.

³⁰ FOMO (ang. *Fear of Missing Out*) – lęk przed pominięciem okazji lub doświadczenia, często wykorzystywany w komunikacji marketingowej i inwestycyjnej.

Tabela 1. Wyniki badań nad edukacyjnym potencjałem i retoryką influencerów kryptowalutowych (2024–2025)

Platforma/źródło	Liczba jednostek	Średni EVS (0–10)	Średni zasięg %	Dominujący typ retoryczny	Klasy komentarzy (F1/F2/F3 %)
YouTube (EN)	30 filmów	6,5	8,2	Edukator	42 / 40 / 18
YouTube (PL)	35 filmów	5,8	6,3	Entuzjasta	55 / 33 / 12
X / dawniej Twitter	6 profili	7,3	9,4	Ekspert	40 / 45 / 15
TikTok	8 profili	5,6	12,1	Entuzjasta	60 / 28 / 12
LinkedIn	8 profili	6,8	4,8	Edukator	45 / 40 / 15
SUMA / GLOBAL	87 jednostek	6,2	8,7	Entuzjasta (38%) Edukator (34%) Sprzedawca (18%) Sceptyk (10%)	50 / 34 / 16

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Analiza komentarzy i korelacje

Analiza treści pozwoliła na wyróżnienie czterech głównych typów komunikacyjnych wśród badanych twórców:

- Entuzjasta (38%) – emocjonalny, ekspresyjny, motywujący; buduje wspólnotę wokół idei wolności finansowej i technologicznej niezależności.
- Edukator (34%) – tłumaczy złożone zjawiska finansowe, opierając się na raportach, danych i analizach; dba o klarowność przekazu.
- Sprzedawca (18%) – wykorzystuje retorykę marketingową; promuje produkty, kursy lub aplikacje inwestycyjne; łączy wiedzę z autopromocją.
- Sceptyk (10%) – przyjmuje postawę krytyczną wobec nadmiernej emocjonalności i ryzyka spekulacyjnego; często reprezentowany przez analityków i ekonomistów akademickich.

Analiza obejmowała 1710 komentarzy, które zostały zakodowane w trzech kategoriach: emocjonalne (F1), rzeczowe (F2) oraz refleksyjno-analityczne (F3). Wyniki wskazują na wyraźną dominację komunikacji emocjonalnej – połowa wszystkich komentarzy (50%) miała charakter ekspresyjny, często spontaniczny i krótkotrwały. Podobne zależności opisują Haase i in., wskazując, że influencerzy odgrywają istotną rolę w kształtowaniu emocji zbiorowych i nastrojów inwestycyjnych odbiorców w środowisku cyfrowym³¹.

Wypowiedzi typu F1 najczęściej przybierały formę entuzjastycznych reakcji: „To jest przyszłość!”, „Idziemy po wolność!”, „Nie przegap okazji!”. Ich wspólnym mianownikiem była identyfikacja z narracją entuzjastyczną oraz emocjonalne wzmocnienie przekazu influencera. Wypowiedzi z kategorii F2 (34%) były bardziej rzeczowe – zawierały odniesienia do danych, źródeł lub praktycznych porad, na przykład: „Sprawdź dane

³¹ F. Haase, O. Rath, J. Krauß i in., *The Role of Finfluencers in Shaping Crowd Sentiment*, „Business & Information Systems Engineering” 2026, nr 68, s. 559–582, <https://doi.org/10.1007/s12599-025-00947-1>

z CoinMarketCap”, „Zobacz raport AFI z 2023 r.”. Natomiast komentarze F3 (16%) miały charakter refleksyjny i metaanalizyczny. W tej grupie pojawiały się próby interpretacji zjawisk ekonomicznych lub społecznych, na przykład: „Inflacja pieniądza fiducjarnego wymusza decentralizację kapitału”. Choć najmniej liczne, właśnie te komentarze świadczyły o najwyższym poziomie przetwarzania wiedzy i zdolności do krytycznej refleksji. OECD/INFE raportuje, że mimo rosnącego zainteresowania finansami cyfrowymi, kompetencje związane z rozumieniem ryzyka, porównywaniem produktów i długofalowym myśleniem finansowym pozostają na niskim lub stagnującym poziomie wśród młodych dorosłych³².

