

Bartosz Mazurkiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Rola blogerów w kreowaniu produktów i usług wspierających zrównoważoną konsumpcję

Streszczenie

Blogosfera odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu postaw konsumencie-kich. Blogerzy radzą ludziom m.in. jak jeść, ubierać się, uprawiać sport, co czytać, jakiej muzyki słuchać i jakie kolory powinny mieć ściany domu, aby poprawiać samopoczucie mieszkańców. Konsekwencjami wzrostu popularności blogów jest coraz większa rozpoznawalność autorów blogów oraz zainteresowanie samymi autorami blogów. Celem rozważań jest zbadanie istniejących w Internecie, polskojęzycznych blogów poświęconych odżywianiu, pod kątem problematyki zrównoważonej konsumpcji. Analizie poddano treść blogów, dostępność informacji związanych ze zrównoważoną konsumpcją oraz sposób eksponowania tychże informacji. Ocenie poddano również sposób komunikowania zamieszczanych informacji. Studia literaturowe oraz przeprowadzona analiza pozwolą na zidentyfikowanie luk związanych z odpowiednim przekazywaniem treści w Internecie związanych ze zrównoważoną konsumpcją.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, blog, media społecznościowe.

Kody JEL: M30, O30, Q01

Wstęp

XXI wiek to czas dynamicznych zmian zachodzących w sferze technologicznej. Rozwój technologii informacyjnych, wzrost mocy obliczeniowej komputerów, a w konsekwencji, zwiększenie znaczenia Internetu, spowodowały znaczące zmiany w życiu. Jedną z nich związana jest z informacjami w Internecie. Ilość treści pojawiających się w sieci powoduje, że współcześni użytkownicy mają dostęp do zbyt wielu informacji, co implikuje trudności z wyszukaniem tych pożądanych. Mimo przesycenia informacjami w sieci, są zagadnienia, które w niewystraszający sposób są eksponowane. Kwestie dotyczące zrównoważonej konsumpcji są natomiast w Polsce zupełnie pomijane w mediach opartych na społecznościach internetowych, co znacznie obniża ich znajomość oraz skuteczność komunikacji.

Zmiany spowodowane przez rozwój sieci

Zmiany związane ze zwiększoną rolą sieci mogą być rozpatrywane w trzech wymiarach – technologicznym, informacyjnym i komunikacyjnym (Leśniewska 2006).

Wymiar technologiczny odnosi się do rozwoju podzespołów elektronicznych oraz oprogramowania. Wpływa na możliwość „poruszania” się użytkowników w sieci przez tworzenie wirtualnych interfejsów i odpowiednich programów lub aplikacji. Umożliwia również rozwój dziedzin oraz rozwiązań, wcześniej nieistniejących, jak bankowość elektroniczna, handel elektroniczny czy praca zdalna. Pozostałe wymiary są następstwem rozwoju odpowiednich technologii bazujących na Internecie.

Wymiar informacyjny związany jest z dostępem do informacji i ich ilością. Internet jest jednym z najczęściej wybieranych źródeł podczas poszukiwania informacji. Wyszukiwarka Google, która jest obecnie najpopularniejszym sposobem poszukiwania informacji w Internecie, po wpisaniu frazy „zrównoważona konsumpcja” wyświetla około 145 000 wyników w 0,23 sekundy. Fizyczne ograniczenia powodują, że niewykonalne jest osiągnięcie takiego wyniku z wykorzystaniem nośników fizycznych. Wysoka liczba wyszukiwanych wyników związana jest również z drugim aspektem – ze zbyt dużą ilością informacji w Internecie. Odnalezienie wartościowych informacji staje się utrudnione ze względu na nadmiar treści zbliżonych, lecz niekompletnych oraz problem wiarygodności treści znajdujących się w sieci. Każdy użytkownik Internetu jest zarówno konsumentem, jak i producentem treści, szczególnie od czasu pojawienia się i rozwoju mediów społecznościowych, które zostaną szczegółowo omówione w kolejnej części artykułu. Pojawienie się Internetu umożliwiło każdej podłączonej do niego osobie swobodne wyrażanie swojego zdania, które trafia do odbiorcy masowego. Treść pojawiająca się w sieci dociera w trybie natychmiastowym do wszystkich zainteresowanych użytkowników. Z powodu praktycznie nieistniejących barier w tworzeniu i publikowaniu treści, informacji jest coraz więcej i coraz bardziej skomplikowane staje się odnalezienie treści wartościowych, a ich wiarygodność często pozostaje umowna.

