



Instytut Kultury Miejskiej
GDAŃSK

Dwa zero czy zero?

Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa

Gdańsk 2015

Autorzy: Grzegorz D. Stunża, Radosław Bomba, Piotr Siuda, Krzysztof Stachura

Wydawca: Instytut Kultury Miejskiej, ul. Długi Targ 39/40, 80-830 Gdańsk

Recenzja naukowa: dr hab. Piotr Celiński

Redakcja językowa: Anna Pekaniec

Projekt graficzny i skład: Tomasz Pawluczuk, Nylon Studio

Publikacja stanowi raport końcowy projektu „Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa” współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury.

Dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

ISBN: 978-83-64610-57-8

Treść raportu dostępna na licencji Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 3.0 Polska (CC BY-SA 3.0 PL) <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/>

Instytut Kultury Miejskiej
ul. Długi Targ 39/40
80-830 Gdańsk

**instytut
kultury
miejskiej**



Spis treści

1. Wprowadzenie – od Sieci 2.0 do uczestnictwa w kulturze w wersji beta?	5
---	----------

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów	7
2.1 Wnioski z raportów badawczych	7
2.2 Cechy blogów kulturalnych	12
2.3 Agregator jako platforma kontaktu	15
2.4 Blogi kulturalne – podstawowe informacje	17
2.5 Wstępna analiza zawartości blogów	23
2.6 Blogi kulturalne – analiza sieciowa	27
2.7 Typologia blogów o tematyce kulturalnej	35
2.8 Blog kulturalny – medium i gatunek	37

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych	41
3.1 Informacje o doborze blogów do analizy treści	41
3.2 Czego można dowiedzieć się o twórcach blogów?	42
3.3 Co publikują autorki i autorzy?	48
3.4 Strategie wykorzystywania różnych kanałów komunikowania	53
3.5 Sposoby wykorzystywania dodatkowych kanałów komunikowania	58
3.5.1 YouTube jako kanał ekspresji blogerów	58
3.5.2 Facebook i Google+ – podstawowe kanały informowania o wpisach (i nie tylko)	60
3.5.3 Twitter – platforma szybkiego kontaktu	63
3.6 Formy interakcji z odbiorcami	64
3.7 Dodatkowe działania na rzecz budowania społeczności	68

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy. Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)	71
4.1 Wprowadzenie, czyli co i po co badaliśmy	71
4.2 Blogi kulturalne z perspektywy ich twórców	72
4.2.1 Niedostatek jako źródło blogów – geneza powstania blogów oraz motywacje i inspiracje blogerów	72
4.2.2 Miejsca „własnego pisanego” – tematyka blogów	77
4.2.3 Jakość kontra ilość – ewolucja blogów i wykorzystanie kanałów komunikacyjnych w mediach społecznościowych	80
4.3 Blogerzy w sieci społecznej	82
4.3.1 Budowanie społeczności i zarządzanie audytoriami	82
4.3.2 Animacja wydarzeń skupionych wokół blogów	86
4.3.3 Współpraca z innymi podmiotami i praktyki zarabiania na prowadzonej działalności	88

4.3.4	Kompetencje do prowadzenia bloga	91
4.3.5	Znaczenie i wpływ społeczny twórczości blogerów kulturalnych	93
5. Podsumowanie. Blogi kulturalne a przemiany kultury uczestnictwa		96
5.1	Charakterystyka kulturalnej blogosfery – realizacja celów badania	96
5.2	Weryfikacja wstępnych kryteriów blogowania kulturalnego	98
5.3	Blog, dodatki i chmura. Ewolucja blogów kulturalnych	99
5.4	Rozumienie kultury i potencjał współpracy z instytucjami	101
5.5	Przemiany kultury uczestnictwa	102
Aneks		105
1.	Natalia Bryłowska, Sławomir Czarnecki – Współpraca z blogerami kulturalnymi – inspiracje, wsparcie aktywność. Rekomendacje dla instytucji kultury	105
2.	Mirostław Filiciak – Blogi kulturalne: między szufladą a instytucją	111
3.	Artur Jabłoński – Perspektywy współpracy influencerów z instytucjami kulturalnymi	115
4.	Marta Klimowicz – Lifestyle i kultura. Potencjał współpracy między blogerami i lifestyle’owymi a instytucjami kultury	118
5.	Aneks metodologiczny	120
Bibliografia		128
Wykaz tabel i grafik		
Tabela 1.	Daty aktualizacji blogów	18
Tabela 2.	Płeć blogerów	18
Tabela 3.	Płeć autorów i autorek blogów grupowych	19
Tabela 4.	Autoidentyfikacja blogerów kulturalnych	19
Tabela 5.	Blogi instytucjonalne	20
Tabela 6.	Blogi indywidualne i blogi grupowe	20
Tabela 7.	Linkowanie do serwisów społecznościowych na blogach	21
Tabela 8.	Najpopularniejsze serwisy społecznościowe linkowane na blogach	21
Tabela 9.	Media używane na blogu	22
Grafika 1.	Chmura najczęściej używanych tagów podczas wstępnej analizy zawartości blogów kulturalnych	23
Grafika 2.	Wycinek z wizualizacji analizy sieciowej	30

Grzegorz D. Stunża

1. Wprowadzenie – od Sieci 2.0 do uczestnictwa w kulturze w wersji beta?

Raport, jaki przedstawiamy, dotyczy zjawiska, które od momentu pojawienia się w powszechnym użyciu terminu Web 2.0 oraz serwisów i usług odwołujących się do „sieci drugiej generacji”, delikatnie, ale stopniowo wymykało się możliwościom zdefiniowania i rzetelnego opisu. W publikacji powołujemy się na raporty badawcze oraz artykuły powstałe już po sukcesie Sieci 2.0 jako hasła opisującego nowe, technologiczne, ale przecież także komercyjne i po części społeczne, możliwości korzystania z Internetu, traktując wykorzystywane źródła jako wsparcie naszych działań rozpoznawczych i przynajmniej częściowo budowania dzięki nim kolejnych działań umożliwiających opisanie interesującego wycinka rzeczywistości. Zgadzaemy się zatem, że przedmiot naszego badania, pomimo płynności zjawiska, można opisać. Podlega on nieustannym zmianom, wynikającym z rozwoju technologicznego, adaptacji niektórych rozwiązań przez organizacje i instytucje początkowo słabo zainteresowane jego wykorzystywaniem, a także z uwagi na rozwój narzędzi innego typu, masowo wykorzystywanych, a oznaczanych czasami także jako forma związana z nim. Tajemniczo opisany termin to blog, który niegdyś określany przez zestaw prostych, technologicznych i nie tylko cech, stał się hasłem opisującym zarówno technologię i sposób jej wykorzystywania, ale też jednym z synonimów oddolnej aktywności i zmian, związanych z technologiami komunikowania. Mikro blogowanie oparte na serwisach społecznościowych i, szerzej, serwisy społecznościowe, które mocno czerpią z rozwoju blogowej technologii – jednej z pierwszych umożliwiających szybkie publikowanie treści osobom nie potrafiącym kodować i korzystającym z wizualnych interfejsów publikacji – czerpią z blogowej idei nie tylko technologicznej prostoty i publikowania tego co ważne dla użytkowników, filtrowania przez nich sieciowych zasobów i dzielenia się poglądami oraz wydarzeniami z życia. Sieć 2.0 i budowana w oparciu o nią, ale także nieco obok – z uwagi na zakorzenienie w pozabiznesowych ideałach – Kultura 2.0, pozwalały, a przynajmniej tak się wydawało, na rozwijanie kultury uczestnictwa. I właśnie uczestnictwo w kulturze, obok blogów, a dokładniej blogów o tematyce kulturalnej, to temat, który interesuje nas w niniejszej monografii. Tak jak Festiwal Kultury 2.0 organizowany przez Narodowy Instytut Audiowizualny zamienił się w Festiwal Wersja Beta – wciąż odwołując się do „dwuzerowych” postulatów, ale odchodząc od numeracji kolejnych wersji kultury – tak my, opisując zmieniające się blogowanie o tematyce kulturalnej, możemy powiedzieć coś również o blogach w ogóle, w kontekście przemian związanych z kulturą uczestnictwa.

Poza charakterystyką blogosfery kulturalnej i rozpatrywaniem aktywności blogerów w kontekście kultury uczestnictwa, formułujemy także cel praktyczny. Jest nim rozpoznanie możliwości współpracy instytucji kultury z blogerami kulturalnymi oraz zaangażowania blogerów do działań promocyjnych mających na celu zwiększanie uczestnictwa w kulturze. Jak blogi wpisują się kulturę udostępniania? Jaki jest ich potencjał edukacyjny w zakresie edukacji kulturalnej? W jaki sposób działalność i nawiązywanie kontaktów w sieci może przekładać się na budowanie społeczności i na podejmowanie aktywności poza Internetem, a może wydzielanie przestrzeni sieciowej i niezapośredniczonej medialnie nie ma większego sensu w poszerzanej przez media rzeczywistości? Na ile blog to jeszcze blog i czy jako medium, ale i gatunek, ma szansę na dłuższe trwanie nie tylko w pamięci zaangażowanych w blogowanie – kulturalne i nie tylko – ale także jako platforma umożliwiająca kontakt, zabieranie głosu i organizowanie się wokół interesujących idei? A może serwisy społecznościowe, oparte na komercyjnych platformach komunikowania stawiają blogowaniu, rozumianemu także jako aktywność oddolna i potencjalnie niezależna, bariery nie do przejścia, odciągając użytkowników od narzędzi, które wydawały się pozwalać na swobodę kontaktów i nadawania? Na te i inne pytania próbujemy odpowiedzieć w raporcie z badań, składającym się z kilku części. Poza wprowadzeniem znajdując się tu rozdziały odpowiadające kolejnym krokom badawczym – rozdział prezentujący wnioski z analizy danych zastanych, składający się ze studiów nad literaturą poświęconą blogowaniu kulturalnemu, analizie sieciowej i wstępnej analizie zawartości blogów; rozdział przedstawiający materiały i wnioski z analizy treści wybranych blogów; rozdział przedstawiający analizę materiału z wywiadów pogłębionych. Części referujące wyniki badania zwieńczone są podsumowaniami, po których prezentujemy bazujące na wynikach badania rekomendacje dla instytucji kultury autorstwa Natalii Brylowskiej i Sławomira Czarneckiego. Uzupełnieniem całości jest komentarz dr. hab. Mirosława Filiciaka, pełniącego w zespole funkcję głównego konsultanta, któremu dziękuję w imieniu zespołu za wsparcie i krytyczne uwagi oraz komentarze do rekomendacji przygotowane przez Artura Jabłońskiego i dr. Martę Klimowicz. Ostatnią z części jest aneks metodologiczny, przedstawiający krótko cel, przedmiot i problem badania wraz ze wstępnymi pytaniami badawczymi oraz prezentujący charakterystykę kolejnych kroków badawczych.

Całość nie powstałaby bez inicjatywy pomysłodawcy projektu Sławomira Czarneckiego. Wspólnie z Natalią Brylowską reprezentował w zespole badawczym Instytut Kultury Miejskiej – organizatora badania, który otrzymał wsparcie na jego realizację z projektu „Obserwatorium Kultury” Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Przygotowanie niniejszej publikacji nie byłoby możliwe bez zaangażowania następujących badaczy dra Radostawa Bomby z Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, dra Piotra Siudy z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego i dra Krzysztofa Stachury z Uniwersytetu Gdańskiego, również wchodzących w skład zespołu. Za wspólną pracę przez cały czas trwania projektu serdecznie Wam dziękuję, przesyłając pozdrowienia dla Ewy Rozkosz, wspierającej nas merytorycznie na wstępnym etapie konstruowania badania i dla dra hab. Piotra Celińskiego, który zrecenzował prezentowany raport.

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

Czynności podjęte w trakcie pierwszego etapu badania obejmowały przygotowanie definicji bloga kulturalnego oraz próby przedstawienia typologii blogów kulturalnych w Polsce, a także wstępne oszacowanie skali zjawiska – w oparciu o wstępne założenia (weryfikowane i uzupełniane w trakcie przeglądu literatury i wstępnej analizy treści blogów), wnioski z raportów badawczych (zarówno o charakterze akademickim jak i stworzonych na potrzeby komercyjnej) poświęconych blogowaniu kulturalnemu oraz dane zebrane w trakcie badania. Pozwoliło to na określenie kryteriów klasyfikacji bloga kulturalnego, które mogą być użyte do szacunkowej oceny skali zjawiska w Polsce¹. W analizie danych zastanych uwzględniliśmy blogi zgromadzone w jednej, tworzonej oddolnie bazie danych, dlatego do wstępnej oceny ilości blogów kulturalnych w Polsce, sięgnęliśmy do już opublikowanych raportów. Natomiast wypracowane kryteria klasyfikacji mogą być przydatne do dalszego uzupełniania listy polskich blogów o interesującej nas tematyce w innych projektach badawczych poświęconych blogom o tematyce kulturalnej. Analiza danych zastanych pozwoliła także na pokazanie powiązań pomiędzy dobranymi do badania polskimi blogami kulturalnymi oraz wstępną charakterystykę poszerzania blogów kulturalnych do tzw. chmury blogowej (roboczo określenie przyjęte na potrzeby badania) – dodatkowych kanałów komunikowania, m.in. serwisów społecznościowych, mikroblogów, kanałów video, kont w serwisach gromadzenia zdjęć. Definicja, typologia, dane, wstępne wnioski i wytonione do dalszego badania blogi były podstawą do pracy zarówno podczas etapu analizy treści blogów (i chmur blogowych) oraz podczas wywiadów z blogerami.

2.1 WNIOSKI Z RAPORTÓW BADAWCZYCH

Przygotowując się do badań przeanalizowaliśmy istotne publikacje i raporty z ostatnich lat, które dotyczyły podobnej problematyki, poruszały kwestię blogosfery, blogów kulturalnych i różnego rodzaju praktyk powiązanych z tą problematyką.

¹ W trakcie naszego badania, o eksploracyjnym charakterze, nie jesteśmy jednak w stanie dokładnie ocenić skali zjawiska. Jak wyjaśniamy dalej, punktem wyjścia dla analizy danych zastanych i kolejnych etapów badawczych była dla nas obszerna baza blogów o tematyce kulturalnej.

W naszych analizach skupiliśmy się głównie na polskich raportach, ale sięgaliśmy również po pozycje zagraniczne. W celu pokazania szerokiego spektrum zagadnienia i różnorodności praktyk związanych z blogowaniem wykorzystaliśmy prace zarówno o charakterze naukowym, jak i analizy marketingowe. Zasadniczym celem naszego *desk research* była próba ustalenia definicji bloga kulturalnego, jak i przedstawienie danych pozwalających na wstępną orientację co do ilości blogów podejmujących tematykę kultury, a także charakterystyka dobranej do badania grupy blogów o tematyce kulturalnej.

Jednym z ostatnich raportów podejmujących zagadnienie blogowania był raport pt.: „Blogsfera 2014”². W raporcie znaleźć można szereg danych ilościowych poświęconych polskiemu blogerom. „Blogsfera 2014” pokazywała między innymi zróżnicowanie tematyki prowadzonych blogów ze względu na wiek blogerów. Interesujące nas blogi poświęcone kulturze i sztuce w całości polskiej blogsferze sytuują się na czwartym miejscu pod względem ilości prowadzonych tego typu blogów i stanowią około 8% wszystkich blogów. Wśród blogerów w wieku 19–24 lata – dominują blogi poświęcone tematyce urody, *lifestyle’u*, a blogi o kulturze i sztuce stanowią ok.10%. W starszych grupach wiekowych, 25–35, lat blogi o tematyce kultura i sztuka również zajmują wysoką pozycję, ale jest to już 9% wszystkich blogów prowadzonych przez osoby w tym wieku. Blogi o tematyce kulturalnej i artystycznej w grupie wiekowej powyżej 56 roku życia stanowią 14% całości tworzonych blogów.

Blogi często badane są przez firmy marketingowe, które dostrzegają potencjał promocyjny tego typu mediów. Dobrze ujmuje to raport „2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow”³. W raporcie przebadano 3025 marketerów pod kątem postrzegania przez nich mediów społecznościowych, w tym blogów. Badania pokazały, że wielu marketerów prowadzi własne blogi (28%). Blogi zajmują również wysokie, czwarte miejsce wśród najczęściej używanych przez marketerów mediów społecznościowych tuż po Facebooku (FB), Twitterze, LinkedIn i YouTube (YT). Natomiast jeżeli chodzi o postrzeganie istotności tego medium, wielu marketerów wymieniło je na trzecim miejscu jako jedno z najistotniejszych narzędzi promocji. Raport pokazał również, że planując swoje działania w sferze social media, aż 66% przebadanych marketerów określa blogowanie jako medium, w którym chcą się specjalizować i zwiększyć swoją aktywność w tym obszarze. Na pytanie o media społecznościowe, w których marketerzy chcą się specjalizować, blogowanie było wymienione na pierwszym miejscu (62%) wyprzedzając Google+ (G+) i FB.

Spośród polskich raportów badających rolę i znaczenie blogowania we współczesnym Internecie na uwagę zasługuje raport pt.: „Bloggerzy w Polsce 2013. Znajomość-Wizerunek-Znaczenie”⁴. Skala badania opierała się na próbie 80 tys. osób w wieku 15–65 lat zarejestrowanych w panelu firmy Ariadna. W raporcie przeanalizowano

2 *Badanie Polska Blogsfera 2014* (2014), Blog Media, Zblogowani.

3 Stelzner M. A. (2013), *2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Social Media Examiner.

4 *Bloggerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie* (2013), Newspoint.

między innymi zachowania czytelników blogów, skupiając się na częstotliwości ich czytania. Połowa badanych czyta bloga co najmniej raz w miesiącu. Co czwarta badana osoba potwierdziła, że blogi i blogerzy są dla niej ważnym źródłem informacji. Wśród najczęściej odwiedzanych blogów najwyższe miejsca zajmowały blogi telewizyjnych celebrytów, prowadzone m.in. przez Annę Muchę, Martynę Wojciechowską czy Maję Sablewską. Osoby częściej czytające blogi również miały epizody tworzenia własnych blogów, co potwierdziło 18% badanych. Interesujące z perspektywy prowadzonego badania okazały się pytania dotyczące polecenia przez blogerów wydarzeń i różnego rodzaju przedsięwzięć. Na pytanie „wziąłeś udział w jakiejś imprezie lub wydarzeniu, bo było ono polecane przez blogera?” twierdząco odpowiedziało 18% osób czytających blogi rzadziej niż raz w miesiącu, ale już 27% osób czytających blogi co najmniej raz w miesiącu.

Interesujące podejście do kulturowej roli blogowania znaleźć można w tekście Mohameda Ben Moussa „From Arab Street to Social Movements: Re-theorizing Collective Action and the Role of Social Media in the Arab Spring”⁵. Autor proponuje w nim postrzeganie blogów jako mediów alternatywnych, które mają charakter nieprofesjonalny i niekomercyjny, ale również stanowiących wyzwanie dla oficjalnych kanałów komunikacji. Blogi jako nowy kanał komunikacji często świadomie wykorzystywane są przez nowe ruchy społeczne znajdujące się w opozycji do mainstreamu. Jak dowodzi Moussa istotną rolę w Wiośnie Arabskiej odegrały nie tylko media takie jak YouTube czy Facebook, ale właśnie blogi. Według autora tekstu blogi stały się przestrzenią dla ścierania się różnych poglądów i opcji. Stworzyły przestrzeń agonistyczną. Agonizm różni się od antagonizmu, gdzie wszystkie strony dyskusji są wrogię wobec siebie i nie działają na wspólnej płaszczyźnie. W agonizmie mamy do czynienia z zaangażowaniem różnych opozycyjnych wobec siebie sił, ale tu powstają relacje, chęć dialogu. W agonizmie strony nie są wrogami, a adwersarzami w dyskusji⁶. Mohamed Ben Moussa zauważa, że blogi i blogosfera przyczyniły się do poszerzenia przestrzeni agonistycznej, w której mogą ścierać się ze sobą różne poglądy, ale w obrębie której powstają także kompromisy i nowe idee⁷. W tym kontekście istotne wydaje się pytanie, na ile blogowanie rzeczywiście funkcjonuje jako przestrzeń agonistyczna i jak promować agonizm wśród blogerów, jeśli ma potencjał m.in. generowania nowych idei?

Wiele publikacji podejmujących problematykę blogów i blogowania skupia się na ich potencjale edukacyjnym. Przykładem takiego podejścia jest tekst Shih-Hsien Yanga „Using Blogs to Enhance Critical Reflection and Community of Practice”⁸. Blogi postrzegane są jako medium, które wykorzystane może być jako narzędzie krytycznej refleksji i autorefleksji.

5 Moussa M. B. (2013), *From Arab Street to Social Movements: Re-theorizing Collective Action and the Role of Social Media in the Arab Spring*, „Westminster Papers in Communication and Culture” Volume 9 / Issue 2 / april 2013.

6 Moussa M. B., (2013).

7 Moussa M. B., (2013).

8 Yang S. H. (2009), *Using Blogs to Enhance Critical Reflection and Community of Practice*, „Educational Technology & Society” 12 (2), 11–21.

Istotnym głosem dotyczącym obiegu treści we współczesnym Internecie jest raport „Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści”⁹. Badacze zwracają w nim uwagę na fakt nie bezprecedensowej demokratyzacji narzędzi ułatwiających dystrybucję i rozpowszechnianie treści kulturowych. Sytuacja ta sprzyja nie tylko rozwojowi dystrybutorów-twórców takich jak blogerzy, którzy samodzielnie piszą swoje posty, ale również dużych grup osób, które nie tworzą oryginalnych treści, a narzędzia Internetu 2.0 takie jak m.in. silniki blogowe wykorzystują do udostępniania cudzych materiałów. Autorzy raportu zwracają uwagę na fakt, że oprócz *user-generated content* istnieje także *user circulated-content*. Zasadniczą praktyką w tym drugim przypadku jest pozyskiwanie materiałów, tworzenie z nich kolekcji, porządkowanie ich na różne sposoby, co również ma charakter twórczy, chociaż często nie jest tak postrzegane.

Piotr Siuda, członek zespołu przygotowującego niniejszy raport, zwrócił uwagę, że wokół blogów kulturalnych można skutecznie budować społeczności¹⁰ (równie wokół blogujących instytucji i jako przykład wskazał blog dyrektora Opery Bałtyckiej w Gdańsku, na którym autor wykorzystuje *storytelling*). Blog kulturalny instytucji może, zdaniem Siudy, wychodzić poza główny temat i zajmować się również życiem osobistym autora, polityką i kwestiami społecznymi.

W publikacji „Cultural Bloggers Interviewed”¹¹ autorzy zwracają uwagę, że produkcja kultury nie jest już wyjątkowa i blogi kulturalne uświadamiają nam to. Zatem blogi mogą być wykorzystywane do aktywności kulturalnej – zarówno informowania o kulturze, podejmowania refleksji kulturalnej, jak i działalności o charakterze animacyjnym. W tym kontekście można również postawić pytanie na temat sposobów funkcjonowania, np. prowadzenia przez blogi kulturalne działalności komercyjnej. Refleksje na ten temat towarzyszyły już kilka lat temu pierwszym ogólnopolskim spotkaniom blogerów „Blog Forum Gdańsk” i wciąż, chociaż zdecydowanie rzadziej, pojawiają się w dyskusjach pomiędzy blogerami.

Blogi kulturalne mogą być (kolektywnym) głosem określonych obszarów kultury, platformą pozwalającą na zabranie głosu i bycie słyszonym, pokazanie, co się dzieje. Mają zatem potencjał umożliwiający publikację i dotarcie do odbiorców niemal każdemu, zakładając oczywiście zdolność do zgromadzenia publiczności. Aktywność może być realizowana na różne sposoby, np. działalność hobbystyczną lub profesjonalną. Bloger może być zatem amatorem (co nie wyklucza oczywiście de facto profesjonalnego funkcjonowania) lub profesjonalistą, który np. prowadzi własny biznes w formie działalności blogowej. Nie są to stany rozłączne i amator, miłośnik określonego obszaru kultury może prowadzić biznes, a nastawiony na prowadzenie biznesu profesjonalista może realizować przy okazji swoje hobby itp.

Autorzy zwracają także uwagę na funkcjonowanie bloga jako niehierarchicznej platformy komunikacji i tym samym odchodzenie od hierarchii komunikacyjnej

9 Filiciak M., Danielewicz M., Buchner A., Zaniewska K. (2012), *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści*, Warszawa.

10 Siuda P. (2014), *Blogi w instytucjach kultury*, [w] *Akademia Cyfrowych Kompetencji*, Lublin: Fundacja 5Medium.

11 Mullenger N., Wolfsberger A. (red.) (2009), *Cultural Bloggers Interviewed*.

panującej w instytucjach kulturalnych i skupiania się na instytucjonalnych i profesjonalnych odwołaniach w budowaniu hierarchii podmiotów zaangażowanych w komunikację kulturalną. Może to rodzić napięcia pomiędzy np. profesjonalnymi krytykami kultury, a oddolnie funkcjonującymi blogerami, piszącymi kulturalne recenzje, niekoniecznie spełniające kryteria gatunku, co nie przeszkadza masowym odbiorcom. Tym samym blog może nie tylko promować poziomą komunikację, ale trafiać z przekazami do mas, spychając na margines lub przyczyniając się do jeszcze większej elitaryzacji profesjonalnej krytyki kulturalnej. Odbiorcy mogą być jednocześnie twórcami i w ten sposób mają potencjał do aktywnego zaangażowania w dyskusję o kulturze, odchodząc od biernej roli odbiorców komunikatów nadawanych przez uznanych profesjonalistów. Trzeba mieć jednak świadomość, że nie jest możliwe proste zorganizowanie dyskusyjnej społeczności o masowym charakterze. Dyskusje blogowe prawdopodobnie będą miały charakter lokalny, a organizowanie rozmówców wymaga wielu umiejętności związanych z korzystaniem ze współczesnych mediów.

Zasygnalizowane pytanie o możliwość komercyjnego korzystania z blogów może być nie tylko pytaniem o ewentualny brak wiarygodności domorośli krytyków kultury, ale także pytaniem o demokratyczny potencjał sieci – niezależność nadawania może się przecież wiązać ze zdobywaniem niezależności finansowej przez stawianie się blogerem-ekspertem współpracującym z różnymi instytucjami i podmiotami, również komercyjnymi. Jednocześnie niezależność finansowa może (choć nie musi) przekładać się na pewne formy zależności od osób, firm, instytucji wspierających finansowo blogera. Nawet jeśli oczekiwania nie są sformułowane wprost, wynikają z treści umów, ale np. realizowane są przez blogerów samodzielnie, ze względu na poczucie, że oczekuje się od nich określonych działań, gestów lub nawet form autocenzury.

Swoboda prowadzenia bloga i wolność od nacisków (choć mogą one przybrać dobrowolną formę, np. przez przyjmowanie zobowiązań komercyjnych) może prowadzić do skupiania się na różnych wątkach. Tym samym bloger kulturalny może przyjmować szerszą perspektywę i traktować blogowanie kulturalne tylko jako część swojej aktywności, przygotowując również treści, jakie można zaklasyfikować jako "styl życia". Powoduje to trudności z definiowaniem – blogowanie kulturalne jako skupione na współczesnej sztuce i kulturze a blogowanie kulturalne o charakterze biznesowym lub szeroko pojęte blogowanie o kulturze, ale w kontekście czy z zacięciem politycznym lub możliwość częściowego bycia blogerem kulturalnym. Z naszej perspektywy istotne jest także odniesienie do instytucji. Blogowanie jako działalność instytucji kultury, blogowanie jako aktywność oddolna, ale przez swoją aktywność wykorzystująca elementy aktywności na wzór instytucji lub instytucjonalizacja aktywności blogerskiej, a także możliwość współpracy instytucji kultury z blogerami na polu promocji, dyskusji o wydarzeniach, publikacjach czy istotnych, bieżących i nie tylko tematach kulturalnych. Nie zapominając o potencjalnych działaniach w zakresie edukacji kulturalnej.

Wolność nadawania z wykorzystaniem platform blogowych przyczynia się do popularyzatorskiej aktywności blogerów (również tej o dyskusyjnym charakterze

promowania opłaconych treści lub podarowanych materiałów), ale także do krytycznego funkcjonowania autorek i autorów. Same blogi mogą zdaniem rozmówców z publikacji „Cultural Bloggers Interviewed” funkcjonować jako „kulturalne sejsmografy”¹², pozwalające poczuć i przewidywać, w jaki sposób rozwija się i jaka może być przyszłość rozwoju kultury.

Autorzy raportu „Blog to blog”¹³ zwrócili uwagę na interaktywność blogowej formy i aktualizowanie bloga, jego zmianę jako wynik nie tylko ekspresji autora, ale aktywny udział tworzącej się wokół bloga społeczności. Tym samym blog nie jest kanałem informacyjnym niezależnym od głosów i opinii środowiska i powstaje nie tylko dla autora, ale dla określonej grupy odbiorców, co w przypadku blogów kulturalnych bywa istotne.

W raporcie „Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów”¹⁴ podjęta zostaje próba zbudowania typologii blogów. Wskazuje się pięć typów, które są wyróżniane ze względu na treść i powód publikowania. Są to: blogi osobiste, blogi zawodowe, blogi opisujące świat, blogi związane z hobby i blogi relacyjne. Typologia ta nie była dla nas punktem wyjścia, ale może być wykorzystana przy dokładniejszym studiowaniu blogów w etapie analizy treści wybranych serwisów.

2.2 CECHY BLOGÓW KULTURALNYCH

Wnioski ze studiowanych przez nas raportów pozwoliły nam na przygotowanie roboczej mapy cech blogów kulturalnych. Mapa ta miała być dalszym punktem odniesienia w trakcie opisywania blogów kulturalnych i budowania ich typologii, miała być także przydatna podczas dalszego etapu analizy treści wybranych blogów. Na mapie zarysowaliśmy kilka istotnych obszarów. Pierwszy wyróżniał blogi ze względu na ich związek z instytucjami. Wyróżniliśmy tutaj podejście oddolne, czyli funkcjonowanie jako autonomiczna, samodzielnie realizowana inicjatywa (co nie wyklucza współpracy z instytucjami) oraz podejście instytucjonalne. Drugie obejmowało blogi, które były kanałami informacyjnymi instytucji – kulturalnych, edukacyjnych, ale także firm, organizacji pozarządowych czy też blogi określające się mianem serwisów, ze sztywną strukturą formalną (redakcja z redaktorem naczelnym) i określonymi dokumentami regulującymi ich funkcjonowanie. Zwłaszcza to ostatnie miało odróżniać blogi, które uważają się za serwisy od blogów, które mogą działać jak serwisy, ale nie mają formalnych aspiracji. Dodatkowe obszary blogowania instytucjonalnego określiliśmy jako blogi instytucji kulturalnych oraz blogi wydawców prasy traktujące o kulturze (znaliśmy już wówczas blogi „Polityki”, które łączyły cechy blogów oddolnych i blogów instytucjonalnych). Podejście oddolne i instytucjonalne traktowaliśmy jako główny wyróżnik dwóch obszarów blogowania. Do obu z nich przyłożyliśmy

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

12 Mullenger N., Wolfsberger A. (2009).

13 Gumkowska A., Maryl M. (2009), *Blog to... blog*, Warszawa: Agora S.A.

14 Zając J. M., Kustra A., Janczewski P. S. M., Wierzbowska T., *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Blox, Gemius.

dotkliwe kryteria w postaci podejścia indywidualnego i podejścia kolektywnego. Tym samym mieliśmy roboczą matrycę lokującą blogi w określonej części naszej mapy – jako oddolne indywidualne, oddolne kolektywne, instytucjonalne indywidualne i instytucjonalne kolektywne.

Poza wyróżnieniem dwóch zasadniczych obszarów blogowania kulturalnego o możliwym dodatkowym podziale ze względu na charakter – indywidualny lub kolektywny – wypunktowaliśmy trzy grupy cech blogów określone roboczo jako: 1. cechy wspólne wszystkich blogów, 2. cechy „albo albo” oraz 3. cechy dyskusyjne. W pierwszej grupie znalazły się następujące cechy:

- prosty interfejs, czyli niska bariera technologiczna wejścia dla nadawców blogowych. Z tym wiąże się łatwość publikacji, dzielenia się treściami oraz łączliwość – łatwość integrowania z innymi mediami społecznościowymi (a przez to tworzenia ekosystemu medialnego np. w postaci wspomianej przez nas wcześniej chmury),
- odejście od hierarchicznej komunikacji, charakterystycznej m.in. dla instytucji kultury – wyjście poza uznawane dotąd, oficjalne formy (np. krytykę uprawianą przez profesjonalnych krytyków w mediach głównego nurtu, np. w prasie i telewizji) oraz funkcjonowanie bloga jako medium alternatywnego w stosunku do dotychczasowych kanałów kulturalnych,
- tworzenie przestrzeni agonistycznej – ścierania się poglądów, co wyjaśnialiśmy referując dane pozyskane z raportów badawczych na temat blogowania kulturalnego. Wiąże się to również z potencjałem funkcjonowania bloga jako platformy dyskusji o kulturze i przedstawianiem głosów przedstawicieli różnych obszarów kultury,
- wokół bloga budowana jest społeczność – niekoniecznie z wykorzystaniem chmury blogowej i dodatkowych kanałów komunikowania,
- blogi posiadają potencjał demokratyzacji dyskusji w przestrzeni publicznej,
- pełnienie funkcji dokumentacyjnej – na blogach można dokumentować doświadczenia kulturowe autorów, natomiast instytucje mogą dokumentować określone obszary kultury,
- subiektywny charakter komunikatów – blog funkcjonuje jako subiektywny filtr treści, zależny od odczuć, refleksji autorów. Cecha ta, w powiązaniu z agonicznym charakterem daje szansę na urefleksyjnienie określonego obszaru kultury przez autorów, a także w trakcie wymiany zdań.

Druga grupa cech jest zbiorem rozłącznych (choć nie zawsze jest to rzeczywiście możliwe) kryteriów, stąd robocza nazwa „albo albo”:

- charakter zawodowy lub hobbystyczny bloga – możliwe jednak, że hobbysta będzie zarabiał na prowadzeniu bloga i profesjonalizował swoje działania. Profesjonalizm wiąże się nie tylko z traktowaniem bloga jako miejsca pracy, co nie wyklucza amatorskiego charakteru (autor-miłośnik), jak i prowadzenia przez osobę z odpowiednim wykształceniem – np. filmoznawca czy muzykolog prowadzą tematyczne strony (*de facto* nie tylko posiadając dyplomy, ale również będąc miłośnikami określonych obszarów kultury),

- charakter komercyjny lub niekomercyjny – jak wyżej, część blogów może potencjalnie funkcjonować jako przedsiębiorstwa lub ich twórcy prowadzą działalność gospodarczą związaną z blogowaniem. Jest to jednak trudne do wychwycenia i poza przypadkami wyraźnych informacji od autorów, chwalcących się np. swoimi wynikami, opierałoby się raczej na domysłach (zatem klasyfikacja instytucjonalna – jako firma – może być zaburzona),
- dopetnienie lub alternatywa dla treści drukowanych – blogi mogą uzupełniać braki lub po prostu niewykorzystane obszary refleksji kulturalnej lub tworzyć materiały będące alternatywą dla drukowanych wydawnictw i profesjonalnych kanałów informacyjnych,
- blog może funkcjonować jako kulturalny lub częściowo kulturalny – np. blogi lajfstajlowe mogą poruszać tematy kulturalne i tworzyć dla nich oddzielną przestrzeń (kategorię, zakładkę, tag),
- blog tworzy ekosystem medialny (np. chmurę blogową) lub nie – część blogów może zapewne funkcjonować bez redagowania dodatkowych kanałów związanych z blogiem,
- blog stworzony z myślą o promocji autora lub dzieleniu się zainteresowaniami.

Robocza nazwa tej grupy cech jest nieco myląca. Autorzy blogów nie decydują zapewne o określonych cechach swoich kanałów na zasadzie opozycji. Jednak nie wszystkie z cech w tej grupie dotyczą wszystkich blogów i w każdym z podobszarów blogerzy mogą wybierać, a niekiedy łączyć ze sobą wymienione elementy.

Ostatnia grupa roboczych cech określona została przez nas jako cechy dyskusyjne. Są wśród nich:

- blog kulturalny jako krytyczna warstwa blogosfery – pomimo potencjału demokratyzacji dyskusji przez media, blogi kulturalne nie muszą pełnić funkcji kanałów, w których dokonuje się krytycznej oceny informacji. Mogą być np. zwykłym informatorem kulturalnym, chociaż wciąż funkcjonującym w ramach agonistycznej przestrzeni dyskusji,
- swoboda nadawania informacji – istnieje potencjalny zgrzyt pomiędzy swobodą nadawania a prowadzeniem bloga instytucji. Instytucje kultury mają określone założenia związane z prezentacją własnych działań, misję i osoby prowadzące blogi instytucjonalne niekoniecznie muszą mieć pełną wolność nadawania,
- blogerzy jako liderzy opinii – nie wszyscy muszą do tego aspirować, funkcja lidera może mieć wymiar lokalny lub szerszy. Nie każdy bloger musi i chce być liderem opinii, co oczywiście nie oznacza, że społeczności tworzące się wokół bloga i szerszej społeczności blogerów nie będzie uznawać określonego blogera za lidera,
- autoidentyfikacja kulturalna jako wystarczająca do bycia blogerem kulturalnym – świadomość blogowania o kulturze jest istotna, nie powinna być jednak kryterium decydującym, czy dany blog jest blogiem kulturalnym. Autorzy niekoniecznie muszą kłaść nacisk na eksponowanie tego rodzaju etykiet (ich blogi mogą być uważane za blogi kulturalne przez innych),

- blogowanie jako „gorsze dziennikarstwo”, a może blogowanie jako oddolne dziennikarstwo – szukanie związków z działalnością dziennikarską może być istotne z perspektywy prawnej w określonych przypadkach, ale nie jest specjalnie istotne dla codziennego blogowania,
- w materiałach z raportów pojawiło się określenie „blogi jako kulturalne sejsmografy”, przewidujące kierunki rozwoju kultury – rzeczywiście niewiele blogów może działać w taki sposób, jako krytyczne i refleksyjne źródła informacji, a sama analiza aktywności blogowej również niekoniecznie musi nam dawać dane będące podstawą interpretacji dotyczących przemian kulturowych w przyszłości.

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

2.3 AGREGATOR JAKO PLATFORMA KONTAKTU

W związku z tym, że pierwszy etap badania miał na celu rozpoznanie sytuacji i szacunkowe przedstawienie informacji o liczebności blogów i inne dane na ich temat, szukaliśmy informacji w opublikowanych już tekstach i raportach. Uznaliśmy, że potrzebujemy bazy danych, która gromadziłaby blogi o tematyce kulturalnej. Istotne okazało się wrócenie uwagi na oddolność tak budowanej bazy, ponieważ zbiór blogów klasyfikowanych jako kulturalne przez samych autorów i autorki lub przez osoby, które czytają blogi kulturalne, dawałby szansę na badanie blogów niedobrych arbitralnie lub na bazie wstępnych kryteriów przez nas. Gotową bazą, gromadzącą blogi kulturowe okazał się agregator, zbudowany dwa lata temu na platformie Blogger „Blogi Kulturowe. Agregator blogów poświęconych kulturze”. Informacja o projekcie zaprezentowana przez autora była zachęcająca i dawała nadzieję na zebranie sporej liczby odnośników do polskich blogów kulturalnych:

„Blogi Kulturowe¹⁵ to inicjatywa zmierzająca do zebrania w jednym miejscu linków do wszystkich (a przynajmniej większości) polskich blogów poświęconych szeroko pojętej kulturze. Znaleźć tu można linki do specjalistycznych blogów na temat literatury, filmów, seriali, gier komputerowych, komiksów, muzyki, mangi i anime oraz stron nieograniczających się do jednego zagadnienia.

Celem inicjatywy jest umożliwienie **blogerom** powiększenia bazy czytelniczej, zwłaszcza w przypadku osób piszących od niedawna, bądź nie reklamujących się w żadnym dużym serwisie, oraz poznania innych blogerów. Dzięki temu blogosfera będzie mogła orientacyjnie określić swoją wielkość. Z kolei **czytelnicy** uzyskają możliwość bycia na bieżąco z wpisami znanych sobie blogerów oraz poznają nowe blogi bez konieczności przekopywania się przez kolejne blogrolki oraz wyniki wyszukiwań Google¹⁶.

15 Autor używa określenia „blogi kulturowe” w przeciwieństwie do wykorzystywanego przez nas terminu „blogi kulturalne”, które traktujemy jako termin o węższym znaczeniu, zdecydowanie lepiej określającym przedmiot badania.

16 Odebrane: 07.09.2005 Z: <http://blogikulturowe.blogspot.com/p/o-stronie.html>

Skorzystanie z przedstawionej bazy oznaczało, że w trakcie desk research badaliśmy tylko blogi uznające się za kulturalne (to omawiamy jeszcze w dalszej części raportu) lub traktowane tak przez twórcę bazy. Skopiowanie wszystkich blogów przyporządkowanych do różnych, przygotowanych przez autora strony, kategorii pozwoliło na stworzenie listy czterystu blogów. Wymagało to ręcznego skopiowania adresów blogów do tworzonej przez nas listy. Rozważaliśmy jej rozbudowanie, uznaliśmy jednak, że kryteria dodawania do bazy pokrywają się przynajmniej częściowo z naszymi wstępnymi kryteriami doboru – jak np. autoidentyfikacja. Co prawda opisując robocze kryteria przygotowane na bazie raportów zwróciliśmy uwagę, że autoidentyfikacja nie musi być widoczna na zewnątrz – np. w formie jasnej informacji, że dany blog jest blogiem o tematyce kulturowej, to jednak zgłoszenie bloga do bazy już odpowiadało naszemu kryterium. Zatem część blogów w bazie mogła być zgłoszona samodzielnie. Autor zachęcał blogerów do zgłaszania własnych blogów za pomocą wiadomości e-mail. Zwracał uwagę, by blogerzy sami sugerowali kategorie, do jakich należałoby przyporządkować blog, co miało ułatwiać pracę autorowi. Zastrzegł on sobie również prawo do usuwania blogów z agregatora:

„Staram się, by na liście znajdowały się w miarę regularnie aktualizowane blogi. Trzy miesiące od czasu ostatniej notki to dość sporo, nawet jeśli autor akurat zrobił sobie wakacje. Jeśli więc zobaczę, że najnowszy tekst jest sprzed tak długiego okresu, to najpewniej uznam blog za martwy i go usunę. Ewentualnie spróbuję skontaktować się z właścicielem i spytać o co chodzi, ale ja jestem zapracowany człowiek, więc lepiej na to nie liczyć”¹⁷.

Autor informował także, że nie zbiera blogów, które sporadycznie publikują np. recenzje, a na co dzień ich główną tematyką są np. kulinaria:

„Blogi Kulturowe zbierają linki do blogów poświęconych głównie kulturze i tego chcę się trzymać. [...] kulinaria mają swoje agregatory, starczy poszukać w Googlach”¹⁸.

Podobnie w przypadku blogów, które publikują treści poświęcone kulturze, ale zajmują się także marketingiem, gadżetami itp.:

„[...] jeśli twierdzisz, że piszesz o kulturze, a recenzje filmowe (i kultura w ogóle) to jakaś dziesiąta część treści na twoim blogu, to niestety, ale pomyliłeś adresy”¹⁹.

Autor zwracał również uwagę, że nie interesują go blogi, które posiadają kilka dużych kategorii tematycznych, z których nie wszystkie podejmują wątki kulturowe.

17 Odebrane: 07.09.2015. Z: <http://blogikulturowe.blogspot.com/p/dfg.html>

18 Odebrane: 07.09.2015. Z: <http://blogikulturowe.blogspot.com/p/dfg.html>

19 Odebrane: 07.09.2015. Z: <http://blogikulturowe.blogspot.com/p/dfg.html>

W trakcie analizy danych zastanych okazało się jednak, że w bazie znajdowały się blogi, w których kultura nie była jedynym, głównym tematem, ale np. jednym z kilku, tuż obok wątków związanych ze stylem życia i prezentacją gadżetów (sprzętów, wydań specjalnych itp.).

Kryteria stosowane przez autora obejmowały specjalistyczny charakter bloga, co nie przejawiało się w dodawaniu blogów prowadzonych przez specjalistów wykształconych w danej dziedzinie, ale tworzących blogi o określonej, kulturowej tematyce. Twórca agregatora kładł także silny nacisk na autoidentyfikację blogerów – zgłaszanie przez nich samodzielnie swoich blogów i ich pobieżną selekcję, polegającą na odrzucaniu blogów, które mogłyby się zmieścić w innych, tematycznych agregatorach lub nie odpowiadałyby zupełnie tematyce agregatora. Istotne były także kategorie, do których autorzy blogów samodzielnie je zaliczali. Twórca agregatora mógł zmieniać przyporządkowanie, ale kładł jednak nacisk na autokategoryzację, mającą ułatwić mu pracę. Tym samym kategorie mogły mieć jedynie orientacyjny charakter, dając nam możliwość dokładniejszego przyjrzenia się blogom, co zrobiliśmy w ramach analizy sieciowej oraz tagowania publikowanych na blogach treści.

Warto zwrócić uwagę na pewien techniczny aspekt budowanej bazy blogów na stronie agregatora. Linki do blogów zaciąganych na stronę główną kierowały do najnowszych wpisów blogowych z każdej kategorii. Tym samym blogi automatycznie były szeregowane względem ostatniej aktualizacji w konkretnej kategorii. Każdego dnia tak generowana lista miałyby inną kolejność blogów w określonych obszarach tematycznych, o ile blogi byłyby aktualizowane przez twórców.

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

2.4 BLOGI KULTURALNE – PODSTAWOWE INFORMACJE

LICZEBNOŚĆ PIERWOTNYCH KATEGORII

Wstępne kategorie w agregatorze blogikulturowe.blogspot.com przedstawiały się następująco:

- ogólnokulturowe 154,
- filmy i seriale 90,
- literatura 64,
- muzyka 28.
- gry wideo 27,
- japoński komiks i animacja 16,
- komiksy 13,
- gry planszowe 8.

W trakcie analiz okazało się, że jedenaście blogów pojawia się na liście dwukrotnie, co mogło wynikać z pomyłki prowadzącego agregator.

OSTATNIA AKTUALIZACJA

TABELA 1. Daty aktualizacji blogów

AKTUALIZACJA W MIESIĄCU POPRZEDZAJĄCYM BADANIE (LIPIEC 2015)	249 (169 W TYGODNIU POPRZEDZAJĄCYM BADANIE)
AKTUALIZACJA W CZERWCU 2015	32
AKTUALIZACJA W MAJU 2015	25
AKTUALIZACJA W KWIETNIU 2015	13
AKTUALIZACJA POMIĘDZY STYCZNIEM 2014 A MARCEM 2015	46
BLOGI NIEAKTYWNE, Z DOSTĘPEM NA ZAPROSZENIE, PRZENIESIONE	35
SUMA BADANYCH BLOGÓW	400

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

Spośród 400 blogów poddanych analizie²⁰ 249 było aktualizowanych w ostatnim miesiącu²¹ poprzedzającym badanie (lipiec 2015), 32 w czerwcu 2015, 25 w maju 2015, 13 w kwietniu 2015 a 46 to blogi aktualizowane pomiędzy marcem 2015 a styczniem 2014. 35 blogów nie przeanalizowano z uwagi na to, że były nieaktywne, oferowały dostęp dla zaproszonych gości lub zostały przeniesione. 169 blogów było aktualizowanych w tygodniu poprzedzającym rozpoczęcie badania – między 25 a 31 lipca 2015. Nie podajemy konkretnych danych dotyczących aktualizacji poszczególnych kategorii funkcjonujących w agregatorze, z uwagi na to, że w badaniu podjęliśmy się zbudowania nowego podziału blogów (zarówno podczas analizy sieciowej jak i tagowania) oraz roboczej typologii blogów o tematyce kulturowej.

PŁEĆ BLOGERÓW

TABELA 2. Płeć blogerów

BLOGI PROWADZONE PRZEZ KOBIETY	BLOGI PROWADZONE PRZEZ MĘŻCZYZN	BLOGI PROWADZONE PRZEZ GRUPY MIESZANE	BRAK MOŻLIWOŚCI USTALENIA PŁCI	BRAK DOSTĘPU DO BLOGÓW	SUMA BADANYCH BLOGÓW
177	147	16	23	37	400

Z uwagi na funkcjonowanie blogów zarówno jako kanałów indywidualnych jak i zbiorowych, dokonaliśmy podziału na blogi prowadzone przez mężczyzn, kobiety i grupy mieszane. 147 blogów prowadzonych było przez mężczyzn (z czego 12 to blogi grupowe), 177 przez kobiety (z czego 10 to blogi grupowe), 16 przez grupy mieszane. W przypadku 23 blogów, mimo usilnych starań, nie udało się określić płci autorów. 37 blogów, z uwagi na niedostępność, nie wzięto pod uwagę.

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

TABELA 3. Płeć autorów i autorek blogów grupowych

BLOGI GRUPOWE MĘSKIE	BLOGI GRUPOWE KOBIECE	BLOGI PROWADZONE PRZEZ GRUPY MIESZANE
12	10	16

AUTOIDENTYFIKACJA

Zbadanie autoidentyfikacji blogerów jako blogerów kulturowych wymagałoby zdecydowanie więcej czasu i dokładnego przestudiowania treści badanych stron. Część z blogerów wyraźnie pisała o sobie, że są blogerami kulturalnymi lub w nazwie zawierali słowo kultura, popkultura itp. Część pisała na tematy związane z kulturą rozumianą potocznie jako kultura wysoka – czyli teatrem, literaturą itp. oraz określała swoje wykształcenie jako humanistyczne, co wydawało się być wstępem do publicznej autoidentyfikacji lub wystarczało autorom jako taka. Trudno było jednak jednoznacznie klasyfikować tego rodzaju blogi. Trudność pojawiła się w przypadku blogów traktujących o wątkach popkulturowych jak np. popularne filmy, seriale, gry, komiksy. Z naszej perspektywy to blogerzy kulturalni, nie akcentowali oni jednak kulturowego charakteru swoich blogów, a skupiali się często na rankingach, opisach lub recenzjach (ten termin używany jest roboczo, blogerzy nie zawsze go używali, a jeśli to robili, zwykły, nie związany bezpośrednio z formalną recenzją wpis, traktowany był przez nich jako recenzja). Dlatego klasyfikację dotyczącą autoidentyfikacji blogerów kulturalnych należy traktować jako bardzo wstępną i wymagającą głębszych studiów.

