

Ignacy S. Fiut*, Magdalena Piątek**

BLOGI JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MIĘDZY UŻYTKOWNIKAMI SIECI. ASPEKTY KOMUNIKACYJNE BLOGOSFERY

Praca analizuje zjawisko komunikacji blogowej. Autorzy prezentują istotne aspekty komunikacji blogowej w środowisku sieciowym, a następnie przedstawiają statystyczny opis tematyki sieciowej polskiej blogosfery, specyfikę relacji między autorami pamiętników sieciowych i ich czytelnikami. Śledzą również ewolucję blogów tradycyjnych (tekstowych) w kierunku wideoblogów oraz zmiany relacji między blogerami i ich interaktywnymi czytelnikami. W kolejnej części pracy zostaje omówiona możliwość wykorzystania tego typu komunikacji w promowaniu marki jako nowej formy marketingu szeptanego i towarzyszących temu zmian w marketingu i public relations.

Słowa kluczowe: wideoblog, komunikowanie blogowe, komunikowanie marką, sieciowy marketing szeptany

1. UWAGI WSTĘPNE

Najbardziej rozpowszechniona definicja bloga mówi, że jest to najczęściej prywatna strona internetowa, na której publikowane są z mniejszą lub większą częstotliwością uporządkowane, chronologicznie wpisy wyświetlane czytelnikom w odwróconej kolejności chronologicznej (Olcoń 2003: 123–143). Zapewniają one archiwizację i kategoryzację upubliczniętych postów, a także – co jest szczególnie istotne dla treści niniejszego artykułu – umożliwiają komentowanie notek zamieszczanych przez czytelników, co sprzyja komunikacji dwustronnej między autorem bloga a odbiorcami jego twórczości (Filciak 2009: 15–16). Obecnie blogi uznawane są za jedne z najprostszych, a jednocześnie skutecznych narzędzi, dzięki którym jednostka może zaistnieć w sieci. Komunikacja z czytelnikami stanowi bowiem ważny, a niekiedy nawet kluczowy element funkcjonowania blogosfery.

W wyniku rozwoju cywilizacyjnego zmianie uległy sposoby przekazywania informacji między ludźmi, które nie ograniczają się wyłącznie do poziomu werbalnego. Upowszechnienie Internetu sprawiło, że wyznaczone zostały nowe kierunki i możliwości komunikacji z odbiorcami. Spowodowało to z kolei odejście od myślenia pojęciowego. Istotną rolę zaczął

* AGH Akademia Górniczo-Hutnicza; isfiut@agh.edu.pl

** AGH Akademia Górniczo-Hutnicza; mmagdalena@gmail.com

odgrywać obraz oraz tzw. mozaikowe postrzeganie rzeczywistości, której poszczególne elementy składowe mają różną wartość.

Sieć jako medium otwarte *par excellence* jest technologią wychodząca naprzeciw tej naturalnej formie ludzkiej aktywności, jaką jest interakcja. (...) Podczas jednak, gdy Internet zwiększył stopień komunikacyjności, dodając do tego opcję punktu do wielu punktów (transmisja). Sieć dzięki hipertekstowi dodała do tego procesu kolejny wymiar – łącząc ze sobą treści w obrębie tej samej komunikacji (Fiut i Matuzik 2002: 6–8).

2. KOMUNIKACJA BLOGERA Z CZYTELNIKAMI

Tradycyjne media (prasa, radio, telewizja) nie pozwalały na zbyt częste, a zwłaszcza synchroniczne prowadzenie dialogu z odbiorcami. Stanowiły zasadniczo jednokierunkowy środek przekazu pewnych treści do dużych grup odbiorców. Internet jako środowisko medialne o charakterze interaktywnym stworzył na szeroką skalę możliwość interakcji z innymi użytkownikami sieci, co umożliwiło rozwój postaw interaktywnych, a nawet wchodzenia synchronicznego nadawcy z odbiorcą (Levinson 2010: 73–74). W tak powstałej wirtualnej przestrzeni komunikacja coraz częściej zaczęła przybierać charakter symetryczny, gdzie „(...) przekaz płynie od wielu nadawców do wielu odbiorców, przy czym rola jednych i drugich nie jest z góry zdeterminowana i może ulec dynamicznym zmianom” (Mazurek 2011). Niemniej jednak jest ona częściowo ograniczona ze względu na dużą ilość różnego typu materiałów zamieszczanych na poszczególnych stronach lub portalach. W modelu komunikacji za pomocą starych mediów autor danego tekstu najczęściej nie ma czasu na natychmiastowe odpisywanie na komentarze, gdyż specyfika takiego przekazu jest z zasady asynchroniczna, a autor musi mieć czas na napisanie i opublikowanie kolejnego materiału. W blogowaniu jest inaczej. Komentarze są istotnym elementem dziennika sieciowego, a jednocześnie bezpośrednio motywują blogera do dalszego pisania. Równolegle zawiązywane są trwałe interakcje między czytelnikami, co z kolei sprzyja występowaniu dialogu i utrzymywania go przez dłuższy czas. To właśnie blogi pozwalają ich autorom wyrażać własne, nieraz bardzo subiektywne opinie na temat otaczającego świata i innych ludzi. Są również znakomitym środkiem ekspresji, również artystycznej, a to, że umieszcza się je w przestrzeni wirtualnej, potencjalnie dostępnej dla wszystkich, jest poniekąd szansą upewnienia się blogera o własnym istnieniu w tej przestrzeni komunikacyjnej oraz istnieniu osób wchodzących w wymianę komunikacyjną z twórcą takiego tekstu, który początkowo nie ma jasno określonego adresata.