Wymiar komunikacyjny związany jest głównie z rozwojem komunikatorów internetowych oraz czatów, których wpływ na kulturę komunikowania się jest niebagatelny. Upowszechnieniu uległa komunikacja z wykorzystaniem znaków, wypierając komunikację osobistą. Komunikatory tekstowe, obecne również w urządzeniach mobilnych, uprościły formy komunikacji, jednocześnie ją przyspieszając. Dzięki sieci możliwa stała się komunikacja „jeden-do-wielu” i „wielu-do-wielu” w czasie rzeczywistym przez wykorzystanie rozwiązań opartych na wideokonferencjach uruchamianych np. przez przeglądarkę internetową lub urządzenie mobilne (jak dostarczany przez Google „Hangouts”).

Media oparte na treściach generowanych przez użytkowników

Media społecznościowe (*social media*) oparte są na tzw. Web 2.0, gdzie kluczową rolę odgrywa treść generowana przez samych użytkowników (O'Reilly 2005). Serwisy oparte na społecznościach wykorzystują technologie umożliwiające głównie komunikację *on-line* między użytkownikami oraz generowanie i odbieranie przez nich treści. W odróżnieniu od innych mediów, istotną rolę odgrywa wzajemna komunikacja między użytkownikami lub między przedsiębiorstwem i jego klientami. W zależności od założonych celów, użyteczność mediów społecznościowych może zostać określona ze względu na dwie zmienne – ilość

prezentowanych treści oraz stopień autoprezentacji użytkowników. Ogólny podział mediów społecznościowych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1
Podział mediów społecznościowych

Wyszczególnienie		Ilość prezentowanych treści		
		mała	średnia	duża
Stopień autoprezentacji użytkowników	niski	serwisy współtworzone	społeczności oparte na wygenerowanej treści	wirtualne światy w grach
	wysoki	blogi	portale społecznościowe	wirtualne światy społeczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Haenlein, Kaplan (2010, s. 59-68).

W tabeli 1 pokazano podstawowe różnice związane z perspektywą odbiorcy i twórcy treści. Najwięcej możliwości komunikacyjnych oferują wirtualne światy społeczne, ale może wystąpić wspomniane zagrożenie „przesycenia” treścią. Istotne, z punktu widzenia niniejszego artykułu, są blogi, które opierają się na wysokim stopniu autoprezentacji użytkowników oraz niewielką ilość prezentowanych treści.

Innym kryterium podziału mediów społecznościowych może być uwzględnienie funkcji, jakie spełniają. Wśród najważniejszych z nich wymienia się (Kietzmann i in. 2011, s. 241-251):

- dzielenie się treścią,
- budowanie relacji,
- prowadzenie rozmów,
- obecność w sieci,
- budowanie wizerunku,
- budowanie reputacji,
- budowanie grup społecznych.

Kanwar i Taprial (2012) określają natomiast 5 cech, które świadczą o przewadze mediów społecznościowych nad innymi mediami:

- dostępność – media społecznościowe powinny być dostępne w każdej chwili i każdym miejscu. Dostęp powinien wymagać minimum zaangażowania od użytkownika;
- aktualność – publikowane treści powinny odnosić się do wydarzeń możliwie najbardziej aktualnych;
- interaktywność – media społecznościowe powinny umożliwiać rozbudowane interakcje pomiędzy użytkownikami na zasadzie komunikacji wielu-do-wielu;
- długowieczność – treści powinny być dostępne nawet po upływie ich „aktualności”, tak aby możliwe było odnoszenie się do nich nawet po upływie czasu;
- obfitość treści – wspomniana wcześniej domena ilości informacji dostępnych w Internecie powinna być również obecna w mediach społecznościowych. Należy umożliwić dzielenie się użytkownikom jak największą ilością informacji.