TABELA 4. Autoidentyfikacja blogerów kulturalnych

WYRAŹNIE WIDOCZNA AUTOIDENTYFIKACJA	NIEJEDNOZNACZNA AUTOIDENTYFIKACJA	BRAK AUTOIDENTYFIKACJI	BLOGI NIEDOSTĘPNE	SUMA BADANYCH BLOGÓW
39	33	293	35	400

293 blogi nie eksponowały jakichkolwiek informacji, które pozwoliłyby zaklasyfikować je jako samoidentyfikujące się blogi o tematyce kulturowej (w rozumieniu poczucia uczestnictwa w szerszej grupie niż blogi prezentujące recenzje książek, filmów czy innych tekstów kultury). 39 autorów blogów uważało, że ich blogi poruszają tematykę kulturową. Widoczne było to w nazwach blogów, krótkich opisach blogów lub informacjach o autorach. W przypadku 33 blogów mieliśmy wątpliwości z uwagi na podejmowaną tematykę, osobę autora lub opisy, słabiej jednak akcentujące wątki kulturowe niż w przypadku blogów o jednoznacznej w naszej ocenie autoidentyfikacji. 35 blogów było wykluczonych z badania.

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

ODDOLNOŚĆ/INSTYTUCJONALNOŚĆ

TABELA 5. Blogi instytucjonalne

BLOG FIRMOWY	BLOG ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ	BLOG/SERWIS INTERNETOWY	BLOGI „POLITYKI”	TRUDNO OKREŚLIĆ	SUMA BLOGÓW INSTYTUCJONALNYCH
2	1	1	5	2	9 (11)

Robocze kryteria budowane na bazie wniosków po lekturze raportów badawczych oraz nasze własne pomysły na etapie konstruowania procesu badawczego zakładały, że uda nam się wydzielić wyraźną grupę blogów oddolnych i blogów instytucjonalnych. W badanej próbie wystąpiło jednak zaledwie 9 blogów o wyraźnie instytucjonalnym charakterze. 1 blog księgarni internetowej, 1 blog fundacji, 1 serwis internetowy z redakcją i regulaminem serwisu (inne blogi z redakcjami nie aspirowały do bycia formalnie serwisem), 1 firma robiąca gry, 5 blogów „Polityki”. W 2 przypadkach trudno było określić blogi jako firmę lub grupę znajomych. 352 blogi uznaliśmy za przygotowywane oddolnie, chociaż należy mieć na uwadze, że kilka z nich mogło być prowadzonych przez np. firmy, ale nie informować o tym czytelników. Niewielka liczba blogów instytucjonalnych odnalezionych w bazie wynika zapewne z kryteriów dodawania blogów do agregatora. 37 blogów wykluczono z badania.

INDYWIDUALNIE/GRUPOWO

TABELA 6. Blogi indywidualne i blogi grupowe

BLOGI INDYWIDUALNE	BLOGI GRUPOWE	BLOGI NIE-OKREŚLONE	BLOGI NIEDOSTĘPNE	SUMA BADAANYCH BLOGÓW
319	39	5	37	400

W trakcie badania 319 blogów określono jako blogi indywidualne, prowadzone przez pojedyncze osoby. 39 to blogi grupowe. W 5 przypadkach trudno było stwierdzić, przez ilu autorów blog jest przygotowywany. 37 blogów wykluczono z badania.

ODDOLNIE/INSTYTUCJONALNIE

Wszystkie blogi indywidualne mają charakter oddolny. Wyjątkiem są blogi „Polityki”. Z pięciu z nich, które znalazły się w naszej bazie danych, tylko jeden jest mieszanym blogiem grupowym. Cztery natomiast to blogi indywidualne. Trudno było nam je zaklasyfikować jako typowo instytucjonalne z uwagi na sporą swobodę autorów odnośnie podejmowanych tematów (a przynajmniej takie odnieśliśmy wrażenie). Nie znamy jednak szczegółów ich funkcjonowania. Zaledwie dwa blogi instytucjonalne mają charakter grupowy – blog traktowany przez redakcję jako formalny serwis oraz blog fundacji. Pozostałe blogi grupowe to blogi tworzone oddolnie.

POSIADANIE DODATKOWYCH KANAŁÓW KOMUNIKOWANIA

TABELA 7. Linkowanie do serwisów społecznościowych na blogach

WIĘCEJ NIŻ JEDEN KANAŁ	JEDEN KANAŁ	BRAK ODNOŚNIKÓW DO ZEWNĘTRZNYCH KANAŁÓW	BLOGI NIEDOSTĘPNE	SUMA BADANYCH BLOGÓW
143	116	104	37	400

Korzystanie z serwisów społecznościowych jest wśród badanych blogerów popularne, chociaż niemal jedna czwarta studiowanej bazy nie posiada odnośnika do kanałów społecznościowych na blogu.

TABELA 8. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe linkowane na blogach

FACEBOOK	220
TWITTER	82
GOOGLE+	65
INSTAGRAM	49
YOUTUBE	21
LUBIMY CZYTAĆ	12
PINTEREST	11

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

ASK.FM	9
LAST.FM	7
TUMBLR	6
INTAGME (WIDGET INSTAGRAMU)	5
FILMWEB	4
GOODREADS	3
RATE YOUR MUSIC	3
LINKEDIN	2
DEVIANT ART	2
BLOG LOVIN	2
CINAMON SKETCHBOOK, SNAP WIDGET, FLICKR, ACADEMIA.EDU, SOUP.IO, WYKOP (POJEDYNCZE ODWOŁANIA)	6

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

Niektóre blogi odsyłały do np. dwóch profili na Facebooku – fanpejdża i profilu prywatnego, traktowanego jednak jako kanał nastawiony na publiczny dostęp.

TEKST, DŹWIĘK I WIDEO

TABELA 9. Media używane na blogu

TYLKO TEKST I ZDJĘCIA/ GRAFIKA	DODATKOWO MATERIAŁY WIDEO	DODATKOWO MATERIAŁY DŹWIĘKOWE	BLOGI NIEDOSTĘPNE	SUMA BADANYCH BLOGÓW
348	16	4	32	400

Bez wątplenia najczęściej używanym medium jest tekst. Zdecydowana większość blogerów, których blogi dobraliśmy z opisanej bazy, korzysta z tekstu pisanego. Niewiele jest blogów publikujących materiały wideo (choć więcej posiada kanały na YouTube niż publikuje wideo na blogu), blogi z podcastami to zaledwie kilka tytułów. Należy wziąć pod uwagę, że nie analizowaliśmy, które blogi korzystają tylko z tekstu, ponieważ typowe było korzystanie przez blogerów ze zdjęć dodawanych jako urozmaicenie treści lub jako tło do tytułów wpisów pojawiających się na stronie głównej. Być może niewielka liczba blogów publikujących treści wideo i materiały dźwiękowe wynikała z doboru blogów do bazy, ponieważ np. vlogi o tematyce np. książkowej są w polskim Internecie dosyć liczne.

2.5 WSTĘPNA ANALIZA ZAWARTOŚCI BLOGÓW

Kategorie, do których przypisane były blogi w agregatorze, proponowane były przez zgłaszających swoje strony administratorowi. Nadzorowane oraz modyfikowane przez niego były także nadawane przez niego osobiście dodawanym do bazy blogom. Były to zatem subiektywne decyzje, mające na celu wyraźne zaznaczenie głównych grup tematycznych spośród blogów, jakie w agregatorze się znalazły. Już po pobieżnej lekturze blogów z rozmaitych kategorii doszliśmy do wniosku, że do opisu treści przedstawianych w blogach przyda się oznaczenie różnych rodzajów publikowanych na stronach materiałów. W przypadku kategorii „ogólnokulturowe” od początku było widać, że gromadzi blogi, które poruszają wieloraką tematykę, nie są jedynie stronami przedstawiającymi ogólne refleksje na temat kultury. Podobnie było w przypadku kategorii „filmy i seriale” oraz „literatura”. Również w kategorii „komiksy” i „muzyka” znaleźliśmy sporo materiałów poświęconych treściom nie mieszczącym się w ramach skategoryzowanego tematu. Np. blogi książkowe zajmowały się także filmami i serialami, a blogi filmowe przedstawiały materiały poświęcone książkom.

2. Blogowanie o tematyce kulturalnej – analiza danych zastanych, analiza sieciowa i wstępna analiza zawartości blogów

GRAFIKA 1. Chmura najczęściej używanych tagów podczas wstępnej analizy zawartości blogów kulturalnych (opracowanie własne).



Do zobrazowania najczęściej użytych tagów oznaczających treści badanych blogów wykorzystaliśmy chmurę tagów. Najczęściej użyte były następujące oznaczenia opublikowanych materiałów (20 pierwszych pozycji):

316	recenzje
202	filmy
175	recenzje_filmow
154	ksiazki
134	recenzje_ksiazek
79	gry
79	wydarzenia
68	muzyka
61	seriale
60	recenzje_gier
56	recenzje_muzyczne
52	recenzje_seriali
50	refleksje_o_kulturze
46	komiksy
40	recenzje_komiksow
32	wlasne_teksty
30	podsumowania
29	rankingi
29	relacje
22	aktualnosc

Tag recenzje określał publikowanie przez blogerów opisów tekstów kulturowych zawierających ocenę. Trudno mówić, by we wszystkich przypadkach były to recenzje w rozumieniu profesjonalnych ocen, podobnych do publikowanych przez zawodowych krytyków określonych obszarów kultury. Przez samych blogerów były jednak traktowane jako ich własne oceny określonych filmów, książek, komiksów, spektakli teatralnych itp. Termin recenzja wydaje się tutaj zatem jak najbardziej na miejscu, zdecydowanie jednak w bardziej potocznym rozumieniu niż określaniu spójnej formy literackiej (co po części może być szkodliwe dla tych, którzy publikują na blogach recenzje w rozumieniu gatunku). Zdecydowana większość blogów, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę, że 37 z nich (najczęściej, liczba ta w niektórych momentach badania nieznacznie się różniła) to powtórzenia w bazie, blogi przeniesione, nieistniejące lub dostępne tylko dla zalogowanych użytkowników, publikowała teksty, które określić można mianem blogerskich recenzji. Na tym etapie nie zdecydowaliśmy się na porównania pomiędzy recenzjami blogerów-amatorów i blogerów-profesjonalistów, a same określenia sugerujące profesjonalizm lub jego brak należy potraktować roboczo. Zwracamy w ten sposób uwagę, że część blogerów kulturalnych, których blogi znajdowały się w badanej bazie, to osoby wykształcone humanistycznie i prowadzące strony zgodnie ze swoim wykształceniem, a część z nich pracująca jako profesjonalści w swojej branży – autorzy książek, komiksów, gier, badacze kultury itp.

Ogólny termin recenzje rozdzieliliśmy jeszcze na recenzje filmów (175 wyników), recenzje książek (134 wyniki), recenzje gier (60 wyników), recenzje seriali (52 recenzje) i recenzje komiksów (40 recenzji). Tagi te pokazują różnice w zainteresowaniach blogerów, już w oderwaniu od kategorii nadanych w agregatorze. Warto jednak pamiętać, że im bardziej specjalistyczna kategoria – jak np. japońskie komiksy, tym bardziej precyzyjne faktyczne zainteresowania i publikacje blogerów. Tagowanie pozwoliło jednak na bliższe przyjrzenie się nie tylko treściom publikowanym na blogach ogólnokulturowych (kategoria agregatora), ale również wydobycie informacji z blogów innych kategorii, co pozwoliło na przedstawienie ciekawych, orientacyjnych wyników.

Poza określeniem, ilu blogerów publikuje recenzje i ile blogów publikowało recenzje określonego typu, można zauważyć, jakie teksty kultury interesują blogerów najbardziej. Filmy, seriale, literatura, komiksy – jako kategorie pojawiały się już w agregatorze. Tagowanie umożliwiło bardziej szczegółowe odnalezienie różnych treści na blogach. I tak – filmy interesowały aż 202 blogerów, książki 154, gry 79, seriale 61, a komiksy 46. W każdym z tych przypadków liczba tagów wskazująca na interesujące blogerów medium jest wyższa niż liczba tagów określających publikowane recenzje. Jeśli na blogu publikowane były np. recenzje filmowe, był oznaczany również tagiem film. Widać zatem, że więcej blogów oznaczonych jest tagiem konkretnego rodzaju treści niż tagiem recenzji, co oznacza, że blogerzy publikują również informacje o nowościach, wzmianki czy sugestie, co można ciekawego zobaczyć, ale wpisy te nie są recenzjami. Tag aktualności, którym oznaczono zaledwie 22 blogi nie jest bezpośrednim odwzorowaniem tego rodzaju wzmianek i informacji, a jedynie sugeruje ogólne publikowanie aktualności kulturalnych różnego typu, również nie traktowanych jako recenzje.

Pozostałe użyte tagi to:

- 22 kino
- 21 rozmowy
- 19 podroze
- 18 gadzety
- 18 porady
- 17 teatr
- 16 filmy_animowane
- 16 wlasna_tworcosc
- 15 vlog
- 15 zdjecia
- 14 konkursy
- 13 recenzje_teatralne
- 12 literatura
- 11 lifestyle
- 11 recenzje_animacji
- 10 stos_ksiazek
- 9 gry_planszowe
- 8 sztuka

7	recenzje_gier_planszowych
6	czasopisma
6	fotografia
6	opowiadania
6	wiersze
6	wyzwania
5	jezyk
5	muzyka_filmowa
5	podcast
5	reportaz
4	anime
4	ciekawostki
4	cytaty
4	literatura_dla_dzieci
4	manga
4	miejsca
4	poezja
4	stos_komiksow
3	animacje
3	audiobooki
3	horror
3	koncerty
3	prezentowanie_siebie
3	rozwój
3	rysunek
3	technologie
2	badania_gier
2	biblioteka
2	ekranizacje_komiksow
2	fanblog
2	fandom
2	gotowanie
2	instagram
2	kampanie
2	kolorowanie
2	kryminal
2	muzyka_w_tle
2	obrazki
2	plakaty_filmowe
2	recenzje_poetyckie

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

Tag kino (22 przypadki) jest tagiem nieprecyzyjnym. Oznaczał blogi, które podejmowały tematykę kinematografii, sięgając do historii kina, sylwetek aktorów, reżyserów, charakterystyki poszczególnych gatunków czy refleksji na temat kina i filmu.

Nie należy go zatem traktować jako synonimu tagu film (podobnie z tagiem literatura, którym oznaczono zaledwie 12 stron), chociaż większość blogów oznaczonych tagiem kino, oznaczono także tagiem film. 21 blogerów publikowało rozmowy z twórcami, aktorami czy innymi blogerami (tag rozmowy). Na 18 blogach pojawiały się porady dotyczące m.in. blogowania, tyle samo blogów opisywało różnego rodzaju gadżety – m.in. technologiczne, które można wykorzystać w trakcie blogowania. Zaledwie 17 blogów poruszało tematykę teatralną, a z nich 13 publikowało recenzje z wydarzeń teatralnych. 15 blogerów prowadziło vlogi związane z kanałami blogowymi, również 15 skupiało się na prezentowaniu zdjęć. 14 blogów od czasu do czasu organizowało konkursy, w których były do wygrania najczęściej produkty związane z tematyką bloga lub inne gadżety. 16 blogów zajmowało się filmami animowanymi, ale 11 z nich publikowało recenzje animacji. 11 blogów podejmowało tematykę lajfstajlową, wychodząc poza blogowanie kulturowe. Na blogach zauważyliśmy też pokazywanie, najczęściej w formie stosów, chociaż nie tylko, najnowszych nabytych, bądź otrzymanych (np. z wydawnictwa do zrecenzowania) pozycji. Zdjęcia stosów książek pojawiły się na 10 blogach książkowych i 4 blogach komiksowych. Sporadycznie tego rodzaju zdjęcia widoczne były na blogach o grach, nie potraktowaliśmy tego wówczas jako trendu, który widoczny był mocniej dopiero na blogach książkowych.

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

2.6 BLOGI KULTURALNE – ANALIZA SIECIOWA

Analizując blogi kulturowe postanowiliśmy wykorzystać koncepcję nowej nauki sieci. Jest to dyscyplina badań, która wykorzystuje koncepcje matematyczne, psychologiczne i społeczne do badania złożonych całości. Ted G. Lewis określa naukę sieci jako „analizę teoretycznych fundamentów struktur sieciowych/dynamicznych zachowań i aplikacji sieci do wielu subdyscyplin. Współcześnie znane subdyscypliny zawierają analizę sieci społecznych, sieci współpracy, sztucznych systemów, analizy systemów w fizyce oraz naukach o życiu”²². Paradygmat ten bazuje na wizualizacji sieci i doskonale sprawdza się w badaniach współczesnej kultury, która wpisuje się w sieciowe technologie Internetu i innych sieci komunikacyjnych. Pionier badań nad siecią, fizyk Albert Laszlo Barabasi zauważa, że „Większość wydarzeń fenomenów jest połączonych, powodowanych przez, interakcje z wielką liczbą innych fragmentów złożonych uniwersalnych puzzli”²³. W naukach humanistycznych coraz częściej po koncepcje nauki sieci sięga psychologia. W wydanej w 2009 roku książce „W sieci” Nicholas Christiakis pokazał, w jaki sposób w sieciach społecznych rozwijają się zjawiska społeczne, przenoszą się emocje oraz przeanalizował prawa rządzące formowaniem się sieci społecznych²⁴.

22 Lewis T. G. (2009), *Network Science. Theory and Practice*, New Jersey. s. 7.

23 Laszlo-Barabasi A. (2002), *Linked*, The New Science of Network, Cambridge.

24 Christiakis A., Fowler J. H. (2011), *W sieci. Jak sieci społeczne kształtują nasze życie*, Warszawa: Smak Słowa.

Coraz powszechniejsze stosowanie Internetu również przyczynia się do zastosowań koncepcji wypracowanych na gruncie nauki sieci do badań antropologicznych. Opracowana przez Kozinetsa koncepcja netnografii proponuje wykorzystanie nauki sieci w badaniach internetowych wspólnot²⁵.

Podstawową jednostką analizy w badaniach sieci są węzły. W przypadku badań społecznych pojedynczym węzłem jest człowiek. Natomiast krawędzie są to połączenia pomiędzy węzłami, na przykład interakcje pomiędzy ludźmi. W przypadku naszych badań pojedynczym węzłem analizy był blog poświęcony szeroko pojętej tematyce kulturowej. Do naszych badań wykorzystaliśmy agregator blogów kulturowych, który zawierał łącznie około 400 blogów określających się jako kulturowe, sklasyfikowanych w kilku kategoriach.

Wizualizację sieci postanowiliśmy wykorzystać do przebadania wzajemnych relacji pomiędzy zgromadzonymi blogami. Kluczowe było pytanie, czy zgromadzone blogi łączą się ze sobą, tworząc blogosferę. Aby przebadać tę kwestię postanowiliśmy skupić się na zakładce, która służy do polecenia na danym blogu innych blogów. W zależności od autora/autorów bloga nazwa zakładki przybierała różne formy: „blogroll”, „polecane blogi”, „zaglądam także”, „czytam również”, „ciekawe w sieci”, „warto zajrzeć”, „polecane linki”, „odnośniki” itp. Udało nam się odnaleźć tę zakładkę na około 180 blogach. W ten sposób uzyskaliśmy dostęp do wielu cennych informacji. Po pierwsze, blogerzy w zakładce ujawniali swoje preferencje, zainteresowania i gusta sytuując się w sieci określonych odniesień. Po drugie, łatwo można było w ten sposób określić, które blogi i strony są popularne wśród blogerów. Dzięki temu mogliśmy odnaleźć blogi postrzegane jako wzorcowe.

Odnośniki do polecanych blogów pobierane były automatycznie, dzięki narzędziom umożliwiającym pobieranie danych ze stron internetowych, (ang. *web scraping*²⁶). Program odczytywał znaczniki html, które mu wskazaliśmy i pobierał automatycznie interesujące nas dane. Finalnie pozyskaliśmy odnośniki i linki ze 178 blogów spośród 181 posiadających interesującą nas zakładkę. Dane zostały następnie odpowiednio połączone w jednym dużym arkuszu kalkulacyjnym i zwizualizowane w programie do wizualizacji sieci Gephi.

Arkusz składał się z 2196 węzłów. Każdy węzeł w naszej wizualizacji to miejsce w sieci (strona lub blog), do których odsyłacze zamieszczane były w zakładce polecanych linków na danym blogu. Tak duża liczba stron wynika z indywidualnych gustów blogerów, którzy nie tylko odsyłają do blogów polskojęzycznych, ale również zagranicznych, zamieszczają także linki do innych stron WWW – portali internetowych itp. Program przeliczył liczbę połączeń, wskazań z badanych 178 blogów, rejestrując wszystkie podobne wskazania i tworząc na ich podstawie sieć. Liczba połączeń pomiędzy wszystkimi 2858 blogami/stronami wynosi 4998. Połączenia pozwoliły również określić, które węzły/blogi są najczęściej polecane w zakładkach „blogroll” przebadanych blogów. Przykładowo jeżeli w zakładce bloga A było odesłanie do bloga Z, podobne odesłanie do bloga Z znajdowało się w zakładce „blogroll”

25 Kozinets R. (2012), *Netnografia, Badania etnograficzne on-line*, Warszawa: PWN.

26 Web scraping, Wikipedia, Odebrane: 09.08.2015. Z: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_scraping

bloga B i dokładnie takie samo odesłanie do Z znajdowało się również na blogu C, to program ustalał liczbę odesłań do bloga Z na 3. W ten sposób wyznaczany był wewnętrzny stopień danego węzła (ang. *in-Degree*), w oparciu o który program określał proporcjonalną wielkość danego węzła w sieci (im większy węzeł tym więcej wskazań z innych stron). Czyli jeżeli blog Z został, tak jak to określiliśmy, wskazany poprzez hipertęcza z innych blogów 3 razy, blog B 5 razy, a blog C tylko raz, wówczas na wizualizacji sieci największym węzłem będzie blog B, następnie proporcjonalnie mniejszy blog Z i najmniejszy blog C. Wybierając opcję wizualizacji wewnętrznego stopnia węzłów i ustalania wielkości w oparciu o wskazania z innych blogów, unikaliśmy pułapki zliczania przez program wszystkich połączeń danego węzła (ang. *Degree*). Mogłoby to bowiem doprowadzić do sytuacji, że blog, który nie został wskazany przez żadnego blogera z sieci, a w zakładce “blogroll” posiada 300 odesłań do innych blogów, stałby się największym węzłem na wizualizacji, pomimo faktu, że nie ma żadnego znaczenia w badanej blogosferze i nikt o nim nie słyszał. Połączenia te są ukazane na naszej wizualizacji, ale nie wpływają na wielkość danego węzła, która określana jest tylko i wyłącznie przez wskazania z innych blogów. Połączenia takie widać jako pióropusz małych węzłów otaczających dany węzeł / blog.

W związku z tym, że dane dotyczące połączeń pobierane były automatycznie w oparciu o kod html danej strony, mogło się zdarzyć, że błędny kod strony mógł zaburzać liczbę wskazań. Jeśli nawet taka sytuacja miała miejsca, mogłaby wydarzyć się naprawdę rzadko i w znaczącym stopniu nie zaburzałaby wyników wizualizacji.

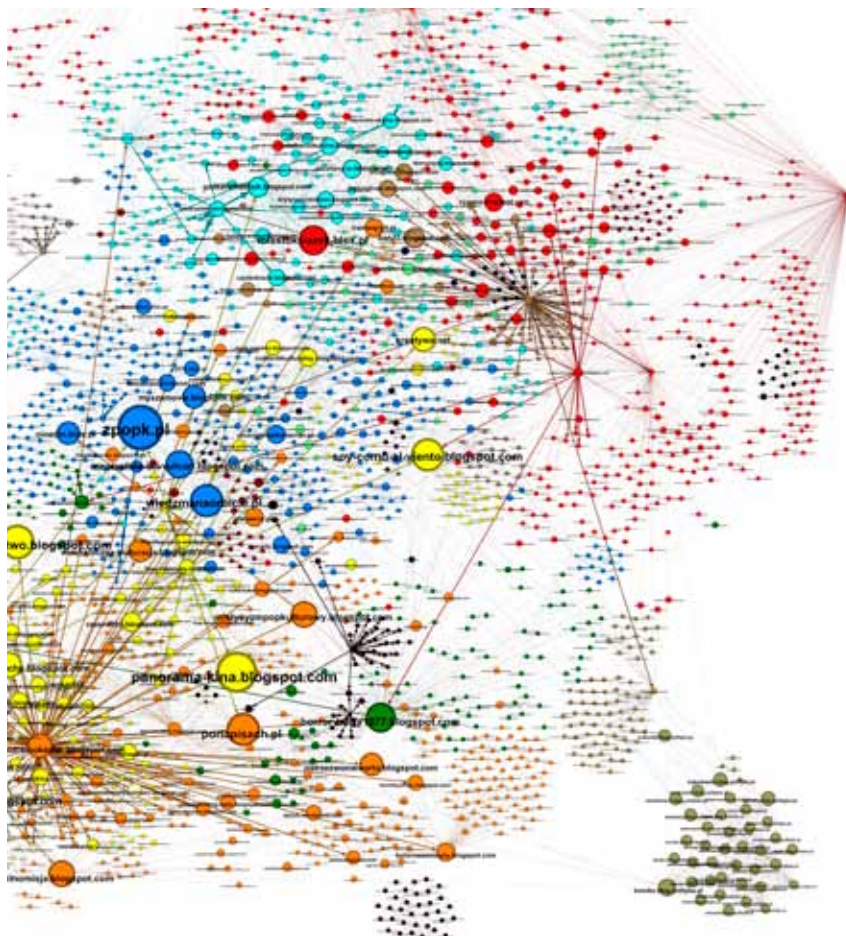
Największe węzły w wizualizacji określa się jako huby lub konektor. Są to węzły, które najsilniej oddziałują na kształt sieci. W przypadku naszych badań największymi węzłami są blogi najczęściej wskazywane przez inne blogi. W ten sposób udało nam się ustalić najpopularniejsze węzły. Ich popularność i częste wskazania przez blogerów spośród przebadanych 178 blogów pozwalają przypuszczać, że ich tematyka cieszy się zainteresowaniem, ale stanowią one również wzór dobrego bloga, pewien punkt odniesienia dla innych w ich własnej działalności blogerskiej.

Użyte oprogramowanie Gephi umożliwia również precyzyjne obliczenie ilości wskazań danego węzła przez inne węzły. W ten sposób możemy ustalić, jak bardzo popularne są badane blogi. Najbardziej popularnymi wśród przebadanych blogów są: *Zwierz Popkulturalny* (zpopk.pl) z wewnętrznym stopniem o wartości 27 (czyli 27 ze 178 blogów zamieściło linki/odesłania do tego bloga na swoich łamach); *Panorama kina* (panorama-kina.blogspot.com) 24; *ArtHouse* (filmoweszalenstwo.blogspot.com) 20; *Po napisach* (ponapisach.pl) 19; *Wiedźma na orbicie* (wiedzma-naorbicie.pl) 19; *Myśli i słowa wiatrem niesione...* (soy-como-el-viento.blogspot.com) z wewnętrznym stopniem o wartości 19; *Miasto książek* (miastoksiążek.blox.pl) 17; *Horror. Thriller. Science Fiction* (horror-buffy1977.blogspot.com) 17; *Kill All Movies* (killallmovies.blogspot.com) 17; *Fangirl's Guide to the Galaxy* (meanwhile-on-vulcan.blogspot.com) 16; *Mistyryzm popkulturowy* (mistryzmpopkulturowy.blogspot.com) 15; *Kinomisja* (kinomisja.blogspot.com) 15; *Filmy Według Agniechy* (filmy-wedlug-agniechy.blogspot.com); *This is not the blog you are looking for* (nottheblogyouare-lookinfor.blogspot.com) 14; *Kreatywa* (kreatywa.net) 14; *Mechaniczna kulturacja* (mechaniczna-kulturacja.blogspot.com) 13; *Legendum Est* (ninedin.blox.pl) 13, *Mysza*

mówi (myszamovie.blogspot.com); Na trzeźwo nie warto (natrzejwoniewarto.blogspot.com) 13; No hay banda (arekmabloga.blogspot.com) 13; Pocahontas recenzuje (czasnafilm.blogspot.com) 11; reviews.blox.pl (reviews.blox.pl) 11; Śmieciuszek życiowy, czyli co u Bazyla piszczy z wewnętrznym stopniem węzła o wartości 11; God save the book (godsavethebook.blogspot.com) 11. Wartość węzła na poziomie 10 wskazań osiągnęły m.in.: Literacki świat Cyrysi (cyrysia.blogspot.com), Tramwaj nr 4 (tramwajnr4.pl); Beznadziejnie zacofany w lekturze (zacofany-w-lekturze.blogspot.com); Notatnik kulturalny (notatnikkulturalny.blogspot.com); Jawne Sny (jawnesny.pl).

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

GRAFIKA 2. Wycinek z wizualizacji analizy sieciowej (opracowanie własne)



Wykorzystany przez nas program pozwolił także na wskazanie, ile społeczności, czyli tzw. klastrów znajduje się w sieci. Klastry są to te fragmenty sieci (skupiska węzłów) pomiędzy którymi istnieje więcej połączeń niż z innymi węzłami sieci.

Spółeczności takie wykrywane są automatycznie w oparciu o algorytmy matematyczne²⁷. Algorytm wykrył wśród 2858 węzłów 21 takich społeczności. Na wizualizacji są one oznaczone innymi kolorami. Tym samym możemy określić preferencje danych grup i relacje pomiędzy określonymi społecznościami:

1. Czerwony – grupa blogów literackich (pop) skupiająca (18,9% wszystkich węzłów).
2. Lazurowy błękit – blogi książkowe poważna literatura (13,1% wszystkich węzłów).
3. Pomarańczowy – popkulturowe, filmowe-literackie, komiks i gry (13% wszystkich węzłów).
4. Niebieski – popkulturowe (seriale, filmy) (13% wszystkich węzłów).
5. Żółty – filmowe (7,9%).
6. Brązowy – literatura popularna, fantastyka, bajki (4,1%).
7. Fioletowy – blogi muzyczne (4,1%).
8. Ciemnozielony – blogi poświęcone tematyce horroru (4%).
9. Jasnożółty – blogi filmowe, dużo klasyków (filmy z lat 80.), filmy azjatyckie, również relacje z festiwalu, komiksy (4%).
10. Jasnozielony – blogi literackie poświęcone recenzjom (3,7%).
11. Bordo – muzyczne (2,6%).
12. Irohowo-szary – muzyka popularna.
13. Różowy – manga anime.
14. Oliwkowy – blogi “Polityki”.
15. 16, 17, 18, 19, 20, 21 Pozostałe grupy łącznie stanowią około 2% całości, są zbyt małe, by jednoznacznie określić ich profil. Oznaczaliśmy je ciemnymi barwami.

Na wizualizacji możemy zaobserwować silne zróżnicowanie wspólnot blogowych dotyczących literatury. Na podstawie wzajemnych powiązań wyodrębnić można, aż 6 takich społeczności. Należy również podkreślić, że właśnie blogi poświęcone tematyce literackiej również miały najbardziej rozbudowane zakładki w odsyłaczami do innych stron i blogów. Tym samym społeczności skoncentrowane wokół szeroko pojętej tematyki literackiej tworzą w wizualizacji największe klastry.

Szczególnie widoczna jest grupa czerwona, skupiająca najwięcej węzłów (około 18,9 % wszystkich węzłów z ogólnej liczby 2858) i grupa lazurowa, będąca na drugim miejscu pod względem wielkości i obejmująca 13,1% wszystkich węzłów sieci. Sumując grupy dotyczące literatury, okazuje się, że skupiają one łącznie 39,8% wszystkich węzłów w sieci (ponad 1400 blogów, stron itp.). Zastanawiający jest skłonność do tworzenia wspólnot i odnośników do innych stron właśnie w tej grupie blogerów. Być może wynika to z faktu, że blogami literackimi interesują się osoby dużo czytające, a co za tym idzie, poszukujące nowych tekstów i materiałów literackich. Z drugiej strony skłonność tę można tłumaczyć większym uspołecznieniem tej

27 Zasada ustalająca społeczności w dużych sieciach wykorzystywana przez Gephi została oparta na ustaleniach Vincent D Blondel, Jean-Loup Guillaume, Renaud Lambiotte, Etienne Lefebvre, zob. Blondel V., Guillaume J.-P., Lambiotte R., Lefebvre E. (2008), *Fast unfolding of communities in large networks*, „Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment 2008 (10), P1000.

grupy, chęcią do dyskusji i wymiany poglądów. Warto jednak podkreślić, że grupy te są silnie zróżnicowane i poza grupą lazurową i czerwoną sytuują się na obrzeżach sieci, co sugeruje, że tworzą raczej homogeniczne społeczności zorientowane na konkretne tematy, które wskazywane są przez osoby zainteresowane literaturą i rzadko wybierane przez blogerów z innych społeczności/klastrów, na przykład zainteresowanych komiksem, filmem lub popkulturą.

Podziały w obrębie kategorii blogów literackich przebiegają na kilku płaszczyznach. Pierwszy podział określić można jako podział pomiędzy blogami podejmującymi tematykę literatury popularnej i te poświęcone tematyce poważnej, wysoko artystycznej. Podział ten rozróżnia grupę blogów skupionych w grupie czerwonej i lazurowej. Największe blogi skupione w grupie czerwonej są to blogi dotyczące literatury popularnej tj.: romansów, książek sensacyjnych, kryminałów itp. Najbardziej centralnymi węzłami grupy są: Miasto książek (miastoksiazek.blox.pl), Literacki świat Cyrysi (cyrysia.blogspot.com), Dosiakowe Królestwo (dosiakksiaskowo.blogspot.com), Subiektywnie o książkach (subiektywnieoksiazkach.pl). Pojawiają się na ich łamach wywiady z autorami i recenzje książek takich jak: „Krew anotów” (N. Singh), „Dwoje pod napięciem” (A. Czochra), „Horyzonty uczuć” (D. Schrammek).

Z kolei grupa lazurowa w niewielkim stopniu łączy się z grupą czerwoną. W tej grupie największymi węzłami są God Save the Book (godsavethebook.blogspot.com), Literackie skarby świata całego (literackie-skarby.blogspot.com), Krytycznym okiem (krytycznymokiem.blogspot.com). Na tych blogach pojawia się poważniejsza tematyka niż w grupie czerwonej. Najczęściej są to: reportaże („Reporterka. Rozmowy z Hanną Kral” J. Antczak, „Matki” P. Rankova, „1945. Wojna i pokój” M. Grzebałkowskiej) i sporematyzowane recenzje książek (na przykład posty z bloga Literackie skarby świata całego: „Feministka i źli chłopcy – „Nałkowska i jej mężczyźni”, „Iwona Kienzler”, „Od burżujskiego tłuścioszka do prezydenta-marzyciela – „Havel. Zemsta bezsilnych”, Aleksander Kaczorowski). Zdarza się również, że na łamach tych blogów recenzowane są podobne książki (przykładowo powieść „Matki” Pavola Rankova opisana została na blogu Krytycznym okiem i wzmianka na jej temat ukazała się na blogu Literackie skarby świata całego). Wskazuje to na podobne gusta i upodobania blogerów. Wydaje się, że grupa lazurowa skierowana jest do bardziej wytrawnego czytelnika.

Grupa brązowa, również dotycząca literatury, skupia się z kolei na fantastyce, literaturze popularnej i bajkach.

Interesujące są również podgrupy, które wyodrębniają się nie ze względu na tematykę, czy podział na linii literatura popularna – artystyczna, ale ze względu na konkretne praktyki i działania. Odnacza się tu grupa jasnozielona, która skupia się na recenzjach książek. Największe blogi z tej grupy to Miasto recenzji (miasto-recenzji.blogspot.com), Czytadła Tetiisher (czytadlatetiisher.blogspot.com), W innym świecie (swiatinny.blogspot.com). Autorzy praktykę recenzowania traktują bardzo poważnie, niemalże jak sport. Często tytuł posta poprzedzany jest słowem „Recenzja”, co praktycznie nie pojawia się w omawianych wcześniej grupach. Tym, co jednak wyróżnia owe blogi są drobiazgowo, często bardzo długie spisy recenzowanych książek umieszczane w widocznych miejscach na stronie (główne zakładki strony, sidebar). Często spisy te są bardzo zróżnicowane np. spisy recenzji według tytułów (czytadlatetiisher).

blogspot.com), alfabetyczne spisy (swiatinny.blogspot.com). Najbardziej dorobiazgowy spis recenzji znaleźliśmy na blogu Extinct Dreams (extinctdreams.blogspot.com) gdzie autor zamieścił kilka spisów książek ze względu na język (oddzielny dla książek polskich, angielskich, niemieckich) w spisach zamieszczał okładki przeczytanych książek oraz informację, czy książkę już przeczytał w całości czy dopiero w 50%.

W przypadku tych blogów odnosi się wrażenie, że ilość recenzji, długość spisów zrecenzowanych i przeczytanych książek jest wyznacznikiem statusu blogera w takich społecznościach, a na pewno jest powodem do dumy, czymś, czym autor się szczyli. W innych grupach taka praktyka rzadko się pojawia gdyż skupiają się one raczej na treściach książek, a nie na samej praktyce recenzowania. Oprócz tradycyjnych recenzji zdarzają się tu również informacje w formie newsów o książkach, które bloger ostatnio przeczytał, wyzwaniach czytelniczych, planach czytelniczych, co znów niejako kojarzy się z czytaniem „sportowym”, aby osiągnąć najwyższy wynik przeczytanych lektur i dopisać kolejną pozycję do spisu.

Trzecia pod względem wielkości grupą jest grupa niebieska. Są to blogi poświęcone kulturze popularnej. W tej grupie sytuuje się również największy węzeł w całej badanej sieci, blog Zwierz Popkulturalny (zpopk.pl), a także kilka innych relatywnie dużych węzłów Fangirl's guide to the Galaxy (meanwhile-on-vulcan.blogspot.com), Wiedźma na orbicie (wiedzmanaorbicie.pl), Mysza Mówi (myszamovie.pl). W większości blogi te podejmują tematykę związaną z serialami i filmami popularnymi, ikonami popkultury, zapowiedziami nowości. Czasami trafiają się na ich łamach nieco bardziej pogłębione analizy kultury popularnej np. Pianino jako narzędzie patriarchalnej opresji (meanwhile-on-vulcan.blogspot.com), Granice przesady. O kobietach i fabułach (wiedzmanaorbicie.pl). Również ta grupa jest podzielona.

Drugą grupą podejmującą podobną tematykę jest grupa pomarańczowa. Z takimi blogami jak: Mistycyzm popkulturowy (mistycyzmpopkulturowy.blogspot.com), This is not the blog you are looking for (nottheblogyouarelookingfor.blogspot.com), Kolorowe zeszyty (kolorowezeszyty.blogspot.com), Jawne sny (jawnesny.pl), Po napisach (ponapisach.pl). W niektórych blogach z tej grupy przejawia się ironiczne podejście do opisywanej tematyki. Ciekawym przykładem blogów z tej grupy jest blog Na trzeźwo nie warto (natrzezwoniewarto.blogspot.com), który podejmuje tematykę najbardziej kiczowatych filmów, horrorów, jakie kiedykolwiek powstały. Autor bloga zamiast tradycyjnych gwiazdek przyznawanych na stronach oceniających filmy przyznaje butelki piwa, określając w ten sposób, jak bardzo trzeba się odurzyć, aby w ogóle oglądać dany film. W grupie tej, podobnie jak w grupie niebieskiej, pojawiają się również opisy filmów i seriali, ale zasadniczym wyróżnikiem jest częstsze podejmowanie tematyki komiksowej i związanej z grami komputerowymi, która w grupie niebieskiej praktycznie nie występuje.

W wizualizacji wyodrębniają się wyraźnie trzy klastry złożone z blogów dotyczących tematyki filmowej. Stanowią je grupy: żółta, ciemno zielona, jasno żółta. Należy jednak zaznaczyć, że nie są to grupy tylko i wyłącznie związane z filmem i kinem. Widać to w grupie fioletowej, gdzie mamy dużo popularnych w całej sieci blogów, które w nazwach blogów i domen nawiązują do kina (Panorama kina lub filmoweszaalenstwo.blogspot.com), ale na ich łamach znajdziemy także zakładki dotyczące

seriali, muzyki, książek. Warto zaznaczyć, że w tej grupie znajduje się również drugi pod względem popularności (liczby wskazań przez inne blogi) blog w całej sieci Panorama kina (panorama-kina.blogspot.com). Interesujący jest również blog Myśli i słowa wiatrem niesione (soy-como-el-viento.blogspot.com), który oprócz tematyki filmowej podejmuje zagadnienia fotografii i podróży.

Grupa ciemnozielona skupia blogi filmowe zorientowane na tematykę horroru: Horror, Thriller, Science Fictione (horror-buffy1977.blogspot.com), Projekt-horror (projekt-horror.blogspot.com). Wśród tej grupy sytuują się także blogi literackie zainteresowane tematyką horroru jak W świecie słów. Kryminał. Horror. Thriller (wswiecieslow.blogspot.com). Często blogi z tej grupy są wyspecjalizowane w danych kategoriach tematycznych i konkretnych zagadnieniach.

Grupa jasno żółta charakteryzuje się zdecydowanie większą „czystością”. Tematyka nie związana z filmem (np. komiks) pojawia się sporadycznie. Największe blogi: Kill All Movies (killallmovies.blogspot.com), blog Michała Oleszczyka (michaloleszczyk.blog.onet.pl), No hay banda (arekmabloga.blogspot.com). W tej grupie dominują blogerzy, którzy głównie tworzą recenzje, zdarzają się nawet profesjonalni krytycy filmowi (blog Michała Oleszczyka michaloleszczyk.blog.onet.pl). Zdecydowanie częściej pojawia się klasyka filmowa, opisy filmów z lat 50. i 60.

Zupełnie innymi społecznościami są blogi muzyczne. Sytuują się one w grupach: fioletowy, bordo, irchowo-szary. Grupa bordo (w skład której m. in. wchodzi blog Marka Niedźwiedzkiego marekniedzwiedzki.pl, blog Subiektywna płytoteka subiektywnaplytoteka.blox.pl, zawiera również blogi traktujące o innych zjawiskach kultury niż tylko muzyka, na przykład Trochę Wolniej trochewolniej.pl) i grupa irchowo-szara są to grupy, na łamach których pojawiają się oprócz muzyki tematy poświęcone grom, filmom itp. Stąd prawdopodobnie duża przestrzenna rozpiętość tych grup i usytuowanie ich w centrum grafu.

Grupa fioletowa, z największym węzłem/blogiem Wojciecha Chacińskiego (chacinski.wordpress.com), poświęcona tylko i wyłącznie zagadnieniom muzycznym, sytuuje się na skraju sieci. Interpretować to można w ten sposób, że nie utożsamia się ona z innymi, poza muzycznymi aspektami blogosfery kulturalnej. Na blogach z tej grup praktycznie nie zdarzają się linki do innych niż muzyczne blogów.

Podobnie wygląda kwestia z ostatnimi dwiema grupami. Grupa różowa są to blogi poświęcone przede wszystkim tematyce mangi i anime. Pomimo tego, że grupa jest dobrze powiązana wewnętrznie, czyli praktycznie każdy blog linkuje wzajemnie do siebie (w nomenklaturze sieci określa się to jako wysoką tranzytywność klastra) to gdyby nie trzy blogi: Latające świnie (sstefania.com), Blog Mirasa (blogmirasa.wordpress.com), Graponia (graponia.wordpress.com), cała grupa w ogóle istniałaby jako nie połączona z resztą blogosfery blogów kulturalnych. Wysoka tranzytywność wskazuje również na dobry przepływ informacji w tej grupie. Blogerzy są świadomi istnienia blogów o podobnej tematyce. Można mówić tu o wysokiej wewnętrznej spójności grupowej. Być może odizolowanie od reszty blogosfery wiąże się również z chęcią zmanifestowania swojej odrębności, fanowskiej subkultury.

W przypadku grupy oliwkowej również zaobserwować można usytuowanie na obrzeżach sieci. Grupa ta powiązana jest z resztą blogosfery praktycznie tylko przez

dwa węzły Outline (komiks.blog.polityka.pl) i Kultura 2.0 (kultura2o.blog.polityka.pl). W tym wypadku decyduje jednak polityka wydawcy. Blogi zebrane w tej grupie są wydawane przez magazyn „Polityka”. Zasadą przyjętą przez wydawcę jest polecenie na tych blogach tylko i wyłącznie blogów wydawanych przez „Politykę”, stąd pojawiają się w jej obrębie blogi nie traktujące o tematyce kulturalnej i nie wskazywane przez innych blogerów kulturowych.

Wizualizując sieć społeczności wykorzystaliśmy algorytm *Force Atlas 2*, który układa topografie sieci w taki sposób, że społeczności najpopularniejsze posiadające dużą ilość konektorów (dużych węzłów), sytuowane są w centrum wizualizacji, a najstarsze i najmniejsze na jej krawędziach. Dzięki temu możemy zauważyć, że centrum blogosfery stanowią blogi o tematyce popkulturowej (grupa niebieska) i filmowej (grupa żółta) oraz część blogów książkowych (grupa lazurowa, część grupy czerwone). Największe blogi spośród tych grup są nie tylko wskazywane jako ulubione przez blogi o podobnej tematyce, ale często wskazują je blogi sprofilowane na inne tematy, usytuowane w innych grupach. Na obrzeżach sieci usytuowane są z kolei bardziej monotematyczne społeczności wskazywane głównie przez blogerów podejmujących na swoich blogach podobne tematy (np. grupa różowa podejmująca tylko tematykę manga-anime, grupa ciemno zielona poświęcana tematyce horroru).

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

2.7 TYPOLOGIA BLOGÓW O TEMATYCE KULTURALNEJ

Wyciągając wnioski na temat blogosfery kulturalnej, należy pamiętać, że wybrana przez nas arbitralnie baza blogów jest właściwie jedynym tego rodzaju agregatorem blogów kulturowych dostępnym w polskojęzycznej przestrzeni internetu²⁸. Blogi, jakie analizowaliśmy, nie są zatem ani pełną grupą polskich blogów o tematyce kulturalnej, ani ich reprezentatywną próbą. Wynika to zarówno z dobierania blogów do bazy na podstawie kryteriów przyjętych przez twórcę (opisywaliśmy je na początku raportu), co mogło wykluczyć część blogów kulturowych z możliwości znalezienia się w bazie, a także z możliwości samodzielnego zgłaszania blogów przez ich autorki i autorów oraz sugerowania kategorii, do jakiej ich strony powinny zostać przypisane w agregatorze. Istotny jest także fakt, że sami znamy blogi poruszające tematykę kulturalną lub kulturalną obok innych tematów, a nie znalazły się one w badanej bazie. Również podjęte przez nas działania badawcze nie dają pełnego obrazu badanej blogosfery wyznaczonej przez listę wybranego agregatora. Analiza sieciowa, z uwagi na ograniczenia techniczne, dotyczyła około połowy blogów obecnych w bazie, a wstępne kategoryzowanie, polegające na nadawaniu tagów treściowych w celu zyskania lepszego obrazu zawartości blogów, chociaż dotyczyła wszystkich dostępnych i aktywnych stron z bazy, nie polegała na zliczaniu ilości postów czy dokładnej analizie treści wszystkich wpisów. Oznaczyliśmy jedynie, jakiego rodzaju treści

28 W sieci funkcjonują różnego rodzaju spisy w poszczególnych kategoriach blogowych lub tworzone w ramach konkursów na najlepsze blogi. Wydaje się jednak, że brakuje podobnych baz, które miały cel zebrania blogów z uwagi na określone kryteria doboru.

są omawiane na blogach. Dlatego przedstawienie typologii polskich blogów kulturalnych na wstępie ma spore ograniczenia. Wydaje nam się jednak, że bazując na przedstawionych wyżej danych z analizy sieciowej i tagowania treści blogów kulturalnych, możemy zarysować roboczą listę wątków, mającą charakter modyfikowalnej propozycji, podlegającej rozbudowie i zmianom.

Użyty w analizie zawartości blogów tag „recenzja”, który pojawiał się najczęściej i został przez nas użyty jeszcze w kilku wersjach tematycznych, wyraźnie wskazuje, że wśród badanych blogów wyrażanie opinii na temat tekstów kultury jest bardzo istotną działalnością (istotne jest jednak, by pamiętać, że twórca bazy uważał publikowanie recenzji za istotne i o czym pisaliśmy już wcześniej, podając cytat „[...] jeśli twierdzisz, że piszesz o kulturze, a recenzje filmowe (i kultura w ogóle) to jakaś dziesiąta część treści na twoim blogu, to niestety, ale pomyliłeś adresy”²⁹). Wypowiedzi tego typu mogą się od siebie znacząco różnić i funkcjonować jako krótkie notki, skupiające się na przedstawieniu własnych wrażeń po kontakcie z dziełem, mogą także być prezentowane jako skrupulatne, szczegółowe opisy, a nawet przybierać postać recenzji publikowanych przez profesjonalnych, aspirujących lub amatorskich krytyków (ponieważ właśnie przez nich mogły być publikowane na blogach) odwołujących się do określonej formy literackiej. Publikowanie recenzji może być traktowane jako zdobywanie kolejnych zasług – stąd ich precyzyjne zliczanie i tworzenie list na części blogów literackich, co wskazywaliśmy w analizie sieciowej. Mogą to być również po prostu kolejne wpisy fanów określonego medium, reżysera, aktora czy gatunku. Można jednak śmiało powiedzieć, że recenzowanie jest działalnością łączącą wielu blogerów kulturalnych, chociaż część z nich rozgranicza pisarstwo blogowe i recenzje publikowane na ich własnych stronach, od tekstów publikowanych na zewnątrz, oznaczonych przez nas jako „własne teksty”. Niewielu twórców blogów zgromadzonych w agregatorze skupia się natomiast na prezentowaniu w internecie własnej twórczości rozumianej jako tworzenie treści, które mogłyby podlegać recenzjom innych. Wyjaśnienie, że blogerzy kulturowi są nastawieni na ocenianie, opisywanie, a także informowanie o tekstach kultury i ewentualnie ich twórcach, a zdecydowanie rzadziej na prezentowanie własnej aktywności twórczej mogącej podlegać ocenie i niezbyt często na publikację tekstów będących refleksją na temat kultury, mówi dużo o specyfice tej blogosfery (wciąż pamiętamy jednak o doborze blogów do bazy). Ma także znaczenie przy tworzeniu typologii tego rodzaju blogów, choćby ze względu na punkt wyjścia do jej opracowania. Wydaje się, że może być nim podejmowana tematyka i opisywane media oraz gatunki, ponieważ tego rodzaju informacje były dla nas dość łatwo dostępne zarówno w trakcie analizy sieciowej jak i tagowania treści. Zdecydowanie trudniej byłoby nam, być może z uwagi na zastosowane narzędzia lub nastawienie właśnie na tematykę blogów, skupiać się np. na sposobie pisania, odwoływaniu głównie do odczuć autora lub do innych opinii na temat przedstawianych tekstów kulturowych czy doszukiwaniu się krytycznego podejścia w publikowanych na blogach tekstach.