Jak wynika z zestawienia podanego w tabeli 1, blogi umożliwiają ich autorom potencjalne docieranie z przekazem niemal do każdego użytkownika sieci, jeśli tylko wyrazi zainteresowanie tego typu przekazem. Blogosferę można porównać do szeroko dostępnego „okna wystawowego”, w którym blogerzy z różnym skutkiem próbują się promować. Blogi umożliwiają ponadto nieomal natychmiastowe prezentowanie swoich poglądów w danej kwestii, a łatwość zamieszczania kolejnych postów (wypowiedzi) sprawia, że zamieszczane opinie są bardziej spontaniczne i subiektywne. Liczba odbiorców z kolei jest tylko częściowo ograniczona, np. przez znajomość języka lub kontekst środowiskowy, z którego się wywodzi autor oraz jego respondenci. Niemniej jednak ich aktywność jest bardzo wysoka, gdyż mogą wypowiadać się

niemal w każdej kwestii, co z kolei sprawia, że można mówić o równości ról, jakie pełnią i ich przemienności w kolejnych aktach komunikowania. Ten nowy podział ról, w którym nie ma miejsca dla jednego autora, gdyż każdy, nawet czytelnik danego bloga, może być uznany za jego współautora, sprawia, że obecnie można mówić o nowym typie użytkownika Internetu, tzw. *wreaderze*, który nie tylko odbiera dostępne w sieci materiały, ale sam je współtworzy (Allen 2011). Korzystając z mnogości linków, wyznacza on drogę blogerom, którą „podążają” za dostępnymi w sieci informacjami w związku z interaktywnym odnoszeniem się do nich. Powszechnie uznaje się, że bez czytelników blogi nie mogłyby istnieć. Są to bowiem odbiorcy, którzy śledzą i komentują kolejne wpisy blogera, w pewnym sensie wpływając na treści zawarte w danym dzienniku sieciowym. Ponad 90% wszystkich dostępnych w sieci blogów ma możliwość komentowania zawartych w nich materiałów. Tylko nieliczni autorzy blokują możliwość dodawania komentarzy pod nowymi postami (Fiut, Piątek 2011: s. 57–80).

Tabela 1
Porównanie komunikacyjnych właściwości poszczególnych mediów
(prasy, radia, telewizji i Internetu)

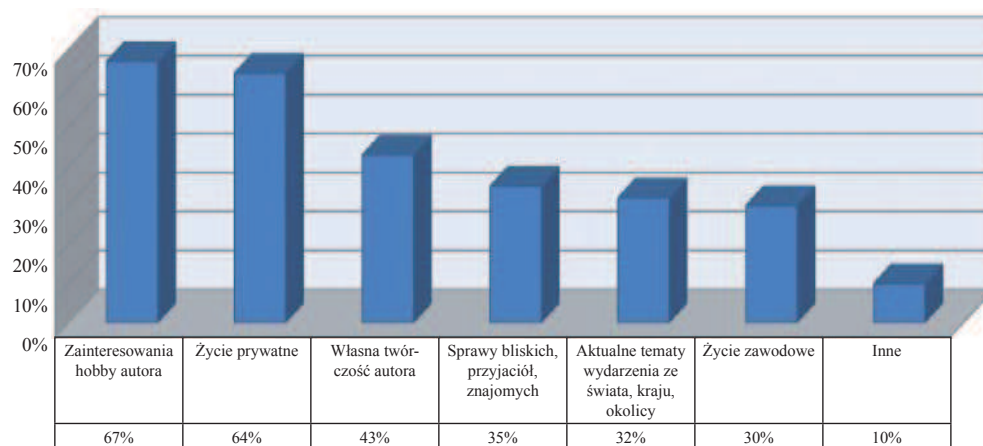
Komunikacyjna właściwość mediów	Medium masowe			
	prasa	radio	telewizja	internet
Zasięg oddziaływania	lokalny (krajowy, regionalny, środowiskowy, ale i międzynarodowy)	lokalny (krajowy, regionalny, rzadziej środowiskowy i międzynarodowy)	lokalny (krajowy, regionalny), ponadlokalny	lokalny, globalny
Liczba odbiorców	ograniczona (lokalnie, regionalnie, językowo)	ograniczona (lokalnie, regionalnie, językowo)	ograniczona (lokalnie, regionalnie, językowo)	częściowo ograniczona (językowo, środowiskowo)
Nadawca	instytucjonalny (jeden)	instytucjonalny (jeden)	instytucjonalny (jeden)	instytucjonalny, indywidualny (wielu)
Aktywność odbiorców	niska	niezbyt wysoka	bardzo niska	bardzo wysoka
Stosunek nadawca–odbiorca	nierówność ról	nierówność ról	nierówność ról	równość ról