Znaczenie blogosfery

Blogi określić można jako okresowo modyfikowane strony internetowe, na których publikowane treści wyświetlane są w odwrotnej chronologii (Herring i in. 2005, s. 142-171). Pierwsze blogi były głównie zbiorem odnośników do ciekawych stron, ale upowszechnienie oprogramowania wspomagającego łatwe publikowanie doprowadziło do wzrostu popularności blogów, które były „internetowymi pamiętnikami” (Blood 2002). Konwencja oparta na pamiętniku autora bloga utrzymuje się współcześnie, a najpopularniejsze blogi związane są z poradami i przemyśleniami autorów odnośnie do różnych spraw. Blogi działają na podobnej zasadzie jak strony internetowe, ale od stron odróżniają je dwie podstawowe właściwości. Po pierwsze, strony internetowe opierają się zazwyczaj na statycznie prezentowanych treściach, które rzadko ulegają zmianie. Blogi są dynamiczne, treści zawarte na nich ulegają częstym zmianom, umożliwiają użytkownikom komentowanie treści, które się pojawiają. Druga różnica dotyczy przystępności architektury programistycznej blogu, która w sposób intuicyjny i bardzo łatwy umożliwia publikowanie treści. Autor treści nie musi znać podstaw programowania, ani specjalistycznych języków kodowania stron, ponieważ do publikacji treści służy przeważnie przycisk „Publikuj”. Dzięki takim rozwiązaniom, blog może być prowadzony przez praktycznie każdą osobę, a bariery związane z założeniem nowego blogu są bardzo niskie (Chang, Yang 2013, s. 371-386). Popularność blogów związana jest ze wspomnianymi wcześniej kwestiami dotyczącymi nadmiaru informacji w Internecie oraz z potrzebą komunikacji użytkowników sieci. „Konsumując” treści blogów, użytkownik wie, że są one przygotowywane przez żywą osobę, która się pod nimi podpisuje. Wzrost popularności serwisów wideo, takich jak YouTube pozwala dodatkowo blogerom na zaprezentowanie się w utworzonym filmie. Coraz większą popularność zdobywają tzw. wideoblogi, które są połączeniem artykułów oraz nagrań wideo przygotowywanych przez autorów. W 2013 roku liczba blogów na świecie wyniosła 152 miliony, a co pół sekundy zakładany jest nowy blog (WPVirtuoso 2013). Blogerzy stali się liderami opinii w wielu dziedzinach życia. Coraz częściej blog staje się kluczowym elementem w strategii komunikacji przedsiębiorstw, a postać autora jest angażowana do działań wizerunkowych firmy. Rola blogerów wzrosła do tego stopnia, że to oni wyznaczają trendy związane z modą, jedzeniem, wychowywaniem dzieci, sportem, motoryzacją, polityką, zagadnieniami „eco”, medycyną czy kulturą, sztuką i kinematografią.

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są blogi poświęcone zdrowemu odżywianiu. Poszukiwanie informacji przez użytkowników odbywa się najczęściej za pośrednictwem wyszukiwarki Google, dzięki używaniu odpowiednich zestawień słów kluczowych. Podmioty zajmujące się pozycjonowaniem stron (działaniami mającymi na celu wyświetlenie danej strony jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przez Google), szacują, że najczęściej klikane jest 5 do 6 pierwszych wyników wyszukiwania (z pominięciem linków sponsorowanych), a zamiast odwiedzać kolejne wyszukane strony, użytkownik jest bardziej skłonny do zmiany słów kluczowych i ponownego kliknięcia „Wyszukaj”. Po wyszukaniu w Google odpowiednich słów kluczowych, związanych z blogami o zdrowym odżywianiu, otrzymano następujące wyniki:

- blog zdrowy styl życia – 580 000 wyświetleń,

- blog zdrowe jedzenie – 1 250 000 wyświetleń,
- zdrowe odżywianie blog – 328 000 wyświetleń,
- blog o zdrowym życiu – 661 000 wyświetleń.