29 Odebrane: 07.09.2015. Z: <http://blogikulturowe.blogspot.com/p/dfg.html>

Punktem wyjścia do innego rodzaju podziału blogów kulturowych mogą być także wyróżnione przez nas wstępne kryteria, odwołujące się do przestudiowanych raportów. Co prawda w studiowanej przez nas bazie część z nich nie znalazła szerokiego zastosowania i np. blogi instytucjonalne można było wskazać zaledwie na kilku przykładach (prawdopodobnie z uwagi na sposób doboru do wykorzystanej bazy blogów), a blogi grupowe stanowiły niewielką część całej bazy, to jednak przy uzupełnianiu listy polskich blogów kulturalnych kategorie te mogłyby znaleźć zastosowanie. Podobnie wyróżniki, które w naszych wstępnych założeniach mogłyby być charakterystyczne dla wszystkich blogów lub opisywać blogi na zasadzie „albo – albo”. Przy czym charakterystyka funkcjonującej na blogach przestrzeni agonistycznej, budowania przez autorki i autorów poziomej przestrzeni komunikacji, ich potencjał demokratyczny oraz funkcja dokumentacyjna została, dokonana dopiero w fazie szczegółowej analizy treści blogów wybranych do dalszego etapu badawczego.

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

2.8 BLOG KULTURALNY – MEDIUM I GATUNEK

Rozpoczynając przygotowania do prowadzenia badania na temat blogów o tematyce kulturalnej, mieliśmy świadomość płynności terminów i trudności z wyróżnieniem cech określających na pewno, co jest blogiem, a co nie. Rozumiemy również, że dzisiejsze blogowanie obudowane jest dodatkowymi kanałami komunikowania oraz że częścią blogowania stało się uczestnictwo i animowanie społeczności około blogowych w serwisach społecznościowych (choć wciąż jeszcze jest sporo blogów, które nie posiadają kanałów społecznościowych lub zadowolają się listą osób obserwujących ich blog i tworzących w ten sposób „społeczność obserwatorów” – jak w serwisie Blogger). Wiemy także, że blogowanie w wersji mikro należy traktować jako pełnoprawny obszar blogosfery, funkcjonujący jako jego poszerzenie lub wykorzystujący nowe narzędzia i trendy, a przez to zmieniający samo blogowanie.

W analizowanych raportach napotkaliśmy jednak na różne definicje bloga, nieco odmienne od przyjętej przez nas i opisanej niżej. W raporcie „Bloggerzy w Polsce 2013. [...]” została również sformułowana następująca definicja blogera i bloga:

„Blogger to osoba, która prowadzi (pisze) bloga w internecie. Blog to rodzaj serwisu internetowego, który zawiera uporządkowane chronologicznie wpisy oraz zazwyczaj posiada też możliwość dodawania komentarzy przez czytelników. Blog ma charakter dziennika. Na blogu są regularnie zamieszczane różne treści. Mogą to być teksty ale także zdjęcia albo nagrania, czy filmy wideo. Blog jest prowadzony przez jednego autora lub zespół redakcyjny. Blog ma zazwyczaj bardzo osobisty charakter i opisywane na nim fakty często przeplatają się z opiniami i poglądami autora. Blogiem nie są wpisy na Facebooku czy też filmy wideo publikowane na YouTube³⁰”.

28 „Definicja blogera” [w] *Bloggerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie* (2013), Newspoint, Odebrane: 20.06.2015. z: [http://pbi.org.pl/aktualnosci/Bloggerzy%20w%20Polsce%202013%20\(18kw13\).pdf](http://pbi.org.pl/aktualnosci/Bloggerzy%20w%20Polsce%202013%20(18kw13).pdf)

W definicji mieszają się aspekty techniczne i związane z subiektywnym traktowaniem technologii przez odbiorców. Jednocześnie szeroki zakres blogowania nie obejmuje tzw. mikroblogowania, co jako część chmury blogowej jest istotne z naszej perspektywy opisanego sposobów korzystania z różnych kanałów komunikowania przez blogerki i blogerów. Według Shih-Hsien Yang blog jest to dziennik prowadzony online i regularnie aktualizowany. Cechą charakterystyczną bloga jest prosty interfejs, łatwy w obsłudze dla każdego użytkownika, nie wymagający wiedzy z zakresu języka HTML i tworzenia stron. Istotną cechą jest także interaktywność bloga rozumiana jako możliwość interakcji pomiędzy blogerem i czytelnikami, co odbywa się za pomocą komentarzy. W tym kontekście Yang podkreśla również społecznościowy charakter blogowania, które pozwala dokumentować blogerom ich refleksje, zapisywać istotne dla nich doświadczenia i dzielić się nimi z przyjaciółmi, rodziną czy inną grupą³¹. Nacisk kładzie się tu na prostotę obsługi, ale również na potencjał społeczny i możliwość nawiązywania relacji z użytkownikami. Podobnie Gumkowska i Maryl zwracają uwagę na społeczne aspekty blogowania, podejmują się także zbudowania definicji bloga obejmującej kwestie techniczne (niektóre z nich, pozornie nieistotne i traktowane przez wiele lat jako oczywistość, jak np. blogroll, okazały się bardzo ważne przy gromadzeniu danych do sieciowej analizy blogów kulturalnych):

„Blog (od ang. weblog — sieciowy dziennik, pamiętnik) to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno, od najnowszych począwszy. Zwykle przy notce pojawia się data jej opublikowania i tytuł, a czytelnicy mają możliwość zamieszczania swoich komentarzy pod wpisami. W blogach najważniejszą funkcję komunikacyjną pełni tekst językowy, choć pojawiają się także materiały graficzne czy nagrania video. Blogi zazwyczaj posiadają system archiwizacji wpisów i zamieszczania komentarzy czytelników, a także zestaw linków (tradycyjnie umieszczany w bocznej kolumnie) do blogów polecanych przez autora (tzw. blogroll) i innych stron”³².

W raporcie „Blog to blog” zwraca się uwagę na początkowo bardzo istotny dla nas aspekt autoidentyfikacji blogerów (zajmujemy się tym w dalszej części raportu):

„Ze względu na ogromną różnorodność najprościej byłoby powiedzieć, że blogi to wszystkie strony internetowe, które tak się określają. Nie zmienia to faktu, że blogi przybierają jednak taką nazwę ze względu na określone cechy. Warto zatem zadać pytanie, jakie to cechy? Co łączy różnorodne strony internetowe, które określa się mianem blogów? Dlaczego autorzy wybierają tę formę wypowiedzi? Czy blogi są przez odbiorców kategoryzowane jako odmienna forma wypowiedzi? Czym tak naprawdę jest ten gatunek i jakie funkcje pełni w życiu autorów i czytelników?”³³.

31 Yang S. H., (2009).

32 Gumkowska A., Maryl M., (2009), s. 5.

33 Gumkowska A., Maryl M., (2009), s. 7.

W celu uniknięcia rozptylenia się głównego wątku przez zajmowanie się wszystkimi kanałami, które mają związek z blogowaniem³⁴, zdecydowaliśmy się na zawężenie terminu blog. Uznaliśmy, że w badaniu jako blogi będziemy traktować serwisy publikowane z użyciem systemów zarządzania treścią, aktualizowane, z datowanymi informacjami, których autorzy i autorki określają się jako blogerzy i traktują swoje kanały blogowania jako blogi. Odwoływaliśmy się w ten sposób do cech wyróżniających blog jako medium, przywoływanych przez Jill Walker Rettberg. Píše ona

„Najbardziej oczywistym elementem wspólnym jest podstawowa cegiełka blogu, czyli wpis, ale można także wskazać wiele innych, takich jak datowanie wpisów, opatrywanie ich tytułem, lista blogów, zakładka «O autorze» itd.”³⁵.

Traktujemy zatem blog w pewnym sensie konserwatywnie, jako medium o określonych, technicznych wyróżnikach, sięgając do poszerzonego rozumienia blogowania jako uzupełnienia aktywności blogowej pojmowanej w starym stylu. W trakcie badania musieliśmy jednak uznać, że ze względu na przemiany blogowania, także w kwestii technicznej, niektóre z uznawanych za twarde wyróżniki blogowania, nie są obecnie aktualne lub nie mogą być traktowane jako niezbędne atrybuty uznania danego kanału komunikowania za blog. I tak niektóre blogi nie posiadały dat publikacji wpisów, a mniej więcej połowa nie publikowała wyraźnie oznaczonych list polecanych blogów, określanych w blogosferze jako blogroll. Ten ostatni wyróżnik, chociaż dawniej bardzo charakterystyczny dla blogów, a raczej jego dość częsty brak, uniemożliwił nam pełną analizę sieciową powiązań między blogami kulturowymi z wybranej przez nas do badania bazy blogów o tematyce kulturowej.

Warto pamiętać, że technikalnia nie decydują o zakresie tematycznym blogowania. Ponownie odwołujemy się do Rettberg:

„Uznawszy blog za swoiste medium, możemy następnie wyodrębnić gatunki i podgatunki, takie jak blog w stylu pamiętnikarskim, blog filtrujący lub blog polityczny. [...] Oczywiście różne blogi łączą rozmaite gatunki, a wśród elementów każdego gatunku znajdziemy okazy wyjątkowe i mieszane”³⁶.

Tym samym możemy nie tylko ustalić kryteria, pozwalające określić, które strony internetowe są z naszej perspektywy blogiem jako medium (pamiętając o trudnościach z niektórymi kryteriami, co zasygnalizowaliśmy wyżej), ale możemy także wyodrębnić blog o tematyce kulturalnej jako gatunek. Należy mieć jednak świadomość, że – zgodnie z naszymi wstępnymi przewidywaniami – okazał się on niejednorodny zarówno ze względu na podejmowaną tematykę, ale również sposoby publikacji treści (dokładniej wątki te będziemy badać w kolejnym etapie, wykorzystując wstępnie

34 Ma to znaczenie głównie terminologiczne i precyzujące, ponieważ zajmowaliśmy się chmurami blogowymi rozumianymi jako sieć kanałów prowadzonych przez autora lub autorów pod jednym szyldem.

35 Rettberg J. W., (2012), *Blogowanie*, Warszawa: PWN, s. 37.

36 Rettberg J. W., (2012), s. 38.

wyznaczone kryteria blogowania kulturalnego, których z uwagi na ilościowy, ale jednak powierzchowny charakter przedstawianego etapu badania, nie mogliśmy w pełni zastosować – zobacz wątki dotyczące demokratyzacji, poziomej komunikacji czy krytycznego blogowania).

Uzupełnieniem technicznych kryteriów blogowania miała być również blogowa autoidentyfikacja autorów, o wątpliwościach do której, co prawda w kontekście samoświadomości prowadzenia bloga kulturalnego, pisaliśmy, przedstawiając dane z analizy treści blogów i wskazując na sposób doboru blogów do badanej bazy. Również funkcjonowanie w niemal niezwiązanych z resztą kulturalnej blogosfery grupach, a takie wyróżniliśmy w trakcie analizy sieciowej, nie powinno być podstawą do nieuznawania określonych blogów za blogi o tematyce kulturowej. Różnorodność tematyczna oraz form publikacji powinna być raczej podstawą myślenia o blogach kulturowych jako posiadających pewne cechy wspólne, nie określanym jednak za określony gatunek na podstawie sztywnej matrycy kryteriów (przy czym niektóre z kryteriów związane np. z oddolnym lub instytucjonalnym blogowaniem oraz indywidualnym lub grupowym prowadzeniem blogów jako taką matrycę używaliśmy, nie miała ona jednak charakteru wykluczającego, a jedynie rozstrzygający).

Chociaż uznaliśmy kanały w serwisach społecznościowych za związane z blogowaniem jako mikroblogi lub poszerzenia przestrzeni blogowych dyskusji, to w raporcie przedstawiliśmy jedynie, ile blogów korzysta z tego rodzaju dodatków, związanych z głównym, blogowym kanałem komunikowania. Kanały w serwisach społecznościowych (w tym kanały z materiałami wideo) będą dla nas istotne jako poszerzenie przestrzeni blogowej w kolejnym etapie badań. Przedstawione w niniejszym raporcie blogi z wybranej bazy danych są punktem wyjścia do dalszych rozważań, które będziemy prowadzić na bazie analiz wybranych blogów, łącznie z dodatkowymi elementami składającymi się na blogową chmurę.

2. Blogowanie
o tematyce kulturalnej
– analiza danych
zastanych, analiza
sieciowa i wstępna
analiza zawartości
blogów

3. Od bloga do kanałów społecznościowych.

Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.1 INFORMACJE O DOBORZE BLOGÓW DO ANALIZY TREŚCI

Analiza treści obejmuje blogi o tematyce kulturowej, dobrane na podstawie działań badawczych podjętych w ramach analizy danych zastanych. Analizie poddano czterdzieści blogów. Podstawowym kryterium doboru do dalszego etapu badawczego było określenie w trakcie analizy sieciowej (część analizy danych zastanych), że blog posiada dziesięć lub więcej odwołań z blogów wyznaczonych do analizy sieciowej. Stało się tak w przypadku dwudziestu dziewięciu blogów. Co ciekawe, nie wszystkie, które zebrały ponad dziesięć odwołań, były blogami dobranymi do analizy sieciowej (a należy pamiętać, że dobrano do niej około połowę blogów z bazy danych, która była punktem wyjścia do badania, z uwagi na ograniczenia techniczne oprogramowania i przemiany związane z cechami bloga – nie wszystkie obecnie posiadają tzw. blogroll). Sześć blogów z największą liczbą odwołań nie było dobranych do analizy sieciowej, z czego jeden, chociaż popularny, nie był brany pod uwagę przy tagowaniu treści wszystkich stron z bazy, z uwagi na jego usunięcie jeszcze przed rozpoczęciem badania. Dwa blogi o liczbie odwołań ponad dziesięć nie znajdowały się w początkowej bazie blogów. Pokazuje to, że pomimo ograniczeń związanych z analizą sieciową, udało się dzięki niej wskazać odwołania zarówno do blogów niedobranych do analizy sieciowej, a nawet nieobecnych w bazie blogów o tematyce kulturowej, z której to blogi analizowaliśmy.

W związku z tym, że – jak informowaliśmy już na początku raportu – zamierzaliśmy badać blogosferę rozumianą nie tylko jako zbiór blogów, ale stron posiadających dodatkowe kanały komunikowania i budujących dzięki nim blogowe społeczności, wykluczyliśmy z doboru do analiz treści te blogi, które nie posiadały kanałów w serwisach społecznościowych (np. FB, Twitter, Instagram, Filmweb i innych wymienionych przez nas jako wykorzystywane przez blogi kulturowe obecne w analizowanej bazie danych). Wyjątkiem jest kilka blogów, które nie posiadały dodatkowych profili, ale pozwalały czytelnikom na widoczną dla innych odbiorców subskrypcję blogów i tworzenie w ten sposób grupy obserwatorów. Dotyczy to jednak tylko blogerów prowadzących blogi w serwisie Blogger, gdzie Google (właściciel platformy Blogger) pozwala na taką funkcję. W pewnym sensie blogi te, chociaż nie odpowiadają do końca naszemu kryterium „chmury blogowej”, stanowią niewielkie przedstawicielstwo (jednak nie w rozumieniu grupy reprezentatywnej) tych blogów, które korzystają z nowych możliwości gromadzenia społeczności, ale ich twórcy nie chcą korzystać

z dodatkowych kanałów komunikowania. Zastosowanie powyższych kryteriów uszczupliło wstępną listę dwudziestu dziewięciu blogów do dwudziestu dwóch.

Niepełną listę wyłonioną na podstawie wyników analizy sieciowej uzupełniliśmy, stosując kryteria dodatkowe, mające pozwolić na analizy blogów, które poza korzystaniem z serwisów społecznościowych lub wykorzystywaniem prostych narzędzi do integrowania budowanych wokół blogów społeczności, korzystają także z mało popularnych form przekazu jak dźwięk i wideo. Tylko piętnaście blogów z przebadanej bazy tworzyło kanały vlogowe lub publikowało równolegle treści z kanałów wideo na swoich blogach, a cztery publikowały treści dźwiękowe w formie podcastów (przy czym dwa z nich również tworzyły vlogi). W efekcie dobraliśmy czternaście blogów publikujących treści wideo, gromadzone na osobnych kanałach, ale wykorzystywane również na blogach (jeden z kanałów vlogowych został usunięty, dlatego nie poddamy analizie bloga, z którym był związany) oraz dwa blogi wykorzystujące podcasty (pozostałe dwa blogi z podcastami zostały dobrane już ze względu na prowadzenie kanałów wideo). Dwa wolne miejsca uzupełniliśmy wybierając arbitralnie blogi, które spełniają kryterium korzystania z wideo oraz używania dodatkowych kanałów komunikowania i wpisują się w nietypowe działania, np. wychodzenia poza blog, ale na zasadzie niemal identycznego traktowania równoległych kanałów komunikowania jako kanałów ekspresji autora. Blog tym samym prawdopodobnie przestał być dla autorów najważniejszą platformą publikacji treści (choć o wadze różnych platform można dyskutować także w odwołaniu do preferencji komunikacyjnych różnych grup odbiorców, np. z uwagi na wiek). Z pełną świadomością poza uzupełnieniem dwóch wolnych miejsc, które przeznaczyliśmy blogom nieco odstającym od reszty, dołączyliśmy do listy jeszcze jeden, w naszej ocenie nietypowy blog. Łącznie w etapie analizy treści badanych miało być 41 blogów, jednak jeden z blogów z materiałami wideo, został usunięty. W efekcie badaniu poddano, tak jak zakładano pierwotnie, 40 blogów (z zastrzeżeniem, że jeden z dobranych do analizy treści nie korzystał z narzędzia określanego jako blog).

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.2 CZEGO MOŻNA DOWIEDZIEĆ SIĘ O TWÓRCACH BLOGÓW?

Na analizowanych blogach prezentowane jest zróżnicowane podejście do prywatności twórców. Można wyodrębnić tu kilka charakterystycznych zachowań. Niektórzy blogerzy piszą pod pseudonimem i mniej lub bardziej starannie ukrywają swoją tożsamość. Niekiedy jednak podają pewne szczątkowe informacje i najczęściej zamieszczają przynajmniej kontaktowy adres mailowy. Ilustruje to przykład bloga „Pocahontas recenzuje” gdzie bloger/blogerka nie przedstawia się, ale podaje informacje o tym, że mieszka w Warszawie i w zakładce podaje do siebie kontakt mailowy. Podobnie w przypadku bloga „Chaos in the Board World”, gdzie autorzy przedstawiają się jako Ania i Tomek.

Czasami jednak anonimowość staje się problematyczna. Niektórzy blogerzy ukrywają swoje personalia na blogu, a odstawiają się częściowo w innych mediach społecznościowych zintegrowanych z blogiem. Najczęściej przybiera to formę ukrywania

danych osobowych, przy jednoczesnym zamieszczaniu wizerunku. Przykładowo – bloger tworzący bloga „Ten chudy drań” nie udostępnia na blogu zbyt wielu informacji na swój temat, ale można go częściowo zidentyfikować za pomocą zdjęć zamieszczanych na FB i określić jego wiek. Czasami, jak w przypadku bloga „Waniliowe czytadła”, blogerka podaje jedynie swoje imię i wiek oraz zdjęcie. Tę „pół anonimowość” wydaje się częściowo wymuszać funkcjonowanie w mediach społecznościowych, gdzie jednym z podstawowych materiałów są często prywatne zdjęcia. Dobrze ilustruje to przykład bloga „Książkoholiczka”, którego autorka przedstawia się jako Asia nie podając innych personaliów, ale zamieszczając na innych kanałach np. na Instagramie swoje zdjęcia.

Kilku badanych blogerów na swoich blogach zamieszczało linki do prywatnych profili w mediach społecznościowych, nie tworząc odrębnych kanałów np. pod nazwą bloga. Tym samym tematy blogowe i prywatne często współwystępowały na takich kanałach problematyzując kwestie prywatne (zamieszczane na własnym kanale) i publiczne (zamieszczane na blogu).

Zaskakujący jest fakt, że coraz rzadziej zdarzają się blogi pisane pod pseudonimem. Jednym z niewielu blogów pisanych częściowo pod pseudonimem jest „Tramwaj nr 4” gdzie jeden ze współautorów używa pseudonimu „Sercus”. Częściej jednak autorzy blogów podają swoje imię i nazwisko, dodając do niego pseudonim. W ten sposób opisuje siebie autor bloga „Gniazdo światów” przedstawiając się jako Bartek „godai” Biedrzycki.

Zdarza się, że blog jest swego rodzaju kreacją artystyczną. Doskonałym przykładem jest blog „Zwierz Popkulturalny”. Warto zwrócić uwagę na autoprezentację blogerki, bowiem – w przeciwieństwie do pozostałych blogów – gruntownie przedstawia ona Autora, który sam siebie określa mianem Zwierza Popkulturalnego (i to pomimo faktu, że dane osobowe autorki są dostępne):

Właśnie wpadłeś na blog zwierza i wydaje ci się, że coś cię ominęło? Nie masz pojęcia kto zacz zwierz i dlaczego pisze w trzeciej osobie? Nie do końca rozumiesz brak przecinków i braki w ortografii? A może po prostu chcesz wiedzieć z kim masz do czynienia zanim zaczniesz czytać dalej. Oto cały zwierz i jego blog w prostych (choć niekoniecznie często zadawanych) Pytaniach i Odpowiedziach³⁷.

Pytania, na jakie odpowiada w tym miejscu swojego bloga „Zwierz”, są następujące: „Dlaczego zwierz pisze w trzeciej osobie?”; „Skoro nie jesteś zwierzem to kim jesteś?”; „Dlaczego na zwierzu nie ma przecinków?”; „Czy zwierz pisze tylko o popkulturze?”; „Czy zwierz pisze tylko na zwierzu?”; „Dlaczego zwierz pisze codziennie i skąd ma czas i pomysły?”; „Czy zwierz ma jakieś potwierdzone papierkiem kompetencje by zajmować się popkulturą?”; „Czy zwierz zarabia na blogu?”; „Czy czegoś na blogu zwierza nie wolno?”; „Jak można się ze zwierzem skontaktować?”; „Czy można zwierza spotkać osobiście?”; „Czy zwierz jest lub chce być znanym blogerem?”; „Czy

37 Odebrane: 15.10.2015. z: <http://zpopk.pl/oblogu#axzz3oZeBrb15>

zwierz jest normalny?”. Jak zatem widać, opisywanie „zwierza” jest nie tylko bogate, ale również niekonwencjonalne i dowcipne – to wyróżnia blog od pozostałych podanych badaniu.

Najczęściej jednak blogerzy nie ukrywają swoich personaliów i publicznie je prezentują. Większość blogerów podaje imię i nazwisko, wzbogacając czasami te informacje o opisy swoich doświadczeń zawodowych. Autor przywołanego już bloga „Gniazdo światów” zamieszcza dane na swój temat w formie swego rodzaju materiału życiorysu z opisem doświadczeń zawodowych i osiągnięć. Podawanie w opisach własnej sylwetki informacji o wykonywanym zawodzie lub miejscu pracy pojawiało się dość często. Być może jest to również strategia uwiarygadniania się w oczach potencjalnych zleceniodawców, którzy mogą zaptacić blogerowi za promocję produktu. Z drugiej strony może być to również sposób zademonstrowania swoich kompetencji związanych z poruszaną na blogu tematyką przed odbiorcami. W tym sensie podanie informacji, że bloger pracuje bądź pracował np. jako redaktor (blog „Inner Soundtracks”) lub udziela się jeszcze na innych stronach (blog „Mikser Filmowy”), albo jest specjalistą od reklamy (blog „Niekulturalny”) może być strategią budowania autorytetu w blogosferze zarówno wśród czytelników, innych blogerów jak i potencjalnych zleceniodawców.

Dla niektórych blogerów personalia stają się wizytówką i nazwą bloga. Przykładem może być blog Andrzeja Tucholskiego, w którym imię i nazwisko blogera są jednocześnie nazwą bloga i domeny andrzejtucholski.pl Działanie takie jest nie bez znaczenia w kontekście formuły bloga, który traktuje o zagadnieniach stylu życia. Tym samym blog i jego nazwa korespondują z profilem i nastawieniem na „kształtowanie życia” jak sam określa to bloger.

Blogerzy często ujawniają nie tylko swoje personalia, ale także inne osobiste informacje. W tym kontekście można mówić o różnych poziomach ekshibicjonizmu (czy zachowania traktowane obecnie jako typowe można jeszcze określać w ten sposób?) i wykorzystywania bloga do opowiadania o różnych aspektach swojego życia prywatnego, które w niewielkim lub praktycznie w żadnym stopniu nie są powiązane z podejmowaną na blogu tematyką. Natężenie pokazywania siebie jest zróżnicowane i dotyczy różnych aspektów życia. Niektórzy, tak jak autor bloga „Po napisach”, jedynie mimochodem wspominają o swojej profesji, rodzinie i upodobaniach. W pewnych sytuacjach kontrolowane opowiadanie o swoim osobistym życiu jest jednym z tematów bloga. Zaobserwować to można na blogu wspomnianego Tucholskiego, na którym często pojawiają się opisy podróży udokumentowane zdjęciami. W podobny, ale nieco mniej przemyślany sposób działa autorka „Czytam bo muszę”. Pomimo, że blog traktuje o książkach, twórczyni często we wpisach opowiada o wydarzeniach ze swojego życia osobistego. W opisach pojawiają się takie tematy jak: rodzina blogerki, zwierzęta domowe, opisy wyjazdów itp. Dodatkowo zamieszczane są wpisy, które składają się ze zdjęć prywatnych autorki i często zatytułowane są np.: „przegląd zdjęć z ostatnich miesięcy/dni”.

Blogerzy często w swoich opisach ujawniają swoje poglądy polityczne lub związane z nimi rozterki. Autorka bloga „ArtHouse” pisze o sobie „lewicowiec, łapiący się czasem na sympatyzowaniu z prawicą, generalnie bezideowiec,„. Z kolei blogerka

prowadząca bloga „Czytam bo muszę”, opisując siebie, wspomina o swojej niechęci do prawicowej publicystki. Zdarza się, że blogerzy ujawniają swój stan cywilny, wiek, opisują związek z partnerem/partnerką, osobiste preferencje i upodobania (ulubiony kolor itp.). Ilustracją tych tendencji może być opis blogera tworzącego „Notatnik kulturalny”, który określa się jako: „Wrażliwiec, humanista (choć po mat-fiz), pedagog, profilaktyk, marzyciel, konserwatysta, domator, mąż i tata (2 córki),”.

Najczęściej jednak blogerzy informują o swoich zainteresowaniach. Zazwyczaj są to informacje dotyczące zamiłowania do tematyki prowadzonego bloga. Przyjmuje to formę opisów swojej wielkiej pasji do książek (blog „Wielki Buk”), określenia siebie mianem fana horroru (blog „Horror thriller science fiction”) opowieści o tym, jak połączenie pasji do pisania z pasją do oglądania filmów zaowocowało powstaniem bloga (blog „Pocahontas recenzuje”).

Blogerzy, którzy zostali w jakiś sposób uhonorowani, odznaczeni lub wymienieni w jakimś raporcie, często dzielą się na blogu swoimi dokonaniem i informacjami o sukcesach. Doskonałą ilustracją tej tendencji jest blog „God Save the Book”. Autorka wspomina, że jej blog znalazł się wśród piętnastu najlepszych blogów książkowych w Polsce według miesięcznika Press (wrzesień 2015). Wspomina również, że jest też laureatką konkursu na najlepszą recenzję książki nominowanej do Nike (2013). Wymienia również portale i wydawnictwa, z którymi współpracuje.

Badane blogi najczęściej prowadzone były przez jedną osobę. Zdarzyło się jednak kilka, które redagowane były przez kilku blogerów. Zazwyczaj zespoły były dwuosobowe, chociaż wśród analizowanych był jeden blog o większym zespole. Były to jednak raczej rzadkie przypadki. Blogi takie przyjmują często formę zbliżoną do portali internetowych. Zaobserwować to można w działaniach na blogu „Mechaniczna kulturalcja”. Wydaje się bardziej portalem z informacjami o wydarzeniach i treściach kulturalnych niż typowym blogiem, chociaż zapewne moglibyśmy mówić tutaj o pewnym podgatunku blogów kulturalnych. Prowadzony jest przez kilka osób, których tożsamość nie jest ujawniona od końca 2010 roku. Z administratorami można się skontaktować mailowo lub przez rozgałęzienia bloga na innych platformach. Jest to bardziej miejsce skupiające grupę blogerów niż przedsięwzięcie indywidualne.

Zdarzały się przypadki, że blog pierwotnie był przedsięwzięciem, które realizowane było przez zespół osób, ale z upływem czasu stał się on projektem jednoosobowym. Przykładem jest „Fangirl’s Guide to the Galaxy”. Istnieje od 2011 roku i w pierwszych dwóch latach prowadzony był w większym gronie osób, ale od 2013 roku jest inicjatywą jednej autorki.

Interesujące są blogi prowadzone przez dwie zaprzyjaźnione ze sobą osoby. W ten sposób blogowanie nie tylko jest rozwijaniem pasji, ale również sposobem na pielęgnowanie przyjaźni i kontakt ze znajomymi. Jednym z takich blogów jest blog „Tramwaj nr 4”. Blog prowadzony jest przez dwóch mężczyzn – Janka (Kraków) i wspomnianego już Sercusa (Częstochowa) poświęcony niemal w całości tematyce literackiej. Posiada nowoczesną, niestandardową formę, przypominającą bardziej portal kulturalny niż tradycyjnego bloga. Autorem silniej obecnym na blogu jest Janek, który poza większą aktywnością założył też kanał vlogowy na YouTube. Secrus publikuje na blogu rzadziej.

Innym przykładem jest „Chaos in the Board World” Autorami bloga są Tomek i Klaudia, którzy od dzieciństwa interesowali się grami planszowymi. Jak piszą wspólnie na stronie „O nas”: „Jesteśmy dowodem na to, że odkrywanie wspólnych zainteresowań łączy ludzi. Gry planszowe już od dłuższego czasu są naszym wspólnym hobby. Postanowiliśmy stworzyć miejsce, w którym możemy się podzielić swoimi opiniami i wrażeniami z innymi – a także skonfrontować swoje własne poglądy”.

Na blogach prowadzonych przez kilku autorów nie ma zbyt wielu informacji na temat wewnętrznej hierarchii, co nie wyklucza jej istnienia. Czasami sami blogerzy określają stopień swojego zaangażowania w dany projekt. Na blogu „Świat oczami gracza” prowadzonym przez mężczyznę i kobietę, blogerka wprost stwierdza, że „Na blogu głównie pomagam, ale czasem też napiszę dla Was coś od siebie.”

Współpraca z innymi instytucjami dla wielu blogerów wydaje się kluczowa. Najczęściej chodzi o formy współpracy z wydawnictwami. Przdają w tym blogi książkowe, które często na pierwszej stronie w widocznych miejscach zamieszczają informacje, z jakimi wydawnictwami współpracują. Blogi i vlogi, recenzujące książki, podają zawsze precyzyjne informacje o wydawnictwach, zamieszczając ich nazwy również w tagach/etykietach postów. Blogerka z „God Save the Book” w swoim opisie wymienia czołowe polskie wydawnictwa, z którymi współpracuje (m. in. W.A.B., PWN, Znak, Czarne, Universitas). Podobnie na blogu „Myśli i słowa wiatrem niesione...” blogerka w zakładce z danymi o sobie zaznacza, że jest otwarta na różne formy współpracy”. Z kolei na blogu „Pocahontas recenzuje” pomimo, że nie ma zakładki „O mnie” w widocznym miejscu strony znajduje się zakładka „Współpraca”, w której autorka zachęca do kontaktu e-mailowego i kooperacji. Nawet na anonimowych blogach zamieszczany jest przynajmniej email pozwalający skontaktować się z blogerem/blogerką (blog „Fangirl’s Guide to the Galaxy”).

Interesującą formę współpracy oferuje blog „Mechaniczna kulturalcja”, który swoją strukturą przypomina portal internetowy. Blog pisany jest przez kilka osób i jako formę kooperacji oferuje współpracę z innymi instytucjami, patronowanie wydarzeniom, informowanie. Redakcja zachęca do współpracy także inne blogi i samych blogerów: „Ponadto Mechaniczna Kulturalcja jest otwarta na innych autorów – jeżeli chcecie, aby Wasz tekst (recenzja, artykuł, relacja itp.) pojawił się na naszym blogu, prześlijcie nam próbkę Waszych umiejętności”. Na blogu zamieszczane są również informacje, gdzie poza blogiem publikowane są recenzje autorów, co prawdopodobnie ma zachęcać instytucje do podejmowania współpracy.

Najczęściej współpraca blogerów z wydawnictwami przyjmuje formę płatnych recenzji (głównie książek) w formie postów lub filmików na YouTube. Rzadziej jest formą autoreklamy i/lub usług świadczonych przez blogera. Taką formę znajdziemy na blogu Andrzeja Tucholskiego, na łamach którego bloger informuje, że świadczy usługi w zakresie prowadzenie warsztatów i szkoleń. Należy jednak pamiętać, że jego blog jest w pewnym sensie blogiem postkulturalnym, z uwagi na poszerzenie tematyki i wynikającą z tego zmianę marki.

Współpraca blogerów z innymi podmiotami często przyjmuje także postać konkursów. Zazwyczaj wydawnictwo funduje nagrody książkowe, które bloger rozdaje na określonych zasadach. Na blogu „Waniliowe czytadła” i w mediach społecznościowych

powiązanych z tym blogiem pojawiają się czasami tego typu przedsięwzięcia. Nagrodami są książki lub kody na ebooki. Podobnie blog „Wielki Buk” organizuje konkursy wspólnie z wydawnictwami, w których fani regularnie mogą wygrywać nagrody książkowe. Dość często konkursy organizują także blogi „Kreatywa” oraz „Literacki świat Cyrysi”, przy czym mają one różny charakter, choć zwykle wiążą się z możliwością wygrania książki fundowanej przez współpracującego z blogerem wydawcę.

W większości prowadzonych blogów widoczna jest chęć współpracy, szczególnie z podmiotami komercyjnymi. Wielu autorów pisze o tym wprost, wydaje się jednak, że tylko część z nich rzeczywiście nawiązuje współpracę owocującą np. dostarczeniem przez podmioty komercyjne materiałów, które mogą być ocenione i opisane przez blogerów.

Refleksja nad samą blogosferą i jej funkcjonowaniem pojawia się wśród blogerów raczej rzadko. Nie da się zauważyć dyskusji czy polemik komentujących w obrębie danego bloga wpisy z innych blogów. Od czasu do czasu pojawia się namysł nad blogowaniem, ale ma on zasadniczo charakter techniczny. Bloger prowadzący bloga „Jerry’s Tales” opisywał na Facebooku swoje dylematy dotyczące wystroju bloga. W tym sensie niektórzy blogerzy zachowują się czasami jak celebryci, którzy wolą nie promować konkurencji i preferują skupianie uwagi odbiorców na sobie i swoim blogu. Jedynym wyjątkiem jest obecna na wielu blogach zakładka „Blogroll” lub „Polecane strony”.

Wyraźnie widoczna jest prawidłowość, że kategorii blogosfery do opisu samych siebie i swoich działań używają jedynie najpopularniejsi i najbardziej rozpoznawalni blogerzy. Wśród badanych blogów było ich zaledwie kilka. Blogerów tego typu można określić jako zawodowców. Prowadzona strona nie jest dla nich tylko rozrywką, ale także – przynajmniej dodatkowym – źródłem utrzymania. Tym samym opisywanie swoich działań w kontekście branży blogowej, uczestnictwa w prestiżowych imprezach zrzeszających blogerów, rozpoznawalności w blogosferze, wyróżnień bloga w rankingach jest przemyślaną strategią marketingową, która ma zachęcić do współpracy potencjalnych zleceniodawców.

Najczęściej najpopularniejsi blogerzy postrzegają siebie jako część blogosfery w kontekście imprez branżowych i nagród, którymi została nagrodzona ich praca (typu „Najlepszy blog literacki” itp.). Blogerka prowadząca bloga literackiego o charakterze lifestylowym „Myśli i słowa wiatrem niesione...” przedstawiając siebie zwraca uwagę na fakt, że: „W blogosferze jestem obecna od wielu lat. Najwyraźniej jednak, potrzebowałam sporo czasu, żeby założyć własny kącik, w którym będę dzielić się swoimi przemyśleniami dotyczącymi literatury, filmu i tego, co w danej chwili mnie zainteresuje”. Blogerka z „God Save the Book” w jednym z wpisów wspomina, że zakwalifikowano ją do grona blogerów najlepszych w swojej dziedzinie (recenzje książek) w polskiej blogosferze. Podobnie jeden z blogerów prowadzących bloga „Tramwaj nr 4” wspomina, że był laureatem eBuki w 2013 roku dla najlepszego bloga książkowego dla dorosłych. W podobnym duchu na swoim blogu wypowiada się Andrzej Tucholski, zaznaczając w swojej charakterystyce, że prowadzony przez niego blog bywał nagrodzany lub wyróżniany w wielu prestiżowych

konkursach, a on sam znajduje się wysoko w rankingach klasyfikujących blogerów m.in. pierwsza dziesiątka najbardziej wpływowych blogerów w Polsce (wg Rankingu Jasona Hunta, co ma prawdopodobnie znaczenie w środowisku znanych blogerów i ich fanów, a może być dyskusyjne dla innych odbiorców). Trzeba jednak dodać, że Tucholski, który prowadził wcześniej blog „Jest Kultura”, zmienił profil i nazwę swojego wcześniejszego bloga. Przykład jego strony to w pewnym sensie wskazanie, że blogerzy kulturalni mogą zmieniać zainteresowania i korzystać z pewnych możliwości, jakie – przynajmniej drobnej części blogerów – oferują zleceniodawcy, ale i sami odbiorcy treści.

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.3 CO PUBLIKUJĄ AUTORKI I AUTORZY?

Większość przebadanych blogów ma charakter tematyczny. Często deklarowany jest on już w samym tytule bloga (np. „Czytam bo muszę”, „Horror thriller science fiction”, „Świat oczami gracza”). Blogi mają raczej spójny charakter zgodny z deklarowanymi w opisach zainteresowaniami blogerów. Tym samym są one precyzyjnie ukierunkowane na określony typ odbiorców zainteresowanych daną tematyką. W badanej przez nas grupie blogów najczęściej pojawiały się blogi poświęcone tematyce literackiej i filmowej. Dość dużo było również blogów poświęconych szeroko pojmowanej kulturze popularnej, a także fandomowi fantastyki i grom – komputerowym i planszowym. Mniejszą grupę stanowiły blogi, które można określić jako lifestyle. Tym samym można zauważyć, że specjalizacja blogów dotyczy raczej formy, a nie treści. Często samo medium (książka, film, gra) wyznacza charakter bloga. Zdarzają się wyjątki od tej reguły, ale raczej rzadko. Tym samym możemy mówić o blogach książkowych, filmowych, growych, czy fandomowych. Przy czym fandom nie zawsze jest tożsamy z fandomem fantastyki, ale przybiera formę tak zwanego fandomu medialnego, czyli społeczności fanów różnych tekstów medialnych. Treści mają już charakter drugorzędny i ściśle determinowany przez formę. Przykładowo, na wielu blogach książkowych nie ma sprofilowania na określony gatunek literatury, prezentowane są książki o różniących od siebie tematach i pochodzące z różnych gatunków. Podobnie na blogach filmowych, gdzie często pojawiają się filmy zarówno nowe, jak i stare. Obok filmów sensacyjnych opisywane są westerny, czy filmy z wybranym przez blogera motywem. Formalny charakter blogów określa typy pojawiających się wpisów. W przeważającej mierze główną zawartość analizowanych przez nas blogów stanowią recenzje różnych utworów, a w szczególności książek, filmów, gier, imprez fanowskich.

Inne typy wpisów pojawiają się od czasu do czasu. Na blogu „Myśli i słowa wiatrem niesione...” bloger zamieszcza relacje ze spotkań autorskich, a także imprez literackich oraz wywiady z twórcami. Na fanowskim blogu poświęconym grom planszowym „Chaos in the Board World” oprócz recenzji gier planszowych, blogerzy dodają posty będące zapowiedzią stworzenia własnej gry wraz z opisami pomysłu. Na blogach poświęconych grom komputerowym, takim jak „Świat oczami gracza”, publikowane są także wspomnienia gracza i informacje o premierach. Podobnie

informacje o ważnych wydarzeniach publikuje blog muzyczny „Inner Soundtracks”, na łamach którego bloger zawiadamia o zbliżających się koncertach i innych muzycznych przedsięwzięciach.

Na blogach zdarzają się wpisy w formie relacji i sprawozdań z imprez, w których uczestniczył dany bloger. Bloger prowadzący bloga „Mikser filmowy” opisuje swoje wrażenia z udziału w Festiwalu Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja. Na blogach „Wiedźma na orbicie” oraz „Mysza Movie” znalazły się posty opisujące przeżycia autorów związane z uczestnictwem w konwentach, czyli zlotach fanów określonych tekstów medialnych.

Od czasu do czasu na blogach zdarzają się niekonwencjonalne wpisy i refleksje. Przykładowo na blogu „Planszówki okiem Powermilka” pojawił się wpis w formie refleksji nad tematyką gender w grach planszowych. Z kolei blogerka z bloga „Książkoholiczka” publikuje także zapętlone filmy, pokazując czytane przez nią książki i zaraz potem podręczniki do przedmiotów wraz z notatkami.

Niektórzy blogerzy proponują swoim czytelnikom także wpisy w postaci cyklów artykułów. Na blogu „This is not the blog you’re looking for” pojawiają się cykle artykułów poświęcone muzyce: „muzyczne środy”, i „komediowe czwartki”. Czasami cykle mają bardzo subiektywny, a nawet absurdalny charakter. Blogerka z blogu „Pocahontas recenzuje” często zamieszcza swój cykl „Top 7”, czyli np. „Top 7 filmów z motywem grillowania, w których pojawia się w kadrze most Golden Gate” lub „Top 7 filmów z motywem Bożego Narodzenia”.

Największe zróżnicowanie tematów podejmowanych na blogu odnotować można wśród blogów lifestylowych i blogów często przypominających portale kulturalne, które prowadzone są przez kilka osób. Formuła tego typu blogów jest na tyle szeroka, że mieści bardzo różnorodne wpisy od podróży po recenzje książek, polecane filmy czy porady dotyczące efektywnej pracy. Przykładem może być „Mechaniczna kultura” – blog, który przypomina portal. Pojawia się na nim dużo informacji kulturalnych, ale nie da się jednoznacznie wyodrębnić dominujących tematów.

Podobną tendencję daje się zauważyć na blogu Andrzeja Tucholskiego, który, jak wspominaliśmy, ma charakter lifestylowy. Pośród wpisów dominują osobiste zestawienia i rankingi np.: „10 najważniejszych kompetencji zawodowych na 2020 rok”, „10 dobrych filmów na sobotnie popołudnie”, „10 mitów na temat szkoły”. Praktycznie co drugi tytuł wpisu sformułowany jest właśnie w ten sposób. Oprócz tego pojawiają się posty ze zdjęciami autora, recenzjami przeczytanych książek czy gier.

Badane blogi nie postępują się rozróżnieniem na kulturę wysoką i niską. Można wręcz stwierdzić, że kategorie te w iście postmodernistyczny sposób są ze sobą przemieszane i często na badanych blogach obok tematów z tzw. „górnej półki” pojawiają się teksty dotyczące kultury popularnej np. recenzje popularnych filmów i przedstawień teatralnych. Na blogach poddanych analizie treści nie znaleźliśmy również blogów, które zajmowałyby się głównie tzw. kulturą wysoką utożsamianą np. z muzyką poważną, malarstwem, teatrem, operą itp. Dla badanych blogerów kultura jest tożsama z kulturą popularną. Niektóre blogi świadomie podkreślają ten fakt. Dobrą ilustracją tej tendencji jest blog „Na trzeźwo nie warto”. Cechą dystynktywną tego bloga jest specyficzny, hermetyczny język, o charakterze subkulturowym i przemawiający

do grona osób dzielących ten rodzaj humoru (np. zapis „Kliknij. Nie bądź jamochłon, pod memem z kotem Józkiem, który przekierowuje na stronę na Facebooku). Głównym elementem bloga są recenzje – autor pisze je z dużą częstotliwością i regularnie. Przedmiotem jego zainteresowań jest kino grozy i jego pochodne, przy czym wspólnym mianownikiem dla tych pozycji jest to, że określa się je mianem kina „klasy B”. Bloger tak charakteryzuje profil swojego bloga: „Niepoprawny masochista, poświęcający swe psychiczne zdrowie dla dobra ludzkości. W pogardzie mając możliwość zostania warzywem, przyjmuje na płat czołowy największe szmiry i gnioty jakie zostały wyprodukowane przez żadnych mamony producentów. Dzieci, nie próbujcie tego w domu!„. Blog pisany z dużym dystansem i dowcipem. Tematyka popkulturowa jest także wysunięta na pierwszy plan na blogu „Zwierz Popkulturalny”, który na bieżąco komentuje seriale, filmy i inne zjawiska z obszaru popkultury.

Jeżeli chodzi o strukturę treści zamieszczanych na blogach, to zdarza się, że blogerzy nie porządkują swoich materiałów w ustalony, określony sposób. Na kilku z badanych blogów nie występują wyodrębnione kategorie lub chmury tagów, jak na przykład na blogu „Ten chudy drań”. W takich sytuacjach materiały na blogu wyświetlają się chronologicznie zgodnie z kolejnością aktualizacji i można przeszukiwać je jedynie po tytułach wpisów.

Mimo wszystko tagi i kategorie do porządkowania zamieszczanych postów i grupowania ich ze względu na podobną tematykę są stosowane. Przyjmuje to zazwyczaj dość standardową postać. Przykładowo na blogu „Fangirl’s Guide to the Galaxy” autorka zamieszcza swoje wpisy w trzech głównych kategoriach: film, teatr, książki. Jeszcze bardziej minimalistyczną formę przyjmuje strategia porządkowania wpisów na blogu „Waniliowe czytadła”. Blogerka zaproponowała tu bowiem jedynie dwie kategorie: recenzje i nauka języków. Treści dookreślone są jednak za pomocą tagów takich jak: nazwy konkretnych wydawnictw („wydawnictwo Nasza księgarnia”), tematów recenzowanych książek i wątków. Dodatkowo na portalach społecznościowych autorka wykorzystuje hashtagi: #czyta, #czytam książki, #girlonline.

Zdarza się jednak, że kategoryzowanie i tagowanie zamiast uporządkować treści na blogu przynosi wręcz odwrotny skutek. Na blogu „This is not the blog you’re looking for” chmura tagów, jakimi autor oznacza poszczególne wpisy jest chaotyczna. Opis przypomina brudnopisową siatkę kodów badacza jakościowego, w której widać jedynie pojedyncze elementy o silniejszym natężeniu. Ich ogromna ilość świadczy też jednak o tym, że poszczególne wpisy (a właściwie linki do filmów na YT) są dosyć szczegółowo opisywane, głównie nazwiskami aktorów, którzy grają w danych produkcjach.

Zazwyczaj używane tagi korespondują z treścią postów. Jest to dobrze widoczne na blogu „Pocahontas recenzuje” gdzie etykiety postów to najczęściej „recenzje, i nazwiska aktorów, tytuły filmów etc. Podobnie wygląda to na blogu „ArtHouse” gdzie autorka taguje poszczególne wpisy w dosyć standardowy sposób, czyli jeśli pisze o filmie, to podaje jego tytuł, ewentualnie wymienia grających w nim aktorów lub podaje hasła kluczowe związane z danym filmem. Na blogu „Przystanek Plan-szówka” tagi we wpisach dopełniają charakterystykę artykułów, np. podają tytuł, epokę, w jakiej toczy się gra, firmę, która jest wydawcą itp.

Tagowanie jest również komunikowaniem odbiorcom profilu danego bloga. Szczególnie widoczne jest to wśród blogerów, którzy wykorzystują chmurę tagów, umieszczając ją w centralnej części bloga i informując w ten sposób, jakie materiały pojawiają się najczęściej na blogu. Przykładem może być blog „God Save the Book”, który w pasku bocznym zamieszcza chmurę popularnych tagów. Na tej podstawie można powiedzieć, że blog w istotnej mierze poświęcony jest literaturze faktu i reportażowi, głównie dziełom literatury polskiej. Oprócz tego popularne tagi to „urzętko”, „biografia”, „literatura amerykańska”, i „literatura piękna”. Do 2012 roku popularny był tag „egzemplarz recenzencki” – autorka publikowała recenzje z informacją, od którego wydawnictwa otrzymała książkę. Tagi „LubimyCzytać” i „Wyzwanie Reporterskim okiem” – również wyróżniające się na tle całego zestawienia – stanowią dowód na silne akcentowanie na blogu recenzowania książek z gatunku non-fiction. Blog „Mechaniczna kulturacja” zamieszcza, aż dwanaście odrębnych chmur tagów uporządkowanych w kategoriach tj.: Reżyser (Filmy), Autorzy (Książki), Rok produkcji (Filmy), Wydawnictwa (Książki). Najczęściej wykorzystywane tagi pojawiają się na początku chmury jako największe. Najwięcej treści przypisanych jest do kategorii reżyserów filmów i autorów książek. Najczęściej pisze się o Guillermo del Toro, Michaelu Mannie i Władysławie Pasikowskim oraz Dennisie Lehane, Stephenie Kingu i Michaelu Crichtonie.

Wśród badanych blogerów można wyodrębnić dwie postawy w stosunku do oznaczania, tagowania czy porządkowania treści. Pierwsze podejście kładzie nacisk na klarowność i przejrzystość, precyzyjne zaprezentowanie treści. Drugie charakteryzuje autorskie i naznaczone subiektywizmem podejście. W tym drugim przypadku często pojawiają się niekonwencjonalne podejście do porządkowania treści. Blogerzy wymyślają własne tagi, kategorie i zakładki. Przykładowo bloger prowadzący bloga „Gniazdo światów” oprócz standardowych zakładek na swoim blogu typu: Główna, Opinie, Teksty inne, zamieszcza tajemniczą zakładkę #Kompleks 7215 gdzie zamieszcza część wpisów i przeglądy prasy. Na blogu „Zwierz Popkulturalny” pojawiają się zakładki „Geek market” i „Gdzie są przecinki.” pierwsza zakładka traktuje o różnego rodzaju gadżetach związanych z popkulturą (figurki, maskotki itp.) Druga zakładka, jak wyjaśnia blogerka:

„Jest to notka dodatkowa, nie związana z tematem bloga, a właściwie związana dość luźno. Zwierz publikuje ją jako odpowiedź dlaczego na tym blogu są błędy i nie ma przecinków. Publikuje ją też dlatego, że w miarę średnia (z naciskiem na w miarę i średnia) popularność bloga może dać zwierzowi choć odrobinę siły przebicia. Jest to wpis, który ma wszelkie wady wpisu osobistego, zawierającego pewien element użalania się nad sobą. Zwierz zdaje sobie z tego sprawę, nie mniej postanowił go opublikować – poza kolejnością, jako dodatek. Wpis dostanie też osobną kategorię, żeby zawsze odpowiadać na pytanie, dlaczego ten blog wygląda tak a nie inaczej.”