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://czytelnia.pwn.pl/komunikacja_jezykowa/specyfikacja.php [10.08.2011]

Blogi można porównać do tzw. dzieła otwartego, gdyż nie tworzą zamkniętej całości, a zawarte w nich treści autor może swobodnie modyfikować, decydując czy, kiedy i w jakiej postaci upubliczni je na swojej stronie. Już Umberto Eco podkreślał, że o istnieniu dzieła w pełni można mówić dopiero w procesie jego interpretacji (Eco 1994: 191–193).

Czytelnicy blogów mogą nieustannie powracać do przeczytanych na danej stronie materiałów, jednocześnie mają możliwość, by je interpretować na różne sposoby. Sytuacja ta sprawia, że punkt ciężkości przeniesiony zostaje z autora blogu na odbiorcę, który musi wejść w interakcję z treścią zawartą na danej stronie. Czytelnik w pewnym sensie jest jednak zmuszony odczytywać treści potencjalnie zamknięte w narzuconym przez samego autora bloga szablonie. Niemniej jednak kolejne odczytania treści zawartych na blogu nie będą nigdy takie same. Co więcej, sam fakt dodawania kolejnych postów przez autora znacząco wpływa na odbiór materiałów zawartych w dzienniku sieciowym. Również wpisy czytelników mogą poszerzać możliwość dalszych interpretacji takiego nieustannie tworzonego tekstu.

Najczęściej autorami blogów są pojedyncze osoby, stąd też blogi przypominają bardziej gazety, które są mediami publicznymi, niż pamiętnik osobisty, bowiem ten drugi w założeniu miał być prowadzony wyłącznie dla własnego użytku, bez możliwości czytania i komentowania zawartych w nim treści przez osoby inne niż autor. Nie znaczy to jednak, że wśród internautów prowadzących własny dziennik sieciowy nie ma blogerów, którzy chcą się podzielić ze swoimi czytelnikami tym, co robili, przeżyli itp. Jak bowiem wynika z badań przeprowadzonych przez Blox.pl i Gemius, większość blogerów zakłada własny dziennik sieciowy, aby móc wyrazić swoje osobiste uczucia i emocje (około 65%), opinie (około 64%) bądź zachować pomysły, doświadczenia i uczucia na przyszłość (60%) (Zajac et al. 2007). Najczęściej w wypowiedziach blogerów występuje narracja pierwszoosobowa, co sprzyja budowaniu trwałych relacji z czytelnikami. Dominuje także język potoczny, w dużym stopniu zbliżony do mówionego.



Rys. 1. Tematyczna zawartość blogów.

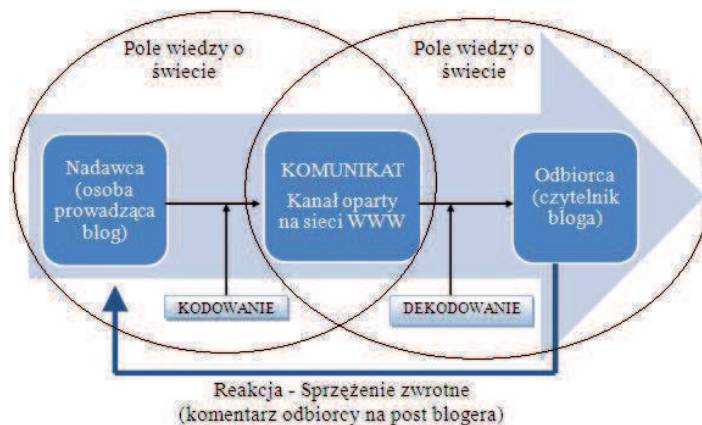
Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.M. Zajac et al. 2007

Zawartość tematyczna bloga (por. rys. 1) warunkuje w dużej mierze komentarze znajdujące się pod określonym wpisem. Większość czytelników danego dziennika sieciowego to ukryci obserwatorzy, których autor najczęściej nie zna osobiście, niemniej jednak zdaje sobie sprawę z ich istnienia i oddziaływania. Żaden bowiem blog nie może istnieć bez czytelników, którzy go czytają, subskrybują i komentują. Z kolei blogerzy coraz częściej wchodzą w dialog z odbiorcami, a do najaktywniejszych zwracają się nawet personalnie. Następuje więc nawiązywanie relacji o względnie trwałym charakterze. Poczucie bycia anonimowym pozwala natomiast internautom publikować opisy wzięte z własnego życia, często bardzo intymne, a nawet kontrowersyjne. Sam termin „intymność” wywodzi się z łacińskiego słowa „inimus”, co znaczy „wewnętrzny, najgłębszy”. Natomiast „pozostawać w intymnej relacji z drugim człowiekiem to mieć dostęp do najgłębszych pokładów jego osobowości i rozumieć tę głębię”¹. Intymność ma zatem sens wówczas, gdy istnieje ukryty obserwator, który podziwia osobiste zwierzenia danej osoby, a którym w przypadku blogów są właśnie jego czytelnicy.