Zrównoważona konsumpcja

Konsumpcję można uznać za zrównoważoną, kiedy jest bezpieczna i zdrowa, przy założeniu realizowania tego za pomocą środków, które są ekonomiczne, społecznie, kulturowo i ekologicznie zrównoważone. Oznacza to minimalizację odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór takich produktów żywnościowych, które są korzystne dla życia każdej jednostki, społeczeństwa i całej planety. Zrównoważona konsumpcja określana jest również jako korzystanie z towarów i usług, które odpowiadają na podstawowe potrzeby i doprowadzają do lepszej jakości życia, przy jednoczesnej minimalizacji zużycia zasobów naturalnych, toksycznych materiałów i emisji odpadów i zanieczyszczeń w cyklu życia tak, aby nie zagrozić przyszłym pokoleniom. Brytyjska Komisja Zrównoważonego Rozwoju określiła w 2005 roku wytyczne, które określają, że o zrównoważonej konsumpcji można mówić wtedy, gdy (Reisch 2010):

- jest bezpieczna, zdrowa i pożywna dla konsumentów w sklepach, restauracjach, szkołach, szpitalach, itp.;
- może zaspokoić potrzeby mniej zamożnych ludzi;
- zapewnia opłacalne utrzymanie rolnikom, przetwórcom i detalistom, których pracownicy mają zapewnione bezpieczne i higieniczne warunki pracy;
- szanuje biofizyczne i środowiskowe ograniczenia podczas produkcji i przetwarzania, przy jednoczesnym zmniejszeniu zużycia energii i poprawie całego środowiska;
- przestrzega najwyższych standardów zdrowia i dobrostanu zwierząt, zgodnych z produkcją niedrogiego jedzenia dla wszystkich grup społecznych;
- wspiera gospodarkę wiejską i zróżnicowane kultury wiejskie, w szczególności poprzez wspieranie lokalnych producentów.

Ponadto, Komisja Europejska ustaliła w 2010 roku, że dieta posiadająca tzw. „wartość zdrowotną” jest zależna od następujących kryteriów (Reisch 2010):

- wartości odżywczych i energetycznych,
- naturalnych właściwości żywności,
- ekologicznego pochodzenia żywności,
- zdrowotnych i toksykologicznych właściwości.

Polskie blogi o zdrowym życiu

Na potrzeby niniejszego artykułu dokonana została uproszczona analiza treści 6 najpopularniejszych blogów związanych ze zdrowym odżywianiem. Autor analizował treść blogów, kwestie związane z dostępnością informacji dotyczących zrównoważonej konsumpcji, sposobem ich eksponowania oraz sposobem komunikowania treści. Wybór blogów był

obiektywny i opierał się na pozycjach przez nie zajmowanych w wyszukiwarce Google, po wpisaniu odpowiednich słów kluczowych. Poszukując informacji pochodzących z blogów związanych ze zdrowym odżywianiem, autor wyszukiwał najbardziej prawdopodobne zestawienia słów: „zdrowe odżywianie blog” i „zdrowe jedzenie blog”. Aby wyeliminować sugerowanie wyników na podstawie historii przeglądanych stron, cała zawartość historii przeglądania, wraz z ciasteczkami (cookies) została wyczyszczona. Pod uwagę wzięto 6 blogów, które zostały znalezione przez wyszukiwarkę Google na pierwszej stronie wyszukiwania oraz występowały przy obydwu wyszukiwaniach. Wybrane blogi:

1. <http://qchenne-inspiracje.blogspot.com/>
2. <http://dietetykawpraktyce.blogspot.com/>
3. <http://www.ilovehowitfeels.pl/>
4. <http://zdrowe-odzywianie-przepisy.blogspot.com/>
5. <http://www.fitbloggerka.pl/>
6. <http://zyjemzdrowo.blogspot.com/>