Tym samym jest to swego rodzaju metakategoria wyjaśniająca niewtajemniczonym specyficzny styl bloga. Blog „Mikser Filmowy” używa w menu głównym bloga

następujące kategorie: obejrzone, filmy z wielkimi potworami, kino węgierskie, westerny, w miarę nowe..., ...i starsze, szkoda czasu oraz vlog. Bloger prowadzący bloga "Planszówki okiem Powermilka" kategoryzuje swoje wpisy w następujący sposób: recenzje, e-planszówki, felietony, gender w grach planszowych, nietypowe gry imprezowe, miesiąc z neuroshimą hexi, porządek musi być!, ogłoszenia parafialne. Być może jest to forma kreowania własnej wspólnoty czytelników gdyż wysoce zindywidualizowane i swobodne metody oznaczania treści są zrozumiałe tylko dla wtajemniczonych czytelników, którzy znają doskonale dany blog, a często również i inne kanały mediów społecznościowych prowadzone przez danego blogera.

Oryginalny ze względu na niekonwencjonalne wykorzystania tagów jest blog „Czytanie moim tlenem”. Bloger korzysta z tagów, jednak używa ich nie tylko do oznaczania postów, ale wykorzystuje także do urozmaicania treści na blogu. Przy czym są to tagi rozumiane w pewnym sensie niestandardowo – np. „social media book tag” oznacza zabawę polegającą na opisywaniu ulubionej książki, ostatnio przeczytanej itp. Np. „1. Twitter: twoja ulubiona książka. 2. Facebook: książka, którą każdy czytał i poczuł presję, by też ją przeczytać”. Inne opcje stosowania tagów w podobny sposób, to np. „Harry Potter Spells Book Tag” – jak pisze autor

„Biorąc pod uwagę to, że w piątek na TVN była premiera *Harry Potter i Insignia Śmierci* cz. 2 jest to odpowiedni czas na zrobienie Tag’u związanego z tą serią. Ten Tag polega na przydzieleniu poszczególnym zakłębom odpowiednich książek. Zaczynamy!”.

Typowe stosowanie tagów, polegające na oznaczaniu samych postów, nie pojawia się na głównym blogu. Zamiast tego autor korzysta z kategorii: recenzje książek, tagi, q&a, jak pisać, filmy tygodnia, autor tygodnia, konkursy, moja książka.

Na blogu „Na trzeźwo nie warto” bloger proponuje swego rodzaju hermetyczny język oceniania filmów „klasy B”, które zamiast tradycyjnych na portalach gwiazdek, ocenia za pomocą butelek piwa, które trzeba spożyć, aby jako tako dało się oglądać film. Im więcej butelek, tym film jest większym „gniotem”. Autor wśród dość standardowych zakładek głównego menu bloga (typu Strona Główna, Recenzje, Vlog) zamieszcza zakładkę „Generator Zgonu” w zakładce po wypełnieniu krótkiej ankiety otrzymujemy informacje jaki rodzaj zgonu nas spotka np.: „Zostaniesz zanihilowany przez Cthulhu tuż po szczotkowaniu psa.” Zaproponowany tu absurdalny, czarny humor koresponduje z całą formułą bloga.

Pośród badanych blogerów praktycznie nie pojawia się świadoma refleksja nad postrzeganiem swoich działań w obrębie bloga jako działalności kulturowej. Praktycznie żaden bloger nie zastanawia się nad kulturą, jej definicją czy jej świadomym promowaniem lub animowaniem. Autorzy właściwie niespecjalnie interesują się, czy ich blog jest kulturalny czy nie. Często blogerzy podejmują tematykę kulturową, zajmują się książkami, czy filmami, zachęcając do oglądania, lektury, refleksji nad danym utworem i dyskutują z czytelnikami na ich temat, ale nie zastanawiają się nad prowadzoną praktyką w kontekście aktywności kulturalnej, promowania korzystania z kultury itp. Tym samym pomimo faktu klasyfikowania działań blogerów jako

działań o charakterze kulturalnym (pisanie recenzji książek, filmów itp.) sami blogerzy mają relatywnie niską świadomość swojej kulturalnej roli.

Również mało jest refleksji nad samą kulturą blogowania. W tej perspektywie badane blogi i ich funkcję możnaby pogrupować w dwie zasadnicze kategorie. Pierwszą z nich byłyby blogi zawodowców, traktujących swojego bloga jako potencjalne lub aktualne źródło dochodu. Kilka blogów, które moglibyśmy zaliczyć do tej kategorii definiuje swoje działania nie w kategoriach kulturowego oddziaływania, ale raczej w marketingowych kategoriach promocji i autopromocji, których powodzenie przekłada się na konkretne korzyści finansowe. Jednym z niewielu przykładów jest blog „Przystanek Planszówka”, którego autorzy skupiają się na działalności informacyjnej, powiązanej z nią działalności komercyjnej, są nastawieni na współpracę i konkretne działania, a niekoniecznie na refleksję, zwłaszcza o swojej praktyce. Nie traktują swojej aktywności jako działalności kulturalnej, ale jako biznesową. W grupie tej kultura blogowania równa się skuteczny marketing.

Drugą grupę stanowią blogi, które mają być platformą rozwijania pasji blogera i dzielenia się swoimi zainteresowaniami z innymi. W przypadku niektórych blogów tego typu można zauważyć, że blogowanie jest także formą budowania swojego statusu i autorytetu w grupie (co oczywiście może się wiązać ze zdobywaniem korzyści finansowych, ale samo działanie na polu komercyjnym nie jest ich podstawowym celem). Przejawia się to w instrumentalnym pojmowaniu działań kulturowych tj.: publikowaniu długich, precyzyjnie ponumerowanych wpisów zrecenzowanych książek i filmów. W widocznym miejscu bloga znajduje się często informacja typu „Zrecenzowałem 1000 książek”. Blogiem takim jest blog „ArtHouse” gdzie wszystkie recenzje zestawione są w formie spisów. Autorytet blogera mają potwierdzać liczby, ilość precyzyjnie wypunktowanych recenzji. Wśród blogów tego typu pojawiają się także blogi o charakterze informacyjnym. Blogerzy tworzący takie blogi aktywnie prowadzą działania informujące o swojej pasji, nowych interesujących przedsięwzięciach i promują powiązane z nimi wydarzenia kulturalne (blog „Inner Soundtracks”). Blog taki staje się swego rodzaju tablicą ogłoszeń informującą o ciekawych zdarzeniach. W tworzonych oddolnie blogach pasja i fascynacja daną tematyką łączy się czasami z życiem codziennym blogera. W niektórych przypadkach przyjmuje to postać spontanicznego raportu z życia blogera (np. wrzucania prywatnych zdjęć na bloga, łączenie bloga z prywatnym kanałem na FB itp.).

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.4 STRATEGIE WYKORZYSTYWANIA RÓŻNYCH KANAŁÓW KOMUNIKOWANIA

Autorzy badanych blogów w różny sposób podchodzili do wykorzystywania dodatkowych względem głównego bloga kanałów komunikowania. W przypadku niektórych blogerów trudno nawet mówić o mocnym przywiązaniu do bloga – techniczne atrybuty blogowania przedstawialiśmy na początku raportu – jeśli skupiali się na pielęgnowaniu innych kanałów komunikowania, chociaż wciąż jeszcze pod tym samym szyldem co porzucony lub rzadziej aktualizowany blog. Wśród analizowanych blogów, a właściwie chmur blogowych³⁸ wyróżniliśmy kilka strategii korzystania

z dodatkowych kanałów komunikowania. A właściwie należałoby powiedzieć – korzystania z kanałów komunikowania, ponieważ podział na blog i jego „dodatki” jest w wielu przypadkach nieuzasadniony, a sam blog funkcjonuje jako jeden z elementów szerszej chmury.

Strategia 1. – dostosowywanie różnych kanałów do różnych odbiorców i komunikatów do specyfiki kanału.

Strategia wymagająca od blogerów największego skupienia i zaplanowania działań. Nie wystarczy po prostu publikować treści w różnych miejscach. Trzeba je znać, rozumieć ich specyfikę i grono odbiorców określonego kanału. Wśród analizowanych blogów znalazły się takie, które wdrażały tę strategię przy wykorzystaniu swojej blogowej chmury. Jednym z przykładów jest blog „Czytam bo muszę” czytambomusze.pl, którego autorka wykorzystuje szeroki wachlarz popularnych portali społecznościowych. Na blogu znaleźć można odniesienia do Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTube’a. Wyraźnie widać, że strategia blogerki opiera się na zamieszczaniu różnorodnej zawartości, dotyczącej praktyk czytelniczych, na różnych portalach społecznościowych, przyciągając na zróżnicowane sposoby uwagę odbiorców. Podobnie działający blog andrzejtucholski.pl wykorzystuje profesjonalną i przemyślaną strategię docierania do czytelników, największy nacisk kładąc na Facebooka i YouTube’a.

Przykładem stosowania przemyślanej strategii jest wspomniany kilkakrotnie tramwajnr4.pl (Tramwaj nr 4). Wszystkie kanały są prowadzone w sposób profesjonalny i ciekawy. Jest to jeden z niewielu analizowanych blogów, w przypadku którego strategia zarządzania i publikacji poszczególnymi kanałami mogłaby stanowić wzór do naśladowania dla innych blogów. Jedyne mało funkcjonalnie wykorzystywane narzędzie to Google+. Wzorowo prowadzony jest Instagram. Widać, że współprowadzący bloga Janek rozumie ideę komunikowania wizualnego, a dodawane treści są ważnym uzupełnieniem treści na platformie głównej. Z wielu możliwości korzysta twórca bloga „Czytanie moim tlenem”. Każdy profil w różnych serwisach społecznościowych ma nieco inny charakter. Autor publikuje z podobną regularnością na każdym z prowadzonych kanałów i dopasowuje przekaz do charakteru wybranych kanałów społecznościowych.

Różne podejście do wykorzystywanych kanałów mają autorzy „Przystanku planszówka”. Korzystają z konta na Facebooku, Twitterze, Google+, Instagramie i YouTube’u. Kanały nie zawsze funkcjonują pod adresami sugerującymi związek z blogiem, ale pod tą samą co blog nazwą. Są uzupełnieniem treści publikowanych na blogu lub ich częścią – jak w przypadku kanału na YouTube’u. Twitter i Facebook funkcjonują jako kanały promocyjne i uzupełniające ofertę bloga, a Instagram jest ewidentnym dopełnieniem, prezentując zdjęcia z rozgrywek, rozstawionych plansz, kart do gry czy np. możliwości grania w planszówki na tablecie.

38 Pojęcie stworzyliśmy na potrzeby badania i rozumiemy chmurę jako zespół kanałów prowadzonych pod jednym szyldem, nawiązujących do bloga lub na których prowadzona jest działalność określonego blogera lub zespołu osób, nawet bez wyraźnie oznajmionej preferencji, który z kanałów jest najważniejszy.

Strategia 2. – korzystanie z wielu kanałów, ale bez specjalnego planu, ewentualnie kanał wideo ze specyficznymi treściami lub inny – np. Spotify.

Druga wydzielona przez nas w trakcie analizy treści badanych blogów strategia jest nieznacznie podobna do pierwszej. Z tą różnicą, że autorzy nie przykładają się do rozpoznania mediów, zaplanowania swojej aktywności i kierowania komunikatów do określonych odbiorców. Nie zawsze tak jest, zdarza im się korzystać z jednego kanału komunikowania, który odróżnia się od pozostałych i, w pewnym sensie intuicyjnie, jest wykorzystywany w odmienny od reszty sposób. Działają tak autorzy bloga „Świat oczami gracza”. Korzystają z Facebooka, Google+ i YouTube’a. Trudno mówić w ich przypadku o wieloplatformowym budowaniu marki i posiadania planu wykorzystywania serwisów. Raczej można powiedzieć, że blogerzy wykorzystują różne kanały i na Facebooku oraz Google+ zachęcają do lektury treści na blogu, natomiast w przypadku YouTube’a prezentują materiały skierowane do odbiorców zainteresowanych możliwością podejrzenia rozgrywki lub uzupełnieniem materiałów tekstowych wizualną możliwością pewnego, co prawda biernego, zanurzenia w grze. Treści są zatem dywersyfikowane, ale raczej intuicyjne i jedynie kanał z treściami filmowymi wyraźnie odstaje od pozostałych, prawdopodobnie ze względu na możliwość publikowania i gromadzenia w nim materiałów wideo.

Autorka bloga „Waniliowe czytadła” <http://waniliowe-czytadla.blogspot.com> korzysta z najpopularniejszych portali społecznościowych tj.: Facebooka, Twittera, Google+, YouTube’a i regularnie je aktualizuje. Na większości kanałów powiela jednak te same treści. Podobnie blog „Niekulturalny” <http://www.niekulturalny.com.pl>, którego autor korzysta z Facebooka, Twittera, Instagramu i YouTube. I tak jak „Po napisach” <http://www.ponapisach.pl> – bloger wykorzystuje głównie Facebooka i Twittera. Ma także społeczność stu trzydziestu dziewięciu czytelników na blogerze. „Myśli i słowa wiatrem niesione...” <http://www.soy-como-el-viento.blogspot.com> poza główną, blogową platformą kontaktu z odbiorcami, funkcjonuje także jako kilka innych kanałów. Oprócz działań w najczęściej wymienianych do tej pory „społecznościówkach” autorka jest obecna i publikuje w BiblioNETce, na Filmwebie, Filmaster czy Granicach (portal o literaturze). Pinterest jest aktywny, ale jedynie pośrednio odnosi się do tego, co jest esencją bloga. Analogicznie Instagram, którego jednak od około pół roku blogerka już nie aktualizuje. Na Google+ znajdują się przedruki z bloga, a Tumblr od trzech lat jest martwy, chociaż nawet we wcześniejszym okresie nie był wykorzystywany do promocji działalności kulturalnej i książkowej, ale służył autorce za przestrzeń zamieszczania zdjęć „dizajnersko” urządzonych przestrzeni. Autorka korzysta także z prostych form gromadzenia społeczności związanych z określonym narzędziem i posiada czterystu dziewięćdziesięciu czterech obserwujących na Bloggerze.

Bez wyraźnego planu działają także twórcy „Chaos in the Board World” – korzystali z YouTube’a, ale opublikowali zaledwie dziewięć materiałów w przeciągu miesiąca, a następnie zarzucili aktywność vlogową. Oczywiście może to wynikać z różnych powodów – sam blog nie był aktualizowany od wielu miesięcy. Być może autorzy uznali, że należy zakończyć aktywność opisującą gry, zwłaszcza, że ostatni materiał wideo został opublikowany na moment przed ostatnim dokonany wpisem tekstowym na blogu.

Przykładem konsekwentnego wykorzystywania szyldu w wielu kanałach komunikowania jest „Inner Soundtracks”. Autor bloga konsekwentnie używa blogowej nazwy we wszystkich wykorzystywanych serwisach społecznościowych. Promuje zatem jedną, określoną markę. Trudno jednak powiedzieć, by kanały były dostosowywane do konkretnych grup odbiorców. We wszystkich kanałach autor publikuje treści związane ze swoimi muzycznymi zainteresowaniami, nie celując w wybranych użytkownikach. Już w informacjach o autorze można dowiedzieć się, że poza korzystaniem z bloga i serwisów społecznościowych, na Spotify publikuje publiczne playlisty. Jest to więc forma komunikacji nastawiona na dzielenie się swoimi upodobaniami.

Niektórzy twórcy sięgają do kanałów niewykorzystywanych przez blogową większość. Poza autorką „Myśli i słów wiatrem niesionych...” kilkoro blogerów korzysta z rzadko pojawiających się platform komunikacji. I tak twórczyni „Pocahontas recenzuje” korzysta z serwisu zBLOGowani, który jest agregatorem wpisów z bloga pierwotnego. Blogerka „ArtHouse” na blogu zamieszcza link do Organizacji Blogów Filmowych, bloga zraszającego blogerów piszących o tej tematyce, ale na liście wymienionych osób nie ma autorki bloga. Także „Notatnik kulturalny” sięga po rzadziej wykorzystywane na badanych blogach serwisy. Dodał osiemdziesiąt pięć opinii w portalu LubimyCzytać.pl, za które otrzymał czterysta trzydzieści dwa plusy. Generalnie jego aktywność w portalu jest duża. Autor ma poza tym korzysta z budowania społeczności na Bloggerze, gdzie obserwuje go czterystu dwudziestu czterech czytelników.

Strategia 3. – nieregularne korzystanie z wielu kanałów, publikowanie na wielu kanałach tych samych treści

Część analizowanych blogów korzysta z wielu kanałów docierania do swoich odbiorców, podobnie jak w przypadku strategii pierwszej i drugiej. Dodawanie treści jest jednak nieregularne, a na wszystkich lub na większości kanałów pojawiają się te same treści. Twórcy nie przywiązują zatem wagi do różnicowania komunikatów, stawiają na ilość w sensie wykorzystywanych platform komunikacji. Dodatkowo nie przejmują się, że zaniedbują czytelników i czytelniczki. Przykładem tego rodzaju działań może być blog „Trochę wolniej”, pod którego szyldem funkcjonują kanały na Facebooku, Google Plus, YouTube’ie, Instagramie. Natomiast w przypadku „Jerry’s Tales” uzupełnieniem bloga jest kanał na FB o tej samej nazwie co blog. I autor publikuje na Facebooku zdecydowanie częściej niż na blogu. Podobnie na „Planszówki okiem Powermilka”. Autor korzysta z tej samej nazwy przy kilku serwisach społecznościowych, stanowiących poszerzenie bloga. Publikowane są tam materiały dodatkowe – np. zdjęcia, ale również informacje o akcji pomocy choremu graczowi, odwołania do interesujących, tematycznie związanych z blogiem treści oraz do materiałów opublikowanych na blogu. Na Instagramie publikowane są zdjęcia gier, materiałów, jakie znajdują się w pudełkach, zdjęcia plansz, ze spotkań z graczami itp. Nie wydaje się jednak, że bloger kieruje swoje działania np. do różnych grup odbiorców (np. w różnym wieku) przez różne kanały komunikowania. Raczej treści na różnych platformach są podobne, nawiązują do bloga i poszerzają publikowane tam treści.

Strategia 4. – niewykorzystywanie innych kanałów komunikowania.

Czwarty i ostatni zarazem dość wyraźny sposób zarządzania różnymi kanałami komunikowania – chociaż należy mówić raczej o pewnego rodzaju zaniechaniu ze strony blogerów – polega na rezygnacji z korzystania z dodatkowych kanałów komunikowania. O tego rodzaju działaniach wiedzieliśmy jeszcze przed przeprowadzeniem analizy i świadomie nawet dobraliśmy kilka blogów, które prowadzone za pomocą Bloggera, publikowały wyłącznie listę osób śledzących blog. Funkcjonalność ta, będąca pewnego rodzaju odzwierciedleniem np. facebookowego fanpejdża, wydawała się wystarczać autorkom i autorom do powiadamiania o nowych wpisach i dawała pewność, że istnieją osoby zainteresowane ich twórczością. Jednak w niektórych przypadkach brak dodatkowych platform kontaktu wydawał się zaskakujący, być może w związku z modą na korzystanie z różnego rodzaju społecznościówek.

Zaskoczył nas m.in. „horror thriller science fiction”. Blogerka nie wykorzystuje innych mediów społecznościowych poza samym blogiem. Jest to dość nietypowe rozwiązanie, biorąc pod uwagę silne zaangażowanie autorki w praktykę blogowania, o czym świadczy spora liczba regularnie publikowanych postów. Wyjaśnienie może być jednak prozaicznie i wiązać się albo z przywiązaniem do „starego blogowania”, bez konieczności (trudno sprzeciwić się przecież trendom) korzystania z dodatkowych serwisów. Może to być również związane z brakiem kompetencji lub czasu pozwalających na zarządzanie większą liczbą internetowych miejsc kontaktu. Blog w swojej szacie graficznej nie prezentuje się zbyt nowocześnie i być może estetyka z połowy ubiegłej dekady jest świadomym zabiegiem autorki podkreślającym specyficzną „old schoolowość” projektu. Blog obserwowany jest na Bloggerze przez grupę sześciuset dwudziestu osób. Autorka z grupą kilkuset osób obserwujących jej stronę, może zapewne nie martwić się koniecznością założenia dodatkowego kanału. Gdyby to zrobiła, być może zdobyłaby jeszcze więcej fanów.

Niektóre blogi nie korzystające z kanałów społecznościowych, jak „Fangirl's Guide to the Galaxy”, której grupa obserwatorów z Bloggera liczy sto pięćdziesiąt osiem osób czy strony „this is not the blog you're looking for” o dwudziestosiędmioosobowej grupie obserwujących, wprawiają jednak w zdumienie. Być może autorom brakuje kompetencji lub możliwości zaangażowania się, a może nie mają potrzeb ekspansywnych i docierania za wszelką cenę do kolejnych odbiorców.

Strategie niszowe

Przedstawione wyżej cztery strategie, a raczej odtworzone na bazie analiz wzory zachowań, dotyczyły zdecydowanie większej liczby blogów niż wyróżnione przez nas pozostałe sposoby korzystania z dodatkowych miejsc promocji i publikowania treści. Dlatego ostatnie trzy prezentujemy w jednym punkcie. Pierwszy z nich to brak spójności i konsekwencji – np. teksty pojawiają się na stronie agregującej wpisy z różnych blogów, z możliwością dodawania blogów nie pochodzących z agregacji, ale brak ich na blogu autorki. Do tego kanały społecznościowe funkcjonują pod nazwiskiem twórczyni, a nie pod szyldem bloga. W ten sposób działa blog „God Save the Book” <http://www.godsavethebook.blogspot.com> W ciągu ostatnich miesięcy istnienia strony autorka zamieściła sześć recenzji na LubimyCzytać.pl, z czego część

wpisów to powielenie treści zamieszczonych na blogu. Wydaje się jednak, że autorka nie przywiązuje wagi do tego, by blog był pod tym względem narzędziem nadrzędnym – na stronie agregującej recenzje różnych piszących tam osób znajdują się teksty blogerki, których nie ma na blogu.

Przykładem skupienia się na swoim nazwisku, a nie nazwie prowadzonego bloga są działania autora „Grania czas”. Blog posiada dodatkowe kanały społecznościowe – Facebook i Google+ są kanałami autora i nie odwołują się bezpośrednio do blogu. Autor prezentuje tam linki do swoich blogowych tekstów, ale nie używa na profilach nazwy swojego bloga, nie promuje jego marki. Nie prowadzi zatem określonej, ustalonej polityki promowania swojej strony. Również pod swoim pseudonimem funkcjonuje na kanale na YouTube, oznacza jednak niektóre filmy jako przygotowane na potrzeby swojego bloga.

Drugi z rzadziej zauważonych przez nas i stosowanych przez blogerów sposobów zarządzania kanałami komunikowania widoczny jest na stronie bloga „Niekulturalny”. Autor korzysta z kilku portali społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. We wszystkich dominuje spontaniczność i swoboda publikowania treści.

Ostatni sposób zarządzania treściami w różnych serwisach, który zauważyliśmy tylko w przypadku jednego bloga, polega na traktowaniu jako zdecydowanie ważniejszego niż „główny” blog serwisu społecznościowego. W ten sposób funkcjonuje „Książkoholiczka”, publikująca na Instagramie i informująca o korzystaniu również ze Snapchatu.

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.5 SPOSOBY WYKORZYSTYWANIA DODATKOWYCH KANAŁÓW KOMUNIKOWANIA

Poza określonymi strategiami zarządzania kanałami komunikowania zgromadzonymi pod tym samym (choć nie zawsze) szyldem, świadomie lub nie przez blogerów, warto krótko scharakteryzować jak wykorzystywane są poszczególne, najczęściej używane kanały. Analizując zawartość blogów dobranych do etapu analizy treści najczęściej napotykalismy na odnośniki do kilku serwisów społecznościowych. Były już one wymieniane przy opisie strategii. Są to Facebook, Google+, Twitter i YouTube. O ile Facebook był kanałem dość powszechnie wykorzystywanym i to przez planujących swoje działania blogerów i tych, którzy np. promowali na wielu platformach treści z podstawowego bloga, podobnie w przypadku Google+ i Twittera, to YouTube najczęściej był bardziej świadomym wyborem. Prawdopodobnie ze względu na konieczność podawania treści wideo, co wymagało dodatkowego przygotowania i opublikowania, a zatem zaangażowania blogerki i blogerów w produkcję dodatkowych treści.

3.5.1 YOUTUBE JAKO KANAŁ EKSPRESJI BLOGERÓW

„O czym miałbym kręcić filmy?” To pytanie, które zapewne niejedną raz zadawał sobie „Chudy Drań”. Na jego profilu znalazło się kilkanaście filmów, samodzielnie nakręconych przez autora bloga. Najpopularniejszy zanotował pięćdziesiąt siedem tysięcy wyświetleń. Jednak autor nie zdecydował się na aktywne korzystanie z kanału

filmowego i w momencie analizy od dawna nie był aktualizowany. Ostatni wpis pojawił się rok temu i od tego czasu bloger nie udziela się filmowo. Pytanie „Chudego Drania” może dotyczyć również twórcę strony Mechaniczna. Pod tym szyldem funkcjonuje kanał na YouTube, w ogóle nie jest aktywny i nie wiadomo, w jakim celu został założony przez twórcę.

Niektórzy blogerzy odchodzą od tworzenia wpisów tekstowych i preferują korzystanie z filmu, jako medium, które – przynajmniej pozornie – nie wymaga żmudnego pisania. Część z nich zachowuje się tak, jakby chciała odbiorcom powiedzieć, co mają czytać. W ten sposób działa „Czytam bo muszę”, która prowadzi swojego vloga na YouTube od kilku miesięcy. Na kanale opublikowano już około czternastu filmów i ostatni był zamieszczony miesiąc przed analizą publikowanych treści. Materiały zamieszczane przez autorkę to wideo-recenzje książek, albo poświęcone są określonej tematyce np. „Wrzesień z kryminałem”, albo „Co będę czytać w październiku”. Filmy mają od trzystu do pięciuset wyświetleń, autorka posiada zatem pewną grupę stałych widzów. W podobny sposób funkcjonuje strona „Waniliowe czytadła” – na kanale publikowane są regularnie autorskie filmiki. Często mają one formę krótkich reklam wybranych książek lub informują o konkursach z nagrodami.

Sposobem na zdobywanie widzów są nietypowe, przynajmniej w gronie badanych blogerów/vlogerów praktyki polegające na relacji „na gorąco”. Na kanale „Niekulturalny” znaleźć można kilkanaście filmów. Zazwyczaj są to materiały niepoddane obróbce i nagrywane „z ręki” po wyjściu z kina. Mają formę komentarzy lub subiektywnych recenzji. Na filmach bloger czasami występuje z koleżanką (partnerką?), z którą wspólnie komentuje filmy. Recenzowanie zaraz po seansie czy omawianie produkcji z domowego fotela to przekazywanie własnych wrażeń. Bywa jednak, że bloger/vloger próbuje bardziej zdecydowanie zaktywizować swoich odbiorców, a może nawet należałoby ich nazwać współtwórcami. Andrzej Tucholski, który sprawnie zamienił blogowanie kulturalne na lifestyle, co tydzień wrzuca na YouTube’a nowy film dotyczący jego zainteresowań. Filmy mają przeciętnie od pięciu do dziesięciu minut i są profesjonalnie wykonane. Nie sposób określić jednej tematyki poruszanej przez autora, co zresztą zgodne jest z zamierzeniem vlogera, który chce opowiadać o swoich zmieniających się inspiracjach. A widzów zachęca do podrzucania tematów, którymi miałby się zainteresować i omówić.

Współuczestnictwo może polegać na współpracy przy wybieraniu tematów, może także polegać na wspólnym śmianiu się z podobnych żartów. Blog „Na trzeźwo nie warto” w ciekawy sposób poszerza swoje działania o vlog realizowany w serwisie YouTube. Zamieszcza tam profesjonalnie realizowane, krótkie produkcje o charakterze kabaretowym, niekoniecznie bezpośrednio związane z tematyką bloga, jeśli uznać za nią recenzje filmów „klasy B”. W momencie prowadzenia analiz pojawiły się jednak dopiero trzy filmy, w dodatku w odstępie wielu miesięcy pomiędzy dwoma ostatnimi. Nie wiadomo zatem, na ile vlog rzeczywiście będzie dopełniał blogową platformę.

Profesjonalne podejście do vlogowania jest charakterystyczne dla tych blogerów, u których dało się zauważyć solidne planowanie korzystania z różnych kanałów. Wspominany kilkakrotnie „Tramwaj nr 4” posiada najlepiej rozwiniętą, sukcesywnie

podtrzymywaną formę vlogową. W ostatnich kilku miesiącach Janek dodał pięć filmów (średnio kilkuminutowych), na których opowiada o książkach. Łącznie od momentu rozpoczęcia tego rodzaju aktywności (koniec 2013 roku) ukazało się dwadzieścia osiem filmów.

Tagowanie, nie polegające jednak na oznaczaniu wpisów, opisane przy okazji działań bloga „Czytanie moim tlenem” może być wykorzystywane także przez blogerów. Autor „Miksera Filmowego” wykorzystując tę formę, prowadząc kanał na YouTube. Sam kanał ma inną nazwę niż blog, porusza jednak wątki filmowe – autor opowiada o wybranych filmach, stosując tagi, rozumiane jako odpowiedzi na hasła „najlepszy film koreański...” itp.

Specyficzną formą używania wideo jest rezygnacja z przemawiania do odbiorców, zachęcania ich do współudziału w różnych formach i skupianie się wyłącznie na prezentacji obiektów swoich hobbystycznych westchnień. „Rozpakuj planszówkę” – tak można określić działania podejmowane na YouTube’ie przez twórcę „Planszówek okiem Powermilka”. Na kanale znajdują się wyłącznie materiały prezentujące rozpakowywanie nowych gier, opatrzone dodatkowo tekstowym komentarzem.

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.5.2 FACEBOOK I GOOGLE+ – PODSTAWOWE KANAŁY INFORMOWANIA O WPISACH (I NIE TYLKO)

YouTube – scharakteryzowany na przykładzie blogerów wykorzystujących kanały i prezentujących treści filmowe – został przez nas opisany jako pierwszy, ponieważ korzystanie z niego wymaga najczęściej dodatkowych działań twórców. Nie wystarczy przygotowanie blogowego wpisu, którym pochwalimy się na YouTube’ie. Nie ma za to przeciwwskazań, żeby kanały w podobnych w pewnym stopniu serwisach społecznościowych, traktować jako platformy rozprzestrzeniania informacji o treściach dodawanych do blogu i informowania odbiorców o tym, co związane z blogiem. Przypomina to w pewnym wypadkach używanie technologii RSS, przy czym tutaj autorzy blogów rozsiewają informacje, a ich kanały agregują tylko, za pomocą wirtualnej roboty twórców, treści z bloga lub vloga. Wspólne traktowanie Facebooka i Google+ nie wynika tylko z podobieństwa technologicznego. Gdyby tak było, w jednym wątku zajęlibyśmy się również korzystaniem z Twittera. FB i G+ były przez samych twórców, których chmury blogowe analizowaliśmy, traktowane dość często w podobny sposób, dlatego zdecydowaliśmy się na wspólną charakterystykę korzystania z tych kanałów.

Jedną z podstawowych czynności przy korzystaniu ze wspomnianych kanałów społecznościowych jest **promowanie swoich wpisów**. Przykładem może być chmura bloga „Wielki Buk”. Kanał na Facebooku ma charakter promocyjny. Blogerka zamieszcza na nim linki do swoich wpisów blogowych i na YouTube. Oprócz tego jednak pojawiają się osobiste zdjęcia blogerki lub ilustracje i filmiki poświęcone zazwyczaj tematyce horroru. W podobny sposób działa „Niekulturalny” – na FB tworzony jest dedykowany profil z linkiem do bloga umieszczonym w tle strony. Materiały tu zamieszczane mają formę promocji postów z bloga i ich krótkich zajawek. „Świat oczami gracza” na swoich profilach idzie jeszcze dalej – Facebook i Google + są wykorzystywane w bardzo podobny sposób i aktualizowane z podobną częstotliwością

oraz w podobnych terminach. Natomiast „Jerry’s Tales” dzieli się wpisami na FB codziennie, a nawet kilka razy dziennie. Odwołuje się do interesujących materiałów związanych z zainteresowaniami prezentowanymi na głównym blogu.

Drugą istotną funkcją, jaką pełnią FB iG+ jest **promowanie bloga, ale również nawiązywanie relacji z odbiorcami**. Działania tego rodzaju podejmuje Andrzej Tucholski. Chociaż autor prowadzi kilka równoległych kanałów, wydaje się, że głównym, umożliwiającym kontakt z czytelnikami bloga jest Facebook. Profil blogera subskrybuje ponad dziewiętnaście tysięcy osób, co świadczy o jego dużej popularności i możliwości zachęcania do czytania i oglądania nowych treści. Facebook pełni z jednej strony funkcję promującą wpisy z bloga lub z YouTube autora. Z drugiej strony pojawiają się na nim bezpośrednie zapytania blogera do społeczności, które na różne sposoby ją aktywizują np. „Hej, a tak między nami, to wiecie, że za dziesięć dni rusza powoli okres świąteczny? Playlisty z kolędami już się nagrzewają”.

Działania związane z promowaniem bloga i podejmowania prób nawiązywania relacji z użytkownikami podejmuje autorka „Pocahontas recenzuje”. Na fanpejdżu facebookowym wpisy pojawiają się z większą częstotliwością niż na blogu. Autorka publikuje zajawki filmów, które będą emitowane w telewizji, zamieszcza zdjęcia znanych aktorów, linkuje do dłuższych tekstów, jakie pojawiają się na blogu. Stronę lubi tysiąc dwustu siedemdziesięciu ośmiu użytkowników, a w sekcji postów gości znajdują się komentarze innych blogerów kulturalnych, w tym niektóre zachęcające do wzajemnej promocji, np. „s4s?„ (Polskie akcenty w zagranicznym kinie i telewizji) i „Lubię i zostaję na dłużej :) Zapraszam do siebie :)„ (Niekulturalna). Wpisy na fanpage’u lubi, podobnie jak na blogu, średnio kilka osób, okazjonalnie dochodzi do wymiany komentarzy i opinii.

W przypadku „Notatnika kulturalnego” strona na Facebooku jest prowadzona bardzo aktywnie. Można na niej zapoznać się z treściami tematycznie tożsamymi z tym, co publikowane jest na blogu, ale uwagę zwraca fakt, że jest tu stosunkowo dużo treści, które nie są zwyczajnie przekopiowane z bloga. Znaczna jest liczba odwołań, jakie czyni autor do tekstów w innych portalach (głównie „profesjonalnych”), do tego dochodzą informacje o nadchodzących premierach czy odniesienia do lżejszej tematyki, ale też namawiające do refleksji. Autor zachęca, by strona na FB była przestrzenią dzielenia się emocjami i opiniami o popkulturze.

Poza promowaniem treści blogowych i próbami wciągania czytelniczki i czytelników do rozmowy, **fanpejdż lub profil mogą też funkcjonować jako dopełnienie bloga**. Widać to u twórcy „Po napisach”. Treści na portalu pojawiają się regularnie, czasami nawet kilka razy w tygodniu. Treść wpisów stanowią najczęściej wybrane sceny z filmów, zestawienia scen, wielokrotnie opatrzone autorskim komentarzem. Czasami autor zamieszcza linki do wpisów na blogu. Tym samym portal społecznościowy jest wykorzystywany jako kanał komplementarny do bloga.

Dopełnianie bloga może zamienić się w zdecydowanie **bardziej aktywne wykorzystywanie kanałów społecznościowych**. Autorka „God Save the Book” prowadzi stronę na Facebooku, która była w ostatnich miesiącach przed badaniem miejscem częstszej aktualizacji niż blog – pojawiło się tam dokładnie cztery razy więcej wpisów. Strona na Facebooku nazywa się tak samo jak blog, a jej autorka opisuje ją

słowami „Literackie fiksum-dyr dum. Czytanie jako sens życia. Lekturowy subiektywizm,.. Wpisy są tradycyjnie – w przypadku tego kanału – lżejsze niż na blogu i mają bardziej lajfstajlowy charakter. Część wpisów to bezpośrednie linki do postów na blogu. Część jednak to inne treści, w tym odnośniki do publikacji gazetowych, ciekawych artykułów czy piosenek. Autorka relacjonuje swoje emocje związane z możliwością przeczytania kolejnej książki, komentuje wyniki literackich plebiscytów (Nike, Nobel). Strona na FB ma zasadniczo inną formułę niż blog i nie jest narzędziem strictly recenzenckim. Wpisy cieszą się dosyć dużą popularnością – są lubiane średnio przez kilkadziesiąt osób, często też komentowane, choć raczej kurtuazyjnie i skrótowo.

Częstsze korzystanie z fanpejdża niż z bloga charakteryzuje chmurę „Mechaniczna kulturacja”. Ten blog-portal funkcjonuje w różnych przestrzeniach w sieci. Najbardziej popularną i najczęściej aktualizowaną jest strona na Facebooku. Z uwagi na bardzo dużą aktywność, policzone zostały wpisy z ostatnich sześciu tygodni przed badaniem – było ich na FB ponad dwa razy więcej niż na blogu. Klasycznie – wpisy na fanpejdżu są dużo bardziej skrótowe, pojawiają się często w postaci odnośników do notek na blogu. Dodatkowo korzysta się z funkcjonalności FB, by zamieścić informację np. o zbliżającej się premierze książki czy filmu. Wpisy na stronie na FB uzyskują polubienia, ale w ograniczonej liczbie, rzadko też toczy się wokół nich jakaś dyskusja. Istnieje też odnoga bloga w postaci profilu na Google+, gdzie jednak poza eksportowaniem notek z bloga niewiele się dzieje.

W przypadku wspomnianego „Na trzeźwo nie warto” kluczowym elementem przedłużeniem bloga jest **strona fanowska, prowadzona z bardzo dużą intensywnością**. Autor publikuje wpisy na Facebooku kilka razy dziennie. Poza linkami do recenzji pokazuje przygotowania do tego, jak prowadzony jest blog, zamieszcza dużo zdjęć. Słowem, pozwala czytelnikom podejrzeć know-how i kulisy warsztatu blogowania. W tym sensie wydaje się, że to modelowy sposób tworzenia treści w sieci, zachęcający jednocześnie do polubień (wpisy często są lajkowane przez kilkanaście osób) i komentowania.

Niektóre z fanpejdży wychodzą poza dodawanie postów reklamujących wpisy, poszerzających tematykę blogu linków, ale **skupiają się także na publikowaniu pewnych informacji o sobie**, szczególnie tych pozostających w związku z zainteresowaniami. W przypadku „Czytam bo muszę” na Facebooku pojawiają się najczęściej zdjęcia z życia autorki bloga np. zdjęcie czytającego syna, selfie z książką lub zdjęcie półki z książkami. Podobnie „Waniliowe czytadła” – na profilu facebookowym pojawiają się zdjęcia autorki. Czasami również fotografie okładek książek zapowiadających kolejne wpisy. W niektórych przypadkach mieszanie tego, co publiczne i prywatne jest jeszcze bardziej wyraźne. Autor „Gniazda Świątów” z serwisów społecznościowych najczęściej wykorzystuje fanpejdż na Facebooku. Warto jednak podkreślić, że jest to osobisty kanał autora, stąd oprócz wpisów związanych z zainteresowaniami opisywanymi na blogu znajdują się tu także prywatne zdjęcia, opisy scenek z życia itp. Bardzo podobnie w przypadku „ArtHouse” – autorka zamieszcza na swoim blogu link do strony na Facebooku, ale kieruje nie do fanpejdża, a do swojego prywatnego, chociaż przynajmniej częściowo dostępnego publicznie, profilu.

Kilka blogów posiadało w swojej chmurze kanały na Facebooku lub Google+, które w ogóle nie były wykorzystywane. Zdarza się, że sytuacja jest odwrotna i kanał w serwisie społecznościowym dopełnia blog, którego właściwie mogłoby nie być. W ten sposób działa fanpejdż „Myśli i słowa wiatrem niesione...”. Autorka bardzo aktywnie prowadzi stronę na FB. Wiele wpisów to linki do tego, co dzieje się na blogu, z dodatkowymi opisami, ale znaczna jest też ilość dodatkowych treści, impresji, odnośników do innych platform – blogowych, artykułów w „profesjonalnych”, mediach etc. W tym sensie strona na FB mogłaby, po odłączeniu linkowań do bloga, pełnić funkcję niezależnie funkcjonującej platformy.

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

3.5.3 TWITTER – PLATFORMA SZYBKIEGO KONTAKTU

Twitter jest kanałem, który pozwala komunikować się krótko i na temat. Tak też jest wykorzystywany przez posiadaczy blogowych chmur. Twitterowy kanał twórcy „Ten Chudy Drań” wydaje się być najczęściej przez niego używanym kanałem komunikacji, ale zawiera zdawkowe dane, najczęściej jednozdaniowe komentarze na temat wybranych gier komputerowych. „Po napisach” publikuje jednozdaniowe komentarze. W trakcie badania mieliśmy podzielone zdania, czy wspomniany wielokrotnie Andrzej Tucholski najczęściej wypowiada się na Facebooku czy na Twitterze. Ćwierknięcia na jego kanale pojawiają się codziennie lub kilka razy dziennie. Warto zaznaczyć, że wpisy publikowane są głównie w języku angielskim. Najczęściej są to jednozdaniowe posty, komentarze z linkami do innych treści, także z innych kanałów autora (Instagram lub YouTube), rzadziej zdjęcia.

Rozpędzanie się przez autorów w zakładaniu kont na różnego rodzaju platformach skutkuje czasami kontami martwymi lub odbiegającymi od głównych zainteresowań blogerów. Konto „Czytam bo muszę” w trakcie badania było martwe i od wielu lat nie było aktualizowane. Profil „ArtHouse” – tematycznie poświęcony kinematografii, nie miał jednak bezpośredniego związku z prowadzonym blogiem. „Mechaniczna kultura” nie publikowała nowych treści w porównaniu do tych, które można przeczytać na blogu.

Blogerzy zakładają kanały, żeby promować blog i inne kanały z chmury. Twitterowy profil „Waniliowe czytadła” wypełniony jest linkami do innych materiałów przygotowanych przez autorkę na vlogu i na blogu. Na Twitterze „Myśli i słowa wiatrem niesione...” w okresie ostatnich trzech miesięcy przed badaniem pojawiło się jedynie osiem nowych wpisów, z czego większość to linki do treści opublikowanych na blogu. Autor „Miksera Filmowego” publikuje posty pod tą samą nazwą co blog. Jest to zatem forma promocji głównej strony autora, ale również daje szansę na promowanie wpisów. Bloger robi to bardzo często i uzupełnia całą ofertę pod marką „Mikser Filmowy” przez materiały, które nie zostały opublikowane na blogu lub przez krótkie formy, nie nadające się na stronę z dłuższymi tekstami.

Podobnie jak na Facebooku, zdarza się autorom mieszać sprawy związane z blogiem i prywatne. Twórca bloga „Niekulturalny” zdecydowanie najbardziej aktywny jest na Twitterze, publikując tam kilka postów dziennie. Należy jednak odnotować, że link do Twittera znajdujący się na blogu odsyła nas do osobistego konta Twitter

autora. Stąd częstotliwość zamieszczanych tam postów nie zawsze wiąże się z tematyką prowadzonej strony.

3.6. FORMY INTERAKCJI Z ODBIORCAMI

Autorzy blogów w różny sposób podejmują interakcje z odbiorcami. Wzory zarządzania przez nich kanałami społecznościowymi, które przekładają się na kontakty z odbiorcami, a także sposoby wykorzystywania poszczególnych kanałów są istotne sposobów nawiązywania relacji. Te z kolei, łącząc się z praktycznym korzystaniem z platform komunikowania, przekładają się na budowanie lub nie społeczności wokół chmur blogowych lub poszczególnych ich elementów, co prezentujemy nieco później.

Komentarze nie muszą służyć do wymiany informacji, które służą do budowania baz wiedzy, podejmowania działań itd. Mogą mieć prosty, ale znaczący cel i służyć jako **podziękowania od odbiorców i przedstawianie ich wrażeń** odnośnie samych wpisów lub tekstów kultury, których posty dotyczą. Na blogu „Ten Chudy Drań” zazwyczaj pod postami jest kilka komentarzy. Treść rozmów dotyczy tematyki postów np. gier karcianych, opinii czytelników o książkach. Komentarze są pochwałą tematyki zawartej w postach. W przypadku książek i gier komentatorzy często komplementują autora stwierdzając, że post zachęcił ich do przeczytania książki lub nabycia gry. Autor czynnie włącza się w dyskusje, dodaje swoje uwagi lub dziękuje za komplementy. Bardzo podobnie na „Czytam bo muszę”, gdzie komentatorzy albo komplementują wpis, albo wspominają o swoich wrażeniach z lektury danej książki lub innych publikacji opisywanego na blogu autora. U Andrzeja Tucholskiego pod każdym zamieszczonym na blogu postem toczą się dyskusje. Najczęściej mają one formę publikowania opinii czytelników, którzy dzielą się podobnymi do opisywanych doświadczeniami. Wśród komentarzy pojawiają się także komplementy skierowane do autora typu „Bardzo mądry tekst”, „Świetny tekst”, „Bardzo dobry artykuł”. Autor od czasu do czasu włącza się do tych dyskusji. Dużo komentarzy pojawia się również pod filmami na YouTube’ie. Ponieważ wiele filmów YouTube ma formę poradników komentarze mają formę oceny ich użyteczności. Czasami kilkudzaniowe komentarze pojawiają się także we wpisach FB.

Pochwałą przyjmuje także autor „Gniazda Świątów” – czytelnicy chwalą nagrane podcasty lub opisują swoje oczekiwanie na kolejne części statych cyklów. Nie wiemy, jak to wygląda na Facebooku, ponieważ jest osobistym, chociaż widocznym dla osób postronnych, kanałem blogera i wiele rozmów, wpisów itp. dotyczy kwestii nie związanych z jego aktywnością blogową. W kontakcie z czytelnikami stara się pozostać również autorka „God Save the Book”. Odbiorcy są dosyć aktywni – pod postami niemal zawsze są komentarze, głównie pochlebne. Autorka bloga na nie odpowiada, niekiedy prowadzi polemikę z komentującymi. Klimat tych rozmów jest pozytywny, a treść zwyczajowa. Blogerka chwali decyzje czytelników, by przeczytać daną książkę, dziękuje za wyrażone opinie i sugestie, jakie inne pozycje warto by przeczytać. Ilość interakcji, warunkowana ilością komentarzy i jakością dyskusji, jest znaczna, tj. stanowi regularny element prowadzonego bloga.

Komplementowanie autora i podziękowania to spora część dyskusji pod wpisami niektórych blogów. Podobną wagę ma **wymiana doświadczeń i opinii**. Na blogu „Czytam bo muszę” w przypadków tematów odnoszących się do życia osobistego autorki pojawiają się często opisy czytelników dotyczące podobnych doświadczeń co, te przedstawione na blogu, czasami mają formę porad dotyczących danej kwestii. Na vlogu prowadzonym na YouTube pojawia się dużo merytorycznych uwag dotyczących podejmowanej tematyki np. omawianego pisarza. Blogerka aktywnie angażuje się we wszystkie dyskusje. Również na blogu „Pocahontas recenzuje” dochodzi do interakcji pod większością wpisów, rozmowa jest prowadzona w tonie kurtuazyjnym i dotyczy opinii związanych z filmem, np. relacji kogoś z czytelników, że chce obejrzeć dany film, że jest on ciekawy bądź nie itp. Niekiedy zdarzają się polemiki między czytelnikami lub czytelnikami a autorką, która stara się brać udział w rozmowach i jest otwarta na opinie innych osób (czasami krytyczne). Zdara się, że czytelnicy bloga podkreślają odmienne zdanie w dyskutowanym temacie, jednocześnie akcentując swój wysoki poziom rozpoznania tematyki. Dyskusje z reguły nie są długie, a całość rozmowy obejmuje kilka wpisów, łącznie z odniesieniami autorki bloga.

Wymiana informacji może być formą **tworzenia sieci kontaktów**. Blog „Fangirl’s Guide to the Galaxy” jest osadzony w szerszej sieci użytkowników, którzy zwrótnie komentują treści zamieszczane na innych platformach. Nie jest zaskoczeniem dyskusja pod postem, w której zamieszczonych jest kilkadziesiąt komentarzy. Autorka bloga również bierze udział w tych rozmowach, stara się angażować w polemiki i przedstawiać własne stanowisko. Często rozmowa przybiera charakter wykraczający poza podjęty początkowo temat.

W parze z dużą popularnością i wysoką liczbą odston może iść **intensywna komunikacja na blogu**. W przypadku „Myśli i słowa wiatrem niesione...” wiele postów „zbiera”, po kilkadziesiąt komentarzy, często w dyskusjach aktywnie uczestniczy sama autorka. Wyraźnie widać, że wokół kanału zebrała się aktywna społeczność użytkowników. O innych blogerach autorka wspomina w postach, linkuje także do ich stron. Mniej intensywna jest interakcja facebookowa. Autorka zbiera relatywnie dużo polubień za wpisy, natomiast dyskusje są raczej lakoniczne. Jeśli już dochodzi do rozmów – czy to na blogu, czy na FB – mają one towarzyski, lekko polemiczny charakter.

Wymiana informacji pozwoliła również na **zbudowanie żywej społeczności** wokół bloga „Tramwaj nr 4”. Odbiorcy komentują, lubią, udzielają się w życiu blogowym. Blog pełni istotną rolę na scenie blogów książkowych, stąd znaczenie interakcji, do jakiej tu dochodzi jest wysokie. Poza standardowymi rozmowami dotyczącymi książek czy ich recenzji, autorzy oferują możliwość dyskusji pod istotnymi postami, jak np. tymi publikowanymi w trakcie wydarzeń, takich jak Blog Forum Gdańsk czy krakowskie Targi Książki oraz rankingi wpływu w książkowej blogosferze. Innymi słowy jest to ciekawy materiał, który nie przechodzi bez echa. Podobnie jest zresztą na Facebooku, a niekiedy i na Instagramie. Świadczą o tym wprawdzie głównie polubienia treści, ale i tak są one ponadprzeciętne w stosunku do wyników osiągniętych przez innych blogerów.