W komunikacji blogowej dominuje obecnie forma języka pisanego, lecz coraz częściej jest on uzupełniany, a nawet zastępowany przez materiały wizualne. Otwiera to przed autorami dzienników sieciowych nowe możliwości, które nie są dostępne w komunikacji *face to face*. Taka forma przekazywania innym użytkownikom sieci informacji pozwala dodatkowo realizować szersze cele procesu komunikowania, przy jednoczesnym zachowaniu dystansu do innych osób. Względna anonimowość autorów blogów opartych głównie na tekście pozwalała stopniowo jego autorom wyzbyć się zahamowań. Twórcy, tworząc własny dziennik sieciowy, próbują przede wszystkim zwrócić na siebie uwagę, by odnaleźć/zbudować własne miejsce w sieci, i jednocześnie starają się ją zorganizować wokół siebie.

Blogerzy posługują się najczęściej potoczną odmianą polszczyzny w formie pisanej, którą stosuje się w kontaktach o charakterze mniej oficjalnym. Niewątpliwie ułatwia to komunikację z innymi użytkownikami, jak również pozwala zmniejszyć dystans, który pojawia się między blogerem a czytelnikami. Internauci często posługują się skrótami, spływają i upraszczają przekaz. Te nowe formy piśmiennictwa nie wynikają jednak bezpośrednio z pojawienia się blogów, lecz związane są z szerszej rozumianą komunikacją medialną oraz internetową, którą obserwuje się już od kilkunastu lat (Majkowska, Satkiewicz 1999: 186–196; Gruszczyński 2003: 79–92). Mniejszą wagę przywiązuje się do dbałości o zachowanie poprawności ortograficznej i stosowania znaków diakrytycznych. Komunikacja z innymi użytkownikami ma na celu przede wszystkim zwiększenie dynamiki przekazywania informacji. Język Internetu w coraz większym stopniu zaczyna przypominać konglomerat różnych kodów, których stosowanie nie przeszkadza jednak użytkownikom we wzajemnym rozumieniu się. Warto jednak zauważyć, że połączenie tradycyjnej formy, jaką jest pamiętnik osobisty lub dziennik z nowym medium – Internetem, musiało zaowocować pojawieniem się innowacyjnej formy komunikowania się z innymi użytkownikami, którego schemat przedstawiono na rysunku 2.

¹ *Intymność* (hasło formalne), zob. <http://www.charaktery.eu/slownik-psychologiczny/l/80/Intymno%C5%9B%C4%87/> [29.09.2011].



Rys. 2. Model komunikacji blogerów z czytelnikami/widzami/użytkownikami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://drozd.uni.lodz.pl/~bajcik/ks/Sesja_1_model_do_druku.pdf [1.03.2011]

Osoby prowadzące blog wykorzystują kanał w postaci sieci WWW, by publikować swoje opinie, przemyślenia itp. Następuje kodowanie przekazu, które potem jest dekodowane przez czytelników. Włączając się oni do dyskusji, komentując dany post, co z kolei sprawia, że między autorem a odbiorcami zawiązuje się specyficzny rodzaj więzi społecznej. Może ona doprowadzić do wyłonienia się trwałych struktur społecznych między autorem a czytelnikami i samymi czytelnikami skupionymi wokół danego bloga.

3. KOMUNIKACJA WIDEOBLOGOWA

Rozwój technologiczny, w tym upowszechnienie systemu *digital video* sprawiły, że użytkownicy sieci, w tym blogerzy zaczęli urozmaicać swoje ulubione miejsca w Internecie. Z czasem w przestrzeni wirtualnej wykształciła się nowa społeczność, która tekst pisany zaczęła zastępować tworzonymi przez siebie materiałami audiowizualnymi. Epoka postoralności, w której słowo mówione oraz bezpośredni kontakt wzrokowy z innymi użytkownikami sieci powoli staje się faktem. Media masowe, a z nimi cała popkultura, zmieniają się obecnie w wielką trójwymiarową animizację. Użytkownicy sieci są częścią całkowicie nowego jakościowo świata, który jest dopełnieniem ich rzeczywistego istnienia i znacząco wpływa na proces komunikacji z innymi osobami.