Blog nr 1 jest najczęściej pojawiającym się wynikiem podczas wyszukiwania różnorodnych kombinacji słów „zdrowie, jedzenie, życie, odżywianie”. Autorka publikuje głównie przepisy na zdrowe dania, które sama komponuje oraz dla których oblicza kalorie. Na blogu dostępne są również artykuły poświęcone ogólnie zdrowiu (głównie opisy dolegliwości i porady) oraz tematy poświęcone stylowi życia (lifestylowe). Autorka prowadzi również działalność komercyjną, sprzedając spersonalizowane diety klientom indywidualnym oraz oferuje usługi „blogerskie” firmom. Usługi blogera dla firm opierają się najczęściej na testowaniu produktów i usług, relacjach z różnych wydarzeń, patronatach, firmowaniu produktów lub usług. Treści zamieszczane na blogu są czytelne oraz prezentowane w atrakcyjny, przejrzysty sposób. Jasne tło, oszczędność grafik i zdjęć, przy zachowaniu wysokiej ich jakości, powodują, że blog zachęca do zagłębienia się w treść. Autorka zamieszcza krótką notkę o sobie, wraz ze zdjęciem oraz prowadzi aktywny dialog z czytelnikami, odpowiadając na ich komentarze.

Blog nr 2 zawiera głównie przepisy na zdrowe dania oraz relacje z imprez odwiedzanych przez autorkę. Autorka opisuje siebie jako „pasjonatkę zdrowego żywienia” i poza poradami żywieniowymi dla odbiorców, również oferuje współpracę komercyjną. Blog jest mniej czytelny niż blog nr 1, ponieważ wykorzystane zostały tła graficzne oraz przejaskrawione kolory, jednak wciąż pozostaje bardzo przejrzysty i zachęca do czytania. Autorka nie uczestniczy aktywnie w dialogu z Czytelnikami, co może wynikać z niewielkiej liczby komentarzy.

Blog nr 3 zdecydowanie wyróżnia się designem. Wysokiej jakości zdjęcia, dobór kolorów i czcionek, profesjonalna struktura strony zachęcają do zgłębiania treści i od samego początku budują pożądany wizerunek bloga i autorki. Blog porusza tematy związane ze sportem, zdrowym odżywianiem, motywacją, urodą oraz lifestylem, co odpowiada zainteresowaniom autorki. Poza poradami dla Czytelników, autorka oferuje współpracę komercyjną, a także aktywnie uczestniczy w dyskusjach pod postami na blogu, jak i na pozostałych portalach społecznościowych.

Blog nr 4 zawiera treści związane z przepisami, poradami dietetyka oraz opisami zdrowych produktów. Kolorystyka i układ są przejrzyste oraz pozbawione niepotrzebnych ele-

mentów, które odciągają uwagę od głównej treści. W odróżnieniu od poprzednich blogów, autorka wyraża chęć współpracy z fundacjami oraz stowarzyszeniami, ale raczej nie z firmami. Blog zintegrowany z innymi portalami społecznościowymi jest polem wielu dyskusji z udziałem autorki.

Blog nr 5, mimo wyświetleń w wynikach wyszukiwania dotyczących zdrowego odżywiania, poświęcony jest głównie ćwiczeniom, okazynie wspieranym odpowiednią dietą. Blog jest prosty oraz przejrzysty, a autorka publikuje na nim głównie fotorelacje wraz z opisami ćwiczeń. Wyraźnie komunikowana jest chęć współpracy z podmiotami komercyjnymi, ale jednocześnie aktywnie uczestniczy w dyskusjach z Czytelnikami.

Blog nr 6 poświęcony jest całkowicie aspektom związanym ze zdrowym odżywianiem i opisom produktów. Jako jedyny z sześciu blogów, nie jest podpisany przez autora, co może stawiać pytanie o zasadność klasyfikowania go jako bloga. Pod publikowanymi postami pojawiają się komentarze, ale anonimowa natura autora nie pozwala na zidentyfikowanie go wśród wypowiedzi. W porównaniu z pozostałymi analizowanymi blogami, treści są przedstawione w sposób mało atrakcyjny i dość nieczytelny przez zastosowanie wielu zdjęć, kolorów oraz małej czcionki.