W niektórych przypadkach **rozmowa z czytelnikami to podstawa funkcjonowania bloga**. Tak jest w przypadku chmury „Czytanie Moim Tlenem”. Czytelnicy komentują wpisy autora na głównym blogu. Pod wpisem o listopadowych premiach można było znaleźć komentarze wskazujące inne pozycje warte przeczytania. Wpisy z tagami, związanymi z określonymi tematami i polegającymi na nominowaniu do udzielenia swoich odpowiedzi innym czytelników, gromadzą zdecydowanie więcej komentarzy. Widać, że wpisy są komentowane a autor odnosi się do niektórych komentarzy. W przypadku Facebooka komentarzy było mniej, a **fani częściej wyrażają aprobatę przez zlubienia**. Posty na FB uzyskiwały od kilku do kilkudziesięciu „lajków”. Zdjęcia publikowane na Instagramie były bardziej popularne, autor otrzymywał setki polubień. Ponadto, niemal przy każdym zdjęciu toczyła się dyskusja o książkach. Sporą uwagę autor przyciąga vlogowymi postami publikowanymi na YouTube. Zbierają one kilkanaście, czasami kilkadziesiąt komentarzy, dotyczących omawianych książek i średnio ponad tysiąc obejrzeń. Filiki związane z akcją prezentującą książki z dzieciństwa wzbudziły spore emocje wśród fanów i w komentarzach polecano sobie książki, gratulowano wyboru i wspomnień autorowi.

Niektóre chmury blogowe **nie przyciągają użytkowników odpowiednio mocno**, by zbudować atmosferę do dyskusji. Zdarza się jednak, że jeśli już rozpocznie się rozmowa, to angażuje sporo osób, publikujących dużo komentarzy. W przypadku „Trochę wolniej” na blogu i na Youtube praktycznie nie pojawiają się komentarze czytelników. Czasami pojawiają się zdawkowe komentarze na profilu facebookowym. Zasadniczo interakcja autor czytelnicy praktycznie nie występuje. Również na blogu „Niekulturalny” praktycznie nie ma śladu aktywności czytelników. Posty są bardzo rzadko komentowane. Podobnie wygląda sprawa z profilem na FB i YouTube’ie. Przykład „ArtHouse” pokazuje, że cisza nie musi trwać wiecznie. Co prawda na blogu relatywnie rzadko dochodzi do dyskusji wykraczających poza lakoniczne, nieskłaniające do polemiki wpisy. Generalnie autorka nie buduje, bo też nie jest do tego szczególnie mocno zachęcana, relacji z czytelnikami. Materiały zamieszczane na blogu są ciekawe, natomiast **nie skłania to czytelników do zaangażowanych interakcji**. Jeśli już do nich dochodzi, poziom dyskusji jest wysoki. Niemal zawsze rozmowa dotyczy się konkretnych filmów i omawiania szczególnie interesujących dla czytelników wątków, toczenia polemik, wymiany różnych wizji interpretacyjnych. O tym, że w rozmowie biorą udział osoby o relatywnie wysokim poziomie kompetencji odbiorczej świadczyć może np. ten fragment: „Koncepcja robota-niewolnika jest tutaj pokazana na zasadzie strachu przed rewolucją. Lepiej trzymać ich na uwięzi niż dać się rozpanoszyć. Prędzej czy później, finał nadciągnie nieubtąganie. Maszyny w końcu znajdą lukę i przejmą kontrolę nad swoim stwórcą”.

Cisza na blogu może przyczyniać się do innego odbioru medium, niż zakładali autorzy. „Mechaniczna kulturacja” raczej nie jest platformą, na której prowadzone byłoby dyskusje z czytelnikami. Dominuje model kilku komentarzy pod wpisem, zazwyczaj neutralnych albo pozytywnie wybrzmiewających na tle przedstawionego posta. Autorzy poszczególnych tekstów – często podpisani – nie uczestniczą w polemikach i nie wyrażają dodatkowo swojej opinii. To potęguje wrażenie, że blog pełni raczej

funkcję portalu, którego redaktorzy nie traktują czytelników jako potencjalnych (czy też faktycznych) partnerów do rozmowy.

Korzystanie z różnorodnych kanałów i nawet tworzenie treści specjalnie na potrzeby konta w YouTube **nie gwarantuje przyciągnięcia odbiorców** i nawiązywania z nimi relacji. Na blogu „Świat oczami gracza” wpisy blogowe, jeśli są komentowane, zbierają najczęściej kilka komentarzy. Czytelnicy przedstawiają swoje opinie o prezentowanych tytułach lub piszą, czego im zabrakło, ewentualnie oceniają dobór listy gier – np. w przypadku wspomnień z przeszłości i przywoływania ulubionych tytułów. Na YouTube’ie komentarze pojawiają się bardzo rzadko i są to krótkie stwierdzenia w rodzaju „Wonderful” lub pytania o ilość klatek na sekundę w prezentowanym materiale z gry. Wpisy na Facebooku nie są komentowane. Sporadycznie pojawiają się pojedyncze dalsze udostępnienia postów i bardzo rzadkie polubienia. Niemal identycznie sytuacja wygląda w chmurze „Grania czas”. Pod materiałami na YouTube’ie komentarze niemal się nie pojawiają. Z ostatnich filmów tylko jedna z części poradnika do gry „EvE” otrzymała komentarz, informujący, że ktoś właśnie takiego poradnika szukał. Na blogu komentarze pojawiają się zdecydowanie częściej, ale nieregularnie. Niektóre wpisy posiadają kilka komentarzy, większość pojedyncze lub wcale. Na FB komentarze są sporadyczne, brak dyskusji. Tylko niektóre wpisy gromadzą po kilka polubień.

Innym przykładem jest chmura „Planszówki okiem Powermilka”. **Na Instagramie odbiorcy głównie zaznaczają ikonę „Lubię to”** pod opublikowanymi zdjęciami, rzadziej dodając komentarze i dyskutując z autorem. Na YouTube’ie najczęściej brak komentarzy, a filmy mają najczęściej kilkaset wyświetleń. FB zbiera „lajki”, ale rzadziej pojawiają się komentarze odbiorców.

Kanał, który użytkownicy uważają za główny i na którym toczą się dyskusje, to nie zawsze blog. **Odbiorcy decydują, w jakich warunkach najlepiej im się dyskutuje** merytorycznie, a jakie kanały służą do dyskusji rozrywkowych. Autor „Po napisach” najczęściej wchodzi w interakcje z czytelnikami na swoim blogu. Na portalach społecznościowych interakcje ograniczają się do zdawkowych, jednozdaniowych, ironicznych komentarzy. Na blogu przyjmują one formę rozbudowanych dyskusji najczęściej na temat opisywanych filmów. Wybory użytkowników mogą podkreślać sygnalizowane przenoszenie się niektórych twórców z blogów do serwisów społecznościowych, przy jednoczesnym – chociaż nie dotyczy to wszystkich przenoszących akcenty komunikacyjne – zaniedbywaniu blogowych kanałów. Twórca „Na trzeźwo nie warto” zachęca na blogu do komentowania jego aktywności. Jednak dochodzi do tego rzadko – liczba komentarzy jest skromna, a platforma pełni głównie funkcję informacyjną dla czytelników. Znacznie częściej interakcje mają miejsce na stronie na FB. Dotyczą opinii o filmach, które recenzuje bloger, rzadziej innych kwestii. Na uwagę zwraca jednak to, że tematyka bloga jest specyficzna i środowiskowo ograniczona. Za ciekawostkę może posłużyć fakt, że na blogu znajduje się zakładka „Procentem po nerach,,, w której podlinkowane są rozmowy z polskimi (współ)twórcami sceny grozy.

3.7 DODATKOWE DZIAŁANIA NA RZECZ BUDOWANIA SPOŁECZNOŚCI

Informacje dotyczące sposobów budowania społeczności znalazły się zarówno w części poświęconej strategiom wykorzystywania kanałów komunikowania i sposobach wykorzystywania określonych kanałów. Również w opisie forma interakcji z odbiorcami poruszyliśmy wątek kontaktów pomiędzy użytkownikami a autorami, co daje pewien obraz funkcjonowania społeczności oraz ich budowania – świadomego lub zupełnie przypadkowego – przez blogerów. Poniżej przedstawiamy opisy funkcjonowania blogów, kładąc nacisk na ogłaszane na blogach lub w serwisach społecznościowych konkursy i inne wydarzenia, które mają za zadanie aktywizować fanów, integrować społeczność lub przyciągać nowe osoby. Okazuje się, że tego rodzaju działania nie zawsze odnoszą zamierzony skutek.

Blogerzy, chcąc **poszerzyć grupę odbiorców** lub **zaktywizować osoby**, z którymi już mają kontakt, czasami organizują konkursy. Okazuje się jednak, że mogą mieć one dość słaby oddźwięk, jak w przypadku bloga „Trochę wolniej”. Bloger zorganizował konkurs wspólnie z jedną z firm. Niestety, akcja się nie udała, ponieważ żaden z czytelników nie wziął udziału w konkursie. Wydaje się, że **niepewność co do zaangażowania uczestników** towarzyszy zwłaszcza blogerom, którzy dopiero rozpoznają nowe kanały kontaktowania się z odbiorcami lub nie nauczyli się korzystać z już używanych. **Organizowanie konkursów może jednak być dla odbiorców bardzo atrakcyjne**. Blogerka „Wielki Buk” organizuje wspólnie z wydawnictwami konkursy, w których fani regularnie mogą wygrywać nagrody książkowe. Inicjatywy tego rodzaju spotykają się z dużym zainteresowaniem społeczności odbiorców. W przypadku bloga „Czytanie moim tlenem” organizowane konkursy wykraczają poza zakres czasowy podjętej analizy, ale warto o nich wspomnieć. W roku 2014 autor kilkakrotnie organizował konkursy z książkami do wygrania, prosząc o wypowiedź na temat autora lub książki i zamieszczenie informacji o niej na blogu lub w serwisach społecznościowych i podlinkowanie do jego strony. W trakcie organizowania wydarzeń, które pozwalają na wygranie nagród rzeczowych, zupełnie normalne jest podejmowanie współpracy ze sponsorami. Przykładem tego rodzaju jest „Przystanek Planszówka”. Twórcy angażują się organizowanie wydarzeń i podejmowanie nietypowych działań, ale jest to **zaangażowanie często komercyjne** – wspieranie innych serwisów, przygotowywanie dla nich treści, organizowanie konkursów we współpracy z serwisami, czy jak w opisie bloga współpraca z wydawcami i uczelnią, kształcąca w zakresie tworzenia gier.

Spotkania organizowane przez blogerów to najczęściej **spotkania z osobami o podobnych zainteresowaniach**. „Horror thriller science fiction” zorganizowała konwent „Horror games” impreza miała charakter jednodniowego konwentu, spotkań z pisarzami, sesji gier planszowych i fabularnych. Blogerzy biorą również udział w spotkaniach branżowych, organizowaniu warsztatów i szkoleń, animując społeczność. Andrzej Tucholski **aktywnie uczestniczy w imprezach branżowych** np. „Blog forum Gdańsk”. Na stronie informuje również o tym, że prowadzi warsztaty i szkolenia. Twórca „Gniazda Światów” bardzo często uczestniczy w różnego rodzaju konwentach poświęconych fantastyce i pokrewnym tematom. Na blogu znaleźć

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

można szereg recenzji tego typu imprez. Autor „Na trzeźwo nie warto” jako członek środowiskowej sceny i – jak się wydaje – jej ważna postać, patronuje przedsięwzięciom i ciekawym wydarzeniom na scenie, okazjonalnie organizuje konkursy, w których np. można wygrać DVD z produkcjami tematycznie powiązаныmi z ideą bloga. Innymi słowy, **pełni funkcję animatora** sceny kina grozy „klasy B”.

Działania skupione na dostarczaniu odbiorcom dodatkowych wrażeń nie musi się skupiać na organizowaniu konkursów. Podobnie jak Tucholski czy twórca „Na trzeźwo nie warto” blogerka „Myśli i słowa wiatrem niesione” nie tylko **intensywnie współpracuje z czytelnikami na blogu**, ale jako że jest rozpoznawalną postacią w blogosferze, bierze udział w wydarzeniach organizowanych offline i sama je animuje. Takim przykładem może być spotkanie blogerów na październikowych Targach Książki w Krakowie. Zdjęcia z tego wydarzenia autorka opublikowała na blogu. Ważnym wydarzeniem dla blogosfery książkowej są też trzy edycje wyzwania zaproponowanego przez blogerkę, czyli „Polacy nie gęsi, czyli czytamy polską literaturę!..”. Bierze w nich udział znaczna liczba blogerów (odpowiednio stu dwunastu, stu trzech i siedemdziesięciu sześciu), proponując łącznie setki, jeśli nie tysiące pozycji książkowych. Do tego znajdują się setki komentarzy w dyskusji wokół tego wątku. Autorzy „Tramwaju nr 4” – chociaż może bardziej właściwe byłoby określenie: jeden z autorów (Janek) – są aktywnymi animatorami książkowej sceny blogowej. Na uwagę zasługuje też fakt, że wiele ich wpisów to efekt recenzji publikowanych po otrzymaniu książek z wydawnictwa – platforma jest zakorzeniona w świadomości istotnych aktorów instytucjonalnych funkcjonujących na scenie literackiej w Polsce. **Blog stanowi zachętę do kontaktów poza siecią**. Organizowane są na nim konkursy, animowane i promowane wydarzenia. Należy dodać, że znaczenie ma w tym kontekście nie tylko główna platforma blogowa, ale też jej rozgałęzienia, głównie Facebook i Instagram. Spotkania z odbiorcami mogą przybierać postać **spotkań ze znajomymi, relacji równy z równym**. Twórca „Planszówek Okiem Powermilka” nie tylko opisuje gry, ale aktywnie gra z innymi osobami na różnego rodzaju spotkaniach. Można więc uznać, że nawet jeśli ich nie organizuje, to bierze czynny udział w budowaniu aktywności i społeczności tematycznej również poza internetową działalnością.

Sporo blogów nie podejmuje jednak żadnej działalności pozablogowej i nie organizuje konkursów dla swoich odbiorców, jak np. „Pocahontas recenzuje”. Również na blogu „Mechaniczna kulturacja” nie podejmuje się wprost aktywności mającej na celu wzbudzenie interakcji z czytelnikami. W tym sensie bardziej relacyjny charakter ma strona na Facebooku – tu administrator czasem stara się zachęcić do rozmowy. W przypadku bloga „Świat oczami gracza” nie są przedstawiane aktywności internetowe o charakterze kulturalnym, nie ma zatem odzewu społeczności w tym zakresie. Na blogu „Grania Czas” brak jest odwołań do innych aktywności niż zainteresowanie grami. Autor publikuje teksty na ich temat, ale nie organizuje wydarzeń, nie widać, żeby prowadził działania związane ze swoim hobby poza blogiem, chyba że jego zainteresowanie bronią i strzelaniem można powiązać z zainteresowaniem „strzelankami”. Nie ma tu jednak mowy o przygotowywaniu wydarzeń kulturalnych.

Niektórzy z autorów nie są organizatorami, ale sami uczestniczą w różnego rodzaju wydarzeniach. „Inner Soundtracks” nie informuje o działaniach prowadzonych

poza blogiem. Możemy dowiedzieć się o koncertach, które go interesują, ale nie ma pewności, czy współorganizuje te wydarzenia. Na pewno jednak o nich pisze i promuje działania podejmowane poza internetem np. koncerty czy opisuje mniej znane zespoły występujące na konkretnych wydarzeniach poza siecią. Działanie jest zatem w pewnym sensie odwrotne niż w opisanych już przypadkach – udział w wydarzeniu poza siecią jest okazją do poinformowania o nim – przed lub po, w formie relacji – swoich odbiorców. Podobnie twórca „Jerry’s Tales” nie angażuje się, a przynajmniej nie informuje, o podejmowanych działaniach kulturalnych poza blogiem. Chyba że do tego rodzaju aktywności wliczyć jego publikowanie podcastów z audycji w radiu czy zapraszanie gości, w tym radiowców, do udziału w jego podcastach. Działania organizacyjne to właśnie przygotowywanie się do tworzenia treści, które później może wykorzystać na blogu.

Zdarza się, że blogerzy sami uczestniczą w wydarzeniach organizowanych przez innych blogerów. Można powiedzieć, że to nawzajem rzucane wyzwania. Działa tak autorka „Fangirl’s Guide to the Galaxy” – bierze udział w wyzwaniach sformułowanych przez innych blogerów, sama też je inicjuje, np. promując wiedzę i dyskurs o tematyce LGBT. Poza tym nie organizuje typowych konkursów dla czytelników. Formuła bloga wskazuje, że jest to platforma wymiany myśli zaprojektowana w dużej mierze, by uwzględnić dyskusje równorzędne u innych obecnych w sieci autorów.

Organizowanie działań poza blogiem może przybierać nietypowe, na tle pozostałych analizowanych blogów, działania. Twórca „Notatnika Kulturalnego” wyróżnia na blogu osobne zakładki, w których zachęca do aktywności pozasieciowej. Jest to ciekawe zarówno z punktu widzenia relatywnie rzadkiej aktywności blogerów poza siecią, jak i niskiego stopnia reaktywności interakcyjnej online (skupionej wokół bloga i platform pochodnych). Autor zachęca do „współtworzenia informatora dla mieszkańców Warszawy i okolic”, sam proponuje przy tym uczestnictwo w spotkaniach autorskich i branie udziału w rozmowach w klubach dyskusyjnych. Promuje wydarzenia i akcje czytelnicze, a także organizuje konkursy, w ramach których można np. wygrać bilety do kina na najnowsze produkcje filmowe.

3. Od bloga do kanałów społecznościowych. Analiza treści wybranych chmur blogowych

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

4.1 WPROWADZENIE, CZYLI CO I PO CO BADALIŚMY

Niniejsze opracowanie powstało w oparciu o zrealizowaną w październiku 2015 roku serię 12 indywidualnych wywiadów pogłębionych z blogerami kulturalnymi. Analizowany materiał stanowi uzupełnienie wniosków płynących z analizy *desk research* i analizy treści przeprowadzonych we wcześniejszej fazie realizacji zadania badawczego. Do udziału w badaniu zapraszaliśmy osoby prowadzące rozpoznawalne serwisy (wybrane do przebadania na podstawie wygenerowanych kategorii z analizy sieciowej w ramach badania *desk research*). Rozmawialiśmy więc z osobami tworzącymi i zarządzającymi blogami z tematyką literacką, filmową, plastyczno-wizualną, muzyczną czy, szerzej, ogólnie popkulturową. Wiele platform łączy podejmowanie wątków z różnych obszarów z pola kultury, a niektóre z nich podejmują tematykę bardziej szczegółową, np. konkretnego gatunku filmowego czy obszaru sztuki. Wspólnym mianownikiem dla znacznej ilości serwisów jest obecny w nich element recenzencki.

Celem badania było rozpoznanie znaczeń, jakie blogerzy kulturalni nadają swojej działalności i próba rozpoznania roli, jaką pełnią one na scenie działań kulturalnych w Polsce. Wydaje się, że świat społeczny blogerów jest relatywnie słabo rozpoznany badawczo, jeszcze mniej wiemy o osobach piszących o treściach kulturalnych. Niezbędne wydaje się więc lepsze rozpoznanie tego, co dzieje się w tym środowisku i próba odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie badane platformy mogą dziś pełnić (a może już pełnią) funkcję instytucji kultury – ważnych punktów odniesienia dla polskich użytkowników Internetu zainteresowanych tematyką życia kulturalnego. Interesowały nas zwyczaje i praktyki popularne w środowisku blogerów kulturalnych, strategię ich pozycjonowania się w blogosferze (w obrębie subświata piszących o kulturze i na tle blogerów w ogóle) oraz perspektywy zmian w tym środowisku na przestrzeni lat. Wokół tych wątków przede wszystkim prowadzona była analiza.

Tekst składa się z dwóch zasadniczych części – obie mają charakteryzować modele funkcjonowania polskich blogów kulturalnych. W pierwszej części opracowania dokonujemy kompleksowej prezentacji blogów z perspektywy ich twórców. Piszemy tu między innymi o genezie powstania blogów oraz motywacjach i inspiracjach

do prowadzenia tego rodzaju działalności. Próbuje opisać zakres tematyczny poszczególnych blogów oraz przedstawić typy treści, jakie są publikowane na badanych platformach. To pozwala nam wyciągnąć wnioski z analizy tego, jak blogi ewoluują na przestrzeni czasu, zarówno jeśli chodzi o treści, jak i formy oraz narzędzia wykorzystywane do ich prowadzenia. W uzupełnieniu tej prezentacji charakteryzujemy wykorzystywanie przez blogerów nowych (dodatkowych) kanałów komunikowania i strategię zarządzania wykorzystywanymi mediami społecznościowymi.

W drugiej części tekstu interesuje nas przedstawienie kompleksowej specyfiki funkcjonowania blogerów w sieciach społecznych. W tym celu dokonujemy ogólnej charakterystyki blogowych audytoriów, akcentując wątki takie, jak strategię zarządzania procesami komunikacyjnymi oraz ilością oraz jakością interakcji, a także sam fakt obecności w sieciach społecznych. Opisujemy sposoby animowania i uczestnictwa w wydarzeniach związanych z działalnością blogową (zarówno online, jak i offline) oraz sposoby promocji stosowane w praktyce przez blogerów. Szczególnie istotnym zagadnieniem jest tu współpraca blogerów kulturalnych z instytucjami kultury – jej skala i efekty oraz trudności, jakie pojawiają się w jej trakcie. Ważny w tym kontekście jest też wątek prowadzenia bloga jako formy działalności zarobkowej. W zakończeniu piszemy o kompetencjach i kapitałach, jakimi dysponują blogerzy w swojej działalności oraz charakteryzujemy ocenę ich wpływu oraz znaczenia społecznego (także z ich własnej perspektywy).

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

4.2 BLOGI KULTURALNE Z PERSPEKTYWY ICH TWÓRCÓW

4.2.1 NIEDOSTATEK JAKO ŹRÓDŁO BLOGÓW – GENEZA POWSTANIA BLOGÓW ORAZ MOTYWACJE I INSPIRACJE BLOGERÓW

Analizowane przez nas blogi bardzo często powstały jako wynik frustracji, przy czym jej źródła mogły być różne. Najczęściej było to niezadowolenie z czegoś, co nazwać można przekazem mainstreamowym. Dla każdego sfrustrowanego nim blogera był on czymś innym, a dany autor definiował go przez pryzmat własnych zainteresowań. Bloger literacki mógł więc założyć bloga, bo uważał, że w prasie pisze się mało profesjonalnie, np. pojawiają się w niej nic niemówiące czytelnikom recenzje. Gracz mógł stwierdzić, że założy w sieci miejsce traktujące o przedmiocie jego pasji, bowiem w mediach patrzy się nań w kategoriach „gorszego” elementu kultury i „gloryfikuje” inne formy rozrywki, chociażby teatr. Mogło zatem chodzić o „sprawienie, żeby słowo kultura i kulturalny używane po polsku [...] obejmowały również gry wideo” (W02). Ten, kto interesuje się kulturą popularną (lub sztuką) w ogóle, mógł po prostu narzekać na brak w „głównym nurcie” wątków czy tematów popkulturowych, obecnych np. w krajach takich jak USA; mógł też podkreślać, że nawet wówczas, gdy tematy te się pojawiają, są one traktowane bez głębszego namysłu – ludzie „oficjalnych” mediów mogą nie rozumieć pewnych niuansów popkultury, bezmyślnie powielając przekazy płynące z Zachodu. Blogerom nie podobać się mogło to, że w mainstreamie pisze się „bez wchodzenia w szczegóły, bardzo często korzystając z ogólników, ze schematów” (W01):

[...] [M]oże ja podam [...] przykład, bo wydaje mi się, że to jest najlepszy przykład. Właśnie w tym 2009 roku na rozdaniu Oskarów był taki segment, w czasie którego amerykański aktor Ben Stiller zachował się bardzo dziwnie, naśladując tym samym zachowanie innego amerykańskiego aktora Joaquina Phoenixa w programie Lettermana. Odbiło się dużym echem w Stanach Zjednoczonych to zachowanie. I jakby, kiedy przejrzałam polskie czasopisma, to zauważyłam, że nikt jakby nie rozumiał tego dowcipu, bo nikt nie znał Lettermana, nikt nie kojarzył tego zachowania, nikt nie kojarzył jakby całej tej historii. I jakby to było dla mnie frustrujące, to że bardzo mało osób posiada wystarczająco dużo wiedzy i takiego *insightu*, że się tak wyrażę brzydkim słowem, żeby umieć odczytać te wszystkie nawiązania, które no przynajmniej dla mnie były oczywiste (Wo1).

[...] [W]spólnie doszliśmy do wniosku, że to, co się dzieje w mediach w tamtym czasie, jakby nie pokazuje, nie mówi tym językiem, jakiego byśmy oczekiwali jako wizjonerzy sztuki. Artykuły w prasie czy w Internecie wskazywały na to, że ludzie piszący o sztuce czy o funkcjonowaniu sztuki niewiele na ten temat wiedzą. To było powtarzanie partii komunałów. O sprzedaży czy kupnie obrazu pisało się, gdy osiągały one zawrotne ceny na aukcjach. Wtedy pojawiła się wzmianka w prasie czy telewizji. To nie było to, co my chcieliśmy czytać. Szukaliśmy informacji o artystach naszego pokolenia i tego nie było wtedy. Pojawiła się możliwość techniczna czy technologiczna pisania blogów. Wtedy powstały blogi [...]. Technika bardzo pomogła i stwierdziliśmy, żeby pisać bloga językiem, jakim sami chcielibyśmy pisać. I tak właśnie powstała NN [...]. Na początku też mieliśmy duży problem z tym, że temat, który poruszaliśmy, był tematem niechętnie poruszanym w świecie sztuki. Pisaliśmy o pieniądzach, ile kosztują obrazy itd. To było takie nie halo. Dużo osób nie chciało na ten temat mówić. Uważało, że sztuka jest na tyle piękna, istotna i ważna, że o pieniądzach nie powinno się mówić. Było to uważane za gorszą stronę świata sztuki. Trudno pisać o kolekcjonowaniu sztuki, nie mówiąc, ile co kosztuje i jakie są w związku z tym wybory. To było absurdalne, że tego typu rzeczy są chowane albo uważane za tabu (W12).

Druga z przywołanych wyżej wypowiedzi pokazuje – obok niezadowolenia z mainstreamowych przekazów – kolejne źródło frustracji, jakim był „konflikt” blogerów z przedstawicielami środowisk, w których funkcjonowali jako osoby interesujące się danym zagadnieniem. Mowa oczywiście o „zgrzytach” zaistniałych jeszcze przed założeniem bloga i powodujących, że dany autor go zakładał. Chodziło albo o niezgodę blogera wobec ogólnych poglądów środowiskowych (np. przytaczana wyżej kwestia unikania pewnego tematu), albo niesnaski między autorem i innymi członkami jakiejś grupy. Np. jeden z naszych rozmówców – bloger literacki – w kilku gorzkich zdaniach podsumował praktyki osób ze znanego portalu literackiego, który pomagał budować jako wolontariusz: „poprawiali mnie, jak powinno się recenzje pisać [...] i wtedy bolało mnie to i postanowiłem poszukać jakiegoś własnego miejsca w sieci” (Wo3). Inny bloger stwierdził: „portale literackie, na których można było zamieszczać recenzje, no jakoś nie żyły ze mną w zgodzie” (Wo4).

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

Co ciekawe opisywana wyżej sytuacja zakładania bloga w wyniku odczuwania niezadowolenia z własnych środowiskowych relacji dotyczy blogerów z dłuższym stażem, działających już co najmniej kilka lat i mogących być uznanymi za weteranów blogosfery. Zupełnie inaczej sprawa wygląda w wypadku blogerów „młodych”, których blogi powstały dopiero po 2010 roku. Ci autorzy – decydując się na założenie bloga – również odczuwali „środowiskową frustrację”, ale było to niezadowolenie zupełnie innego typu niż u pionierów. Chodziło o frustrację wynikającą z funkcjonowania na marginesie blogowego świata. Prowadzenie własnej strony miało wynikać z chęci nawiązania kontaktów z innymi przedstawicielami blogosfery, ale też ogólnie z chęci poznania ludzi interesujących się tematyką podejmowaną przez blogera: „chciałyśmy [...] nabrać kontaktów, jakoś trafić do większej grupy ludzi, w pewien sposób poznać ludzi zainteresowanych muzyką [...] poznać ludzi, wejść w kręgi zainteresowanych i nawiązać jakieś kontakty z organizatorami koncertów” (W10).

Paradoksalnie moment założenia bloga jawi się jako moment pewnego niedostatku. Blog ma być nań odpowiedzią, odpowiedzią danej osoby na brak różnie pojmowanego dobrostanu. Potwierdzają to również wypowiedzi naszych rozmówców, pokazujące, że motywacją do założenia bloga była chęć „konsumowania” większej liczby przekazów kulturowych (na zasadzie: chciałbym więcej „pochłonąć”, muszę zatem założyć bloga, aby to opisywać i w ten sposób się motywować). Niektórzy badani stwierdzili, że pragnęli znaleźć w sieci „własne miejsce”, gdzie umieszczają mogliby swoją twórczość. Niesatysfakcjonujące było dla nich „pisanie do szuflady” i to właśnie ten negatywny stan chcieli zażegnać poprzez założenie bloga.

Siedziałem wtedy w serwisie poświęconym fantastyce NN; on dalej działa. Zmieniailiśmy tam silnik, ale nie pamiętam roku – 2004, 2005 – jakoś tak. Stwierdziliśmy, że wprowadzimy wtedy blogi – najpierw dla redakcji, a potem dla użytkowników, skoro to taki hucior. Skoro inni ludzie piszą na blogach, to niech fani fantastyki też coś napiszą. I w ramach redakcji testowaliśmy, zanim to wypuściliśmy do ludzi i mi się spodobało. Najpierw to było dla mnie narzędzie wewnątrzredakcyjne do pisania o fantastyce, a po drodze stwierdziłem, że sam sobie założę bloga w innym miejscu bardziej prywatnego [...]. To jest dobre narzędzie, żeby się pokazać w społeczeństwie fanowskim, żeby pokazać jak się to robi (W09).

Założenie bloga było zatem chwilą ważną i otwierającą możliwość zmiany zastanej rzeczywistości. Potwierdzeniem tego są wypowiedzi blogerów. Mówiąc o tym, że wreszcie odnaleźli oni własne miejsce, gdzie mogą zaprezentować swoją twórczość, a także poznać inne osoby dzielące ich pasje, jednocześnie twierdzili o niezwykle osobistym charakterze blogów. Mówiąc o powstaniu wokół swoich sieciowych miejsc społeczności czytelników lub o różnych okazjach biznesowych pojawiających się w wyniku blogowania twierdzili, że „ja dla fejmu tego nie robię, tylko tak dla siebie” (W03).

Niezależnie od tego, jaki był powód założenia bloga, jego prowadzenie jest postrzegane jako coś wymagającego systematycznej pracy. Dlatego właśnie należy zadbać o inspiracje do pisania, przy czym dobrze jest w tym kontekście pogłębiać

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

swoją wiedzę na temat gatunku czy zjawiska kulturowego, którym dany bloger się interesuje. Większość naszych rozmówców wskazywała to jako warunek konieczny swojej działalności. Można powiedzieć, że posiadanie bloga wymaga sporych pokładów kapitału kulturowego budowanego w zgodzie z koncepcją wszytkożerności kulturowej (por. Warde, Wright, Gayo-Cal, 2007). Wysoki status kulturowy osiągają wszytkożerzy, czyli osoby szczególnie mocno obeznane w różnych elementach kultury i wyrabiające sobie o niej krytyczny osąd. Te „składniki” kultury pochodzą nie tylko z tradycyjnie pojmowanej sfery kultury wysokiej oraz popularnej, ale również wiążą się ze stylem życia (np. specyficzny sposób uprawiania turystyki, zamiłowanie do smakowania kuchni z różnych regionów świata itd.). Wszytkożercę cechuje przy tym selektywność kulturowa, tj. wyróżnianie z oferty tego, co się uznaje za godne uwagi. Taką charakterystykę posiadają badani przez nas blogerzy, umieszczający na swoich blogach recenzje tekstów kulturowych czy przedstawiający swoje własne refleksje na tematy kulturalne.

A inspiracje z bardzo wielu rzeczy potem czerpaliśmy. Czy gra, w którą się zaangażowało, która jakoś tam zafascynowała, jakieś wspominki kulturalne, w których się uczestniczyło. Pamiętam jak jeden z takich moich wpisów, z których jestem najbardziej dumny, to jest fragment z NN zilustrowany obrazkami z gier komputerowych, które, jak się okazało, świetnie pasują do tego NN. A wszystko to w kontrze do okropnego przedstawienia właśnie na bazie NN przygotowanego przez Teatr NN w reżyserii NN. I jak to zobaczyłem na Festiwalu teatralnym, nie mogłem tego zdzierżyć i stwierdziłem, że gry wideo czytają taką problematykę, jaką on próbował poruszać. Także te inspiracje bywały bardzo różne. Podróże autorów też czasami i zetknięcie z czymś. Np. NN, który pojechał do Nepalu i tropił tam ślady gier wideo. Oczywiście mało kto w Nepalu był w stanie w te gry grać, bo nie było sprzętu, ale wszystkie dzieciaki chodziły w koszulkach z Angry Birdsami (Wo2).

Nawet jak tak z Panem rozmawiam, to patrzę na ten stos z dwóch ostatnich tygodni. Mam przed sobą 50, 60, 70 książek... Jakoś tak. No i teraz z tego muszę dokonać selekcji. I jak robię selekcję? No np. mam Ingę Iwasiów, z którą się znam i którą chcę na pewno przeczytać. Mam co... Mam Klimko-Dobrzanieckiego; też ma autorytet. Mam czasami takie książki bardzo mocno promowane, że taka Dziewczyna z pociągu, no jestem ciekaw, co to takiego wielkiego jest, bestseller. Zwykle taki wielki bestseller jest przeze mnie krytykowany, no ale sięgam (Wo4).

Nie, nie, zdecydowanie nie recenzuję wszystkich filmów i seriali. To jest absolutnie niemożliwe. Ja oglądam bardzo dużo. Staram się być na bieżąco z wszystkim, co powstaje, znaczy z prawie wszystkim. To jest normalne, że nie jest się w stanie obejrzeć wszystkiego, tym bardziej że nie pracuję zawodowo jako dziennikarz filmowy powiedzmy, czy osoba, która zajmuje się tym zawodowo. Czy jakiś proces selekcji? Wie Pan, staram się być na bieżąco z wszystkimi polskimi filmami. Polska kinematografia to jest coś, co bardzo mnie interesuje, intryguje i z wielkim

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

zainteresowaniem śledzę zmiany tej polskiej kinematografii. Obserwuję to, jak ona się właśnie podnosi, bardzo wielu młodych, nowych aktorów, którzy dopiero zaczynają swoją właśnie ścieżkę w filmie. Tak więc polskie filmy na pewno. Nie jestem fanem blockbusterów, to nie jest tak, że wszystkie te wspaniałe filmy z cudownymi efektami specjalnymi, zachęcają, że muszę je obejrzeć. Co jeszcze, co jeszcze? Zdecydowanie mam grono swoich ulubionych reżyserów, aktorów (Wo5).

Konieczność poznawania różnych tekstów kulturowych sama w sobie motywuje do pisania bloga, choć motywacje blogerów bywają również „zewnętrzne”. Niektórzy z nich twierdzili, że prowadzenie bloga jest wynikiem chęci informowania o ciekawych zjawiskach kulturowych. Wiąże się to z kolejnym ważnym impulsem skłaniającym do pisania: chęcią zdobycia czytelników. Wówczas gdy autor obserwuje, że ich liczba zaczyna wzrastać, rośnie jego motywacja. I odwrotnie, spadek odbiorców może spowodować utratę chęci do prowadzenia bloga. Ci spośród respondentów, którzy zbudowali wokół swojego dziennika prężnie działającą społeczność, zwykle blogują bardzo intensywnie – wpisy mogą się pojawiać nawet codziennie czy w dwudniowych lub trzydniowych odstępach. Ten swoisty sukces okupiony jest jednak ciężką pracą, wymagającą wielu wyrzeczeń oraz bardzo dobrej organizacji, narzuca sobie przy tym rozmaitych reżimów czasowych, które należy wypetnić, aby nie zaniedbać bloga:

[P]oza tym jakby też staram się planować do przodu, jeżeli wiem, że np. danego dnia wieczorem mnie nie będzie, to poprzedniego dnia piszę taki bardzo wstępny szkic wpisu, żebym jeszcze następnego dnia mogła go poprawić i mieć mniej czasu poświęconego pisaniu. Dzisiaj np. idę do pracy na trochę później, w związku z tym często wstaję wcześniej i piszę go przed pracą (Wo1).

Taka konsekwencja i systematyczność – pokazywane czasami jako sposób na „regulację życia”, „harmonizowanie czasu” (Wo4) czy „porządkowanie rzeczywistości” (Wo3) – są jednak rzadkością. Większość badanych wskazała na coraz częstsze zaniedbywanie swoich „blogowych obowiązków” wynikające z innych obciążeń, związanych chociażby z pracą zawodową, koniecznością podjęcia nauki (szkoła/studia), życiem rodzinnym (do kwestii tej wrócimy jeszcze później).

Respondentom zadaliśmy pytanie o to, czy są w blogosferze osoby, na których się wzorują. Zaskakujące jest to, że pytanie to sprawiło badanym trudność. Niektóre osoby faktycznie bez wahania wskazały na polskich czy zagranicznych blogerów, inne zdecydowanie odrzekły, że nie ma takich wzorców, a blog to od początku do końca ich własny projekt. Niemniej jednak, w toku całego wywiadu, nawet ci rozmówcy, którzy mówili o braku tego rodzaju inspiracji, czasami wymieniali różne miejsca sieciowe – blogi lub serwisy agregujące kilka blogów – które im się podobają. Imponujące mogą być: wiedza internautów prowadzących jakiś blog, przedstawiane w nim opinie, systematyczność pracy danego blogera i duża liczba wpisów przez niego generowanych, podejście do czytelnika (za wzór podawana jest sytuacja,

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

kiedy bloger reaguje na każdy komentarz pojawiający się ze strony społeczności). Patrząc na całość analizowanego materiału należy zaznaczyć, że wskazania na temat wzorców wydają się odosobnione, pojawiają się rzadko i są wybiórcze. Dodatkowo wskazania te są – tak jak zostało ukazane wyżej – „ukryte”, to znaczy rozmówcy nie przyznawali się do swoich inspiracji, kiedy zostali o nie zapytani wprost. Wynika to przede wszystkim ze specyficznego sposobu traktowania bloga jako własnego miejsca w sieci, który prowadzić można zgodnie ze swoimi upodobaniami. Blog – w tym sensie ważny element życia danej osoby – ma być uosobieniem jej, niepowtarzalnej indywidualności. Dlatego nie dziwi, że tak trudno przyznać się do wzorowania się na kimś innym.

4.2.2 MIEJSCA „WŁASNEGO PISANIA” – TEMATYKA BLOGÓW

Generalnie rzecz ujmując blogerzy w większości piszą po prostu o swoich zainteresowaniach. Pasje kulturowe bywają różne, najczęściej dotyczą takich form kulturalnych, jak książki, filmy, seriale czy gry, rzadziej muzyki czy sztuki. Niezależnie jednak od tego, czym się interesują, definiują swój blog w kategoriach „mojego pisania” (W03). Jeśli coś publikują, standardowe formaty, takie jak recenzja, felieton czy relacja z wydarzenia kulturowego modyfikują w autorski sposób, nie trzymając się sztywnych ram gatunkowych. Takie posty zwykle „wzbogacają” szablonowe sposoby pisania, bowiem zawierają nowe, niecodzienne elementy:

To nie są recenzje wtłoczone w jakiś tam reżim, tak... Natomiast to są tylko i wyłącznie opinie na temat książek, moje opinie subiektywne, jak najbardziej. Także zarzucanie mi, że tak powiem, że np. spotkałem się też z tym w komentarzach, że ktoś mi napisał, że więcej w tych tekstach jest o mnie niż o samej książce, zgadza się i są czasem takie teksty, są takie wpisy, że rzeczywiście o mnie jest więcej niż o książce, ale to jest takie moje pisanie (W03).

Generalnie nie nazwałabym tego recenzjami. Są to wpisy, w których chcę zatrzymać atmosferę... No nie wiem... Jak się czyta książkę i ona ma atmosferę, swój styl, to chciałabym to zapamiętać, bo tak naprawdę teraz jest bardzo dużo książek. Jak chcę wrócić do książek z tamtego czasu, nie pamiętam wszystkich tytułów, jakie przeczytałam, ale gdy spojrzę na wpis, to przypominam sobie wszystkie emocje, cały ten świat, nawet jak patrzę na zapisane imiona, to wszystko się przypomina. [...] Później się łąpie na tym, jak w notce próbuję, jakoś wychodzi tak samo, wchodzę w ten styl, który był, np. książka jest w stylu baśniowym – ostatnio takie czytam – to potem, jak czytam cały gotowy wpis, to czuję, że powielam pewne struktury składniowe i jakoś tak to jest. Jakoś próbuje to odtworzyć. Ciężko jest ominąć wejście w świat książki, jego autora... Oddanie tego wszystkiego, tego niepowtarzalnego, tego śladu w tej książce (W07).

Trudno jest rozstrzygnąć, czy nietrzymanie się standardowych form to wynik braków w kompetencjach pisarskich, nieznaności tych form lub trudności w ich zastosowaniu, czy też faktycznie jest to kwestia traktowania swojego bloga niczym

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

miejsca, gdzie zasady ustala autor. To, że mamy do czynienia z tym drugim typem sytuacji, potwierdzają przypadki tych rozmówców, których twórczość powiązana jest z ich pracą zawodową. Jeden z badanych – blogujący o kulturze popularnej – stwierdził, że pisze pracę doktorską z nią związaną; inny jest wydawcą gier i bloguje właśnie o tego typu rozrywce. Mimo takiego „zawodowego” osadzenia respondenci podkreślali mniej formalny charakter swoich blogów. Ma być na nich przedstawiany własny punkt widzenia, niekoniecznie zgodny z tym profesjonalnym. Dobrze obrazuje to zdanie wypowiedziane przez wspomnianego gracza-blogera: „staram się mocno oddzielać to, co wychodzi do czytelników, a co wychodzi do klientów [...] od tego, co ja mogę sobie opisać na blogu. To będzie bardziej osobiste niż to na oficjalnej stronie” (W09).

Potwierdzeniem tego, że blog ujmuje się w kategoriach miejsc „własnego pisania”, są okazjonalnie pojawiające się u niektórych blogerów wpisy osobiste niepasujące do ogólnego wydźwięku całego bloga. Obok recenzji, felietonów i sprawozdań różnego typu respondenci wspominali o osobistych postach dotyczących przede wszystkim ich życia rodzinnego czy „postach motywacyjnych”. Duża liczba pozytywnych – zachęcających blogera do tworzenia – komentarzy pojawiająca się pod wpisami tego drugiego typu ma zapewniać autorowi bloga zastrzyk energii twórczej.

Respondentom zadaliśmy pytanie: „Czym jest, Twoim zdaniem, blog?”. Otrzymałe przez nas odpowiedzi przyniosły potwierdzenie opisywanego wyżej postrzegania blogów jako „czegoś” własnego, gdzie prezentuje się „coś” własnego. Badani zdefiniowali blog w kategoriach dowolności i swobodny, często bardzo różnie rozumianej. Blog ma być zatem prywatnym miejscem w sieci, gdzie „każdy może robić to, co chce”, np. uprawiać preferowaną formę twórczości, „dzielić się własnymi refleksjami” (W05) lub przedstawiać listę tekstów, które „w jakiś tam sposób [...] dotknęły” (W03).

Mamy w ten sposób do czynienia z emanacją opisywanego w literaturze poświęconej społecznym aspektom nowych technologii komunikacyjnych trendu obniżania się rangi tradycyjnych, profesjonalnych „strażników” czuwających nad tym, co wnika do sfery publicznej i staje się przekazem masowym (Benkler, 2006). Dziennikarze, producenci kulturowi i profesjonalni krytycy nie mogą narzucić blogerom charakteru generowanych przez nich treści, w tym tego, czego mają dotyczyć, czy mają być krótkie czy długie, śmieszne czy poważne. Respondenci chwalili sobie także uwolnienie się od komercyjności rozumianej w kategoriach usilnego dbania o publiczność, konieczności dostosowywania się do jej gustów, w tym śledzenia statystyk blogowych i odczuwania presji, aby były one jak najlepsze. Obok „wolności od gatekeeperów” mamy również do czynienia ze specyficznie rozumianą „wolnością od czytelników”:

[K]oledzy, którzy pisali w serwisach, oni musieli się przejmować klikalnością i tak powiem, tego co robią, musieli na bieżąco śledzić czytelnika. Nas tak naprawdę, oczywiście obchodziło nas to, czy ktoś nas będzie czytał, ale nie mieliśmy nad sobą żadnego księgowego, nie było żadnego rygoru i ta kompletna swoboda była dla nas główną zaletą, że mamy właśnie bloga, a nie np., że jesteśmy częścią jakiegoś serwisu, bo takie propozycje też mieliśmy, żeby się dotączyć do jakichś. Zrezygnowaliśmy, żeby zachować sobie właśnie... [...] Zasadniczo tak i też

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

kompletna taka, brak żadnego ustalonego standardu co robimy, to znaczy te nasze wpisy są takie wielokształtne, to czasami są jakieś poważniejsze teksty, czasami kompletne wyglupy. Czasami są to po prostu obrazy, zestawione z jakimiś króciutkimi fragmentami tekstu. Także bardzo, bardzo różne formy to przybierało. Nie musieliśmy sobie żadnych takich standardów odgórnych wyznaczać, które w bardziej zorganizowanych formach pisania o grach byłyby konieczne (Wo2).

[T]o nie jest tak, że wydawcy narzucają mi tytuły do zrecenzowania, bo od wielu już lat już jest tak, że to ja decyduję o tym, co przyjmuję do zrecenzowania. Co prawda otrzymuję tego mnóstwo, bo i tak mi wysyłają, i tak mi wysyłają. Mam całkowitą dowolność wyboru, nikt np. nie wysyła mi maili ponagląjących, że nie wiem, „przestaliśmy fajną książkę, kiedy będzie recenzja”. No to się może zdarzać u młodych wydawców, którzy w przeciągu dwóch ostatnich lat nawiązali ze mną współpracę. Także może jeszcze nie wiedzą dokładnie, na czym to polega. Polega to na tym, że po prostu można mi wysłać książkę, natomiast nikt nie narzuca mi ani terminowości, ani kształtu tej recenzji. Także to ja o wszystkim decyduję (Wo4).

Jeden z blogerów stwierdził, że tak naprawdę jego blog nie jest blogiem, tylko stroną „krytyczno-literacką”, a blogiem można ją nazywać tylko ze względu na to, że wykorzystuje znaną platformę do blogowania. Inny rozmówca zauważył z kolei, że definiując bloga, nie warto zwracać uwagi na tradycyjne elementy takich platform (np. etykiety, archiwum wpisów, blogroll – spis czytanych blogów) i że dzisiaj nie ma reguł i wytycznych związanych z ich wykorzystywaniem. Część badanych postrzega siebie w kategoriach bycia blogerem kulturalnym (bo ich blogi traktują o filmach, serialach, książkach itd.).

[N]ie jestem absolutnie wykształcony w kierunku kulturalnym, natomiast nie uważam, żeby temat kultury... Nie sądzę, aby na temat kultury mogły wypowiadać się wyłącznie osoby wykształcone w tym kierunku. Ta kultura jest wszędzie wokół nas, prawda? To są właśnie książki, które czytamy, filmy, które oglądamy, seriale, również różnego rodzaju programy telewizyjne, wydarzenia kulturalne, spektakle teatralne. Wszyscy w tym uczestniczymy, i myślę, że jest wskazane, aby o tym dyskutować (Wo5).

Poglądu takiego nie podzielali jednak wszyscy rozmówcy. Część z nich dystanowała się właśnie od odgrywania roli profesjonalistów, np. zawodowych krytyków – piszemy o tym szerzej w dalszej części tekstu. „Niekulturalność” bloga była w ich oczach wynikiem jego amatorskiego charakteru, co oczywiście kłóci się z przyjętą przez nas w projekcie definicją kultury i blogów kulturowych. Jeden z blogerów stwierdził, że blogi o tekstach takich jak książki czy filmy nie są blogami kulturalnymi, ponieważ ich autorzy „łamią wszelkie możliwe zasady ortografii, interpunkcji i stylistyki” (Wo6). Inny respondent przyjął za punkt wyjścia swoich wywodów tradycyjny podział na kulturę wysoką i niską. Zaznaczył on, że jego własny blog leży

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

„gdzieś pośrodku”, jeśli chodzi o bycie „kulturalnym” i „niekulturalnym” – traktuje o grach (to czyni go, w jego odczuciu, niekulturalnym), ale często robi to przez pryzmat np. teatru (co z kolei ma czynić go kulturalnym).

4.2.3 JAKOŚĆ KONTRA ILOŚĆ – EWOLUCJA BLOGÓW I WYKORZYSTANIE KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Blogi ewoluują w tym sensie, że blogerzy rozwijają się zarówno pod względem sposobu pisania oraz podejmowanej tematyki, jak też wprowadzania nowych rozwiązań estetycznych czy technicznych. Nasi rozmówcy wielokrotnie podkreślali, że w toku prowadzenia bloga wiele się nauczyli – zajmowanie się swoim sieciowym miejscem uznają za swoisty warsztat pisarski oraz informatyczny. Wpisy stają się lepsze językowo, poprawia się styl autorów, a sam blog staje się coraz ciekawszy albo ze względu na poruszanie szerszej problematyki (np. „od filmu do popkultury”), albo wręcz odwrotnie – skoncentrowanie się blogera na jakimś jednym konkretnym zagadnieniu. Owa specjalizacja świadczy często o kształtowaniu się gustów danej osoby i osiągnięciu przez nią większej kulturalnej dojrzałości. Dotyczy to na przykład wyższych umiejętności w zakresie selekcji treści kulturalnych, jakie opisywane są na blogu.

Rozwój ma jeszcze inne oblicza: posty stają się dłuższe, mają lepszą strukturę, poprawia się ogólna estetyka bloga dzięki nowym elementom zarówno graficznym, ale też związanym z układem danej strony (np. możliwość segregowania treści, etykietyzacja itp.). Rozmówcy twierdzili, że wiele zmian zachodzących na blogu jest wynikiem powstania wokół niego społeczności czytelników oraz składanych przez różne zewnętrzne podmioty propozycji współpracy (obydwa procesy opisane są dokładniej dalej w tekście). Pojawiające się po jakimś czasie od rozpoczęcia blogowania oferty wpływają na to, o czym i w jaki sposób się pisze, np. mogą doprowadzić do wdrożenia nowego typu wpisów (choćby wywiady z autorami na blogach literackich).