Osoby prowadzące własne dzienniki sieciowe coraz częściej za pomocą kamer internetowych nagrywają kilkunastominutowe filmy zawierające w formie audiowizualnej osobiste przemyślenia i opinie. Zmieniają się w tzw. wirtualnych gawędziarzy, którzy dążą do jak najlepszej autoprezentacji, a jednocześnie chcą wygenerować jak największą liczbę odsłon swojej strony internetowej. Nacisk oraz zamysły strategiczne wideoblogów położone są w szczególności na komunikację z innymi użytkownikami. Stąd też ich autorzy często zwracają się personalnie do poszczególnych widzów, którzy skomentowali dany materiał filmowy. Podobnie jak ma

to miejsce w komunikacji blogowej opartej na tekście pisany można mówić o oznakach dialogowości i bezpośrednich, werbalnych zachętach do dialogu. Najczęściej przybierają one formę stałej formuły powitalnej o mniej lub bardziej oficjalnym charakterze:

- „Witam w kolejnym odcinku *MaturaToBzdura.TV*, w którym co tydzień udowadniam Polakom, że matura to właśnie bzdura (...)”²; *Matura to bzdura*, odc. 42;
- „Hej dzieciaki, zbyt leniwe i ... aby zrobić sobie naleśnika (...)”³; Damianero;
- „Witam Państwa bardzo serdecznie (...)”⁴; Jerzy Bralczyk, *Słowo się rzekło*.

Wzrastająca popularność wideoblogowania sprawiła, że nastąpiło przejście od komunikacji do konwersacji, ponieważ:

(...) w konwersacji właśnie, a nie w komunikowaniu znika nadawca, odbiorca, komunikat i medium, by ustąpić miejsca wypowiedziom między osobami. (...) Komunikowanie prywatyzuje wiedzę, podczas gdy konwersacja sprawia, że wiedza prywatna staje się publiczna. Komunikowaniem konsumuje znany świat; konwersacja ogarnia nowy świat (Godzic 2005: 317).

Ta transformacja w komunikowaniu opisana przez Jerzego Bralczyka na jego blogu wydaje się celnie oddawać istotę fenomenu blogów oraz ich ewolucji w kierunku wizualizacji tej formy przekazu interaktywnego, której twórcy (bloggerzy) mają ambicje, by stać się podmiotami publicznymi, skupiającymi wokół siebie publiczność. W związku z tą tendencją rozwój wideoblogosfery przyczynia się do niemal całkowitego wyzbycia się anonimowości wiedoblogerów. Ich twórcy bowiem coraz częściej nie chcą pozostawać anonimowi, lecz wolą dzielić się z innymi własną twórczością i przemyśleniami, często coraz bardziej odważnymi i ekstrawaganckimi. Dzięki księdze wpisów mogą równocześnie dowiadywać się, co myślą o nich inni, a komentarze zawarte pod danym materiałem filmowym stanowią rodzaj dialogu między wideoblogerem a odbiorcami, który stanowi swoisty test dla przekazu i podsuwa autorowi kierunek jego dalszej kreacji. Zamieszczane w przestrzeni wirtualnej posty i materiały filmowe sprawiają nadto, że wideoblogi stanowią rodzaj potwierdzenia własnego istnienia i współistnienia dla tych osób, o których się pisze lub mówi, a więc upublicznia. Zdarza się również, że wideoblogerzy skupiają się zbyt mocno na wypowiedzianych przez siebie treściach, przez co zapominają o tym, że w tym samym czasie wysyłają swoim odbiorcom niewerbalne komunikaty, z których większość ma charakter nieświadomy. Ujawniają je postawą ciała, gest, mimika twarzy, tiki itp., a więc informują widzów o stanie emocjonalnym autora, co jeszcze poszerza całość kontekstów komunikacyjnych i nakręca mechanizm rozwoju spirali komunikowania, która zwiększa zasięg danego blogu i siłę jego oddziaływania na publiczność (Lubaś 2003: 512–514).

Wideoblogi są zjawiskiem stosunkowo nowym (Filiciak 2009: 81)⁵, odchodzącym od tradycyjnego modelu, w którym treści przekazywane były innym użytkownikom sieci

² <http://www.youtube.com/watch?v=-MpAz5MDU74> [28.08.2011].

³ <http://www.youtube.com/watch?v=PXdFQFfdUdk> [28.08.2011].