Żaden z analizowanych blogów nie zawiera treści związanych ze zrównoważoną konsumpcją, mimo że są to blogi najbardziej popularne w dziedzinie tematycznie bliskiej, związanej ze zdrowym, przemyślanym odżywianiem. Pomijane są również wszelkie tematy związane z kwestiami „eco”. Blogi są bardzo podobne do siebie, a czynnikiem przyciągającym Czytelników mogą być w tym wypadku style pisania oraz design. Ze względu na niewielką liczbę znaczących blogów o tematyce zdrowego odżywiania, autorki zapewne znają się z różnych wydarzeń branżowych, a w sieci wzajemnie komentują swoje posty i doradzają zamiast konkurować. Styl prowadzenia każdego bloga, mimo tej samej tematyki, jest na tyle odmienny, że może trafić do określonych odbiorców, bez „zabierania” ich innym blogerom. Sześć najpopularniejszych, polskich blogów o zdrowym żywieniu opiera się jednak na prostym, łatwym w odbiorze schemacie, który zakłada najczęściej:

- wstawienie atrakcyjnego zdjęcia z jedzeniem,
- opisanie zawartości zdjęcia wraz z przepisem na pokazywaną potrawę,
- opisanie właściwości zdrowotnych dania,
- publikację.

Publikowane informacje dotyczą głównie bycia „szczupłym/fit/zdrowym/szczęśliwym” z całkowitym pominięciem otoczenia, co bardzo sypłyca komunikaty wysyłane przez blogerów. Większość blogów promuje styl, który można określić jako „lepsze ja”, zamiast „lepszego świata”. Wspominana wielokrotnie ogromna siła oddziaływania blogów to, w kontekście zrównoważonego żywienia, niewykorzystany potencjał.

Przeprowadzona, uproszczona analiza najpopularniejszych blogów jest badaniem pilotażowym, które wyznacza kierunek tego typu analizom w kolejnych opracowaniach. Zagadnienia związane ze zrównoważoną konsumpcją nieczęsto bywają analizowane w kontekście obecności w mediach społecznościowych. Autor chce zwrócić uwagę na zidentyfikowaną lukę. Kolejne badania powinny opierać się na wyborze większej liczby istniejących w Polsce blo-

gów, związanych ze zdrowym odżywianiem oraz analizy porównawczej z blogami zagranicznymi. Powinny również zostać wykorzystane rozwiązania z zakresu *User Experience* (UX), służące do badania stron internetowych pod względem użyteczności dla odbiorcy.

Podsumowanie

W Internecie nie ma wystarczająco dużo informacji dotyczących zrównoważonej konsumpcji, które są prezentowane w przystępny sposób dla nieobeźnanego z tematem użytkownika. Pojęcie „zrównoważona konsumpcja” jest praktycznie nieobecne w medium, jakim są blogi. Znaczenie mediów społecznościowych, a w szczególności siła oddziaływania blogów oraz samych blogerów są na tyle duże, że pojęcie to, a przede wszystkim idea za nim stojąca, mogłyby z powodzeniem zostać zakomunikowane szerszemu gronu odbiorców w sieci. Zasięg oddziaływania blogów związanych ze zdrowym jedzeniem lub zdrowym stylem życia mógłby zostać wykorzystany do przeprowadzania działań uświadamiających społeczeństwo w tym istotnym temacie. Najpopularniejsza obecnie internetowa encyklopedia – Wikipedia, która również zaliczana jest do mediów społecznościowych i opiera się na treści generowanej przez użytkowników, w Polskiej wersji językowej, nie posiada w swojej bazie hasła „zrównoważona konsumpcja”, w odróżnieniu od angielskiej wersji Wikipedii, która proponuje wyjaśnienie poparte źródłami naukowymi. Po wpisaniu w wyszukiwarce Google wyrażenia „zrównoważona konsumpcja”, ukazuje się około 145 000 wyników, angielski odpowiednik „*sustainable consumption*” ma ich około 6 270 000. Zauważalna luka między treściami polskimi i angielskimi, czego konsekwencją dla szerszego grona odbiorców jest ich mniejsza przystępność i większe bariery podczas przyswajania, pozwala wyznaczyć kierunek, w którym powinno zmierzać generowanie treści, ich forma oraz sposoby ich komunikowania. Brak polskich blogów związanych ze zrównoważoną konsumpcją oraz brak jakiegokolwiek uproszczonej komunikacji w Internecie powodują, że pojęcie jest wciąż mało znane i niezrozumiałe.