Uogólniając, można stwierdzić, że jeśli chodzi o jakość blogowania, mamy do czynienia ze zdecydowanym progresem – zarówno wpisy na, jak i wygląd blogów są coraz lepsze. Ewolucja ma tutaj charakter pozytywny, ale jest to tylko jedna strona medalu. O ile bowiem twórczość jest coraz ciekawsza, a blogi „cieszą oczy” czytelników, o tyle zaobserwować można regres ilościowy, co należy rozumieć po prostu jako stałe zmniejszanie się liczby pojawiających się na blogach postów. Blogerzy z czasem piszą coraz mniej, a wynikać to może z konkurencji, bowiem „pojawił się inni i dostarczają informację w sposób lepszy i bardziej systematyczny” (W12), ale też z ogólnego zniechęcenia i braku motywacji. Podstawowym jednak i zdecydowanie najczęściej podawanym przez badanych powodem „zaniku pisania” był wspomniany już wcześniej brak czasu wynikający z różnych pozablogowych obciążeń życia rodzinnego czy zawodowego:

[...] [A]le jakby przyjrzeć się temu ostatniemu 2015, temu obszarowi ostatniego roku, to tych wpisów w porównaniu do poprzednich lat jest o wiele, wiele mniej. [...] [D]zieci dorastają i coraz więcej czasu trzeba poświęcać na inne rzeczy, na inne aktywności. Ale no staram się, ograniczam liczbę takich (wpisów – przyp. P.S. i K.S.), o których naprawdę chcę napisać (W03).

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

Ale życie jest życiem, w ostatnim czasie praca kompletnie mnie pochłonęła, w związku z czym da się to zauważyć, że w ostatnim czasie na blogu pojawia się coraz mniej notek [...]. Natomiast na pewno nie zamierzam zrezygnować z pisanie i kiedy tylko sytuacja moja zawodowa się ustabilizuje, że będę troszkę wolniejszy, luźniejszy na pewno będę kontynuował pisanie i postaram się zmieścić w tych swoich ustalonych ramach. Na samym początku, zakładając bloga, postanowiłem sobie, że przynajmniej tych osiem notek w miesiącu, osiem wpisów, postów się pojawi. Przynajmniej osiem, prawda? Czyli to było to minimum. No jak widać, w ostatnich miesiącach nie udało mi się tego upilnować (Wo5).

Brak czasu pociąga za sobą „przenoszenie się” aktywności blogera na funkcjonujące obok bloga kanały komunikacji w mediach społecznościowych. Większość respondentów – chociaż nie wszyscy, do czego jeszcze wrócimy – używa takich kanałów, przy czym najczęściej podawanym był fanpage w serwisie Facebook (rzadziej wskazywano Twittera, Instagram, Google+ czy inne *social media*). Umieszczanie wpisów właśnie tam, a nie na „podstawowej” platformie blogowania, jest atrakcyjne dla wielu osób ze względu na obniżone wymagania co do kształtu postów. Na Facebooku nie muszą one być tak długie, jak na „zasadniczym” blogu, często mogą to być tylko zdjęcia czy odnośniki do innych miejsc w sieci okraszone zdawkowymi komentarzami:

Skąd taka decyzja? Po prostu, no wiesz z braku czasu [...]. [M]ożna powiedzieć, że natłok jakiś tam innych interesów, które przynoszą mi pieniądze, to są moją nota bene pracą, odciągają mnie automatycznie od Facebooka. No bo im więcej piszę, tym mniej mam ochotę pisać jeszcze... Przepraszam od bloga oczywiście. Im więcej piszę tak normalnie, standartowo, to tym mniej mam ochotę jeszcze później pisać coś na blogu. Inaczej to było ok 4-5 lat temu, kiedy go zakładałem. Wtedy czułem potrzebę serca, żeby od czasu do czasu o jakieś premierze coś „trzasnąć” [...]. Ja pracuję w domu, więc potrzebuję czasem spojrzeć na inny ekran niż skrzynka e-mailowa albo otwarty dokument w Wordzie i wtedy Facebook przychodzi mi z pomocą. Mogę się 5-10 minut czymś zająć i na bieżąco podzielić się jakąś notką. Wiadomo [...] notki długości 300 znaków muszę wrzucać jak najbardziej. Są bardziej mile widziane niż jakiś elaborat (Wo8).

Mamy zatem do czynienia z fundamentalną zmianą dotyczącą blogowania, sygnalizowaną już przez Jill Walker Rettberg (2012). Zmiana ta polega właśnie na coraz intensywniejszym wykorzystywaniu mediów społecznościowych jako platformy blogowania. Rettberg uważa, że wynika to z samej mechaniki mediów społecznych, czyli cyklicznego umieszczania tam przez daną osobę kolejnych postów traktujących o jej życiu bądź zainteresowaniach. Autorka nie pisze jednak tylko o powodach obserwowanej zmiany – chociażby wskazanym przez nas braku czasu blogerów – ale też jej konsekwencjach. O ile dbałość o jakość postów na blogu zasadniczym z czasem wzrasta, o tyle wpisy w *social media* przygotowywane są z mniejszą dbałością, często są to po prostu linki do tekstów zamieszczanych na blogu, odnośniki do wydarzeń kulturalnych związanych na przykład z kinem, zdjęcia aktorów bądź planów

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

filmowych. Za pomocą mediów społecznościowych na bloga trafia inny typ odbiorców, oczekujący wpisów bardziej spontanicznych, o luźnym, rozrywkowym, a nawet osobistym charakterze:

Wydaje mi się, np. w oparciu o doświadczenia z Facebooka, one pokazują, że często informacje bardziej poważne, np. tekst omawiający jakiś problem nie znajduje żadnych lajków, nie spotyka się z komentarzami, z jakąś reakcją czytelników. Natomiast te trywialne czy głupi tekst typu „pije kawę przy najnowszym numerze jakiegoś czasopisma” lub „jakiś artysta spadł z krzesła” dostaje dziesiątki albo setki lajków. To jakby mnie zawsze zastanawiało i pokazuje, że ten odbiorca dziwnie reaguje. Dlaczego teksty poważne czy istotne nie znajdują odzwierciedlenia, a wpisy takie trywialne cieszą się bardzo dużą popularnością. To świadczy chyba o tym, że ten odbiorca w jakiś sposób się zmienia. I chyba zmienia się na niekorzyść (W12).

Kolejnym ważnym powodem korzystania z dodatkowych kanałów komunikowania są względy promocyjne. „[G]dzieś tam (w *social media* – przyp. P.S., K.S.) trzeba być” (W04), na przykład żeby pozyskiwać czytelników wśród młodszych odbiorców. Trzeba „tam” być, bo przecież „większość ludzi siedzi codziennie na Facebooku i przez jakiegoś linka, który może zainteresować, może w łatwy sposób dotrzeć do bloga” (W10). Gdy się „tam” nie jest, to można się poczuć niczym osoba „wyeliminowana z jakiejś wielkiej [...] społeczności” (W01). Udaną ilustracją promocyjnego wykorzystania *social media* jest przyjmowany przez część respondentów sposób zarządzania kanałami, mający ułatwić obecność na wielu z nich oraz dotarcie ze swoim przekazem do możliwie jak największej liczby użytkowników, jak najmniejszym kosztem. Chodzi o „połączenie” kanałów w taki sposób, że np. wpis umieszczany na Facebooku pojawia się automatycznie na Google + czy na Twitterze.

Kilkoro badanych stwierdziło, że w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych. Automatycznie nie wykorzystuje ich w celu prowadzenia dodatkowych platform komunikacji blogowej. Powody tego stanu rzeczy są różne. Może to na przykład być brak czasu, konieczność stałego moderowania komentarzy czytelników czy osobista niechęć, aby zakładać profile (wymóg przy prowadzeniu chociażby facebookowego fanpage’a). Jeszcze inni zakładają, że nie są zainteresowani rozgłosem, jaki potencjalnie mogłoby zapewnić prowadzenie bloga z wykorzystaniem dodatkowych kanałów w *social media*.

4.3 BLOGGERZY W SIECI SPOŁECZNEJ

4.3.1 BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI I ZARZĄDZANIE AUDYTORIAMI

Dla wszystkich blogów wyznacznikiem i pochodną jakości jest sieć społeczna, w której są osadzone i interakcje, jakie dane platformy generują. Przyjrzelśmy się, jak wygląda ten proces w przypadku badanych blogerów piszących o tematyce kulturalnej. Jakkolwiek trudno o wygenerowanie jednoznacznego, reprezentatywnego obrazu społeczności osób śledzących blogi, w oparciu o zebrane deklaracje można

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

wnioskować, że odbiorcami treści są w większości osoby młode, dwudziesto i trzydziestoletnie, znacznie częściej są to czytelniczki niż czytelnicy i osoby dobrze wykształcone. Są to więc typowi odbiorcy treści kulturalnych w Polsce (zarówno w obiegu instytucjonalnym, jak i nieformalnym, niemediowanym przez instytucje). Istotne znaczenie należy też przypisać temu, że wielu członków społeczności blogowych to inni blogerzy. W przypadku niektórych blogów można wręcz odnieść wrażenie, że to swoiście rozumiany system autoreferencyjny, w którym blogerzy piszą dla innych blogerów.

Jeśli ten krąg czytelników jest szerszy, ich aktywność zorientowana wokół danego bloga rozpięta jest na kontinuum od okazjonalnej lektury po wysoki poziom zaangażowania, którego miernikiem są regularne kontakty z blogerem, oczekiwanie zamieszczania nowych postów czy podejmowanie decyzji w oparciu o publikowane recenzje. Im większy poziom zaangażowania ze strony czytelników, tym częściej dochodzi do budowania opartych na zaufaniu relacji więzi między piszącym a czytającymi. Dla blogerów jest to silny czynnik motywacyjny, ale też bezpośrednia przyczyna poczucia odpowiedzialności za generowane i publikowane online treści. Nie ma w tym kontekście znaczenia, czy osoby skupione wokół danego bloga znają się także offline. Ważne jest natomiast, by funkcjonować w obrębie innych platform niż jedynie w przestrzeni, w której funkcjonuje pierwotnie założony blog.

To nie jest tak, że to jest jakaś konieczność, tylko po prostu my jakby cały czas musimy... Bloger nie może sobie pozwolić na to, żeby zostawać w tyle. Bardzo szybko jakby, ta sława czy popularność jest rzeczą stosunkowo ulotną i przede wszystkim stosunkowo łatwo jakby tak przestać walczyć o nowego czytelnika, interesować nowych ludzi przekazywanymi treściami. Obecność na tych kanałach pozwala właśnie szukać nowych czytelników, szukać młodszych czytelników (W01).

Z punktu widzenia funkcjonowania społeczności blogowej zdecydowanie najważniejsi są ci czytelnicy, którzy są w jej obrębie regularnie aktywni. Jeśli takie centrum społeczności jest w stanie się uformować, w znacznej mierze wzmacnia ona samą platformę i przyczynia się do zwiększenia ilości i poprawy jakości interakcji. Wystąpienie takiego procesu otwiera też możliwość przekształcenia bloga w rodzaj portalu dyskusyjnego, na którym czytelnicy mają „gościnne występy” – zaprasza się ich, by zostawiali komentarze i wyróżnia się je spośród innych głosów opublikowanych na blogu. Taki stan rzeczy jest jednak rzadkością. Dominuje bowiem sytuacja dokładnie odwrotna, tj. nawet jeśli wpisy na blogu są czytane, brakuje pod nimi komentarzy, a w przypadku Facebooka – także polubień. Ilość wpisów pod poszczególnymi tematami często jest minimalna, co sprowadza blogi bardziej do roli stron z informacjami o kulturze niż żywych przestrzeni rozmowy. Popularnością cieszą się wpisy z treściami bardziej trywialnymi, z prostym przekazem, krótsze raczej niż dłuższe wypowiedzi.

Pytaliśmy blogerów o to, czy śledzą statystyki odwiedzin na stronach, liczby zamieszczanych komentarzy czy polubień. Interesowała nas bowiem posiadana przez nich wiedza na temat tego, jak funkcjonuje i rozwija się społeczność. Wśród osób,

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

z którymi rozmawialiśmy nie ma takich, które w sposób systematyczny, strategicznie analizowałyby dostępne czy też gromadzone statystyki. Jeśli blogerzy im się przyglądają, to w formie ciekawostki, często pozostającej bez wpływu na publikowane w późniejszym okresie treści. Nie sposób też jednoznacznie sklasyfikować blogerów wedle popularności – nie tylko w oparciu o ich deklaracje, ale też dostępne, możliwe do wygenerowania statystyki. W badanej grupie znaleźli się wprawdzie niemal wyłącznie blogerzy z doświadczeniem, rozpoznawalni w środowisku, ale skala i zakres ich popularności jest bardzo zróżnicowany.

To jest tylko dla naszej informacji. To na nic nie wpływa. My korzystamy z blogspot.pl i tam jak tworzysz kolejny post, to masz wgląd w statystyki. Za każdym razem jak dodaję nowego posta, to patrzę skąd przychodzą do nas czytelnicy, ile jest tych odwiedzeń dziennie. Ale to zupełnie nie wpływa na to co piszę, nie widzę związku. Jak mam rozmowę z właścicielem galerii i on tego linka u siebie na Facebooku pokaże, to jest zwiększona liczba wejść. Nie wynika ona z samej materii czy tematu wpisu, tylko z tego, że ktoś tego linka pokazał (W12).

To, co spaja społeczności blogowe (też te poświęcone tematyce kulturalnej) to wspólne zainteresowania i „pasja”. Na przykładzie blogowania o kulturze widać, że proces powstawania społeczności jest żmudny i nie rządzi się uniwersalnymi regułami. Bardzo często do rozwoju wspólnoty skupionej wokół bloga dochodzi niejako „wspólnymi siłami”, kiedy to blogerzy zarówno aktywnie prowadzą swoje platformy, jak i angażują się w dyskusje animowane przez znane im osoby. W efekcie synergii platformy zyskują jednocześnie, dzięki wzajemnemu zaangażowaniu się w ich rozwijanie. Jedną ze znanych blogerek uważa, że jej młodsze koleżanki mają trudność ze zdobyciem czytelników i budową społeczności, same aktywnie prowadząc działalność promocyjną. Często aktywność wokół własnej platformy nie jest wystarczającym czynnikiem rozwoju społeczności, szczególnie w sytuacji stałego wzrostu liczby blogów.

Tymczasem dla samych blogerów brak obecności czytelników oznacza brak ważnego punktu odniesienia, niezbędnego do tego, by rozwijać platformę, gdyż, jak wskazuje jedna z rozmówczyń, „nikt nie chce być samotną wyspą”. Sposobem na poradzenie sobie i odnalezienie miejsca na blogowej scenie jest nawiązywanie kontaktów, przede wszystkim właśnie z innymi blogerami oraz czytelnikami zamieszczającymi autorskie komentarze. Jest to też sposób na nawiązywanie kontaktów i relacji o charakterze towarzyskim, które poza tym, że mają znaczenie dla funkcjonowania samych platform, pełnią istotną rolę w życiu pozablogowym. W przypadku blogosfery książkowej zdecydowanie dominują w niej kobiety.

Dziewczyny są bardziej. No nie powiem, że są bardziej intelektualne, ale po prostu mają tę potrzebę mówienia o swoich przeżyciach, nawet książkowych. Są bardziej emocjonalne i lubią dzielić się wrażeniami z różnych rzeczy, może o to chodzi (Wo7).

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

Grupowanie się wokół określonych tematów jest nie tylko pochodną pęci członków poszczególnych społeczności, ale też grup wiekowych, do których należą. Podobieństwo sytuacji życiowych jest warunkiem tworzenia się zbiorowości w sieci i potwierdza tezę o różnicowaniu się światów społecznych online według analogicznego umieszczenia w hierarchii społecznej. W przypadku blogerów dotyczy to też podobnej wrażliwości na określone treści kulturalne. Po inne książki np. sięgają starsi i młodszy uczestnicy sieciowych dyskusji. Różni ich także specyfika funkcjonowania online, choćby zróżnicowany stosunek do publikowania komentarzy. Starsi, bardziej doświadczeni blogerzy sceptycznie odnoszą się do uczestnictwa w dyskusjach, które nie pozostawiają po sobie sensownego śladu i nie wnoszą, w ich odczuciu, lepszej jakości do prowadzonych rozmów. Krytycznie oceniają instrumentalne praktyki networkingowe, „bezrefleksyjne spacerowanie”, którego celem jest gromadzenie w sieci znacznej ilości osób przy jednocześnie widocznej słabości prowadzonego na blogu dyskursu.

Część blogów powstaje już w oparciu o istniejącą offline sieć społecznościową. Tak jest chociażby w przypadku osób grających w gry RPG i członków społeczności fanowskich. Internet służy tym osobom jako źródło komunikacji, także za pośrednictwem blogów. W tym sensie autorzy takich platform wiedzą, jakie jest zaplecze społeczności, która się wokół danego serwisu tworzy. Wówczas też większość komentujących wzajemnie rozpoznaje się nie tylko po używanym w sieci pseudonimie, ale też w oparciu o wcześniejsze doświadczenia kontaktów offline, m. in. w trakcie zlotów czy innych nieformalnych spotkań. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że taki model aktywności online jest wyjątkowy na tle co najwyżej przeciętnie intensywnej skali komunikacji i interakcji, jaka jest specyfiką większości badanych platform – raczej funkcjonujących jako próbujące przełamać izolację serwisy niż żywe, społecznościowe przestrzenie dyskusji o kulturze.

Badani blogerzy starają się w sposób liberalny zarządzać animowanymi przez siebie platformami. Oznacza to, że rzadko krytykują i upominają komentujących, w wyjątkowych sytuacjach ich blokują czy kasują komentarze. Wynika to z jednej strony z otwartego, demokratycznego charakteru samych platform, ale też z relatywnie niewielkiej przestrzeni debaty, jaką blogujący muszą zarządzać. Z reakcją spotykają się praktycznie wyłącznie ataki personalne (choć nie zawsze – patrz cytaty poniżej), rzadziej niemerytoryczne komentarze określane mianem hejtu. Niemile widziany jest też trolling, chociaż część blogerów uznaje tego rodzaju aktywność osób publikujących wpisy za naturalny element funkcjonowania online czy oznakę własnej popularności.

Oni się ujawniają w momencie, kiedy gdzieś się pojawią, np. w innych mediach. W „Krytyce Politycznej”, czy wypowiedzi w „Wyborczej” do artykułu. No to jest taka dość konkretna grupa wypowiadająca się o moich treściach, krytykująca. Czytam to, czasami dobrze się bawię i się nie przejmuję. Wydaje mi się, że zwiększona liczba ludzi, którzy mnie krytykują, no to jest tylko jakiś tam wyznacznik sukcesu i tyle. Gdy są to komentarze jakiegoś obraźliwe w stosunku do autorów, czy jakkolwiek inną sferę, to zostawiam to. [...] Kiedyś się troszkę w to

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

wkręcałem, dlatego te dyskusje są rozbudowane. Natomiast od paru lat w ogóle nie reaguję. [...] Były takie dwa wpisy obrażające mnie, ale tutaj mam już opracowany system z kolegami, jeden jest informatykiem, który jest w stanie namierzyć osobnika poprzez IP, a drugi jest prawnikiem, który się zajmuje powództwem cywilnym. Także powiem Panu, że można nawet było zarobić na tym parę złotych (Wo4).

Okazjonalnie blogerom zdarza się w ogóle kasować dyskusję, jaka ma miejsce pod publikowanymi przez nich wpisami. Dzieje się tak wtedy, gdy rozmowa jednocześnie przybiera formę oboczną w stosunku do wątku zasadniczego, a uczestnicy rozmowy wchodzą ze sobą w konflikt. Na jakość i kulturę dyskusji wpływać mogą natomiast komentarze samych blogerów, mające w założeniu edukować piszących, informując o tym, że określone treści nie są pożądane na blogu. Taką aktywność podejmują głównie bardziej aktywni moderatorzy blogowych rozmów. Polega ona na regularnym czytaniu komentarzy właśnie pod kątem obecności w nich treści niepożądanych, np. przekleństw, ale też w celu weryfikacji językowej poprawności wpisów. Zazwyczaj jednak atmosfera dyskusji jest neutralna bądź przyjazna więc ingerencja w prowadzone dyskusje nie jest konieczna.

4.3.2 ANIMACJA WYDARZEŃ SKUPIONYCH WOKÓŁ BLOGÓW

W kontekście prowadzonej przez nas analizy znaczenie ma nie tylko fakt publikowanych przez blogerów treści oraz sposób uczestnictwa w życiu społeczności powiązanych z blogiem czytelników. Istotne znaczenie mają także dodatkowe formy zaangażowania, w tym aktywność, która ulega dewirtualizacji i prowadzona jest offline. Podobnie jak w przypadku opisywanej wcześniej skali aktywności społecznościowej, zaangażowanie blogerów w animowanie działań wokół zarządzanych przez nich platform różni się – od ograniczonego do minimum do bardzo aktywnego.

Ci spośród badanych blogerów, dla których funkcjonowanie w ramach szerzej społeczności jest ważne często biorą udział (lub organizują) spotkania offline – zarówno ze znajomymi, jak i osobami, które zaprasza się do udziału w określonych wydarzeniach. Mogą to być np. wymiany prezentów z okazji świąt czy spontaniczne mityngi przypominające formułą zdemokratyzowaną wersję spotkań autorskich, „z ciekawym człowiekiem”. Blogerzy cieszący się dużą popularnością mają możliwość organizowania wokół prowadzonej przez siebie platformy takich społeczności, a w spotkaniach z nimi bierze udział nawet kilkadziesiąt osób. Częściej są to jednak bardziej kameralne spotkania w gronie bliskich znajomych, z czego większość stanowią inni blogerzy lub osoby bardzo aktywne w blogosferze.

Sytuacje są bardzo różnorakie. Absolutnie to nie są osoby, które znam wyłącznie z sieci. Znamy się realnie, tworzymy grupę około 20-25 osób, którą właśnie potoczyły blogi filmowe. Tych blogów filmowych jest naprawdę niewiele. W związku z tym, rozpoczynając pisanie własnego bloga, zaglądałem na inne blogi filmowe, komentowałem na Facebooku i w ten sposób rodziła się jakaś nić porozumienia, rozpoczynały się dyskusje. Osoby, których blogi ja czytałem i komentowałem,

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

zaczęły odwiedzać mojego bloga i w ten sposób jakby poszerzała się sieć kontaktów. W końcu blogerki z Warszawy zorganizowały grupę na Facebooku, no i zorganizowały pierwsze spotkanie blogerów filmowych w Warszawie. Na to spotkanie niestety nie mogłem się udać. Natomiast kolejne odbyło się już w Krakowie, no i tam właśnie ja poznałem te wszystkie osoby realnie. Zdarzały się też takie sytuacje bardzo zabawne. Mianowicie kiedyś zupełnie przypadkiem spotkałem w kinie w Krakowie jedną z czytelniczek, po prostu poznałem ją po zdjęciu, jak komentowała na Facebooku. Z kolei zdarzyło się też tak, że jeden z czytelników rozpoznał mnie. (Wo5)

Z uwagi na fakt, że spotkania mają do pewnego stopnia charakter „branżowy”, tzn. skupiają najaktywniejsze osoby w blogosferze, na równi obecne są w nich dwa pierwiastki – towarzyski i profesjonalny (merytoryczny). Blogerzy sami określają takie spotkania jako okazję do porozmawiania z innymi nie-profesjonalistami, w trakcie których odbywają się seanse filmowe połączone z dyskusjami, niekiedy też rozmowy np. z twórcami czy ludźmi kultury (producentami, dystrybutorami). To połączenie zabawy z pewnym rodzajem pracy sprawia blogerom dużo satysfakcji i pogłębia istniejące między nimi relacje. Z kolei na bardziej oficjalnych spotkaniach, takich jak np. konwenty czy branżowe konferencje istnieje możliwość zacieśniania relacji pomiędzy twórcami, blogerami i czytelnikami – zarówno dzieł autorów, jak i komentarzy do nich pisanych przez blogerów. Tworzy się więc szersza społeczność, czy swoiście rozumiany świat społeczny na danym obszarze popkultury. Logiką spotkań poza siecią rządzi dodatkowo mechanizm opisany wcześniej, tj. grupowanie się osób o podobnych charakterystykach socjodemograficznych, przy jednoczesnym podobieństwie trajektorii blogowania.

Ja mam taką gromadkę ludzi, z którymi mniej więcej łączy mnie powinowactwo czasowe. Czyli w tym samym czasie zakładaliśmy blogi i to jest taka, z mojego punktu widzenia, stara gwardia, jak ja to nazywam. Bo w tym czasie powstało dużo nowych, świeżych blogów, bardzo interesujących. Natomiast trzymam się jakby takiego trzonu i my tam jesteśmy na takiej stopie zażyłości, że również poza blogami się kontaktujemy, to znaczy zarówno na Hangoucie czy na Facebooku sobie rozmawiamy. Parę osób miałem już okazję na poprzednich targach książki poznać na żywo. To bardzo fajna ekipa (Wo3).

Poza takimi ożywionymi formami kontaktu część blogerów funkcjonuje w innych realiach społecznościowych, w których relacje z innymi blogerami czy czytelnikami są szczątkowe. Częściej jest to specyfika blogujących mężczyzn, nieprzywiązujących wagi do budowania sieci kontaktów czy wręcz niechętnie nastawionych do takich praktyk. Mniej aktywne są też osoby dbające o anonimowość, prawdopodobnie – choć to jedynie domniemanie – również te bardziej introwertyczne. W tej grupie są jednak chętni do utrzymywania kontaktów online – czy to poprzez rozmowy w komentarzach pod postami, czy mailowo, czy – co ciekawe – drogą tradycyjnej korespondencji listowej. Jeden z blogerów opowiada, że taka forma kontaktu jest

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

preferowana zarówno przez niego, jak i jego czytelników, a jej wartością jest m. in. możliwość nawiązania osobistego, czy wręcz intymnego kontaktu poprzez obcowanie z czyimś pismem.

Część blogerów poświęca swój czas na organizację różnego rodzaju przemysłanych wydarzeń i spontanicznych akcji oraz szeregu form konkursów. Jest to bez wątpienia ten rodzaj aktywności blogowej, który przyczynia się do zwiększenia popularności konkretnych platform oraz podniesienia poziomu integracji – zarówno w ramach danej społeczności, jak i pomiędzy nimi. Pomysłów na akcje i konkursy jest nieskończenie wiele. Mogą to być na przykład zachęty do czytania książek danego autora z powodu jego urodzin, proponowania list ulubionych filmów z danego gatunku i wymiany opinii o literaturze z określonej części świata czy wydarzenia, w których można wygrać książkę lub bilety do kina. Niekiedy procedura nagradzania osób budzi kontrowersje, blogerzy przygotowują więc stosowne do tych okoliczności regulaminy. Jeden z blogerów opowiada o wykorzystaniu bloga do zorganizowania konkursu niepowiązanego bezpośrednio z treściami zamieszczanymi na platformie. Wielu innych nie dysponuje natomiast w ogóle możliwościami organizowania wydarzeń z nagrodami, bardziej utyskując na trudności w prowadzeniu platformy, choć uważa tę formę sieciowej obecności za skuteczną z punktu widzenia promocji serwisu.

Prowadzenie powiązanej z blogiem działalności o charakterze organizacyjnym jest pochodną stopnia profesjonalizacji blogów, nie musi przy tym ograniczać się do ożywiania innych blogerów czy organizowaniem prostych w formie konkursów. Na jednym z blogów czytelnicy mają okazję nie tylko zapoznać się z wpisami, ale też skorzystać z połączonego z platformą serwisu, w którym można zakupić m. in. płyty z muzyką alternatywnych twórców. Jednocześnie w parze z tego rodzaju aktywnością nie idzie angażowanie się twórcy bloga w życie społeczności poza siecią.

Sam robiłem różne projekty. Zapraszałem artystów do wykonania prac i były one pokazywane przez jakiś czas w galeriach. Byłem też zapraszany na festiwal, gdzie artyści wydawani przez nas grali koncerty. [...] To jest tylko i wyłącznie hobby-styczna działalność. Właściwie trzeba by ją zamknąć, bo sprzedaż jest na granicy kilku osób. Także jakby finansuję sam te projekty i to nie ma wymiaru komercyjnego (W12).

4.3.3 WSPÓŁPRACA Z INNYMI PODMIOTAMI I PRAKTYKI ZARABIANIA NA PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

Szczególnie interesującym wątkiem w kontekście dyskusji o roli blogerów kulturalnych w polu kultury jest zakres ich współpracy z instytucjami kultury oraz innymi podmiotami zainteresowanymi aktywnością zogniskowaną wokół bloga. Wiąże się z tym także perspektywa finansowania działalności blogowej i uczestnictwa blogerów w sieciach relacji umożliwiających profesjonalizację ich działalności. Z analizy zebranego materiału wynika, że zakres tej profesjonalizacji jest niski, a wielu blogerów albo nie podejmuje celowych działań mających umożliwić im zwiększenie renomy i statusu albo robi to w sposób mało skuteczny, dodatkowo nie posiadając stosownych kompetencji. Rodzi to automatycznie pytanie o znaczenie całej

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

blogosfery kulturalnej i przypisywaną jej rolę (szerzej o tym piszemy w ostatniej części tekstu).

Część blogów w ogóle nie podejmuje współpracy z instytucjami zewnętrznymi. Najczęściej są to platformy prowadzone przez osoby niedoświadczone czy też mało kompetentne w obszarze, w którym działają. W efekcie nie trafiają do nich zaproszenia na koncerty, oferty recenzji książek czy pisanie artykułów dla innych portali. Ci blogerzy nie otrzymują propozycji od wydawnictw, mają też trudność w znalezieniu partnerów do współpracy w blogosferze. Czasami skala działalności danego blogera jest niszowa, w związku z czym nie otrzymuje on np. propozycji wspólnych działań od wydawnictw, ale jest rozpoznawalny w środowisku, w związku z czym udziela się jako osoba promująca jakiś produkt czy wydarzenie. Blogerzy bywają też w stosunku do wielu udzielanych im propozycji sceptyczni. Cenią sobie niezależność i możliwość nieskrępowanego działania, obawiając, że współpraca z podmiotem zewnętrznym ograniczyłaby ich wolność i zmusiłaby do niechcianych kompromisów. Taka współpraca oznacza też wpasowanie się w rytm działania biznesowego, w stosunku do którego również część blogerów zachowuje w swojej działalności dystans.

Była w pewnym momencie propozycja od NN, że nas wezmą pod swoje opiekuńcze skrzydła, ale podziękowaliśmy. [...] Zastanawialiśmy się nad różnymi formami, ale w końcu stwierdziliśmy, że z dwójga złego fajniejsze jest to poczucie takiej totalnej swobody, którą mamy, nawet gdy się pisze charytatywnie. I w sumie ci nasi autorzy też, nawet ci, którzy bardzo mocno w normalnym życiu zwracali uwagę na to, czy dostają honorarium za tekst czy nie. Stwierdzali, że NN jest takim miejscem, gdzie z definicji tych honorariów nie ma (Wo2).

Nie bawię się w takie rzeczy. Mam takie wewnętrzne przeczucie, że nawet gdybym dostał książkę w postaci materiału do obrobienia, to w jakiś tam sposób czułbym się zobowiązany, żeby... Nawet jeżeli ta książka byłaby kiepska, to żeby jakoś ten cios złagodzić. [...] Nieliczne są przypadki ludzi, którzy mają na tyle charyzmy, żeby nie dać się temu, tej wymianie barterowej, że coś dobrego, coś słodkiego za książkę, którą dostałem. Blogerzy tłumaczą to w ten sposób, że wybierają sobie do recenzji te książki, które potencjalnie mogą im się podobać. Nie jestem w stanie zweryfikować, czy tak rzeczywiście jest. Ja książek nie biorę. Mimo że mógłbym się zarzekać, że nie wpływa na mnie ten podarunek, to w głębi czuję, że mógłbym nie być ze sobą do końca szczerzy pisząc coś takiego. [...] Ciężko mi się wywiązywać z różnych współprac, dlatego nie chcę też na tej linii działać. Jestem leniwcem totalnym. Ostatnio coraz częściej taka współpraca na linii bloger – wydawca wiąże się z tym, że są terminy, że są jakieś dodatkowe wymagania, że oprócz bloga trzeba zamieszczać tę opinię na innych stronach, np. sklepów internetowych. No różne jakieś takie historie, w które no niekoniecznie chcę w to wchodzić (Wo3).

Wśród blogerów podejmujących współpracę z instytucjami wiele przykładów dotyczy właśnie wymiany barterowej, w ramach której blogerom przekazuje się np.

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

książkę do recenzji, oczekując, że będzie ona skomentowana na blogu. Badani podkreślają, że starają się wybierać do opracowania tylko te pozycje, którymi są zainteresowani i dodają, że nie obawiają się pisania krytycznych ocen czy wręcz antyrekomendacji. Bardziej krytycznie natomiast odnoszą się do obecnej, w ich odczuciu, w blogosferze praktyki pisania o książkach w tonie pozytywnym w oczekiwaniu na kontynuację współpracy. „Od razu widać, że to jest wpis sponsorowany” – tak w skrócie można podsumować opinie blogerów na temat zwyczajów panujących w środowisku, których oni sami, jak podkreślają, nie podejmują. Oficjalnego nacisku ze strony dystrybutorów filmów czy wydawców książek nie ma, natomiast istnieje rodzaj presji, jaką czują blogerzy kulturalni relacjonując swoje wrażenia z lektury książki czy obejrzenia filmu, która sprawia, że przejrzystość tej formy współpracy jest kwestionowana.

Blogerzy z dłuższym stażem i większą rozpoznawalnością mają też więcej możliwości stawiania warunków współpracy z innymi instytucjami, w tym z sektorem prywatnym. Wśród badanych panuje też przekonanie, że w najlepszej sytuacji są osoby, które „żyją z bloga”, przy czym żaden z naszych rozmówców do tego grona nie należy. Badani blogerzy akcentują fakt, że w przypadku zarabiania na blogu można jednocześnie przebiegać w składanych ofertach, co jednak zdaje się nie mieć potwierdzenia w realiach, wyłączając blogerów-celebrytów, też niemal nieobecnych w gronie blogerów kulturalnych, przedstawiających się raczej jako „ubogich kuzynów” blogerów lifestyle’owych, dużo mniej rozpoznawalnych i popularnych. Propozycje finansowe, jeśli się pojawiają, stanowią raczej wyjątek niż stanowią element blogowej codzienności. Z tego powodu prowadzenie blogów kulturalnych w Polsce traktowane jest przede wszystkim jako hobby. Dla zdecydowanej większości osób nie jest to natomiast czynnik antymotywacyjny; powód, dla którego mieliby zaprzestać prowadzenia bloga. Panuje przekonanie, że w środowisku „mało komu to się opłaca”, a faktyczną formą rekompensaty za pracę jest otrzymany egzemplarz książki czy zamieszczanie np. na stronie wydawnictwa linka do opublikowanej na blogu recenzji.

Rynek współpracy wydawców i producentów różnych dzieł kultury z blogerami opiera się głównie na recenzowaniu danych pozycji (książek, płyt, filmów). Jest uznawany za chaotyczną przestrzeń, w której nie wypracowano jak dotąd jednolitych zasad współpracy. W przypadku rynku książki panuje przekonanie, że książki trafiają do blogerów przypadkowo, bez rozpoznania specyfiki ich zainteresowań, np. na podstawie liczby odston samego bloga. Takie działanie może mieć negatywny wpływ na rozwój modelu współpracy na linii instytucje-blogerzy. Jako znacznie bardziej adekwatna jawi się strategia, w której wydawnictwa rozpoznają, z kim i dlaczego mają podejmować współpracę oraz projektują ją w dłuższej perspektywie. Blogerzy oczekują też tego, że będą mogli odmawiać współpracy, czy to z powodu braku czasu, czy braku zainteresowania daną pozycją, którą mieliby opisać/zrecenzować. To oczekiwanie wzmacniane jest aktualną sytuacją, tj. wykonywaniem pracy de facto w oparciu o zasadę dobrowolności i pracę wolontariacką. Inną formą zaangażowania blogerów w działalność wspólnie z instytucjami jest obejmowanie patronatem premier różnych dzieł.

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

Pisze do mnie wydawnictwo, albo autor, że coś takiego wychodzi i pytają, czy jestem zainteresowana patronatem. Zanim się na to zdecyduję, muszę jak najwięcej o tej danej książce wiedzieć. Bo patronat z góry narzuca chwalenie. Głupio patronować książkę, którą się potem zjedzie w recenzji. Wic jak zaczynam czuć temat i to mi się podoba, to wysyłam swój logotyp. Oni odsyłają mi wszelkie materiały promocyjne, wysyłają też e-booka, jeszcze przed publikacją, żebym się mogła zapoznać z tym. Jesteśmy w stałym kontakcie z wydawnictwem. W ramach patronatu pojawiają się recenzje, zapowiedzi, wywiady z autorami, konkursy na Facebooku czy na blogu. Ja z tego mam to, że moje logo jest na okładce, a oni mają te parę wpisów (W11).

Wyjątkowy wśród badanych blogów jest przykład jednej z platform poświęconej promocji sztuki. W okresie trwania funkcjonowania serwisu zrealizowano, wspólnie z gronem profesjonalnych socjologów, badania o zwyczajach osób kupujących sztukę (wyciąg z tej analizy dostępny jest na blogu), a także prowadzono współpracę z kilkoma wydawnictwami, której efektem było przygotowanie serii publikacji o polskich artystach i środowisku polskiej sztuki. Jednocześnie zaangażowany w te działania – w charakterze autora – rozmówca podkreślił, że z racji specyfiki środowiskowej (brak pieniędzy w polu sztuki) działania te nie przynosiły wyraźnych korzyści finansowych. Mimo to miały one prawdopodobnie najbardziej profesjonalny charakter ze wszystkich, jakie podejmowali badani przez nas blogerzy.

4.3.4 KOMPETENCJE DO PROWADZENIA BLOGA

Interesował nas poziom przygotowania blogerów do prowadzenia działań na zarządzanych przez nich platformach. Przyglądaliśmy się dwóm aspektom – pierwszy z nich jest techniczny i dotyczy umiejętności w zakresie podstaw programowania, dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika, radzenia sobie z ewentualnymi trudnościami w zarządzaniu treściami. Drugi, bardziej niewymierny, jest pochodną kapitału spotecznego blogerów i dotyczy posiadanej przez nich wiedzy o kulturze, zdolności do krytycznej recepcji tekstów kultury czy, szerzej, ogólnej strategii pisania bloga. Ogólna refleksja prowadzi do stwierdzenia, że badani posiadli wystarczające kompetencje technologiczne, by prowadzić blogi, ale nie zawsze dysponują wystarczającym kapitałem, by uznać prowadzone przez nich serwisy za platformy równorzędnej jakości z profesjonalnie prowadzonymi źródłami dziennikarskimi.

Wielu blogerów deklaruje, że nie miało bądź nie ma żadnych problemów technicznych z prowadzeniem bloga. Część zawdzięcza to wieloletniemu doświadczeniu bycia online, część zawodowo pracuje w branżach, w których znajomość tematyki komputerowej jest pożądana czy wręcz wymagana, jeszcze inni szybko nabyli podstawowe umiejętności, by radzić sobie z prowadzeniem serwisu. Mimo że w praktyce słyszymy od badanych deklaracje, że nie doświadczają luk kompetencyjnych, jeśli chodzi o prowadzenie blogów, sam wygląd platform może już wzbudzać wątpliwości – nie w każdym przypadku łatwa jest nawigacja po stronie, nieintuicyjne jest korzystanie z dodatkowych materiałów zamieszczanych w serwisie (poza wpisami

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

w głównym feedzie), są też one często zaprojektowane w sposób mało atrakcyjny wizualnie.

Badani często wybierają proste szablony, na których później budują strukturę prowadzonych przez siebie blogów. Przyzwyczajają się też do pierwotnego projektu i są raczej niechętni, by wprowadzać do niego zmiany. Powszechnie podkreśla się, że zakładając bloga działa się z reguły intuicyjnie i z czasem opanowuje nowe, przydatne funkcje. Początkująca blogerka mówi, że „metodą prób i błędów można to rozgryźć w jeden wieczór”, a inni rozmówcy dodają, że czerpią dużą satysfakcję z samodzielnego przygotowania bloga tak, by mógł on funkcjonować, w tym z opracowania elementów graficznych, które stanowią wizytówkę serwisu.

Nasi rozmówcy niechętnie dzielą się spostrzeżeniami na temat kompetencji, jakie posiadają oni czy inne osoby ze środowiska blogerów kulturalnych, jeśli chodzi o prowadzenie znaczących, profesjonalnych, wypełnionych merytorycznymi wpisami platform. Wielu z nich prowadzi bloga po to, by rozwijać swoje umiejętności, w pewnym sensie przygotowując do późniejszej pracy zawodowej, jak w przypadku studentki polonistyki, próbującej poddać swoją sieciową aktywność autorefleksji.

Czytając te wszystkie recenzje krytyczne, no to widać, że muszę popracować nad stylem, bo wydaje mi się, że odbiorcy nie są przygotowani na taki, a nie inny sposób pisania. [...] Ja zawsze myślę o tym, że chcę się troszeczkę rozwinąć. Kiedy patrzę na wpisy sprzed dwóch lat, to już widzę różnice. Dopiero patrząc wstecz ją zauważam (Wo7).

Jedna z rozmówczyń przytacza głośny w środowisku blogerów książkowych spór Konrada T. Lewandowskiego, autora fantastyki i kryminałów, z blogerką, która krytycznie oceniła jego wydaną w 2014 roku książkę. W efekcie przez blogosferę przetoczyła się burzliwa dyskusja nt. specyfiki i jakości działalności autorów recenzji książek w sieci. Sam jej autor nazwał blogerkę, która książkę skrytykowała „zdolną inaczej”, a kobiety prowadzące blogi mianem „grafomanek i bezmyślnych babsztyli”, w niewybrednym tonie sugerując, że nie posiadają one kompetencji do tego, by oceniać pracę profesjonalnych twórców. Blogerka, która napisała tę krytyczną recenzję odpierała ataki, wyjaśniając, że jest czytelniczką, nie krytyczką literacką. Ten wątek przewijał się także w przeprowadzonych przez nas wywiadach. Blogerzy często odżegnują się od bycia profesjonalistami, chętnie pozostając przy statusie miłośników-amatorów.

Ja ostatecznie jestem po stronie blogerki, ale myślę, że miał [Lewandowski – przyp. K. S., P. S.] słuszność w tym, co powiedział. Przynajmniej zwrócił uwagę na jakiś problem. [...] Mamy ludzi, którzy piszą o książkach totalnie nieporadnie, aż czasami ma się ochotę wziąć komputer i wyrzucić przez okno, bo są takie rzeczy wypisywane. Nie chodzi mi o opinie, bo jeden lubi ogórki inny ogrodnika córki, ale chodzi o to, że jak już bierzemy się za pisanie o literaturze, to choćby sprawdzmy tekst przed opublikowaniem. Już pomijam to, że jak pisać recenzje, uczymy się w szkole podstawowej. Bardzo dużo blogerów tego nie wie. [...] Czasem nie widać

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

profesjonalizmu, ale widać pasję. Ktoś kocha to, co robi, kocha czytać książki. Może nieporadnie o tym wszystkim mówi, nie zna się na literackim szlifie, ale to ma swój urok (W11).

Podobnie jak w przypadku wcześniej charakteryzowanych wątków, na tle badanych blogów wyróżnia się działalność jednego z naszych rozmówców, piszącego o sztuce. Podkreśla on z jednej strony wagę stosowania się w przypadku prowadzenia blogów do reguł, jakie obowiązują w pracy zawodowej, z drugiej akcentuje fakt, że inne instytucje, z którymi podejmowana jest współpraca w sposób profesjonalny często nie działają. To jest też bodaj najbardziej wyrazisty przypadek, w którym reprezentant świata społecznego blogerów dokonuje tak krytycznej oceny działania instytucji z sektora kultury.

Ja pracuję w korporacji i pracuję na rzecz klienta, osób trzecich. We krwi mam takie rzeczy jak napięcie czegoś na ostatni guzik, przygotowanie w sposób czytelny pracy, konsekwencje działalności. [...] Często uczestniczyłem w wystawach i widzę, jak działają instytucje sztuki. Często jest to mało profesjonalne. Sama kwestia wypożyczenia jest mało profesjonalna. Przyjeżdżają po obraz nie wtedy co się umówili, oddają nie ten, co pożyczili. W instytucjach kultury pracują osoby, które zawsze tam były, albo nie mają doświadczeń biznesowych (W12).

4.3.5 ZNACZENIE I WPŁYW SPOŁECZNY TWÓRCZOŚCI BLOGERÓW KULTURALNYCH

W ramach podsumowania kontynuujemy krytyczną refleksję o kompetencjach, jakimi dysponują blogerzy i wynikającej z nich roli i znaczenia, jaką pełnią dziś w polu kultury. Z refleksji, jakimi dzielą się z nami nasi rozmówcy wynika, że nie mają oni silnie zinternalizowanych przekonań o tym, że świat społeczny blogerów odgrywa istotną rolę w promocji kultury. Przeciwnie, są raczej zdania, że blogerzy albo lepiej czują się na pozycjach hobbystów funkcjonujących na obrzeżach centralnej części pola kultury, albo mimo starań o poprawę swojego statusu pozostają raczej niezauważeni, czy wręcz traktowani są protekcyjnie. Można też odnieść wrażenie, że tylko w przypadku kilku badanych blogów można mówić o wysokim stopniu ich profesjonalizacji. Większość serwisów tworzona jest „po godzinach” i nie stanowi pierwszorzędnej sfery życia codziennego. Nie oznacza to, że blogi nie wypełniają pewnej luki, jaka na rynku pisania o kulturze niewątpliwie występuje. Dyskusyjna jest natomiast skala zapewnienia tej luki przez aktywność i twórczość podejmowaną w blogosferze oraz jakość nowopowstających produktów.

Na pytanie o to, czy blogerzy postrzegają siebie jako osoby promujące i oceniające kulturę, często pada odpowiedź negatywna. Trudno jednoznacznie stwierdzić, skąd biorą się te deklaracje. Do pewnego stopnia są one z pewnością efektem powszechnego w dyskursie publicznym przekonania o tym, że działalność blogowa jest peryferyjna w stosunku do twórczości z oficjalnego, zinstytucjonalizowanego sektora kultury lub mniej popularna w porównaniu z ofertą, jaką mają do zaproponowania blogerzy-celebryci (których skądinąd próżno szukać w gronie blogerów kulturalnych). Część rozmówców dziwi się, że w ogóle mogą być postrzegani jako

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

osoby wzorotwórcze. Inne wyrażają zdziwienie, że blog w ogóle został dostrzeżony bądź bardzo schlebia im fakt, że zostali zaproszeni do wzięcia udziału w badaniu. Można to traktować jako empiryczne potwierdzenie tego, że wielu blogerów kulturalnych nie widzi potencjału, jaki tkwi w blogosferze w kontekście promowania i rozpowszechniania treści kulturalnych. Dominuje przekonanie o dystynkcji między omawianiem kultury przez profesjonalistów i „pisaninką”, jak sugeruje jeden z rozmówców, jaką zajmują się blogerzy-amatorzy.

Wiele osób pisze do mnie prywatnie na maila, pytając mnie o zdanie na jakiś temat. Niektórzy reagują bardzo agresywnie na niektóre z moich wpisów, kiedy odważę się coś skrytykować. Natomiast ja zawsze odpowiadam, iż ja nie jestem krytykiem filmowym. Nie uważam się za kogoś takiego. Po prostu uważam się za wykształconego Polaka XXI wieku, który chciałby dotożyć swoją małą cegiełkę i móc wyrazić swoje zdanie na temat, który go pasjonuje. [...] Uwielbiam oglądać filmy, lubię prznosić się do tego innego świata i lubię też o tym pisać. (Wo5)

Nigdy nie patrzyłam na siebie w ten sposób. Cieszę się, jeżeli zachęcę kogoś do sięgnięcia przez polecaną przeze mnie książkę lub kiedy ktoś odkryje dzięki mnie autora, o którego istnieniu nie miał wcześniej pojęcia (Wo6).

Gdyby Maffashion na swoim Facebooku napisała: „Słuchajcie, ludzie, idźcie na ten film, bo jest świetny” to więcej ludzi ją posłucha niż nas wszystkich razem wziętych. Więc my to musimy rozgraniczyć, czy rozmawiamy o ludziach zajmujących się kulturą i czy oni są opiniotwórczy czy o sferze celebryckiej, bo myślę, że to jest straszna przepaść, jeżeli chodzi o zasięg, opiniotwórczość itd. [...] W większości jest to wszystko działalność amatorska, no bo żeby rozkręcić bloga, to trzeba poświęcić na to pełny etat. A żeby rozkręcić bloga kulturalnego w Polsce, to jest to bardzo ciężkie, żeby w jakiś sposób zarobić na tym pieniądze i faktycznie tylko temu się oddać. [...] Te blogi, na które natrafiłem i nadal natrafiam najczęściej, to w mojej skromnej opinii do niczego się nie nadają. Każdy ma narzędzia, każdy może pisać. [...] Jesteśmy skazani na słabą jakość tekstów o filmach, komiksach, kulturze, popkulturze. Trzeba to selekcjonować, a czy każdy to będzie potrafił zrobić, to już zależy od niego samego. (Wo8).

Jednocześnie inni blogerzy starają się podkreślać rolę – faktyczną i potencjalną – jaką mają do odegrania na polskiej scenie kulturalnej. Dostrzegając że pozycja blogerów jest nadal dużo słabsza niż osób obecnych w centralnym obiegu informowania i debaty o kulturze, stawia się retoryczne pytanie o to, w jakim aspekcie aktywność i twórczość blogowa odbiega jakościowo od tego, co piszą znani dziennikarze i krytycy literaccy. Popularny bloger kulturalny stwierdza, że aktywność jego i osób zajmujących się podobną działalnością może stanowić kontrapunkt dla niespokojnych, tabloidowych przekazów medialnych, nastawionych na sensację i skandal. W jego odczuciu blogowanie umożliwia pisanie o sprawach skomplikowanych i tych, o których mówi się mało lub nie mówi się nic. Z perspektywy innego z naszych

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

rozmówców blogi poświęcone tematyce sztuki pisane są prostszym językiem, znacznie lepiej dopasowanym do możliwości odbiorczych czytelników niż ma to miejsce w przypadku oferty instytucji kultury.

Poczucie znaczenia zyskuje się wraz z rozwinięciem działalności blogowej, czego przejawem są wzrost liczby czytelników i ich zainteresowania tym, co jest publikowane na blogu oraz poszerzenie się sieci społecznościowej rozpiętej wokół bloga. Blogerzy uzmysławiają sobie wówczas, że inni liczą się z ich zdaniem, co często znajduje bezpośrednie przełożenie na wzrost poczucia sensu prowadzonej działalności i odpowiedzialności za generowane treści. Dokładniej pracuje się wówczas nad pomysłami, jakie wprowadza się na bloga i bardziej dogłębnie przeprowadza research przed oficjalną publikacją treści. Wydaje się, że obecność tak projektowanych serwisów w polskiej blogosferze kulturalnej ma kluczowe znaczenie, jeśli ma ona pełnić istotną instytucjonalnie rolę w zmieniającym się polu (pop)kultury.