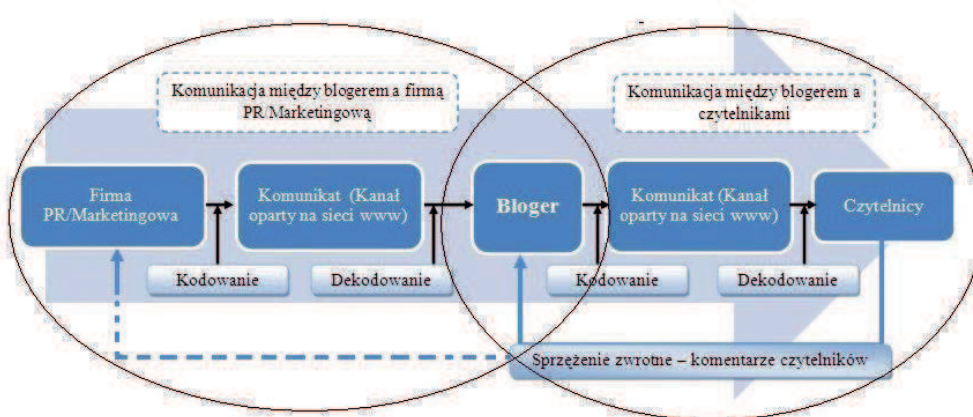
⁴ <http://bralczyk.blog.polityka.pl/> [29.08.2011].

⁵ Pierwszy znany wideoblog został założony w 2000 roku przez Adama Kontrasa. Za ojca światowego wideoblogingu uznaje się jednak Steve'a Garfielda, który rozpoczął swoją przygodę z wideoblogowaniem 1 stycznia 2004 roku. „Praktycznie każda strona dotycząca wideoblogowania, znajdująca się w wyszukiwarce Google, zawiera jego nazwisko lub zdjęcie słynnego uśmiechu z hasłem „I want YOU to video blog”. Jak się okazało, słowa Garfielda były prorocze”.

wyłącznie w formie pisemnej. Obecnie coraz większą rolę zaczyna odgrywać obraz, a to z kolei sprawia, że komunikacja w środowisku internetowym coraz bardziej przypomina tradycyjną, bezpośrednią rozmowę twarzą w twarz, choć w istocie odbywa się w formie „interfejs do interfejsu”. Jednak jej dynamiczny rozwój oraz upowszechnienie powoduje, że świadomość specyfiki tego medium wśród użytkowników powoli znika, co prowadzi do przekonania o bliskości oraz silniejszej wspólnotowości uczestniczących w niej adwersarzy.

4. KOMUNIKACJA MARKI ZA POMOCĄ KOMUNIKOWANIA BLOGOWEGO

Obecnie blogi stają się także skutecznym narzędziem komunikacji marki. Kryzys tradycyjnych form reklamy i marketingu, a także zmiana zachowań konsumenckich wymuszają na producentach i firmach poszukiwanie nowych metod dotarcia do potencjalnego klienta z informacją o produkcie lub usługach. Coraz częściej agencje PR-owskie i marketingowe w imieniu swoich klientów nawiązują współpracę z popularnymi blogerami, którzy w zamian za wynagrodzenie zgadzają się na umieszczanie na swoich stronach linków promujących daną markę lub, wykorzystując narzędzia marketingu szeptanego, opisują markę. Taki zabieg sprawia, że może ona zaistnieć w świadomości klientów, którzy czytając dany wpis blogera, również koncentrują się na danym produkcie lub usłudze. Rysunek 3 przedstawia model takiego blogowego komunikowania marki.



Rys. 3. Model komunikacji marki wykorzystujący blogi popularnych blogerów.

Źródło: opracowanie własne

Schemat wyraźnie pokazuje proces komunikacji pomiędzy firmą PR/marketingową, blogerem a czytelnikami. W modelu tym treść komunikatu rozprzestrzenia się między wieloma

odbiorcami. Sam przekaz formułowany jest przez blogera przy wcześniejszym uzgodnieniu z firmą warunków jego eksponowania i upowszechniania. Najczęściej współpraca odbywa się na zasadach sponsoringu. Sponsorzy zobowiązują się do poszanowania niezależności blogera, jednocześnie nie wpływają na inne treści, które zamieszczają autorzy na swoich blogach. Dzięki temu autorzy dzienników sieciowych mogą połączyć pasję blogowania z zarobkiem. Ta nowa forma promocji wykorzystująca elementy marketingu szeptanego oraz blogi okazuje się skutecznym narzędziem promocyjnym i wizerunkowym. Blogi stają się w ten sposób narzędziem niemal bezpośredniej komunikacji z klientem. Dzięki nim firmy mogą dowiedzieć się, co konsumenci sądzą o ich usługach i produktach, a jednocześnie mają możliwość wpływania na budowanie pozytywnego wizerunku marki wśród potencjalnych nabywców, jak również poszerzenia ich grona⁶. Czytelnicy danego bloga, komentując wpis zawierający elementy promocji marki, w sposób pośredni komunikują firmie bądź agencji PR/marketingowej, co sądzą o „polecanych” przez autora dziennika sieciowego produktach i usługach. Tym samym najczęściej nieświadomie pomagają agencjom reklamowym w przygotowaniu strategii promocyjnej danej marki, ukazując w stosunku do niej swoje preferencje i oceny.