Analiza korelacji Pearsona³³ na poziomie jednostek (N = 87) wskazała, że wartość edukacyjna materiałów (EVS) nie pozostaje istotnie powiązana z ich zasięgiem. Jednocześnie odnotowano wyraźne różnice w strukturze reakcji odbiorców: wyższy poziom EVS wiązał się z mniejszym udziałem komentarzy emocjonalnych oraz większym udziałem komentarzy rzeczowych. Nie stwierdzono natomiast istotnego związku pomiędzy EVS a udziałem komentarzy refleksyjno-analizacyjnych (zob. tabela 3).

Odmienny obraz wyłonił się w analizie na poziomie profili YouTube (N = 11). W tej podpróbie zaobserwowano silną ujemną zależność między EVS a zasięgiem (zob. tabela 2), co sugeruje, że w obrębie tej platformy materiały o wyższym poziomie merytorycznym osiągały relatywnie niższy poziom popularności. Innymi słowy (w tej badanej podpróbie) materiały o wyższej wartości edukacyjnej osiągały relatywnie niższy poziom zaangażowania i dystrybucji. Wynik ten można interpretować w perspektywie ekonomii uwagi, w której treści emocjonalne uzyskują większą widoczność i zaangażowanie odbiorców³⁴. Podobne tendencje odnotowano w raportach AFI: materiały nacechowane emocjonalnie osiągają kilkukrotnie wyższy CTR (ang. Click Through Rate)³⁵, ale jednocześnie obniżają zrozumienie treści finansowych nawet o kilkanaście do kilkudziesięciu procent w zależności od formy przekazu³⁶. Wyniki sugerują, że popularność nie zawsze idzie w parze z pogłębionym uczeniem się. W ujęciu pedagogicznym korelacje te wskazują na konieczność przededefiniowania edukacji finansowej w środowisku cyfrowym. Nie może być ona już jedynie transmisją wiedzy, lecz powinna uczyć rozpoznawania emocji, manipulacji i presji społecznej w komunikacji medialnej. Z tego punktu widzenia emocje nie stanowią wyłącznie czynnika zakłócającego proces uczenia się, lecz stają się istotnym elementem wymagającym świadomej analizy i kompetencji interpretacyjnych.

³² OECD, *OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy*, “OECD Business and Finance Policy Papers”, nr 39, OECD Publishing, Paris 2023, [online] <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>.

³³ Korelacja Pearsona jest miarą statystyczną określającą siłę i kierunek zależności między dwiema zmiennymi.

³⁴ D. Buckingham, *Media Education...*, s. 89–92; J. Mezirow, *Transformative Learning: Theory to Practice*, “New Directions for Adult and Continuing Education” 1997, nr 74, s. 5–12.

³⁵ CTR (ang. *Click Through Rate*) – wskaźnik klikalności określający procent użytkowników, którzy wykonali interakcję po zobaczeniu treści lub linku.

³⁶ Por. Alliance for Financial Inclusion (AFI), *Digital Financial Literacy Toolkit...*

Analiza treści pozwoliła uchwycić wyraźne różnice kulturowe między przekazami twórców polsko- i anglojęzycznych.

Tabela 2. Korelacje Pearsona między EVS, zasięgiem i strukturą komentarzy na poziomie profili (YouTube, N = 11)

			r Pearsona	p	Dolny 95% PU	Górny 95% PU
EVS	–	Zasięg_%	– 0,823**	0,001	–0,949	–0,471
EVS	–	F1 – komentarze emocjonalne (%)	–0,751**	0,003	–0,921	–0,340
EVS	–	F2 – komentarze rzeczowe (%)	0,803***	< 0,001	0,453	0,939
EVS	–	F3 – komentarze refleksyjno-analityczne (%)	0,514	0,072	–0,052	0,830
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001						

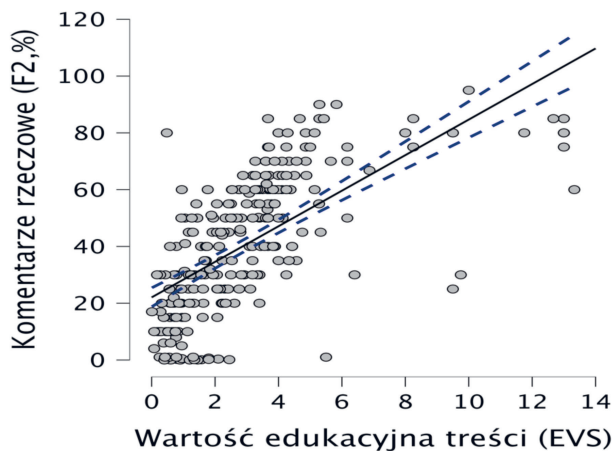
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Tabela 3. Korelacje Pearsona między EVS, zasięgiem i strukturą komentarzy na poziomie jednostek (N = 87)

			r Pearsona	p	Dolny 95% PU	Górny 95% PU
EVS	–	Zasięg_%	–0,074	0,215	–0,189	0,043
EVS	–	F1 – komentarze emocjonalne (%)	–0,406***	< 0,001	–0,499	–0,305
EVS	–	F2 – komentarze rzeczowe (%)	0,649***	< 0,001	0,577	0,712
EVS	–	F3 – komentarze refleksyjno-analityczne (%)	–0,078	0,147	–0,181	0,027
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001						