4. Twórcy kontentu/nowi sieciowi gatekeeperzy.

Krytyczny komentarz o działalności blogerów kulturalnych (na podstawie wywiadów z wybranymi blogerami kulturalnymi)

5. Podsumowanie.

Blogi kulturalne a przemiany kultury uczestnictwa

5.1 CHARAKTERYSTYKA KULTURALNEJ BLOGOSFERY – REALIZACJA CELÓW BADANIA

Podstawowym celem zrealizowanego przez nas badania była charakterystyka blogosfery kulturalnej. Zadanie to, chociaż nietatwe, traktujemy jako częściowo zrealizowane. Należy jednak podać zastrzeżenie, że scharakteryzowaliśmy określoną, wybraną przez nas jako jedyną tego rodzaju i tej wielkości bazę-agregat blogów, przygotowaną oddolnie i na bazie subiektywnych kryteriów przez jednego z blogerów. Baza ta ograniczała rozumienie bloga kulturalnego i stosowała określone kryteria doboru do bazy, które mogły wykluczać blogi wychodzące poza kulturalną (a właściwie zdaniem autora – kulturową), specyficzną rozumianą tematykę. Jak opisaliśmy w części poświęconej analizie danych zastanych, w trakcie badania wyszliśmy jednak poza wspomnianą bazę, głównie dzięki informacjom zdobytym w analizie sieciowej i w wywiadach oraz analizie treści sięgaliśmy do blogów niedostępnych wcześniej. Zdaliśmy sobie dzięki temu sprawę, że blogowanie kulturalne to zjawisko znacznie szersze niż można było zakładać na podstawie samej bazy-agregatu. Jednak przez skorzystanie z bazy, do której blogi były dobierane subiektywnie przez twórcę, nasze możliwości wykroczenia poza nią, były w pewnym sensie ograniczone. Nie udało nam się scharakteryzować np. blogów o hybrydowej naturze – lajfstajlowych z elementami kulturalnymi, chociaż znaleźliśmy blogi kulturalne o elementach lajfstajlowych. Zastosowane przez nas kryteria blogowania kulturalnego zostały zweryfikowane i kryterium autoidentyfikacyjne, na które kładliśmy przed rozpoczęciem badania spory nacisk, okazało się niepotrzebne, z uwagi na wyraziste podkreślanie i informowanie o poczuciu bycia blogerem kulturalnym przez niewielką liczbę blogerów z badanej bazy (dokładniej omawiamy to dalej).

Ograniczeni zasięgiem bazy blogów, która stała się punktem wyjścia dla badania, jesteśmy w stanie powiedzieć, że blogi kulturalne to spory obszar, wymagający jednak dokładniejszego niż przedstawiamy w raporcie, opisanie liczbowego. Charakteryzując blogi zawarte w agregatorze i prezentując wyniki analizy sieciowej, mogliśmy zaprezentować konkretne liczby dotyczące wycinka blogosfery kulturalnej – np. potężną, w stosunku do wyjściowej, składającej się z około czterystu pozycji bazy, kilkakrotnie większą sieć stron – głównie blogów – do których linkowały badane blogi posiadające blogroll. Dane nie pozwalają wyciągać wniosków na temat faktycznej ilości blogów o tematyce kulturalnej, ale pokazują, że blogów takich jest dużo

i potrafią funkcjonować przynajmniej przez kilka lat, biorąc pod uwagę, jak niewiele blogów z bazy-agregatu było nieaktywnych lub usuniętych.

Przedstawienie obszaru, który można określić jako blogowanie o tematyce kulturalnej oraz postrzeganie przez ich autorów zakresów blogowania o kulturze a blogowania, które można zaliczyć np. do kategorii „stylu życia”, okazało się trudniejsze niż myśleliśmy. Ma to po części przyczynę w doborze blogów do badania w analizie danych zastanych. Trudno jest nam w tej chwili określić, jak wiele blogów ma cechy mieszane i pomimo niespełniania kryteriów blogowania kulturalnego podejmuje wątki kulturalne w codziennych publikacjach, ponieważ nie dotarliśmy do wielu blogów łączących cechy różnych gatunków. Wydaje się jednak, że z blogerami lajfstajlowymi łączy blogerów i blogerki kulturalne pewnego rodzaju „presja współpracy” – chęć, a może i potrzeba, znalezienia partnerów dostarczających materiałów na blogowe wpisy. W pewnym sensie, chociaż bardzo ostrożnie, można mówić o podziwianiu znanych blogerów i innych, którzy osiągnęli sukces i są rozpoznawalni oraz o jednoczesnym poczuciu pozytywnego odróżniania się od tych, którzy nie podejmują tematyki kulturalnej. Z jednej strony jest to poczucie odrębności, z uwagi na zajmowanie się (pop)kulturą, z drugiej świadomość o wiele trudniejszego osiągnięcia sukcesu (rozumianego także jako ewentualny sukces komercyjny) przez blogerów zajmujących się tematyką kulturalną.

Zbadanie motywacji osób prowadzących blogi o tematyce kulturalnej okazało się trudne, ze względu na to, że blogowi autorzy i prowadzone przez nich blogi różnią się od siebie na wiele sposobów. Zdecydowanie trudniejsze było odczytywanie motywacji z analizy treści niż w trakcie wywiadów. Można jednak mówić o motywacji związanej z niedostatkiem – frustracją, powodowaną np. formułowaniem komunikatów kulturalnych przez media głównego nurtu lub konfliktem z przedstawicielami środowisk, w których blogerzy wcześniej funkcjonowali. Istotna jest także potrzeba gromadzenia własnych odczuć, kolekcjonowania obejrzanych/przeczytanych itp. treści. Działania w tym zakresie dotyczą traktowania bloga jako rozbudowywanej bazy tego, co się zna, kolekcjonowania opinii na temat interesujących zagadnień. Niektórzy blogerzy pragną także nawiązywania kontaktów z osobami o podobnych zainteresowaniach, co czasami przegradza się w chęć bycia autorytetem, który nie potrzebuje innych mu podobnych, znających się na tej samej tematyce. Być może stąd wynika dość rzadkie linkowanie do innych blogerów, uważanych przez twórców za autorytety, chociaż może mieć to związek z odchodzeniem od klasycznej już cechy blogowania, czyli gromadzenia linków do interesujących stron na tzw. blogrollu. Częsty brak takich najważniejszych odnośników, dostępnych ze strony głównej ograniczył zakres przeprowadzonej analizy sieciowej. Brak linków może się jednak wiązać nie tylko ze świadomym działaniem blogerów, ale z korzystaniem np. z szablonów blogowych, które nie przewidują tego rodzaju odnośników. Interesująca okazała się otwartość blogerów na współpracę, częściowo związana jednak z chęcią otrzymywania darmowych treści – np. książek – oraz być może także innego rodzaju gratyfikacji dzięki współpracy z partnerami instytucjonalnymi i biznesowymi. Nie oceniamy jednak motywacji finansowej lub nastawionej na współpracę i wymianę usług lub dóbr negatywnie. Więcej, tego rodzaju nastawienie blogerów może być użyteczne w ich

współpracy z instytucjami kultury lub przy tworzeniu szerszych sieci blogowania kulturalnego również o charakterze edukacyjnym, np. przez promowanie otrzymanych, wartościowych materiałów.

W trakcie badania interesowało nas budowanie społeczności powstających wokół blogów o tematyce kulturalnej. Wydaje się, że część blogerów ma trudności związane z wykorzystywaniem szeroko używanych serwisów społecznościowych (tylko, lub aż, jedna czwarta badanych w ramach desk research twórców blogów nie korzysta z dodatkowych kanałów, jednak niemal trzy czwarte używa ich) do tworzenia trwałych społeczności. Zdarza się nawet, że niektórym bloger(k)om łatwiej jest nawiązywać relacje w serwisach społecznościowych niż na własnym blogu. Tworzenie społeczności opiera się przede wszystkim na słownych interakcjach i wymianie zdań w komentarzach zarówno blogowych jak i w serwisach społecznościowych. Próby wychodzenia poza publikowane treści i skupienie się na integrowaniu oraz w zakresie angażowania społeczności wokół organizowanych konkursów blogowych czy wydarzeń poza blogiem – np. spotkań z użytkownikami – podejmowane są rzadko i udają się nielicznym blogerom.

Zastanawiając się nad oceną potencjału blogów o tematyce kulturalnej w zakresie zwiększania uczestnictwa w kulturze, można powiedzieć, że mogą zintensyfikować uczestnictwo, a raczej korzystanie przez użytkowników z oferty (pop)kulturalnej (przede wszystkim popkultury, ewentualnie literatury pięknej, co wymaga jednak wyższych kompetencji odbiorczych) oraz poszerzać dostępność do informacji o nowościach. To raczej jednak zwiększanie uczestnictwa i nawiązywanie relacji z odbiorcami dla samych blogerów, rzadziej dla użytkowników, chociaż niektórzy stworzyli społeczności aktywnej wymiany komentarzy na temat utworów. Ma to m.in. charakter dzielenia się własnymi odczuciami, filtrowania treści dla innych, z czego mogą odbiorcy skorzystać. Uważamy, że blogerzy kulturalni mają potencjał do tworzenia węzłów w sieci, które przyciągałyby odbiorców, chcących nie tylko odebrać informacje o interesujących tekstach kulturowych, ale również włączyć się w dyskusję na ich temat, tworzyć coś w rodzaju bazy wiedzy, opinii i również uczestniczyć we wspólnym ocenianiu. Twórcy blogów chętnie rozpoznają nowe technologie i je testują, w tym sensie są domorosłymi (najczęściej) specjalistami/amatorami, którzy mogą stworzyć miejsca wymiany poglądów w nowych przestrzeniach i przyciągać oraz zachęcać innych do korzystania z nowych kanałów komunikowania („dodatkowych” względem bloga rozumianego według przyjętych przez nas kryteriów technicznych). Nawet, jeśli jako amatorzy uczą się korzystania z nowości metodą prób i błędów.

5.2 WERYFIKACJA WSTĘPNYCH KRYTERIÓW BLOGOWANIA KULTURALNEGO

Przyjęte przez nas kryteria blogowania kulturalnego zostały zweryfikowane w trakcie badania zarówno na etapie wstępnej analizy treści blogów w ramach desk research, jak i w ramach wywiadów z blogerami i poszerzonej analizy treści wybranych blogów. Kryterium autoidentyfikacyjne, które wymienialiśmy jako jedno z istotnych,

mających określać świadomość i poczucie przywiązania do określonego gatunku, a może nawet grupy blogów stanowiących wyraźnie odrębną część blogosfery, jak wspomnieliśmy wyżej, okazało się mało przydatne. Nie chodzi już tylko o jasne deklaracje związane z poczuciem bycia blogerem lub blogerką kulturalną. Również na głębszym poziomie nie udało się odczytać przywiązania do szerszej grupy zbierającej blogerów kulturalnych (co innego poczucie funkcjonowania w sieciach tematycznych, pokrywających się w dużej mierze z wynikami funkcjonowania określonych grup tematycznych w analizie sieciowej). Blog o tematyce kulturalnej nie musi zatem akcentować swojego przywiązania do treści określonego typu – np. poświadczając kompetencje autora związane z kulturą (spora część blogerek i blogerów to miłośnicy, niekoniecznie z wykształceniem pozwalającym łączyć ich wyuczone kompetencje zawodowe czy aktywność zawodową z kulturą) lub deklarując, że jest to blog o kulturze. Oczywiście tego rodzaju deklaracje pojawiały się zarówno wśród blogów analizowanych w ramach desk research czy na etapie analizy treści³⁹.

Uważamy, że brak deklaracji na temat prowadzenia bloga kulturalnego, jak również funkcjonowanie w niemal niezwiązanych z resztą kulturalnej blogosfery grupach, a takie wyróżniliśmy w trakcie analizy sieciowej, nie powinno być podstawą do nieuznawania określonych blogów za blogi o tematyce kulturowej. Różnorodność tematyczna oraz form publikacji powinna być raczej podstawą do myślenia o blogach kulturalnych jako posiadających pewne cechy wspólne, nie traktowanych jednak jako sztywna matryca kryteriów gatunku (przy czym niektóre z kryteriów związane np. z oddolnym lub instytucjonalnym blogowaniem oraz indywidualnym lub grupowym prowadzeniem blogów używaliśmy właśnie jako taką matrycę, nie miała ona jednak charakteru wykluczającego, a jedynie rozstrzygającego).

5.3 BLOG, DODATKI I CHMURA. EWOLUCJA BLOGÓW KULTURALNYCH

Już na etapie konstrukcji badania założyliśmy, że trudno obecnie rozpatrywać blogi w oderwaniu od serwisów społecznościowych (w tej materii powołujemy się w części poświęconej wywiadom na przywoływaną kilkakrotnie w raporcie Rettberg). Sposoby korzystania z różnych kanałów zależą jednak od wiedzy, umiejętności, zaangażowania, potrzeb, a także celów prowadzenia kanałów pod określonym szyldem. Zdarza się jednak, że blogerzy, którzy nie opracowali żadnej strategii łączenia różnych mediów, nie posiadają szyldu łączącego różne miejsca publikacji i funkcjonują w niektórych kanałach – najczęściej traktowanych jako dodatkowe względem bloga – pod swoim nazwiskiem, a na blogu pod określoną nazwą.

Badani blogerzy rzadko – chociaż określanie w ten sposób niemal ćwierci badanych blogerów jest dyskusyjne – zdecydowali się na rezygnację z obudowania bloga dodatkowymi kanałami. Korzystano z dodatkowych kanałów, nawet jeśli tylko

39 Grupa dobrana do analizy treści nie była dobrana wyłącznie ze wstępnie analizowanej bazy, ale została zbudowana na wynikach analizy sieciowej, wskazującej jako najczęściej linkowane blogi również spoza agregatora. Wyjaśniamy to w części poświęconej analizie treści.

powiełały treści na blogu lub linkowały do blogowych tekstów. Specyficzną grupą byli blogerzy korzystający z serwisu Blogger – część z nich nie wykorzystywała innych kanałów poza blogiem, ale informowali (w postaci dedykowanego boksu) o innych, obserwujących ich użytkownikach Bloggera. Być może należy ich traktować jako swoiste relikty przeszłości lub osoby bardzo świadome możliwości różnych mediów, którzy jako autorzy nie chcą rozdrabniać się pomiędzy serwisami, ponieważ nie mają czasu, ochoty, nie posiadają umiejętności technicznych i sam blog traktują jako medium społecznościowe. Zwłaszcza że Blogger pozwala na drobne akcentowanie relacji pomiędzy użytkownikami/twórcami i informuje o nowych wpisach na obserwowanych blogach w panelu zarządzania kontem i wszystkimi prowadzonymi blogami.

Szerokie korzystanie z serwisów społecznościowych zapoczątkowało interesujący trend. Część blogerów, wstępnie można wnioskować, że tych, którzy bez specjalnego planu podchodzą do prezentowania treści i informowania o nich, częściej publikuje w serwisach społecznościowych na np. fanpejdżach pod szyldem własnego bloga niż na samym blogu. Wyższa aktywność np. na Facebooku niż na blogu wynika być może także z nakładów pracy, jaką należy poświęcić na mikroblogowanie, a przynajmniej samo wpisywanie treści o niewielkiej objętości i nie powinno to dziwić. Dotyczy przecież także osób, które wiedzą, czego oczekują po wykorzystaniu różnych kanałów. W przypadku niektórych blogerów możliwość publikowania krótkich komunikatów sprawiła jednak, że ich blogi zaczęły być aktualizowane rzadziej, a mikro blogi stały się głównymi kanałami komunikacji z odbiorcami.

Korzystanie z rozbudowanych, kilkukanałowych chmur blogowych wydaje się być łatwiejsze dla młodych użytkowników, którzy mają lepsze technologiczne rozeznanie w zakresie oferowanych usług. I chociaż posiadanie konta na Instagramie czy Pinterestcie przez blogerów po trzydziestce nie jest zaskoczeniem, to wśród młodszych – np. nastoletnich blogerek i blogerów – widać, że blog w starym rozumieniu jest traktowany jako kanał, który zbiera de facto odnośniki do innych kanałów. Blogroll podający linki do interesujących stron zastępowany jest na niektórych stronach blogrollem do własnych lub prowadzonych pod blogowym szyldem serwisów. A sam blog staje się rodzajem węzła, istotnego z perspektywy pokazania siebie na różnych platformach, ale nie jest ani bardzo efektywnym, ani specjalnie efektywnym – chociaż to zależy od pomysłowości i kompetencji estetycznych – kanałem komunikowania. Dlatego zapewne bez problemu można znaleźć osoby podejmujące podobne działania jak blogerzy kulturalni – a może to właśnie są nowi blogerzy kulturalni – ale nie korzystające z bloga w tradycyjnym technologicznym rozumieniu. Świadomie do analizy treści dobraliśmy jeden z takich „nowych blogów” – kanał na Instagramie. „Blogerzy bez blogów” i młodzi, którzy zmieniają nastawienie do bloga i sposób jego wykorzystywania, publikują w serwisach społecznościowych np. zdjęcia czytanych książek, swoich stosów publikacji do przeczytania (to samo czynią np. blogerzy książkowi na blogach, łączyąc kilka kanałów lub traktując blog jako platformę do publikacji zdjęć). Do tego podają np. swój nick na Snapchacie. Blogowanie kulturalne może zatem nie tylko operować w obrębie chmury blogowej – bloga opakowanego dodatkami komunikacyjnymi – ale możemy także traktować chmurę jako osobiście dobiegany zestaw kanałów prezentacji treści, z których tradycyjnie rozumiany blog

może być tylko jednym z ewentualnych wyborów i to mniej zrozumiałym wyborem dla osób, które komunikują się najchętniej przez komunikaty wizualne lub wypowiedzi wideo i stawiają np. na korzystanie z dedykowanych aplikacji społecznościowych.

Wydaje się, że niektórzy blogerzy, którzy liczą na możliwość zarabiania na swoim projekcie bezpośrednio lub pośrednio, starają się wykorzystywać większą liczbę kanałów społecznościowych, ewentualnie podejść specjalistycznie do mniejszej, starannie dobranej liczby kanałów medialnych. U tych osób pojawiają się przemyślane strategie wykorzystania możliwości, jakie oferują media społecznościowe w docieraniu do czytelników, ale także do potencjalnych reklamodawców, chociaż niektórzy – co przedstawiśmy w części poświęconej analizie treści – sięgają po różnorodne media, w ogóle nie zastanawiając nad możliwościami poszczególnych kanałów, grupami odbiorców. Wśród nich można zauważyć zakładanie profili i zarzucanie publikacji, czasami jeszcze przed opublikowaniem jakiegokolwiek treści, równoległe nadawanie tych samych treści w kilku mediach, próby specjalizowania kanałów, ale metodą prób i błędów lub amatorskie próby aktywizowania społeczności przez konkursy – na wzór profesjonalnych organizatorów konkursów, ale bez fachowej wiedzy i umiejętności, czasami z marnym skutkiem (np. nikt nie bierze w konkursie udziału). Blogerzy z tej grupy dużo częściej aktualizują swoje blogi i kanały społecznościowe. Powoduje to jednak czasami utratę pewnej autentyczności. Przeglądając tego typu blogi lub powiązane kanały na YouTube'ie odnosi się wrażenie, że wiele wpisów jest po prostu wymuszonych. Sami autorzy zachowują się w sposób sztuczny. Oglądając kolejne vlogi takich blogerów można było mieć wrażenie, że ogląda się doskonale wyreżyserowane reklamy, w których ciągle uśmiechnięte postacie zachwalają np. najnowsze książki. Mówi to co nieco o potencjalnej jakości recenzji publikowanych na blogach kulturalnych, chociaż jesteśmy w tej materii ostrożni, bazując na niewielkiej liczbie vlogów prezentujących recenzje.

Odnieśliśmy wrażenie, że w przypadku osób, które blogowanie traktują jako hobby – bez nacisku na budowanie społeczności, wybicie się na blogu lub zdobycie partnerów komercyjnych (choćby podsyłających sporadycznie książki) – lub jako przestrzeń do rozwoju swoich zainteresowań, dominuje rzadsze korzystanie z mediów społecznościowych. Często jest to po prostu jeden kanał w serwisie społecznościowym lub nastawienie głównie na vlogowanie. Ewentualnie korzystanie z wielu kanałów, poza technicznie zdefiniowanym przez nas blogiem i budowanie szerokiej blogowej chmury z uwagą na lepszą znajomość nowszych serwisów, swobodniejsze postępowanie nimi niż starym blogiem.

5.4 ROZUMIENIE KULTURY I POTENCJAŁ WSPÓŁPRACY Z INSTYTUCJAMI

Część blogerów utożsamia pojęcie kultury z kulturą popularną. Konserwatywny podział na kulturę wysoką i niską funkcjonuje tylko na nielicznych blogach, skupionych np. na literaturze pięknej. Na części blogów kulturalnych obok poważnych postów pojawiają się tematy lekkie i banalne. Widoczna jest także postawa traktowania bloga jako miejsca do dzielenia się swoimi pasjami i zainteresowaniami, nie nastawiona

na zysk (oczywiście chęć zysku może niektórym towarzyszyć i w kilku przypadkach wydawało się, że tak właśnie jest). Blogi łączą działanie związane z pasją twórców z otwartością na współpracę, która mogłaby zapewnić ciekawe materiały do opisów lub pozwoliłaby skorzystać w postaci dostępu do treści, które w innym wypadku blogerzy musieliby nabyć lub zdobyć samodzielnie. Czasami marzenia o współpracy są zdecydowanie bardziej dalekosiężne, co opisywaliśmy, nawiązując do możliwego inspirowania się blogerami lifestyle'owymi, z których część odnosi także komercyjny sukces. Na blogach kulturalnych, jakie badaliśmy, przedstawia się warunki współpracy, chwali się współpracą lub jej oczekuje, ale czy jest to cecha nieobecna wśród blogów o innej tematyce?

Co prawda wśród badanych blogerów praktycznie nie pojawia się refleksja nad rolą jaką pełnią w kulturze i w blogosferze, ale nie przekreśla to blogów jako potencjalnych partnerów np. instytucji kultury – propozycje w tym zakresie formułujemy w rekomendacjach dla instytucji.

5.5 PRZEMIANY KULTURY UCZESTNICTWA

Jedno z pytań, jakie zadaliśmy sobie na początku pracy badawczej, dotyczyło tego, w jaki sposób blogi o tematyce kulturalnej przyczyniają się do rozwoju kultury uczestnictwa. Zastanawialiśmy się, czy blogi wpiszą się w kulturę udostępniania i dzielenia się materiałami oraz korzystania z wytworów innych, czy raczej będą to sieci osób z podobnych subświatów, kast lub klas społecznych, komunikujących się z podobnymi sobie osobami o zbliżonych doświadczeniach i warunkach życia. Koncepcja wszytkożerności, o której pisaliśmy, przedstawiając materiał i wnioski z przeprowadzonych w ramach badania wywiadów oraz stosunek blogerów do blogosfery, o której mówią właściwie ci, którzy osiągnęli sukces, prowadząc blogi, skłaniają do zastanowienia się nad możliwymi trudnościami blogosfery kulturalnej. Jest to przestrzeń, gdzie funkcjonują twórcy, którzy czytają blogi różnorodnie tematycznie, nawiązują relacje z osobami o odmiennych zainteresowaniach. To jednak także przestrzeń, gdzie różne grupy zainteresowań się mijają. Niektóre z nich zamykają się w światach osób o wspólnych zainteresowaniach, tworząc mocno hermetyczne światy blogerów tematycznych. Wybicie się, zostanie kimś znanym wymaga nie tylko ciężkiej pracy, ale również przygotowania, które nie zawsze jest możliwe tylko ze względu na chęć. Osoby o rozwiniętych kompetencjach estetycznych, posiadające aktualizowaną wiedzę na temat dyscypliny, którą się interesują, a do tego selektywnie dobierające, co chcą pokazać swoim odbiorcom, mają większe szanse na skorzystanie – na różnych polach – dzięki blogom, niż ci, którzy piszą nieregularnie, nie dbają o ich wygląd, publikują materiały słabszej jakości. Oczywiście można mówić o uczestnictwie, kiedy zaangażowane jednostki przez swoje działania związane z publikacją tekstów i innych mediów komunikują się, samodzielnie dobierają treści i mogą oddziaływać na innych i podejmowane przez nich decyzje, choćby w zakresie samorozwoju kulturalnego. Uczestnictwo to jednak raczej nie ułatwia spotkania osób np. z różnych grup społecznych, interakcji między nimi, wzajemne zrozumienia

i akceptacji. Czy jednak blogi kulturalne powinny mieć taki właśnie cel? Dodatkowo trudności wprowadza przenoszenie się blogerów, przypominające czasami przypadkowe zasiedlanie, czasami przemyślaną przeprowadzkę, do nowych kanałów komunikowania i coraz częstsze ich wykorzystywanie. Jak pisze Henry Jenkins „Czy partycypacja staje się wyzyskiem, jeśli odbywa się za pomocą komercyjnych platform, gdzie inni zarabiają na naszym udziale i gdzie często nawet nie jesteśmy właścicielami tworzonej przez nas kultury?”⁴⁰. To pytanie bardzo istotne w kontekście wykorzystywania coraz szerzej kanałów w serwisach społecznościowych i opuszczania tradycyjnych blogów na rzecz nowych platform publikacji lub uzupełnianie tradycyjnych blogów kolejnymi mediami. Według Jenkinsa kultura uczestnictwa wiąże się z niską barierą artystycznej ekspresji i obywatelskiego zaangażowania⁴¹. I wydawałoby się, że serwisy społecznościowe, z uwagi na niski próg wejścia i rozpoczęcia aktywności związany choćby z objętością komunikatów i ich multimedialnością, wpisują się w kulturę uczestnictwa. Tak jak blogi umożliwiają publikowanie na wybrane tematy oraz prowadzenie dyskusji z odbiorcami.

Oddolność blogów, nastawienie ich autorów do swoich przestrzeni publikacji jako niezależnych, dzięki którym można powiedzieć wszystko, a nikt nie ma prawa negować ich działań, chyba że zamierza podjąć międzyblogową dyskusję, daje dość dobre perspektywy do wykorzystywania kulturalnych blogów w działaniach np. instytucji kultury. Przedstawione przez nas materiały i wnioski zachęcają jednak do ostrożnego, krytycznego, ale także nieoceniającego pochopnie myślenia o korzystaniu z blogów jako kanałów edukacyjnych lub promocyjnych. Myśląc o blogach kulturalnych warto myśleć o ich zaletach, należy jednak pamiętać o pewnej niespójności środowiska, różnicach pomiędzy znanymi blogerami, nastawionymi nierzadko także na sukces i komercyjne działania, a amatorami-miłośnikami, dzielącymi się pasjami, ale zdarza się, że publikującymi teksty słabej jakości (co nie przekreśla przecież ich szans na rozwój wraz z publikowaniem kolejnych materiałów, blog jednak nie daje pewności rozwoju).

Na pewno warto się zastanawiać, czy kultura budowana po części w oparciu o współpracę z wydawnictwami, poszukiwanie partnerów w postaci firm, którzy mogliby nam np. dostać darmowe książki oraz nawiązywanie interakcji w serwisach społecznościowych, których nie jesteśmy właścicielami i stajemy się wręcz dostawcami treści, publikowanie informacji o nowych produkcjach popkultury, to rzeczywiście uczestnictwo? Czy wykorzystywanie różnorodnych kanałów komunikowania faktycznie przyczynia się do rozwoju dyskusji o kulturze, jej promowania i daje szansę na podnoszenie kompetencji kulturalnych, a przy okazji obywatelskich i medialnych? Jenkins pisze o kulturze uczestnictwa jako dającej poczucie, że wkład jednostki ma znaczenie i że jesteśmy połączeni z innymi członkami społeczności, interesujemy się nawzajem, co mamy do powiedzenia⁴². I blogi kulturalne spełniają

40 Jenkins H, Ito M., Boyd h. (2015), *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity, lokacja s. 238.

41 Jenkins H. i inni (2015), lokacja s. 246.

42 Jenkins H. i inni (2015), lokacja s. 263.

ten wymóg, nawet jeśli nie funkcjonują jako wspólnota osób utożsamiających się ze wspólnymi celami, cechami i dążąca do szerokiej, nie tylko tematycznej integracji. Na pewno jednak blogerzy wymagają wsparcia, a podnoszenie kompetencji medialnych, informacyjnych, cyfrowych a także kulturalnych w ramach działań instytucji kultury i instytucji edukacyjnych, skierowanych nie tylko do blogerów kulturalnych, może – przy obecnym, częstym korzystaniu z nowych narzędzi komunikowania i sięgania, zwłaszcza przez młodych, po nowości – przyczynić się do rozwijania kultury aktywnych obywateli, dzielących się ze sobą w ramach wymiany informacji, pielęgnowania zainteresowań i budowania kultury otwartej dla wszystkich.

5. Podsumowanie.
Blogi kulturalne
a przemiany kultury
uczestnictwa

Aneks. Rekomendacje

Natalia Brylowska, Sławomir Czarnecki

Współpraca z blogerami kulturalnymi – inspiracje, wsparcie, aktywność. Rekomendacje dla instytucji kultury

DLACZEGO WSPÓŁPRACA

Tworzenie rekomendacji, które dotyczą współpracy publicznych instytucji kultury z autorami i autorkami blogów o kulturze wymaga osadzenia w szerszym kontekście. Żeby w ogóle dostrzec potrzebę i sens takiej współpracy trzeba zgodzić się co do tego, że dobrą strategią działania dla publicznych instytucji kultury jest szukanie dla siebie nowych ról oraz nowych dróg docierania do odbiorcy.

Podstawą dla naszych rekomendacji, które dają na taki szerszy kontekst, są rekomendacje z projektu badawczego „Punkty styczne: między praktyką a kulturą (nie) uczestnictwa”. W tym projekcie wyraźnie akcentuje się potrzebę szukania nowych ról przez instytucje kultury. „Punkty styczne” poświęcone były między innymi rozpoznaniu nieinstytucjonalnych praktyk kulturalnych i szukaniu możliwych punktów stycznych pomiędzy światem odbiorcy, a działaniami instytucji kultury. Postulowano tam, w odniesieniu do działalności badawczej, wagę mapowania praktyk różnorodnych nisz kulturowych i nowych aktywności we wszystkich polach uczestnictwa⁴³ w kulturze, także w celu oceny możliwości ich wsparcia przez instytucje. Nasze badania można traktować jako realizację tego zalecenia.

Autorzy i autorki raportu z badań „Punkty styczne” stwierdzają, że „to, co trzeba pozytywnie wartościować, to wszelka aktywność idąca w kierunku większego społecznienia jednostek. Jej efektem jest bycie razem, a co za tym idzie – integracja społeczna i budowanie wspólnoty. Uczestnictwo w kulturze jawi się wobec tego jako jedna z form partycypacji społecznej”⁴⁴.

Blogi o kulturze z jednej strony są aktywnością związaną z indywidualnym odbiorem kultury. Świadczy o tym, zidentyfikowana w toku badania, dokumentacyjna funkcja blogów. Z drugiej, są przejawem aktywności idącej w kierunku większego społecznienia jednostek. Nie zawsze to się udaje, w raporcie opisane są przypadki blogów, które funkcjonują niemal bez audytoriów. Zawsze jednak intencją podjęcia tej formy aktywności jest próba nazwiązania kontaktu z innymi, a wyznacznikiem jakości dla osób piszących blogi o kulturze jest siła sieci społecznej, która powstaje wokół bloga.⁴⁵

43 Bachórz A., et. al. (2014). *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Gdańsk, s. 115.

44 Bachórz A., (2014), s. 109.

45 Zob. s. 86.

Sensowność współpracy publicznych instytucji kultury z autorami i autorkami blogów sytuujemy w kontekście pozytywnego wartościowania praktyk uspołeczniających oraz potrzeby szukania nowych ról dla instytucji kultury oraz ich zbliżenia do świata odbiorców, między innymi poprzez wspieranie praktyk pozainstytucjonalnych. W tej perspektywie podejmowanie współpracy nie jest uzależnione od oceny jakości merytorycznej blogów o kulturze.

PIERWSZA REKOMENDACJA – WSPÓŁPRACA DLA CHĘTNYCH, WSPÓŁPRACA BEZ UPRZEDZEŃ

Wobec tego pierwszą rekomendacją dla osób pracujących w instytucjach kultury, jeśli zdecydują się na podjęcie współpracy z blogerami/blogerkami, jest przyjęcie postawy powściągliwej w wydawaniu ocen, wartościowaniu strony estetycznej, czy językowej blogów. Warto mieć na uwadze, że wiele z nich tworzonych jest przez osoby, które nie posiadają specjalistycznej wiedzy w zakresie kultury, nie zajmują się zawodowo pisanem o kulturze. Jak zauważają sami autorzy i autorki blogów, pisanie bloga jest zarazem narzędziem samorozwoju, niektóre z blogów stają się tym lepsze, im dłużej są prowadzone. Chociażby dlatego warto powstrzymać się od stanowczych ocen.

Nie chcemy jednak tworzyć wrażenia, że pracownicy kultury powinni współpracować z blogerami i blogerkami piszącymi o kulturze i że należy zawsze dążyć do nieoceniania jakości merytorycznej tych blogów, skupiając się na ich aspekcie relacyjnym. Nie mówimy tu o powinnościach i nakazach, raczej propozycji dla tych instytucji, które chcą podjąć się eksperymentu głębszej współpracy z blogerami i blogerkami piszącymi o kulturze. Naszym zdaniem to dobra i obiecująca droga, ale nie twierdzimy, że to droga jedynie słuszna.

Nie jest tak, że publiczne instytucje kultury nie współpracują z blogerami. Trudno ocenić skalę zjawiska, nie jest ona prawdopodobnie duża, ale można znaleźć przykłady współpracy instytucji kultury i blogerów. Po stronie instytucji istnieje więc świadomość możliwości takiej współpracy, nawet jeśli dotyczy ona głównie promocji. Interesujące jest to, że – jak widać w naszych badaniach – ta świadomość po stronie osób piszących blogi praktycznie nie występuje. Więcej, można odnieść wrażenie, że instytucje kultury nie są ani specjalnie widoczne, ani im potrzebne. Co trzeba mieć na uwadze jako punkt wyjścia do podejmowania współpracy.

Zaznaczmy jeszcze, że nasze rekomendacje nie dotyczą tylko współpracy rozumianej w kategoriach promocyjnych, to znaczy wykorzystania blogów dla wzmocnienia działań promocyjnych instytucji, choć wartość i tej formy współpracy uznajemy i poświęcamy jej należną uwagę. Współpraca jest tu rozumiana także jako wsparcie instytucji dla osób piszących blogi o kulturze oraz szukanie dróg włączenia osób piszących blogi w działania instytucji. Sądzimy również, że blogi o kulturze mogą być inspiracją dla publicznych instytucji kultury.

Żeby zaakcentować to szersze rozumienie współpracy najpierw przedstawimy rekomendacje w obszarze wsparcia blogów przez instytucje, potem inspiracji dla instytucji, a na końcu promocji działań instytucji.

REKOMENDACJE – WSPARCIE BLOGÓW O KULTURZE PRZEZ INSTYTUCJE KULTURY JAKO FORMA WSPIERANIA ODDOLNEJ AKTYWNOŚCI

W tym obszarze postulujemy prowadzenie przez instytucje kultury działań na rzecz dowartościowania praktyki blogowania o kulturze oraz wspieranie kompetencji osób piszących blogi o kulturze. Działania te mogą przybrać formy:

1) wsparcia dla tworzenia sieci współpracy blogerów kulturalnych

Instytucje kultury mogą udostępniać przestrzeń na spotkania blogerów i blogerek, mogą pomagać w organizacji spotkań, mogą też być inicjatorami spotkań – aktywnie poszukiwać blogerów działających w ich otoczeniu i wychodzić do nich z propozycją pomocy w organizacji spotkania.

O potrzebie spotkań blogerów kulturalnych i funkcji, jakie mogłyby takie spotkania pełnić, pisze Katarzyna Czajka, autorka bloga „Zwierz popkulturalny”, w relacji z Blog Forum Gdańsk:

„Nas blogerów łączy przyjaźń, pasja czy nawet podobne cechy charakteru. Ale nie znaczy to, że jako blogerzy mamy te same problemy. Zwierz chętnie pracowałby w podgrupach gdzie mógłby wymienić się doświadczeniami z innymi blogerami kulturalnymi, chętnie usłyszałby ze sceny głos indywidualny specyficzny, być może nie przekładalny na wszystkie blogi ale za to obrazujący ile jest problemów. Bo to jest olbrzymi problem dla zwierza. Blog forum sprawdza się jako ogólna refleksja nad bytem jakim jest blogosfera. Nie sprawdza się niestety jako refleksja nad blogowaniem. Zwierz nie usłyszał na żadnym z trzech BFG niczego co pomogłoby mu przetać pewne problemy i ograniczenia związane z pisaniem o kulturze. Jasne pisanie o kulturze jest niszowe. Ale np. kwestia współpracy czy konfliktu na linii tradycyjne media/blogerzy jest w przypadku kultury bardzo specyficzna. Chociażby dlatego, że w mediach głównego nurtu jest – ku frustracji wszystkich – co raz mniej miejsca na kulturę.”

Spotkania mogą mieć charakter tylko integracyjny, np. nieformalne spotkanie blogerów piszących o kulturze z danej miejscowości. Mogą to być spotkania poświęcone dyskusji na konkretne tematy, lub wymianie doświadczeń, w formule bliższej wzajemniej edukacji i motywacji blogerów.

2) organizowania warsztatów i spotkań dla blogerów i blogerek kulturalnych

Mogą to być warsztaty w całości adresowane do osób piszących blogi lub też warsztaty adresowane szerzej, ale z uwzględnieniem potrzeb blogerów i blogerek i z aktywną rekrutacją do nich skierowaną.

W odniesieniu do wniosków z badania, tematy warsztatów mogą dotyczyć kwestii związanych z prowadzeniem bloga: komunikacją w mediach społecznościowych, webwrittingiem, prawem autorskim. Mogą to też być warsztaty bezpośrednio odnoszące się do najpopularniejszej formy wpisów blogowych, czyli recenzji.

Można również organizować spotkania blogerów, na przykład z krytykami teatralnymi, historykami sztuki, twórcami. W tym przypadku byłyby to już wydarzenia sprofilowane pod konkretną dziedzinę sztuki.

Ogólnie rzecz biorąc, rekomendujemy włączenie wspierania kompetencji osób piszących blogi w programy szeroko rozumianego wspierania kompetencji osób zajmujących się kulturą. Ujawnia się tutaj niejednoznaczny status osoby piszącej bloga o kulturze. Nie zakładamy, że blogi o kulturze mogą zastąpić, czy powinny konkurować, z profesjonalną krytyką i branżowymi pismami o kulturze. Przychylamy się jednak do tego, że stanowią – jak zauważają sami blogerzy – wypełnienie luki w pisaniu o kulturze w popularnych mediach.

REKOMENDACJE – BLOGI O KULTURZE JAKO INSPIRACJA DLA INSTYTUCJI KULTURY

Blogi o kulturze mogą być inspiracją dla instytucji kultury jako źródło wiedzy o odbiorcach, forma prowadzenia bloga może inspirować własne aktywności instytucji.

1) Blogi pełnią funkcję dziennika aktywności kulturalnej, są aktywnością związaną z indywidualnym odbiorem kultury. Jako takie mogą stać się dla instytucji kultury dobrym źródłem wiedzy o funkcjach, jakie kultura pełni dla odbiorców, ich rozumieniu kultury, potrzebach. Używając marketingowego języka, blogi mogą być źródłem insightów, które pozwolą instytucji na lepsze planowanie swojej oferty i sposobów komunikowania oferty.

2) Charakterystyczna dla osób piszących blogi konwencja potwierdzania sensu swojego działania i swojej wartości poprzez bezpośrednie zwracanie się do czytelników, z wątpliwościami, pytaniami – będąca w istocie czymś zbliżonym do prostego badania publiczności – może inspirować instytucje do prowadzenia mniej formalnej komunikacji i bezpośredniego zwracania się do swoich odbiorców, z prośbami o radę, ale i o wsparcie. Wydaje się, że taka forma komunikacji nie jest powszechnie stosowana w działaniach komunikacyjnych instytucji kultury, szczególnie w mediach społecznościowych.

3) Blogi o kulturze mogą też inspirować osoby pracujące w instytucjach kultury do prowadzenia własnych blogów. Blog może być narzędziem autorefleksji i samorozwoju, tak dla osób piszących blogi, jak dla praktyków kultury. Jednocześnie, choć tu inspiracja płynie raczej z branży marketingowej, blog może być także narzędziem rozwoju zawodowego. Można też, odwołując się ponownie do rekomendacji z projektu badawczego „Punkty styeczne” przyjąć, że tworzenie blogów przez osoby pracujące w instytucjach kultury lub chociaż ich aktywna obecność na blogach kulturalnych, na przykład poprzez komentowanie wpisów, może być pełnieniem (nowej dla instytucji kultury) funkcji kuratora treści w internecie. Jak piszą autorzy i autorki raportu „(zbliżenie instytucji kultury do uczestników może realizować się poprzez) wypełnianie przez instytucje roli „kuratora treści” – na podstawie własnej wiarygodności płynącej z kompetencji polecanie treści kultury, nie tylko wytwarzanych przez daną instytucję. Instytucje w tym ujęciu stawałyby się nienarzucającym się

„przewodnikiem po świecie kultury”, a dzielnie się wiedzą byłoby równie ważną rolą jak, na przykład, prowadzenie działalności artystycznej”.

REKOMENDACJE – BLOGI O KULTURZE JAKO WSPARCIE PROMOCJI INSTYTUCJI KULTURY

Podkreślamy głębszy wymiar współpracy publicznych instytucji kultury z blogerami kulturalnymi. Nie umniejsza to znaczenia współpracy promocyjnej, a w niektórych przypadkach współpraca promocyjna zazębia się ze współpracą rozumianą jako wsparcie blogów kulturalnych. W aspekcie komunikacji instytucji kultury (prowadzenia działań public relations) blogi o kulturze należy uznać za część ekosystemu mediów, z którymi instytucja nawiązuje kontakt. Za jeden ze sposobów dotarcia do potencjalnego odbiorcy. W związku z tym rekomendujemy:

- prowadzenie bazy blogerów piszących o kulturze
Baza taka, analogicznie do bazy dziennikarzy, powinna być na bieżąco aktualizowana. Oprócz bazy podstawowej (np. blogi związane tematycznie z profilem instytucji) można tworzyć bazy na potrzeby konkretnych projektów. Np. teatr, który wystawia adaptację „Stalkera” Arkadija i Borysa Strugackich, może podjąć próbę zainteresowanie tematem blogerów piszących o literaturze science-fiction, a także o grach. Nawet jeśli nie staną się oni stałymi odbiorcami informacji o ofercie tego teatru.
- dostosowanie sposobu komunikacji z blogerami i oczekiwań do specyfiki pisania blogów
Jak wynika z badań, blog jest traktowany przez blogerów jako coś osobistego, ważna część życia. Między innymi z tego powodu blogów nie należy traktować jak mediów tradycyjnych. Oznacza to zarówno konieczność zmiany formy kontaktu, np. nie wysyłanie informacji prasowych, tylko spersonalizowanych maili, jak i dostosowanie swoich oczekiwań do specyfiki pisania bloga. Recenzja na blogu jest raczej podzieleniem się wrażeniami, nie można zatem mieć pretensji o to, że nie jest profesjonalną recenzją, jakie możemy oczekiwać od mediów tradycyjnych. Zdajemy sobie sprawę z tego, że takie podejście może być trudne dla osób pracujących w instytucji kultury.
- dostarczanie ciekawych treści związanych z działalnością instytucji kultury
Skoro jedną z ważniejszych aktywności blogerów, szczególnie w mediach społecznościowych, jest dzielenie się treściami już wytworzonymi (linki do ciekawych stron, filmów itp.), instytucja kultury może podjąć próbę włączenia się taki obieg treści. Będzie to szczególnie atrakcyjna forma współpracy dla instytucji, które dysponują zasobami. Dostarczanie treści może polegać na bezpośrednim kontakcie i zachęcaniu do dzielenia się treściami instytucji. Na podstawowym poziomie polega na ułatwieniu dzielenia się daną treścią (ułatwienia techniczne,

np. przyciski społecznościowe na stronie oraz ułatwienia formalne, na przykład stosowanie licencji Creative Commons). Dobrym przykładem ułatwiania dzieł na się treścią jest Biblioteka Cyfrowa Polona, projekt Biblioteki Narodowej.⁴⁷

- oferowanie zaproszeń, egzemplarzy recenzenckich, ekskluzywnego dostępu Współpraca (na przykład blogerów książkowych z wydawnictwami) jest pożądana przez autorów blogów o kulturze. Stąd, jeśli jest to zgodne z profilem działalności instytucji, współpraca promocyjna może polegać na oferowaniu zaproszeń i egzemplarzy recenzenckich dla blogerów kulturalnych, analogicznie jak dla dziennikarzy kulturalnych. Z poczynionym już wcześniej zastrzeżeniem, że nie należy oczekiwać klasycznych recenzji. Co nie stoi w sprzeczności z promocyjnym potencjałem takiej formy współpracy.

Ważne dla blogerów może być też proponowanie ekskluzywnego dostępu, może to być na przykład możliwość przeprowadzenia rozmowy z twórcą, wejścia na próbę spektaklu. Samo pokazanie zaplecza instytucji może być też atrakcyjne dla blogerów, tak jak np. jest zachęcające dla społeczności użytkowników Twittera, czy Instagrama.

- organizowanie konkursów i akcji
Można również organizować konkursy we współpracy z blogerami kulturalnymi, oferując zaproszenia na wydarzenia, wydawnictwa, czy gadżety. Dzięki temu mamy szansę na większe zaangażowanie publiczności danego bloga. Konkurs jest jednak formą trudną w realizacji, o czym dowiadujemy się także z naszych badań, bywa, że kończy się niepowodzeniem. Dlatego do organizowania konkursów trzeba podchodzić ostrożnie.

Jeszcze trudniejszą, ale z dużym potencjałem, formą współpracy jest wspólne organizowanie akcji. To wymagałoby współpracy z grupą blogerów. Mogą to być akcje promocyjne, ale bardziej w rozumieniu kampanii społecznych, promowania kultury, niż promowania konkretnej oferty instytucji. Przykładem takiej akcji jest, przywołana w badaniu, akcja oddolnie zorganizowana przez blogerów „Polacy nie gęsi i swoich autorów mają”⁴⁸. Można wyobrazić sobie podobną akcję, która angażuje blogerów, ale jest wspierana, a być może inicjowana, przez publiczną instytucję kultury.

Wkraczamy coraz bardziej w obszar eksperymentów, szukania nowych sposobów współpracy, które jeszcze nie przychodzą nam do głowy, ale które mogą zostać wymyślone, gdy osoby z instytucji kultury i osoby piszące blogi o kulturze lepiej się poznają i zacieśnią kontakty. Mimo różnych opinii na temat kulturalnego blogowania, uważamy, że takie eksperymenty mogą być korzystane zarówno dla instytucji, jaki i blogów.

47 <http://polona.pl/>

48 <http://polacyniegesi.qs.pl/>

Komentarze

Mirosław Filiciak

Blogi kulturalne: między szufladą a instytucją

Aneks

Z raportu *B(V)log Power* wynika, że blogi oraz vlogi czyta i ogląda aż 11 milionów polskich internautów, z czego regularnie 8,5 miliona⁴⁹. To imponujący wynik; skoro bowiem z Internetu korzysta obecnie ok. 26 milionów Polaków⁵⁰, blogi użytkuje regularnie aż co trzeci polski internauta. Byłoby jednak zbyt prostym uproszczeniem stwierdzenie, że oto w ciągu nieco ponad dekady, na naszych oczach ziścił się sen o blogach jako technologii/gatunku paradygmatycznych nie tylko dla Web 2.0, ale też Jenkinsowskiej koncepcji kultury uczestnictwa⁵¹. Wraz z popularyzacją blogów, zmienił się bowiem ich charakter i pełnione przez nie funkcje. Kilka lat temu opisywane w kontekście dziennikarstwa obywatelskiego i nadziei na tworzenie kontr-oferty wobec rządzących się logiką rynku mediów profesjonalnych, zyskując coraz większy zasięg stały się kolejnym kanałem dystrybucji treści reklamowych i rozrywkowych. Jak pokazuje przywoływany raport na temat polskiej blogosfery, najpopularniejsze dziś kategorie to blogi podróżnicze, kulinarne i urodowe⁵² – a więc nie tylko bezpośrednio dotykające kwestii konsumpcji, ale też wpisujące się w trendy obecne w telewizji czy prasie. Blogi coraz silniej integrują się bowiem z innymi elementami medialnego ekosystemu, a autorki i autorzy blogów zyskują status celebrytów. Ale w wypadku blogów kulturalnych istotne wydaje się poszukiwanie nie tylko odpowiedzi na pytania o siłę oddziaływania mierzoną w odniesieniu do innych mediów, czy też o skuteczne konkurowanie z telewizyjnymi programami o gotowaniu. Ważne jest także – albo: przede wszystkim – ich miejsce wśród instytucji społecznych wpływających na kształt obiegu kultury. Na ile blogi stały się takimi instytucjami-węzłami, odgrywającymi istotną rolę w obiegu treści – nie tylko jako ich źródło, ale przede wszystkim jako narzędzie rekomendacji?⁵³ Czy blogi stały się parainstytucjami kultury, skoro od kilku lat badania dostrzegają postępującą deinstytucjonalizację praktyk kulturalnych i spadek oddziaływania instytucji tradycyjnych?⁵⁴ Jak wygląda to dzisiaj i jak widzą to autorki i autorzy blogów? W uzyskaniu przynajmniej fragmentarycznych odpowiedzi na te pytania pomaga raport *Dwa zero czy zero? Blogi kulturalne a kultura uczestnictwa*.

48 <http://polacyniegesi.qs.pl/>

49 PSBV, *B(V)log Power* (2015), http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf

50 Zob. Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

51 Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji*, Warszawa: WAiP.