Powszechnie uznaje się, że wykorzystanie „niezależnych” blogerów do kreowania pozytywnego wizerunku produktu i/lub marki jest działaniem skuteczniejszym i przynoszącym lepsze efekty końcowe, niemniej jednak coraz częściej firmy zakładają własne blogi, których prowadzeniem zajmują się specjalnie zatrudnieni pracownicy. Dzięki temu istnieje możliwość prowadzenia dodatkowo bezpośredniej rozmowy z klientem, co ułatwia nawiązywanie osobistej relacji, a to z kolei buduje większy poziom zaufania do danej marki. Jest to także kolejny kanał, który umożliwia kreowanie pozytywnego wizerunku marki i dotarcia z przekazem do konsumenckiej niszy branżowej. Jak podkreśla wielu specjalistów zajmujących się mediami, blogi są skutecznym narzędziem PR-owskim, które sprawia, że nie tylko klienci, ale i dziennikarze zatrudnieni w różnych mediach chętniej kontaktują się z firmami tworzącymi własny branżowy dziennik sieciowy niż z firmami nieprowadzącymi takiej działalności. W efekcie kooperacja pomiędzy różnymi formami blogów zwiększa rozpoznawalność danej marki i umożliwia bardziej racjonalne jej promowanie oraz gospodarowanie nią.

5. UWAGI KOŃCOWE

Rozwój blogosfery, a obecnie także wideoblogosfery, wyznacza nowe sposoby komunikacji, umożliwiając bardziej osobiste i aktywne uczestnictwo w procesach komunikowania zarówno medialnego, jak i społecznego. Dzięki obecnym na blogach i wideoblogach

⁶ Modelowym przykładem wykorzystania blogów do kreowania pozytywnego wizerunku marki była jawnie prowadzona w 2009 roku kampania reklamowa marki Nikon Polska. Akcja promocyjna przygotowana została przez firmę Eskadra Opcom i miała na celu promocję nowych lustrzanek cyfrowych Nikon D3000. W ramach prowadzonych działań pięciu popularnym blogerom zostały podarowane niniejsze aparaty w zamian za to, że przez cztery tygodnie zobowiązali się zamieszczać na swoich blogach fotowpisy i jednocześnie dzielić się z własnymi czytelnikami wrażeniami dotyczącymi użytkowania nowego produktu. Efektem prowadzonej kampanii było wygenerowanie 82 postów, 2783 komentarzy, ponad 500 000 odsłon, ponad 130 000 odwiedzających, co z kolei przyczyniło się do wzrostu świadomości marki wśród czytelników blogów. Za: <http://www.youtube.com/watch?v=nJ74SzSLR0g> [21.10.2011].

komentarzach czytelników możliwe stało się zaistnienie ściślejszych więzi między czytającymi a piszącymi. Dodatkowo każdy z pojedynczych postów lub materiałów filmowych może być również skomentowany. Łącznie tworzy się swoista całość, którą można interpretować na wiele różnych sposobów, co niewątpliwie zwielokrotnia siłę oddziaływania komunikacyjnego między ludźmi. Ponadto metoda komunikacji, którą zapewniają blogi, pozwala znieść wiele barier między ludźmi, jednocześnie wpływając na dynamikę rozwoju i kształtowanie się tożsamość blogerów oraz ich czytelników. Autorzy tworzą pamiętniki internetowe, aby odnaleźć własne miejsce w sieci i w niej też zaistnieć. Dzięki istnieniu kanału komunikacyjnego opartego na sieci WWW dzielą się z innymi użytkownikami własnymi przemyśleniami, opiniami, zainteresowaniami itp., a komentarze zawarte pod danym wpisem stanowią swego rodzaju forum dyskusyjne, na którym prawie „na gorąco” odbywa się dynamizacji treści ścierających się tam opinii, preferencji i ocen dotyczących prezentowanych tam treści oraz intencji przekazów w nich zawartych. Wszystko to sprawia, że poprawia się jakość zawartych na blogach i wideoblogach informacji, ale również kształtuje się tam świadomość odpowiedzialności za upublicznione treści.

Jak wcześniej zaznaczono, blogi i wideoblogi są stosunkowo skutecznym, a jednocześnie nowym narzędziem komunikacji, które coraz częściej wykorzystują firmy w celu promocji własnych produktów lub poprawy wizerunku marki. Warto się więc zastanowić, czy blogosfera i wideoblogosfera mają przyszłość i w jakim kierunku będą ewoluować? Na to pytanie trudno jeszcze udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Można co najwyżej spekulować, że z czasem ulegną one kolejnym przeobrażeniom, które będą sprzyjać jej praktycznemu wykorzystaniu nie tylko w komunikowaniu interpersonalnym, ale również wzmocniającej działania PR-owskie i marketingowe. Jak wynika z badań PewResearch⁷, nowe pokolenia coraz częściej odchodzą od tradycyjnego blogowania na rzecz mikro- i miniblogowania. Niemniej jednak przypuszcza się, że blogosfera, wprawdzie mniejsza, może za kilka lat ulec profesjonalizacji. Treści w niej zawarte będą bardziej użyteczne dla czytelników kosztem mniejszej wolności wypowiedzi, bowiem tzw. fanatyków blogowania oraz niedzielnych blogerów zastąpią zapewne profesjonalne redakcje blogowe i webcelebryci.