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Silny, dodatni związek między wartością edukacyjną treści (EVS) a udziałem komentarzy rzeczowych (F2) został dodatkowo zwizualizowany na rycinie 1. Wykres rozrzutu ukazuje wyraźny trend wzrostowy wraz z linią regresji oraz 95-procentowym przedziałem ufności, potwierdzając kierunek i stabilność zależności obserwowanej w analizie korelacyjnej.



Rycina 1. Korelacja między wartością edukacyjną (EVS) a odsetkiem komentarzy rzeczowych (F2) na badanych kanałach (N = 87)

Wymiar kulturowy i edukacyjny wyników

Polskie kanały częściej odwoływały się do narracji wspólnotowych i populistycznych, budując przekaz wokół haseł takich jak „razem pokonamy system bankowy” czy „społeczność wolnych inwestorów”. Retoryka ta akcentowała emocje, solidarność i wspólne dążenie do zmiany – była więc silnie zakorzeniona w doświadczeniu zbiorowym i poczuciu przynależności. Z kolei kanały anglojęzyczne przyjmowały ton bardziej indywidualistyczny i racjonalny, promując samodzielność poznawczą i krytyczne myślenie. Popularne hasła w stylu „educate yourself before investing” odwoływały się do odpowiedzialności jednostki za własne decyzje finansowe i do idei osobistego rozwoju. Mimo tych różnic obie grupy twórców posługiwały się estetyką sukcesu – symboliką luksusu, wolności i osiągnięcia. Wizualne metafory (samochody, podróże, przestrzeń premium) stanowiły wspólny język przekazu. W rezultacie przekaz dotyczący kryptowalut przyjmował charakter aspiracyjny, łącząc funkcje informacyjne z prezentacją określonych wzorców stylu życia i sukcesu ekonomicznego.

Wnioski i rekomendacje

Z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach uzyskane wyniki potwierdzają, że media społecznościowe pełnią dziś funkcję alternatywnego środowiska edukacyjnego, w którym proces uczenia się jest silnie powiązany z emocjonalnością przekazu, logiką algorytmów oraz ekonomią uwagi. Badanie pokazuje, że influencerzy finansowi stają się nieformalnymi aktorami komunikacji edukacyjnej, łącząc funkcje informacyjne, perswazyjne i performatywne.

Wyniki analizy korelacyjnej ($N = 87$) wskazują na istotną ujemną zależność między wartością edukacyjną treści (EVS) a udziałem komentarzy emocjonalnych ($r = -0,406$, $p < 0,001$) oraz silną dodatnią zależność między EVS a komentarzami rzeczowymi ($r = 0,649$, $p < 0,001$). Oznacza to, że wzrost merytoryczności przekazu wiąże się z przesunięciem struktury interakcji w stronę dyskusji rzeczowej, a nie emocjonalnej. Nie stwierdzono natomiast istotnej zależności między EVS a zasięgiem ani udziałem komentarzy refleksyjnych (F3), co sugeruje, że sama wartość edukacyjna nie przekłada się automatycznie na głębokość namysłu ani na skalę dystrybucji treści.

Edukacja o kryptowalutach w mediach społecznościowych ma charakter hybrydowy, emocjonalny i performatywny. Nie jest to już tradycyjna edukacja w znaczeniu instytucjonalnym, lecz forma uczenia się osadzona w środowisku narracji medialnych, emocjonalnych interakcji i praktyk platformowych. Treści te funkcjonują na styku wiedzy, rozrywki i marketingu, co powoduje, że granica między uczeniem się a perswazją coraz bardziej się zaciera.

Jednocześnie dane empiryczne pokazują, że zwiększenie komponentu merytorycznego sprzyja racjonalizacji dyskusji – odbiorcy częściej reagują w sposób rzeczowy, analityczny i problemowy. Influencerzy mogą pełnić funkcję pośredników wiedzy, choć ich oddziaływanie nie ma charakteru klasycznie dydaktycznego.