52 PSBV, 2015, s. 24.

53 Zob. Żółkiewski S. (1973), *Kultura literacka 1918–1932*, Wrocław: Ossolineum.

Jak przyznają autorzy opracowania, już sama próba wypreparowania z blogosfery blogów o tematyce kulturowej jest zadaniem niebanalnym. Gdybyśmy bowiem przyjęli szeroką definicję kultury, ta kategoria byłaby niezwykle szeroka. Dlatego, ze względów analitycznych, uzasadnione wydaje się ograniczenie do blogów kulturalnych, zajmujących się nie kulturą rozumianą szeroko, lecz zjawiskami potocznie identyfikowanymi z kulturą – jeśli nawet nie z „wysokiego”, zbliżonego do sztuki porządku, to przynajmniej intencjonalnie wytwarzanymi treściami kultury: filmem, literaturą, muzyką. Od kłopotów definicyjnych zresztą, w trakcie operowania na tak rozedrganym i niestabilnym obszarze, uwolnić się nie sposób, co widać także we fragmencie opracowania poświęconym samej kategorii bloga. Ograniczenie się bowiem do jednego typu charakterystyki zawsze okazuje się niewystarczające, więcej tu hybryd, niż typów „czystych” (niełatwo wyobrazić sobie blogi wymykające się podziałowi choćby na to, co instytucjonalne i oddolne, bo co, jeśli autor pisanego „po godzinach” bloga jest pracownikiem instytucji kulturalnej?). Z perspektywy raportu kluczowa okazuje się więc autoidentyfikacja twórczyń i twórców – koncentracja na osobach, które same myślą o sobie jako o autorkach i autorach „blogów kulturowych”. Paradoksalnie osoby te często dystansują się od deklaracji o poczuciu bycia częścią „blogosfery”, być może właśnie przez jej zawłaszczanie przez sieciowych celebrytów. Jak pokazuje analiza sieciowa, mamy tu zresztą do czynienia z luźną konfederacją bardzo wielu nisz, co dodatkowo nie sprzyja budowie poczucia przynależności – wiele tu „wysp”, co wynika nie tylko z podziału na różne specjalizacje, ale czasem też ze świadomego budowania odrębności (najbardziej wyrazistym tego przejawem są wewnętrzne podziały w obrębie blogów poświęconych literaturze).

Badanie polskich blogów kulturalnych wydaje potwierdzać się diagnozowaną w ostatnich latach tendencję do przynajmniej częściowego zastępowania utopijnej wizji internautów jako twórców, którą Henry Jenkins prezentował w *Kulturze konwergencji*, analizą mechanizmów komentowania i rozpowszechniania treści⁵⁵. Znaczące, że absolutnie dominującym gatunkiem wpisów na blogach kulturalnych są recenzje. Współgra to z osobistym, „dziennikowym” charakterem blogów, ale też właśnie z myśleniem o wyrastających z Web 2.0 narzędziach przede wszystkim jako technospołecznej hybrydzie służącej nawigacji wśród nadmiaru treści. Tym samym blogi kulturalne bez porównania częściej, niż oferować „własne” treści, koncentrują się na omówieniu „dzieł”. Wyraźnie dominuje charakter ekspresyjny (po kontakcie z treścią autorki i autorzy dzielą się wrażeniami) i użytkowy i poradnikowy (na co iść do kina? po jaką książkę sięgnąć?). Najczęściej opisywanymi obszarami są filmy, literatura, gry, muzyka i seriale, komiksy i – dopiero po nich – własne treści. Wyraźnie widać brak, nawet jeśli nie aparatu teoretycznego (co trudno rozstrzygać), to ambicji do problematyzowania przemian kultury – stąd choćby częsty i zarazem dość konserwatywny sposób definiowania swoich zainteresowań przez medium. To mimo wszystko zaskakuje, bo przecież blogerki i blogerzy muszą mieć świadomość

55 Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media*, New York: NYU Press; Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A. (2012). *Obiegi kultury*, Warszawa: Centrum Cyfrowe, <http://obiegi.kultury.centrumcyfrowe.pl>

stosunkowo nowych procesów kulturowych, dzięki którym pisząc bloga w domu mają szansę stać się zauważonymi, a czasem wręcz opiniotwórczymi postaciami.

Żeby to zrozumieć, warto przyjrzeć się motywacjom bohaterek i bohaterów tego raportu. Z wywiadów widać, że motywacją często bywa frustracja, poczucie interesowania się słabo reprezentowaną lub niedowartościowaną w mediach odmianą produkcji kulturalnej – np. gier (inna sprawa, na ile w roku 2015 faktycznie istnieje wiele takich nisz). Kluczowe wydaje się jednak myślenie o blogu albo w kategoriach hobby, albo elementu kariery, co widać choćby w zróżnicowanym podejściu do anonimowości. Część osób tworzących blogi nie chce ujawniać swego nazwiska, traktując tworzenie bloga jako element pasji, czy wręcz ucieczki od spraw zawodowych (jak mówi jeden z blogerów: „Ja pracuję w domu, więc potrzebuję czasem spojrzeć na inny ekran niż skrzynka e-mailowa albo otwarty dokument w Wordzie”); inne myślą o tym w kategoriach pracy, lub przynajmniej elementu budowania kariery w przemysłach kultury – w tym wariante blog jest też istotnym elementem budowania dorobku, ale i autopromocji. Te autorki i ci autorzy odtwarzają tu częstą drogę z branży kulturalnej, w której pasja i wewnętrzna potrzeba dzielenia się swoimi zainteresowaniami stają się... no właśnie, czym? Przepustką do „gratisów” od wydawców? Bo przecież o możliwości osiągnięcia znaczących dochodów z blogowania w niszy kulturalnej trudno raczej mówić. W rozmowach nie pojawia się wątek marzeń o pracy w instytucjach kultury. To chyba kluczowy element specyfiki „kulturalnego” wycinka polskiej blogosfery. Poszatkowana na setki nisz kultura, z perspektywy dużych mediów i dużych pieniędzy sama w sobie jest niszą. A „ścigać się” z instytucjami publicznymi blogerki i blogerzy chyba nie mają ochoty, bo jakie mieliby z tej gry czerpać korzyści?

W mojej ocenie właśnie dlatego większości bohaterów tego opracowania zdecydowanie bliżej do traktowania swojego zajęcia jako hobby, niż do aspiracji budowy istotnego dla jakiegoś obszaru kultury (choćby niewielkiej tematycznej niszy) węzła. Chyba nie tylko dlatego, że fantazji roztaczanych przed dekadą przez badaczy (w tym mnie samego) nie udało się ziścić. Badani mają świadomość kosztów, jakie musieliby ponieść, zabiegając o większą widoczność, siłę oddziaływania czy pieniądze – a równocześnie poczucie, że w wypadku „kulturalnej” specjalizacji, stawki nie są tak duże, jak choćby w wypadku wzmiankowanych wcześniej kulinariów. Chodzi tu nie tylko o niezbędny do poprawy statusu swojego bloga nakład pracy i czasu, ale też o tendencje związane choćby z rozwojem platform społecznościowych. Badani mają świadomość, że wykorzystanie kanałów komunikacji takich jak Twitter czy Facebook może podnieść liczbę odwiedzin na ich blogu. Ale wiedzą też, że ich użycie premiuje uproszczone formy, i że taka zmiana powodowałaby obniżenie standardów, które stawiają sobie piszący. Co zresztą samo w sobie jest dość zabawne: użytkownicy medium, które w Polsce popularność zdobyło przed dekadą, budują na swój temat nieco kombatancką narrację, w której medium blogowe staje się w pewnym sensie skamieliną, pamiątką po dawnych, lepszych czasach... Równocześnie część blogerek i blogerów świadomie odrzuca potencjalnie możliwe do uzyskania profity, bo konsekwentnie nie chce łączyć tej sfery swojej aktywności z podejmowaniem zobowiązań godzących w rozmaicie definiowaną niezależność – chcą zachować dystans

od presji wydawców, którym zależy na dobrej recenzji, ale też od presji profesjonalizacji polegającej na wywiązywaniu się z zadeklarowanych terminów. Wreszcie: od presji robienia czegoś więcej, niż pisanie „dla siebie”. I choć to ostatnie wydaje się w jakiejś mierze kokieterią, czy też wygodną taktyką dystansowania się od mediów o większym zasięgu, to dekonstruowanie tego dyskursu w duchu „przecież tylko tak mówią”, bytoby chyba nadużyciem.

Blogi kulturalne wydają się – przynajmniej, jeśli analizę oprzemy na zgromadzonym w tym raporcie materiale – ciążyć nie w stronę „nowych instytucji kultury”, a raczej w kierunku usieciowionej szuflady. W odróżnieniu od szuflad tradycyjnych oferują przechowywanym tekstom pewną widoczność, ale zapewniają też bliską szufladom wolność. Pomagają zyskać satysfakcję i poszerzyć swoje umiejętności, ale nie nakładają na autorki i autorów wielu zobowiązań. Stają się też kolejnym miejscem dającym możliwość zabrania głosu kobietom, co wciąż jest wartością, nawet w silnie sfeminizowanym sektorze kultury. Równocześnie nie oferują wielu korzyści materialnych – co w narracjach budowanych przez badanych nie jest jednak traktowane jako istotny problem. Gdyby na bazie zebranych w tym opracowaniu informacji szukać argumentów do tezy, że deinstytucjonalizacja kultury jest w istocie nową instytucjonalizacją, w której rolę instytucji pośredniczących w obiegach treści kultury przyjmują nowe podmioty, to za te podmioty trudno uznać blogi. Być może są nimi po prostu całe platformy komunikacyjne, jak choćby Facebook, sieci wymiany plików, czy inne usługi dające się zakwalifikować jako agregatory treści, bo w poszatkwanej kulturze cyfrowej miejsca oparte na autorskim tworzeniu treści po prostu giną. Nie blogerki i blogerzy, lecz algorytmy, z perspektywy których ludzie są po prostu darmowymi dostarczycielami treści.

Artur Jabłoński

Perspektywy współpracy influencerów z instytucjami kultury

Aneks

Według raportu B(v)log Power blogi czyta 11 milionów polskich internautów. 25% uznaje je za wiarygodne źródło informacji na temat potencjalnych zakupów. 33% kupiło coś lub skorzystało z jakiejś usługi pod wpływem recenzji na blogu, a podobna grupa przeczytawszy opinię blogera zrezygnowała z planowanego zakupu.

Podobnych badań pojawia się coraz więcej. Blogosfera jest obecnie jednym z najgorętszych tematów w marketingu. Należy jednak postawić sobie następujące pytanie: czy z punktu widzenia instytucji kultury współpraca z blogerami jest po pierwsze możliwa, a po drugie opłacalna?

Autorzy badania poczynili w tym zakresie wielu interesujących spostrzeżeń, z którymi w znacznej części się zgadzam lub pokrywają się z moimi obserwacjami. Chciałbym natomiast dokonać dwóch uzupełnień z perspektywy blogera i badacza jednocześnie.

WSPÓŁPRACUJ Z BLOGERAMI, DLA KTÓRYCH KULTURA JEST TEMATEM DRUGORZĘDNYM

Problemem blogerów kulturalnych (w rozumieniu tego terminu przyjętym przez autorów badania) jest relatywnie mały zasięg w porównaniu do autorów piszących na inne tematy. Oczywiście sam zasięg nie powinien być jedynym kryterium doboru twórców do współpracy, natomiast nie da się ukryć, że jest czynnikiem istotnym, a częstokroć nawet decydującym.

To, co chciałbym zarekomendować, to wyjście poza schematyczne myślenie, jakoby instytucja kultury mogła współpracować jedynie z blogerami piszącymi o szeroko pojętej kulturze. Kultura może być interesująca również dla czytelników zainteresowanych inną tematyką.

Są na to liczne przykłady. Monika Kamińska, autorka bloga *Black Dresses*, poświęconego szeroko pojętej modzie i kobiecemu stylowi życia, z większą lub mniejszą regularnością publikuje wpisy o teatrze, którego jest wielbicielką. Cieszą się one niesłabnącym zainteresowaniem, a wiele czytelniczek uważa tę tematykę za szczególnie interesującą, docenia jej punkt widzenia.

Paweł Krzych, autor bloga *Szczecin Blog*, poświęconego, jak łatwo wywnioskować z nazwy, życiu w Szczecinie, bardzo często publikuje informacje kulturalne. Jest

również dobrym przykładem tego, jak instytucja może pokazać się na blogach – warto przytoczyć chociażby jego fotorelację z wizyty w Muzeum Komunikacji¹.

Podsumowując: tematyka kultura może pojawiać się nie tylko na blogach kulturalnych, ale również w nieoczywistych miejscach. Blogi kulturalne według autorów badań to około 8% wszystkich blogów. Nie ma powodu, by zawężyć swoje możliwości współpracy do tej grupy.

WSPÓŁPRACUJ Z BLOGERAMI, DLA KTÓRYCH BLOG JEST KANAŁEM DRUGORZĘDNYM

Definiowanie blogera i blogosfery od lat następuje problemów metodologicznych i niewiele wskazuje na to, by w najbliższym czasie osiągnięto porozumienie w tym zakresie – „winę” za to bez wątpienia ponosi dynamizm zmian w obrębie środowiska i samej sieci jako takiej.

Autorom badania bliżej do wąskiej definicji blogera, która wiąże go z platformą blogową. W środowisku tymczasem tym mianem coraz częściej tytułuje się twórcę internetowego dowolnego rodzaju. Osobiście bliżej mi do pierwszego podejścia, dla drugiego rezerwując termin „cewebryta” (opisany parę lat temu przez Michała Janczewskiego²) lub „influencer”.

Zostawmy jednak na dalszym planie dyskusje metodologiczne i przejdźmy do meritum. Instytucjom kulturalnym gorąco rekomenduję dwie rzeczy.

Po pierwsze, szersze patrzywanie na współpracę z blogerem. Skorzystanie z czegoś, co autorzy badania nazywają „chmurą blogową” (a samo środowisko nazywa „ekosystemem mediów blogera”). Wielu z nich większą liczbę odstonma na kanałach takich jak Facebook, Snapchat czy Twitter. Być może z perspektywy instytucji grupa odbiorców będzie również aktywniejsza w tych właśnie miejscach.

Druga rekomendacja to współpraca z blogerami bez bloga, czyli influencerami właśnie. Z braku miejsca nie mogę tu rozwinąć kryteriów, jakimi należałoby kierować się przy wyborze danego influencera czy konkretnej platformy, natomiast sugeruję zastanowienie się nad tym. Uznani autorzy tworzą treści wysokiej jakości na Facebooku, Twitterze czy Snapchacie, które również mocno rezonują wśród odbiorców.

Dobrym przykładem ogrania na przykład tematyki historycznej jest Story Mateusza Paszkiewicza na Snapchacie poświęcone Powstaniu Warszawskiemu³. Z powodzeniem mogłoby wykorzystać je Muzeum Powstania Warszawskiego, nawiązując współpracę z autorem.

1 <http://www.szczecinblog.pl/2014/11-powodow-dlaczego-warto-odwiedzic-muzeum-komunikacji/>

2 Zob. M. Janczewski, *Cewebryci. Stawa w sieci*, Kraków (2011).

3 <http://matpaszkiewicz.com/warsaw-uprising-snapchat-story/>

SZEROKIE SPOJRZENIE

Otwarcie się na blogi częściowo kulturalne, blogi, na których kultura pojawia się rzadko lub wcale (ale może być interesująca dla czytelników) czy też twórców spełniających się za pomocą innych niż blog platform, otwiera przed instytucją kultury zupełnie nowe możliwości dotarcia z komunikatem nie tylko do odbiorców już chłonących kulturę na co dzień (ryzykując przekonywanie przekonanych), ale także tych, dla których jest ona jedynie opcją, nie wartością samą w sobie. Ponadto daje to zupełnie inne możliwości w zakresie przyjętych form prezentacji treści – poza wpisem czy krótkim wideo nagle dostajemy do ręki narzędzia zupełnie innego typu.

Polecam dać im szansę: tak influencerom, jak i ich narzędziom.

Aneks

Marta Klimowicz

Lifestyle i kultura. Potencjał współpracy między blogerami lifestyle'owymi a instytucjami kultury.

Kiedy ponad pięć lat temu obroniłam jeden z pierwszych polskich doktoratów poświęconych badaniu blogów, raczej mało kto podejrzewał, że przez kolejne pół dekady blogi nie tylko będą zyskiwały popularność, ale staną się również tak ważnym obiektem zainteresowania dla różnych podmiotów o charakterze komercyjnym, jak i niekomercyjnym – w tym organizacji pozarządowych, jednostek ministerialnych czy wreszcie: instytucji kultury. Mając za sobą również bardzo aktualne kilkumiesięczne doświadczenie przy współpracy z kilkoma polskimi blogerkami, z tym większym zainteresowaniem przyjąłam raport *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa* poświęcony temu właśnie aspektowi rozwoju blogerów i ich twórczości.

Badacze stojący za raportem zdecydowali się na obranie dosyć wąskiej definicji kultury, eliminując tym samym ze swojego zakresu zainteresowania blogi, które według mnie mają olbrzymią funkcję kulturotwórczą (lub może raczej: kulturoreprodukcyjną) – tzw. blogi lifestyle'owe. To takie postaci jak Kasia Tusk czy Jessica Mercedes – by przywołać nazwiska zaledwie dwóch najpopularniejszych polskich blogerek funkcjonujących w sferze komentowania i kreowania stylu życia – w istotnej części definiują kulturę uczestnictwa młodych ludzi, wskazując im aktualne w danym sezonie trendy i dbając o wyposażenie swoich czytelników (czy też przede wszystkim: czytelniczek) w odpowiedni kapitał kulturowy, pozwalający im nadążyć za trendami. Wystarczy nawet pobieżna lektura najpopularniejszych wśród młodzieży blogów, aby zauważyć, w jak dużym stopniu próbują one kształtować jej rzeczywistość kulturową. Kasia Tusk zachęca do przyłączenia się do akcji ratowania Puszczy Karpackiej¹, podpowiada, że czytanie to nawyk, który “doda stylu”², a jej blogowa koleżanka Zosia zachęca do serwowania indyka w pierwszy dzień Świąt Bożego Narodzenia³. To zaledwie kilka przykładów z jednego tylko bloga, nie są one jednak odosobnione – wręcz przeciwnie: dobrze przybliżają tematykę blogów lifestyle'owych, nierzadko określanych też współczesnymi odpowiednikami magazynów dla gospodyń domowych z lat 50-tych, gdzie znaleźć można było bardzo uproszczone i mocno sformatowane odpowiedzi na pytanie “jak żyć?”.

1 <http://www.makelifeeasier.pl/czas-wolny/co-w-puszczy-piszczy> [online 19.12.2015]

2 <http://www.makelifeeasier.pl/film-i-literatura/5-rzeczy-ktore-nie-maja-nic-wspolnego-z-ubraniami-ale-dodadza-ci-stylu> [online 19.12.2015]

3 <http://www.makelifeeasier.pl/inne/co-podac-na-obiad-w-pierwszy-dzien-swiat-pieczony-indyk-z-jablkami-pomaranczami-i-swieza-zurawina> [online 19.12.2015]

Rozumiejąc ograniczenia, ale i konieczność założeń twórców raportu, podejrzewam jednocześnie, że dla instytucji kultury to współpraca z bardziej popularnymi blogerami life-style'owymi, nastawiony na odniesienie komercyjnego sukcesu może być najbardziej owocna. Są to nie tylko osoby, które wielu nastolatkom i młodym dorosłym podpowiadają trendy, ale również takie, które w największym stopniu zdają się rozumieć specyfikę medium, którym się posługują. Niszowi blogerzy, choć niewątpliwie w większym stopniu bardziej otwarci na niekomercyjną współpracę, nie tylko, jak wynika z raportu, słabiej działają w obszarze komunikacji internetowej, ale też mają zdecydowanie mniejszą świadomość potrzeb swojej grupy docelowej, a tym samym – możliwość sformułowania interesującego dla niej komunikatu.

Niewątpliwie, dla instytucji kultury, współpraca z blogerem czy blogerami stanowić może niepowtarzalną okazję dotarcia do bardzo specyficznej grupy odbiorców, oczekujących określonego rodzaju informacji, aktywności i komunikacji. Aby nie pozostawać gołostówną, przedstawię dwa przykłady, które posłużyć mogą za inspirację do takich działań. Jestem jednak równocześnie przekonana, że takie działania są mierzalne w niewielkim stopniu, co oznacza konieczność nawiązywania indywidualnych relacji oraz uzgadniania szczegółów współpracy każdorazowo z wybranymi blogerami. Choć działają już w Polsce agencje zajmujące się managementem blogerów, to podejrzewam jednak, że w przypadku instytucji kultury jedynie zbudowanie bezpośredniej relacji może przynieść oczekiwane efekty działań w postaci współpracy.

Wracając jednak do wspomnianych wcześniej przykładów współpracy, zacznę od najprostszego rozwiązania – udostępnienia swoich wnętrz i zasobów przez instytucje kultury na potrzeby blogerów. Większość, jeśli nie wszyscy blogerzy life-style'owi, zmagają się z problemem przedstawiania ciekawych wnętrz i inspirowania swoich czytelników poprzez docieranie do miejsc, gdzie wcześniej nie pojawił się żaden inny bloger. Muzea czy galerie nie tylko dysponują takimi wnętrzami, ale również często mają problemy z takim ich opisem czy ekspozycją, które trafiłyby do języka młodych ludzi. Sesja fotograficzna znanej blogerki w nietypowym muzealnym wnętrzu mogłaby stanowić odpowiedź na te potrzeby.

Coraz częściej instytucje kultury chcą rozmawiać ze swoimi odbiorcami poprzez bardziej interaktywne działania, włączające publiczność i aktywizujące ją. Niemalym jednak wyzwaniem jest przygotowanie działań, które faktycznie zaangażują osoby, które na co dzień nie stanowią beneficjentów takich przedsięwzięć. Współpraca z blogerem, który nie tylko dysponuje już pewną grupą docelową, ale też zna dobrze jej potrzeby i zainteresowania, może zaowocować interesującym działaniem warsztatowym, w którym bloger dzieli się z uczestnikami wydarzenia swoją pasją i umiejętnościami jak np. fotografiami kulinarnymi czy tajnikami cyfrowej obróbki zdjęć.

Twórcy badania *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa* postawili sobie ambitne zadanie – analizę potencjału fragmentu blogosfery i stopnia jej otwarcia na zaangażowanie w szersze projekty, związane z tradycyjnymi instytucjami kultury. Taki punkt wyjścia z pewnością będzie bardzo cennym odniesieniem zarówno dla osób z tych instytucji, chcących budować relacje z blogerami, jak i dla szerszej grupy animatorów społeczno-kulturowych, zmagających się z wyzwaniem przy próbach dotarcia ze swoimi działaniami do szerszej grupy odbiorców.

Aneks metodologiczny

Dwa zero czy zero? Blogi kulturalne a przemiany kultury uczestnictwa

Organizator badania: Instytut Kultury Miejskiej

Zespół badawczy: Grzegorz D. Stunża (koordynator), Radosław Bomba, Natalia Bryłowska, Sławomir Czarnecki, Mirosław Filiciak (główny konsultant), Piotr Siuda, Krzysztof Stachura.

CEL BADANIA

Podstawowym celem badania była charakterystyka blogosfery kulturalnej. Opis polskich blogów kulturalnych prowadziliśmy w oparciu o wypracowane przez zespół kryteria blogowania kulturalnego, które zweryfikowaliśmy w pierwszym etapie badań, polegającym na analizie danych zastanych. Charakterystykę blogów prowadziliśmy, analizując zmiany w kulturze w aspekcie kultury uczestnictwa, na przykładzie blogów o tematyce kulturalnej. W badaniach kultury cyfrowej daje się zauważyć trend do krytycznej weryfikacji stawianych wcześniej tez o roli Internetu w stymulowaniu kreatywności oraz zacieraniu granic między twórcą, a odbiorcą. Również w dyskursie publicznym obecne są wątki akcentujące raczej negatywny wpływ praktyk sieciowych na kulturę, szczególnie w aspekcie jakości twórczości internetowej. Rozpoczynając badanie uważaliśmy, że blogi o tematyce kulturalnej są dobrą egzemplifikacją wyżej zarysowanych tendencji. Z jednej strony jako fenomen oddolnej twórczości, często amatorskiej, który mógłby być interpretowany jako pozytywny trend odnowionego i zaangażowanego modelu uczestnictwa w kulturze, charakteryzującego się zacieraniem granic między twórcą, a odbiorcą. Interpretowaliśmy także wstępnie blogi o tematyce kulturalnej jako potencjalną zapowiedź nowego modelu krytyki i publicystyki kulturalnej, który mógłby zastąpić, pogrążony w kryzysie, model oparty na mediach tradycyjnych.

Blogi o tematyce kulturalnej odczytywaliśmy również jako możliwy znak tendencji negatywnych dla kultury i sztuki ze względu na brak profesjonalizacji, zacieranie tożsamości kultury i sztuki (przesunięcie do szeroko rozumianej kategorii „stylu życia”). Niepewność co do skali i oceny zmian związanych z upowszechnianiem modelu uczestnictwa, która jest obecna w dyskursie naukowym i publicystycznym, oddajemy tytułowym, metaforycznym pytaniem „Dwa zero czy zero?” w nazwie projektu badawczego. Pogłębiona charakterystyka jakościowa pozwoliła na zbadanie trafności zarysowanych wyżej kierunków interpretacji blogów o tematyce

kulturalnej, a szerzej wpływu Internetu na nowe modele uczestnictwa w kulturze. Warto jednak podkreślić, że nie chodziło tylko o kwestie związane z promocją instytucji przez współpracę z blogerami, co miałyby się przenieść na zwiększenie uczestnictwa w kulturze, ale że same blogi mogą być formą uczestnictwa w kulturze. Ich profesjonalizacja, np. poprzez wsparcie ze stron instytucji, to też działanie na rzecz rozwoju uczestnictwa w kulturze.

Poza charakterystyką blogosfery kulturalnej i rozpatrywaniem aktywności blogerów w kontekście kultury uczestnictwa, sformułowaliśmy także cel praktyczny. Było nim rozpoznanie możliwości współpracy instytucji kultury z blogerami kulturalnymi oraz zaangażowania blogerów do działań promocyjnych mających na celu zwiększanie uczestnictwa w kulturze.

Cele szczegółowe obejmowały przygotowanie pogłębionej charakterystyki osób zajmujących się blogowaniem o tematyce kulturalnej i ich odbiorców, w tym:

- zarysowanie skali zjawiska blogowania kulturalnego,
- przedstawienie obszaru, który można określić jako blogowanie o kulturze oraz postrzegania przez blogerów zakresów blogowania o kulturze a blogowania, które można zaliczyć do kategorii „stylu życia” (czy te obszary są rozłączne, jeśli nie, jakie są punkty wspólne, jak wyjaśniają to blogerzy?),
- scharakteryzowanie, jak blogerzy współpracują z instytucjami/myślą o tej współpracy/chcieliby, nie chcieliby/ co sądzą o „tradycyjnych” instytucjach kultury/ na ile zdania te są zróżnicowane wśród blogerów podejmujących różną tematykę,
- zbadanie znaczeń, jakie nadawane są przez autorów ich blogom,
- zbadanie motywacji osób prowadzących blogi o tematyce kulturalnej,
- zbadanie, jakie funkcje pełnią dla prowadzących blogi o tematyce kulturalnej,
- zbadanie społeczności powstających wokół blogów o tematyce kulturalnej (społeczności formującej się wokół kulturalnej blogosfery, jeśli taka się tworzy lub wokół określonych blogów),
- ocenę potencjału blogów o tematyce kulturalnej w zakresie zwiększania uczestnictwa w kulturze.

PRZEDMIOT BADANIA

Przedmiotem badania jest wykorzystywanie jednego z nowych kanałów komunikowania – bloga – przez osoby zainteresowane prowadzeniem działań informacyjnych, interpretacyjnych i dyskusyjnych w obszarze kultury. W badaniu zajęliśmy się również działaniami osób prowadzących blogi i ich odbiorców oraz społeczności tworzących się wokół konkretnych blogów kulturalnych, jak i sieci powiązań pomiędzy blogerami i ich użytkownikami.

PROBLEM I ROBOCZE PYTANIA BADAWCZE

W badaniu, na przykładzie blogów o tematyce kulturalnej, zamierzaliśmy opisać przemiany, jakim podlega kultura uczestnictwa. Ze względu na jakościowy charakter działań, przedstawiony problem miał charakter wstępny.

Robocze pytania badawcze, jakie postawiliśmy, były następujące:

- w jaki sposób blogi kulturalne, społeczności skupione wokół nich, przyczyniają się do rozwoju kultury uczestnictwa?
 - jak blogi wpisują się w kulturę udostępniania? A może to sieci osób z podobnych subświatów/kast społecznych/klas)? Jakie konflikty zachodzą pomiędzy różnymi grupami lub jednostkami?
 - Na czym polega edukacyjny i włączający charakter działalności blogowej? Jak wygląda potencjał uspołeczniający blogów, na ile mogą pełnić funkcję inkluzywną? Czy treści mają potencjał budowy kapitału relacyjnego i społecznego czy raczej pełnią funkcje głównie rozrywkowe, bez dodatkowych aspiracji ze strony twórców?
 - Odbiorcy – czy funkcjonują jako społeczność, a jeśli tak, to jaki jest stosunek odbiorców do treści i autora (może to np. psychofani, albo zaglądają na blogi sporadycznie)?
- Jakie funkcje spełniają blogi kulturalne oraz jaką rolę pełnią społeczności blogowe i sieci powiązań pomiędzy blogerami i ich odbiorcami w zakresie edukacji kulturalnej?
 - Jaki jest stosunek autorów do odbiorców (poważny czy niepoważny, przejmują się odbiorcami czy nie, jak to wygląda?)?
 - Jak często autorzy publikują? Może warto szukać podobieństw pomiędzy blogami a klubami rozrywki niż porównywać je do instytucji kultury?
- W jaki sposób blogowanie przekłada się na działania (na przykład człowiek blogujący o filmach sam próbuje amatorsko organizować spotkania, gracz uczestniczy w konwentach itd.)?
- Jak sami blogerzy widzą swoją rolę w podtrzymywaniu, animowaniu działań kulturalnych?
- Jaki jest stosunek blogerów do instytucji kultury (ewentualne formy współpracy itp.)?

BLOGOWANIE KULTURALNE

CO TO JEST BLOG?

Mamy świadomość płynności terminów i trudności z wyróżnieniem cech określających na pewno, co jest blogiem, a co nie. Rozumiemy również, że dzisiejsze blogowanie obudowane jest dodatkowymi kanałami komunikowania oraz że częścią blogowania stało się uczestnictwo i animowanie społeczności około blogowych w serwisach społecznościowych. Wiemy także, że blogowanie w wersji mikro należy traktować jako pełnoprawny obszar blogosfery. W celu uniknięcia rozplątania się głównego wątku przez zajmowanie się wszystkimi kanałami, które mają związek z blogowaniem, zdecydowaliśmy się na zawężenie terminu blog. W badaniu jako blogi traktowaliśmy serwisy publikowane z użyciem systemów zarządzania treścią, aktualizowane, z datowanymi informacjami, których autorzy i autorki określali się jako blogerzy i traktowali swoje kanały blogowania jako blogi (choć w niektórych

przypadkach takiej identyfikacji nie odnaleźliśmy). Odwołujemy się w ten sposób do cech wyróżniających blog jako medium, przywoływanych przez Jill Walker Rettberg. Píše ona „Najbardziej oczywistym elementem wspólnym jest podstawowa cegiełka blogu, czyli wpis, ale można także wskazać wiele innych, takich jak datowanie wpisów, opatrywanie ich tytułem, lista blogów, zakładka «O autorze» itd.”⁵⁶. Traktujemy zatem blog w pewnym sensie konserwatywnie, jako medium o określonych, technicznych wyróżnikach, sięgając do poszerzonego rozumienia blogowania jako uzupełnienia aktywności blogowej pojmowanej w starym stylu.

Uzupełnieniem technicznych kryteriów blogowania była blogowa autoidentyfikacja autorów (kryterium to zweryfikowaliśmy jednak w trakcie badania). Kanały w serwisach społecznościowych oraz mikroblogi były dla nas istotne, jeśli były poszerzeniem przestrzeni blogowej – nawiązywały do określonego bloga i nie były traktowane przez autorów jako główne medium, chociaż i w tej kwestii analizy skłoniły nas do weryfikacji kryterium. Wyjątkiem, założonym na wstępie, były kanały z materiałami wideo, których autorzy i autorki określali swoją aktywność twórczą w tego rodzaju serwisach jako vlogowanie. Blogi i vlogi były punktem wyjścia, które opisywaliśmy łącznie z dodatkowymi elementami składającymi się na blogową chmurę.

CO TO JEST BLOG KULTURALNY?

Technikalia nie decydują o zakresie tematycznym blogowania. Ponownie odwołujemy się do Rettberg: „Uznawszy blog za swoiste medium, możemy następnie wyodrębnić gatunki i podgatunki, takie jak blog w stylu pamiętnikarskim, blog filtrujący lub blog polityczny. [...] Oczywiście różne blogi łączą rozmaite gatunki, a wśród elementów każdego gatunku znajdziemy okazy wyjątkowe i mieszane”⁵⁷. Tym samym mogliśmy nie tylko ustalić kryteria, pozwalające określić, które strony internetowe były z naszej perspektywy blogiem jako medium, ale mieliśmy także możliwość wyodrębnienia gatunku bloga kulturalnego. Mieliśmy jednak świadomość, że gatunek mógł być niejednorodny (mieliśmy nawet taką nadzieję, co zweryfikowaliśmy w trakcie badania), co zmuszało nas do przyglądania się także – przynajmniej na etapie budowania typologii blogów kulturalnych – blogom wykraczającym poza proste kryteria określania mianem blogowania kulturalnego (kryteria pozwalające klasyfikować blogi jako kulturalne zostały zbudowane w pierwszym etapie badań – analizie danych zastanych i wówczas również uwzględnialiśmy blogi przekraczające granice gatunków, ale podejmujące również interesującą nas tematykę).

Tak jak niezbędne okazuje się wyjaśnienie i sprecyzowanie bloga jako medium oraz jako gatunku, tak niezwykle potrzebne jest wyjaśnienie, do jakiego rozumienia terminu kultura sięgaliśmy, wyróżniając obszar kulturalnego blogowania. Istotne wydało nam się odwołanie do raportu „Punkty styczne” i przedstawionej w nim typologii wzorów zaangażowania w kulturę⁵⁸. Z przedstawionych czterech wzorów,

56 Rettberg J. W. (2012), *Blogowanie*, Warszawa: PWN, s. 37.

57 Rettberg J. W., (2012), s. 38.

58 *Punkty styczne. Między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Infografika, Odebrane: 30.05.2015. Z: <http://punktystyczne.pl/infografika/>

z uwagi na pojemność terminu blogowanie oraz możliwość podejmowania przez blogerów różnorodnej aktywności i realizowania form blogowych, istotne wydało nam się nawiązanie do trzech wzorów. Są to:

- „kultura artystyczna poza instytucjami – uczestnictwo pozainstytucjonalne w kulturze artystycznej na przykład oglądanie filmów w telewizji i na ekranie laptopa (zamiast w kinie), słuchanie muzyki w dedykowanych serwisach internetowych (a nie na koncercie)”,
- „kultura pozaartystyczna w instytucjach – zinstytucjonalizowane uczestnictwo w kulturze pozaartystycznej na przykład udział w warsztatach kulinarnych czy warsztatach szydełkowania jako formach obecnych w ofercie instytucji nowego typu, granie na konsolach w mediatece, grupowe wędrówki po dzielnicach” – przy czym w naszym badaniu poszukiwalibyśmy form funkcjonowania bloga w roli instytucji lub para instytucji rozwijającej kulturę pozaartystyczną,
- „kultura pozaartystyczna poza instytucjami – uczestnictwo pozainstytucjonalne i jednocześnie wychodzące poza kulturę artystyczną. Przykładami mogą być praktykowanie hobby czy też różne formy aktywności sportowej, bieganie w grupach, spotkania ze znajomymi na piwie, aktywność na Facebooku”.

Nie do końca przystające do naszych działań wydało się odwołanie do wzorca „kultura artystyczna w instytucjach” opisanego jako „dostępowe uczestnictwo w kulturze artystycznej, rozumiane jako korzystanie z oferty wąsko rozumianych instytucji kultury”. Nie skreślaliśmy jednak możliwości odwołania do tego wzorca, zdając sobie sprawę, że w toku podejmowanych analiz możliwe byłoby odnalezienie podobnych działań realizowanych na blogu lub w nawiązaniu do blogowego kanału komunikowania, podobnie jak w przyjętym za istotny dla dalszych analiz wzorzec kultury pozaartystycznej w instytucjach, co wiązało się z możliwością uznania bloga za pełniące rolę instytucji kulturalnej.

Wstępne, robocze kryteria uznania za blog kulturalny były następujące:

- samookreślenie jako blog kulturalny. Blogi o kulturze, które mówią, że są blogami o kulturze,
- blogi z recenzjami (książkowymi, teatralnymi, filmowymi, komiksowymi),
- blogi o różnorodnej tematyce, np. modzie, ale z zakładką „kultura”,
- blogi prezentujące twórczość – np. komiksy, nagrania dźwiękowe itd,
- blogi o stylu życia podejmujące tematy kulturalne.

PROFESJONALIZM I AMATORSTWO

W celach badania rysowaliśmy możliwą i widoczną momentami w polskim internecie opozycję pomiędzy profesjonalistami (np. recenzentami) a amatorami (np. autorami blogów z recenzjami). Wydawało nam się, że zwrócenie uwagi na kwestie profesjonalizacji blogowania kulturalnego jest interesujące i potencjalnie mogło dostarczyć przykładów przemian powodowanych przez korzystanie z nowych mediów w zakresie informowania i refleksji kulturalnej. Staraliśmy się przyjrzeć blogom przez pryzmat profesjonalizmu i autorstwa i w miarę możliwości określić, czy postępowanie się wspomnianymi kategoriami jest istotne, a jeśli tak, to w jakim

sensie, w odniesieniu do blogowania kulturalnego. Jako jeden z punktów zaczepienia traktowaliśmy w trakcie konstruowania badania odwołanie do terminu pro-am, używanego na określenie „profesjonalnych amatorów”⁵⁹. Zastanawialiśmy się także, czy blogowanie kulturalne należałoby rozpatrywać nie w kategorii zderzenia starego z nowym i wykuwania się nowej jakości np. w postaci kulturalnych pro-amów, ale przez sięganie do metafor na nowo opisujących kulturalne aktywności. Jedną z nich była także metafora ludzi „routerów” prezentowana w raporcie „Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści”⁶⁰.

PRZEWIDYWANE REZULTATY

Głównym rezultatem jest raport przedstawiający wnioski i charakterystykę społeczności wykorzystującej jedno z mediów cyfrowych do komunikacji na temat kultury. Przedstawiamy ocenę wciąż traktowanego jak nowy kanału komunikowania (jego nowość można jednak wciąż uzasadniać zmianą związaną z rozpowszechnieniem podejścia „Web 2.0” do aplikacji i korzystania z mediów społecznościowych), motywacje osób prowadzących tego rodzaju działalność, funkcje blogów o tematyce kulturalnej oraz charakterystykę blogerów i społeczności powstających wokół blogów o tematyce kulturalnej. Wnioski badawcze i charakterystyka środowiska blogerów kulturalnych pozwoliły na sformułowanie propozycji i sugestii o charakterze praktycznym. Są to rekomendacje dla instytucji kultury związane z wykorzystywaniem nowego kanału komunikowania do dyskusji na tematy kulturalne, informowania na tematy związane z aktywnością instytucji i promowania wydarzeń (szczegółowo oparte na wynikach badania). Do efektów należy zaliczyć także przygotowanie zestawu porad związanych z prowadzeniem edukacji kulturalnej z wykorzystaniem blogowej formy komunikacji oraz dodatków do blogów, jak np. kanałów w serwisach społecznościowych, zarówno przez instytucje kultury, jak i organizacje pozarządowe i szkoły. W ramach przygotowywania definicji bloga podejmującego tematykę kulturalną, odwołaliśmy się do funkcjonujących definicji bloga i jako punkt wyjścia przedstawiliśmy wyjaśnienie terminu „blog”. Wyniki badania zostały opatrzone komentarzem głównego konsultanta – dra hab. Mirosława Filiciaka, a rekomendacje komentarzami ekspertów – Artura Jabłońskiego i dr Marty Klimowicz.

PRZEBIEG BADANIA

1. ANALIZA DANYCH ZASTANYCH

Pierwszym działaniem była analiza danych zastanych, polegająca na przygotowaniu definicji bloga kulturalnego oraz typologii blogów kulturalnych w Polsce. Zarówno przygotowanie definicji jak i typologii się opierało na wstępnych założeniach,

59 Leadbeater C., Miller P. (2004), *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*, Demos.

60 Filiciak M., Danielewicz M., Buchner A., Zaniewska K. (2012), *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści*, Warszawa: Centrum Cyfrowe.

które zostały zweryfikowane i uzupełnione w trakcie przeglądu opublikowanych wyników badań – zarówno o charakterze akademickim jak i na potrzeby komercyjne. Pozwoliło to na określenie kryteriów klasyfikacji bloga kulturalnego, które mogą być użyte do dalszej oceny skali zjawiska w Polsce (nasza ocena nie miała charakteru ścisłego i ilościowego, a jedynie szacunkowy i bazowaliśmy w niej także na wynikach raportów). Analiza danych zastanych pozwoliła także na pokazanie powiązań pomiędzy polskimi blogami kulturalnymi oraz wstępną charakterystykę poszerzania blogów kulturalnych do tzw. chmury blogowej (robocze określenie przyjęte na potrzeby badania) – dodatkowych kanałów komunikowania, m.in. serwisów społecznościowych, mikroblogów, kanałów wideo, kont w serwisach gromadzenia zdjęć. Definicja, typologia, dane, wstępne wnioski i wyłonione do dalszego badania blogi były podstawą zarówno etapu analizy treści blogów (i chmur blogowych) oraz wywiadów.

2. ANALIZA TREŚCI

Analiza treści blogów i vlogów, obejmująca nie tylko dodawaną przez blogerów i vlogerów treść, ale i prowadzone w komentarzach dyskusje oraz analiza dodatkowych kanałów blogowych tworzących tzw. chmurę, opierała się na wynikach analizy danych zastanych. Badanie chmury oznaczało analizowanie materiałów i rozmów publikowanych w dodatkowych kanałach komunikowania związanych z wybranymi blogami lub vlogami jak np. serwisy społecznościowe, mikroblogi, kanały wideo i zdjęciowe. Przed rozpoczęciem etapu analizy treści została przygotowana wstępna lista kategorii analitycznych.

Analiza skupiła się również na przedstawieniu najczęściej wykorzystywanych kategorii i tagów służących do opisu publikowanych treści oraz polegała na wstępnym tagowaniu treści blogów przez badaczy. Istotne było także wskazanie powiązań pomiędzy prowadzoną przez blogerów aktywnością twórczą w sieci, a zaangażowaniem w konkretne, fizyczne wydarzenia kulturalne.

Badacze zajęli się także poszukiwaniem stosowanych przez blogerów definicji kultury, blogowania kulturalnego oraz nawiązywania do innych blogów kulturalnych.

Poza analizą jakościową gromadzone były także podstawowe dane ilościowe: liczba i częstotliwość dodawania wpisów blogowych, liczba, rodzaj i częstotliwość dodawania treści w innych kanałach blogowych, wskazanie ilości wpisów o określonej tematyce i ewentualnej przewagi niektórych z nich w określonych okresach prowadzenia blogów.

3. WYWIADY

Przeprowadzono dwanaście indywidualnych wywiadów pogłębionych. Narzędzie w postaci scenariusza wywiadu zostało przygotowane na bazie efektów analizy danych zastanych. Sposób doboru respondentów został ustalony w nawiązaniu do wyników analizy sieciowej prowadzonej w ramach analizy danych zastanych. Wywiady były dopełnieniem wcześniejszych etapów badawczych i skupiły się na uzupełnieniu istotnych wątków i wniosków, jakie pojawiły się w trakcie poprzedzających wywiady analiz.

4. REDAKCJA RAPORTU KOŃCOWEGO

Po zgromadzeniu raportów częściowych przedstawione w nich dane oraz interpretacje danych zgromadzonych w poszczególnych działaniach badawczych poddane zostały dalszej interpretacji o charakterze podsumowującym wyniki badania. Przygotowane zostały także rekomendacje dla instytucji kultury na temat możliwości wykorzystywania blogów i na temat rozwoju kultury uczestnictwa, widzianej przez pryzmat aktywności blogosfery kulturalnej.

Aneks

Bibliografia

- Bachórz A., et. al. (2014), *Punkty styeczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Gdańsk.
- Badanie Polska Blogosfera 2014* (2014), Blog Media, Zblogowani.
- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa.
- Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie* (2013), Newspoint.
- Blondel V., Guillaume J.-P., Lambiotte R., Lefebvre E. (2008), *Fast unfolding of communities in large networks*, „Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment 2008 (10), P1000.
- Burszta W. J., Duchowski M., Fatyga B., Majewski P., Nowiński J., Pęczak M., Sekuła E. A., Szlendak T. (2010), *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Christiakis A., Fowler J. H. (2011), *W sieci. Jak sieci społeczne kształtują nasze życie*, Warszawa: Smak Słowa.
- Filiciak M., Danielewicz M., Buchner A., Zaniewska K. (2012), *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści*, Warszawa.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A. (2012), *Obiegi kultury*, Warszawa: Centrum Cyfrowe, <http://obiegikultury.centrumcyfrowe.pl>
- Gumkowska A., Maryl M. (2009), *Blog to... blog*, Warszawa: Agora S.A.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji*, Warszawa: WAIp.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media*, New York: NYU Press.
- Jenkins H, Ito M., Boyd H. (2015), *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity.
- Kozinets R. (2012), *Netnografia. Badania etnograficzne on-line*, Warszawa: PWN.
- Laszlo-Barabasi A. (2002), *Linked. The New Science of Network*, Cambridge.
- Moussa M. B. (2013), *From Arab Street to Social Movements: Re-theorizing Collective Action and the Role of Social Media in the Arab Spring*, „Westminster Papers in Communication and Culture” Volume 9 / Issue 2 / april 2013.
- Mullenger N., Wolfsberger A. (red.) (2009). *Cultural Bloggers Interviewed*.
- PSBV, *B(V)log Power* (2015), http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf
- Rettberg J. W. (2012), *Blogowanie*, Warszawa: PWN.
- Siuda P. (2014), *Blogi w instytucjach kultury*, [w] *Akademia Cyfrowych Kompetencji*, Lublin: Fundacja 5Medium.
- Stelzner M. A. (2013), *2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Social Media Examiner.

- Warde A., Wright D., Gayo-Cal M. (2007), *Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore*, „Cultural Sociology”, 1 (2): 143–164.
- Yang S. H. (2009), *Using Blogs to Enhance Critical Reflection and Community od Practice*. „Educational Technology & Society”, 12 (2), 11–21.
- Zajac J. M., Kustra A., Janczewski P. S. M., Wierzbowska T., *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Blox, Gemius.
- Żółkiewski S. (1973), *Kultura literacka 1918–1932*, Wrocław: Ossolineum.

Instytut Kultury Miejskiej

Inspirujemy. Wspieramy. Tworzymy.

Tworzymy wydarzenia w przestrzeni miejskiej, badamy zmiany w kulturze, inspirujemy do działania oraz wspieramy sektor kultury w Gdańsku i regionie. Działamy dla i z mieszkańcami dzielnic Gdańska. Jesteśmy otwartą instytucją kultury, do której można regularnie przychodzić na tematyczne wykłady, cykle filmowe, kameralne koncerty, warsztaty rękodzieła i praktyczne szkolenia. Organizujemy festiwale (sztuki w przestrzeni publicznej, literackie), akcje miejskie i spacer z przewodnikami, prowadzimy badania w Obserwatorium Kultury i wydajemy książki. Interesuje nas kultura otwarta, związana z Gdańskiem i jego dzielnicami, dostępna dla mieszkańców i współtworzona razem z nimi.

Więcej informacji: www.ikm.gda.pl

Obserwatorium Kultury

Obserwatorium Kultury w Gdańsku działa od 2012 roku, jego organizatorem jest Instytut Kultury Miejskiej. Obserwatorium realizuje projekty badawcze dotyczące kultury, zwłaszcza zmian sposobów uczestnictwa i działania w tym obszarze. Celem Obserwatorium jest pośredniczenie między światem teorii i praktyki kulturalnej. Obserwatorium Kultury w Gdańsku włącza się w prace nad programami strategicznymi dotyczącymi kultury w mieście, organizuje interdyscyplinarne konferencje łącznie środowiska praktyków i badaczy, warsztaty i spotkania oraz zajmuje się działalnością wydawniczą.

Więcej informacji: obserwatorium.ikm.gda.pl

Wersje elektroniczne publikacji Obserwatorium Kultury są dostępne w repozytorium Instytutu Kultury Miejskiej: repozytorium.ikm.gda.pl

[...] Projekt wszechstronnie opisuje aktualny stan blogosfery kulturalnej – przeświecła mitologie i wyobrażenia o kulturze (popkulturze) materializujące się w komunikacji blogowej, czyta zawartość blogów i mapuje sieci powiązań pomiędzy nimi, stara się zrozumieć motywacje autorów tych mediów i ich medialne kompetencje. Projekt ma także wymiar praktyczny, związany z transferem wiedzy poza obieg akademicki – raportowi z badań towarzyszą rekomendacje przeznaczone dla instytucji i ludzi kultury, którzy z tego i podobnych, cyfrowych mediów i kanałów komunikacji korzystają. Badania dotyczą nie tylko medialnych obliczy i zmian kultury, ale i skutecznie wykorzystują zaawansowane, medialne narzędzia do pozyskiwania i analizy danych. W rezultacie przeprowadzonych działań otrzymujemy – w postaci raportu – aktualną i atrakcyjną wiedzę oraz wartości dodane, które zaproponowali nam badacze: efektem badań jest dobrze wyreżyserowana narracja, która, nie tracąc akademickiego charakteru, została jednocześnie atrakcyjnie opakowana i opowiedziana pod kątem obecności w powszechnym obiegu; projekt jest udanym przykładem dobrze zaprojektowanej współpracy międzysektorowej pomiędzy środowiskiem akademickim i instytucjami kultury.

[...] Blogi są dzisiaj jedną z najważniejszych medialnych form, które generują nowe reguły i estetyki komunikacji. Spotykają się w nich tradycyjne kompetencje medialne i sposoby patrzenia i opisywania rzeczywistości z nowymi modelami interakcji i obiegu informacji. Badanie blogów jest zatem dobrym, miarodajnym probierzem zmian i ewolucji w kulturze medialnej w ogóle. Recenzowane badania poświęcone blogom kulturalnym chwytają w locie ten dynamiczny ekosystem i oferują znacznie więcej niż tylko szczegółową analizę relacji blogerów, blogów, kultury i jej instytucji. Dają wgląd w stymulowane zmianami technologicznymi nowe procesy i zjawiska, które już niebawem staną się aktualnym doświadczeniem sfery komunikacji medialnej i tradycyjnego pola kultury. Przekonują, że zawiązujące się w tym miejscu zależności to kumulacja wielu zmian, które dotyczą naszej współczesności w ogóle. [...]

Wybór z recenzji dra hab. Piotra Celińskiego

badan¹a

**instytut
kultury
miejskiej**