BIBLIOGRAFIA

- Eco, Umberto. 1994. *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, Warszawa: Czytelnik.
- Filiciak, Mirosław (red.). 2009. *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Fiut, Ignacy S. i Marcin Matuzik. 2002. *Blogi. Literatura interaktywna w sieci*, dostęp online: http://eik.110mb.com/archiwum/No_03/5fiut.pdf [12.10.2010].
- Fiut, Ignacy S. i Magdalena M. Piątek. 2011. *Komunikowanie blogowe. Wzory i ewolucja zachowań użytkowników*, w: Ignacy S. Fiut (red.), *Komunikowanie – poznanie – kultura*, seria „Idee i Myśliciele”, Kraków: Wydawnictwa AGH, s. 57–80.

⁷ http://www.pcworld.com/businesscenter/article/220516/farewell_blogs_your_days_are_numbered.html [1.09.2011].

- Godzic, Wiesław. 2005. *Wideo czyli kontrolowanie iluzji wolności*, w: Maryla Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 316–329.
- Gruszczyński, Włodzimierz. 2003. *Polszczyzna na czatach*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(13), s. 79–92.
- Levinson, Paul. 2010. *Nowe Nowe Media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lubaś, Władysław. 2003. *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Majkowska, Grażyna i Halina Satkiewicz. 1999. *Język w mediach*, w: Walery Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 181–196.
- Olcoń, Marta. 2003. *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 123–143.
- Olcoń-Kubicka, Marta. 2006. *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, w: Dawid Batorski, Mirosława Maroda i Andrzej Nowak, (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Academica, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, s. 147–162.
- Suska, Dorota. 2008. *O wybranych strategiach komunikacyjnych w blogu – (auto)reklamowość*, w: Zofia Cygal-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków–Tarnów, s. 139–148.
- Wright, Jeremy. 2007. *Blogowanie w biznesie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Zajęc, Jan, Andrzej Nowak i Krzysztof Rakocy. 2010. *Pamiętnikarskie, hobbyistyczne i wielotematyczne – próba klasyfikacji blogów w oparciu o ankietę blogerów*, w: Krzysztof Korab (red.), *Wirtual. Czy nowy wspaniały świat?*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 142–143.
- Zygmunt, Anna, Jarosław Koźlak i Łukasz Krupczak. 2010. *Identyfikacja wpływowych jednostek w blogosferze*, „Studia Informatica”, vol. 31, no. 2A(89), s. 21–34.

LITERATURA SIECIOWA

- Allen, Michael. *This Is Not a Hypertext but ...: A Set of Lexias on Textuality*, w: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=389> [13.08.2011].
- Blogi: Definicja i rodzaje blogów*, dostęp online: <http://zawodoweblogowanie.pl/podstawy-blogowania/blogi-definicja-i-rodzaje-blogow/> [22.01.2011].
- Farewell, Blogs! Your Days Are Numbered*, dostęp online: http://www.pcworld.com/businesscenter/article/220516/farewell_blogs_your_days_are_numbered.html [1.09.2011].
- Internet. Jego definicja i specyfika jako medium*, dostęp online: http://czytelnia.pwn.pl/komunikacja_jezykowa/specyfikacja.php [10.08.2011].
- Mazurek, Grzegorz. *Komunikacja symetryczna on-line w procesie budowy społeczeństwa informacyjnego – wybrane przykłady*, dostęp online: http://www.grzegorzmazurek.pl/download/Z2Z4L2dtYXp1cmVrL3BsL2RlZmF1bHRfb3Bpc3kvNDcvMS8x/g_mazurek-komunikacja_symetryczna_on-line.pdf [1.09.2011].

Zając, Mateusz Jan, Arkadiusz Kustra, Piotr S.M. Janczewski i Teresa Wierzbowska. 2007. *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów. Raport z badań*, dostęp online: badania.gazeta.pl/pkf/1625/114670/badanieblogosferypl.pdf [12.07.2011].

BLOGS AS A TOOL FOR COMMUNICATION BETWEEN NETWORK USERS.
COMMUNICATION ASPECTS OF THE BLOGOSPHERE

The work includes analysis of the phenomenon of communication blogs. The authors recall important aspects of blogging communication in a networked environment. Then present a statistical description of the Polish blogosphere network issues, the specificity of the relationship between authors and their diaries online readers. Also track the evolution of traditional blogs (texts) in the direction of blogs and change the relationship between bloggers and their interactive readers. In the next part of this paper is to discuss the possibility of using this type of communication in promoting the brand as a new form of mouth (buzz) marketing and accompanying changes in marketing and public relations.

Key words: video blog, blogs communicating, communicating the brand, network marketing buzz