W kontekście polskim szczególnie wyraźna jest potrzeba rozwijania kompetencji medialno-finansowych, które pozwalają młodym ludziom rozumieć język marketingu, rozpoznawać manipulacje emocjonalne i krytycznie analizować źródła informacji. OECD (2024) wskazuje, że to właśnie umiejętność interpretacji intencji przekazu i świadomość własnych reakcji emocjonalnych staje się dziś podstawowym elementem odporności poznawczej.

Edukacja finansowa przyszłości nie może ograniczać się do przekazywania wiedzy o rynku, inwestycjach i technologii blockchain. Musi również obejmować komponent emocjonalny i etyczny – uczyć, jak reagować na przekaz, jak odróżniać autentyczność od marketingu, a edukację od reklamy.

W praktyce oznacza to integrację trzech wymiarów: (1) kompetencji finansowej (rozumienie mechanizmów rynku); (2) kompetencji medialnej (analiza formy i języka przekazu); (3) kompetencji emocjonalnej (świadomość wpływu emocji na decyzje).

Tylko takie podejście może wspierać krytyczne uczestnictwo młodych ludzi w środowisku cyfrowym, gdzie edukacja coraz częściej funkcjonuje w warunkach konkurencji o uwagę odbiorców i silnej emocjonalizacji komunikacji.

Bibliografia

- Abidin C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, wyd. 2, Emerald Publishing, Bingley 2021.
- Alliance for Financial Inclusion (AFI), *Digital Financial Literacy Toolkit: Building Resilience through Knowledge and Trust*, AFI, Kuala Lumpur 2021.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York 1952.

- Buckingham D., *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Polity Press, Cambridge 2003.
- Consumer Financial Protection Bureau, *Financial Misinformation and Consumer Trust*, Washington, DC: CFPB, 2025.
- Deloitte, *Young People Turn to Social Media for Financial Guidance*, Deloitte UK, London 2023.
- Duffy B.E., *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press, New Haven 2017.
- Freire P., *Pedagogy of the Oppressed*, przekł. M. Bergman Ramos, 30th Anniversary ed., Continuum, New York 2005.
- Golden W., Cordie L., *Digital Financial Literacy*, „Adult Literacy Education: The International Journal of Literacy, Language, and Numeracy” 2022, nr 4(3), s. 20–26, <https://doi.org/10.35847/WGolden.LCordie.4.3.20>.
- Haase F., Rath O., Krauß J. i in., *The Role of Finfluencers in Shaping Crowd Sentiment*, „Business & Information Systems Engineering” 2026, nr 68, s. 559–582, <https://doi.org/10.1007/s12599-025-00947-1>.
- Klus-Stańska D., *Paradygmaty dydaktyki: Myśleć teorią o praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, Thousand Oaks 2018.
- Livingstone S., Sefton-Green J., *The Class: Living and Learning in the Digital Age*, New York University Press, New York 2016.
- Melosik Z., *Kultura, tożsamość i edukacja: Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.
- Merkley K.J., Pacelli J., Piorkowski M. i in., *Crypto-influencers*, „Review of Accounting Studies” 2024, t. 29, s. 2254–2297, <https://doi.org/10.1007/s11142-024-09838-4>.
- Mezirow J., *Transformative Learning: Theory to Practice*, „New Directions for Adult and Continuing Education” 1997, nr 74, s. 5–12.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *International Survey of Adult Financial Literacy*, OECD Publishing, Paris 2023.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and International Network on Financial OECD, *OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy*, “OECD Business and Finance Policy Papers”, nr 39, OECD Publishing, Paris 2023, [online] <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and International Network on Financial Education (INFE), *Guidance on the Digital Delivery of Financial Education: Design and Practice*, OECD Publishing, Paris 2021.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and International Network on Financial Education (INFE), *Improving the Digital Financial Literacy of Crypto-Asset Users*, OECD Publishing, Paris 2025.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and International Network on Financial Education (INFE), *Youth Digital Financial Literacy and Resilience: Policy Brief*, OECD Publishing, Paris 2025.
- Spitzer M., *Cyberchoroby: Jak cyfrowe życie rujnuje nasz umysł*, przekł. M. Zuber, Dobra Literatura, Kraków 2008.
- Zamarian M., *Edukacja jako performans: Retoryka, emocje i afekt w nauczaniu*, „Edukacja i kultura performatywna”, red. Z. Melosik, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014, s. 63–65.