Bibliografia

- Blood R. (2002), *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*, Perseus Publishing, Nowy Jork.
- Chang Y-Sh., Yang Ch. (2013), *Why do we blog? From the perspectives of technology acceptance and media choice factors*, „Behaviour & Information Technology”, No. 32(4).
- Haenlein M., Kaplan A.M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, No. 53(1).
- Herring C., Scheidt L.A., Wright E., Bonus S. (2005), *Weblogs as a Bridging Genre*, „Information Technology & People”, No.18(2).
- Kanwar P., Taprial V. (2012), *Understanding Social Media*, BookBoon [e-book].
- Kietzmann H.J., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons”, No. 54.
- Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.

- O'Reilly T. (2005), *Web 2.0: Compact Definition*, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> [dostęp: 10.12.2014].
- Reisch L.A. (2013), *A Definition of "Sustainable Food Consumption"*, Corpus The SCP Knowledge Hub, http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/KU_Definition_Sustainable_Food.pdf [dostęp: 10.12.2014].
- WPvirtuoso (2013), <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet> [dostęp: 10.12.2014]
- <http://qchenne-inspiracje.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://dietetykawpraktyce.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://www.ilovehowitfeels.pl> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://zdrowe-odzywianie-przepisy.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://www.fitbloggerka.pl> [dostęp: 10.12.2014].
- <http://zyjemzdrowo.blogspot.com> [dostęp: 10.12.2014].

The Role of Bloggers in Creating Products and Services Supporting Sustainable Consumption

Summary

The blogosphere plays the ever growing role in shaping consumer attitudes. Bloggers advise people, *inter alia*, how to eat, dress, practise sport, what to read, what music listen to and what colours the house walls should have in order to improve dwellers' wellbeing. A consequence of the growth of popularity of blogs is the greater and greater recognisability of blogs authors as well as the interest in the very authors of blogs. An aim of considerations is to examine the existing on the Internet, Polish-language blogs devoted to nutrition, from the point of view of problems of sustainable consumption. The author analysed the contents of blogs, accessibility of the information related to sustainable consumption as well as the way of that information exposition. He also assessed the way of communicating the posted information. Studies of the literature and the carried out analysis will allow for identification of the gaps related to a proper handling of the contents on the Internet connected with sustainable consumption.

Key words: sustainable consumption, blog, social media.

JEL codes: M30, O30, Q01

Роль блогеров в создании продуктов и услуг, поддерживающих устойчивое потребление

Резюме

Блогосфера играет всё большую роль в формировании потребительского отношения. Блогеры советуют людям, в частности, как питаться, одеваться,

заниматься спортом, что читать, какую музыку слушать и какие цвета должны иметь стены дома, чтобы улучшать самочувствие его обитателей. Последствиями роста популярности блогов является всё большая распознаваемость авторов блогов и интерес к самим авторам блогов. Цель рассуждений – изучить существующие в интернете польскоязычные блоги, посвящённые питанию, с точки зрения проблематики устойчивого потребления. Анализ охватил содержание блогов, доступность информации, связанной с устойчивым потреблением, а также способ экспонирования той же информации. Изучение литературы и проведённый анализ позволят выявить бреши, связанные с соответствующей передачей содержания в интернете, относящегося к устойчивому потреблению.

Ключевые слова: устойчивое потребление, блог, социальные медиа.

Коды JEL: M30, O30, Q01

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Bartosz Mazurkiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Strategii Marketingowych
ul. Powstańców Wielkopolskich 16
61-895 Poznań
tel.: 61 854 37 71
e-mail: bartosz.mazurkiewicz@ue.poznan.pl