



Data wpływu/Received: 21.08.2019
Data przyjęcia do druku/Accepted for printing: 30.11.2019
Data publikacji/Published: 29.12.2019
Licencja/License: CC BY-SA 4.0

MARTA WRÓŃSKA 

Blogi jako forma komunikowania w kulturze konwergencji – raport z badań własnych

Blogs as a Form of Communication in a Convergence Culture – Own Research Report

ORCID: 0000-0002-2931-5511, doktor habilitowany, profesor UR, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Pedagogiki, Polska

Streszczenie

Konwergencja mediów i rozwiązań medialnych wpływa na sposób korzystania przez młodzież z urządzeń cyfrowych i aplikacji im dedykowanych. Nowa digitalna rzeczywistość kształtuje kolejne zjawisko społeczne, jakim jest *blogging*, który tworzy specyficzną kulturę komunikacji. W dobie cyfrowych technologii oraz dostępu do wielu programów sieciowych współczesne pokolenie młodych odczuwa potrzebę bycia online, chce mieć szybki dostęp do informacji, a także może je samodzielnie zamieszczać w internecie. W artykule opisano tylko jedną formę medialną, jaką jest blog, i tę uczyniono przedmiotem eksploracji. Głównym celem badań było pozyskanie opinii respondentów na temat blogów jako popularnej formy komunikacji w cyberprzestrzeni. Szczegółowa diagnoza badanego zjawiska była możliwa dzięki sformułowaniu czterech problemów badawczych. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Dla respondentów biorących udział w badaniu skonstruowano autorskie narzędzie empiryczne, które umieszczono online na stronie survio.com/pl.

Słowa kluczowe: blogi, konwergencja mediów, kultura konwergencji, wyniki badań własnych

Abstract

The convergence of media and media solutions affects the way young people use digital devices and applications dedicated to them. The new digital reality shapes another social phenomenon – *blogging*, which creates a specific culture of communication. In the era of digital technologies and access to many network programs, the modern generation of young people feels the need to be online, wants to have quick access to information and can also post it on the Internet themselves. The article describes only one media form, which is a blog, and this form has been explored. The main goal of the research was to obtain respondents' opinions on blogs as a popular

form of communication in cyberspace. A detailed diagnosis of the studied phenomenon was possible thanks to the formulation of four research problems. The diagnostic survey method was used. A proprietary empirical tool was constructed for respondents participating in the study, which was placed online at survio.com/pl.

Keywords: blogs, media convergence, convergence culture, own research results

Wstęp

Komunikowanie jest ważnym procesem w przekazywaniu i wymianie informacji. Błyskawicznie postępująca integracja życia społeczeństwa informacyjnego z internetem sprawia, że porozumiewanie się poprzez sieć stało się standardem. Komunikacja w internecie różni się co prawda w zasadniczych aspektach od komunikacji tradycyjnej, zawsze jednak dotyczy drugiej jednostki i określonego procesu społecznego. Najistotniejszą cechą w przekazie informacji pomiędzy komunikującymi się jest czas jej przesłania i odległość, jaką przekazywana informacja może pokonać. Rzeczywistość generowana przez media sprawia, że młode pokolenie chętnie sięga do środków cyfrowych i traktuje je jako źródło pozyskiwania informacji i wiadomości. Obecnie żyjemy w czasach, w których wyjątkowego znaczenia nabiera informacja – jej generowanie, przepływ, wybór kanału komunikacyjnego. Media cyfrowe dają adolescentom ogromne możliwości komunikacyjne, m.in. prowadzenia blogów. Czy ta forma wymiany doświadczeń jest popularna wśród młodzieży? Jakie są ich opinie na ten temat? W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych, które są odpowiedzią na wyżej sformułowane pytania.

Blog – wieloaspektowość pojęcia

Definiowanie pojęcia *blogu* jako współczesnego narzędzia komunikacyjnego jest zagadnieniem złożonym ze względu na zmiany technologiczne, które przebiegają w sposób lawinowy, wprowadzając nowe możliwości na poziomie rozwiązań technicznych. Wśród definicji bloga pojawiają się najczęściej odwołania do kwestii technologicznych i społecznościowych, np. blog to regularnie aktualizowana witryna lub strona internetowa, zazwyczaj prowadzona przez osobę lub małą grupę, napisana w stylu nieformalnym lub konwersacyjnym; strona internetowa podobna do dziennika online, która zawiera wpisy chronologiczne dokonywane przez osoby fizyczne. Blogi są zdefiniowane także według formatu: seria wpisów opublikowanych na jednej stronie w odwrotnej kolejności chronologicznej.

Blog to neologizm pochodzący od angielskiego słowa: *weblog* (*Web* – Sieć WWW; *log* – dziennik, rejestr); określaný jest także jako pismo webowe (*web journal*), oznacza dziennik internetowy czy też dziennik sieciowy. Autorem terminu *weblog* jest John Barger, pracownik instytutu badawczego Northwestern University w Chicago, autor jednego z pierwszych interaktywnych dzienników

Robot Wisdom. Słowo *weblog* zaczęło funkcjonować od 1997 r. Dwa lata później Peter Merholz, prezes i jeden z założycieli amerykańskiej firmy Adaptive-Path w zakresie doradztwa i szkoleń z siedzibą w San Francisco, zastosował wyraz *blog*, rozbijając termin skonstruowany przez Bargerę na *we blog* (my blogujemy) (Hoffmann, 2012, s. 14–16; zob. też: Merholz, 2017a, 2017b).

Blog to strona pisana w pierwszej osobie, kreująca subiektywne opinie. Najczęściej ma charakter osobisty. Istotnym wyróżnikiem blogów jest aspekt komunikacyjny. Mają charakter publiczny, zazwyczaj autorzy, pisząc swój blog, nie są w stanie zweryfikować czytelników. Możliwość archiwizacji pozwala na długotrwałe przechowywanie treści. Istotnym elementem blogów jest interaktywność charakterystyczna dla technologii Web 2.0. Dotyczy ona wpisów, których chronologia jest odwrócona (antychronologiczność), linków do blogów polecanych przez autora, wewnętrznej wyszukiwarki, a także miejsc na komentarze czytelników. Możliwość pozostawienia przez czytelnika komentarza pozwala na nawiązanie i utrzymywanie kontaktów, wymianę zdań na poruszane przez autora tematy. Istotna w blogu jest jego treść, długość wpisu oraz reguły gramatyczne z tym związane. Wpisy z błędami ortograficznymi i stylistycznymi są wyłapywane przez tzw. roboty sieciowe, które nadają stronie bloga gorszy ranking przy jej wyszukiwaniu.

Kultura konwergencji

Konwergencja to pojęcie związane z przeobrażeniami medialnymi. Obejmuje i opisuje szereg zmian technologicznych, kulturowych, społecznych, jak też dotyczących przemysłu związanego z mediami. Z punktu widzenia opisywanej w artykule problematyki interesować mnie będzie konwergencja mediów, czyli upodabnianie się urządzeń, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą technicznie powiązane, oraz konwergencja rozwiązań. Polega ona na ujednocnianiu metod dostępu do sieci, procesów, usług i aplikacji. To wszystko to rezultat rewolucji cyfrowej, przenikania się różnych mediów tradycyjnych i sieciowych. Interesujący pogląd na procesy konwergencji prezentuje Jenkins. We wstępie do swojej książki *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* pisze „nie mówimy już o rewolucji cyfrowej, która przewidywała, że stare media zostaną zastąpione nowymi. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzi w coraz bardziej skomplikowane interakcje” (Jenkins, 2007, s. VII).

Zjawisko konwergencji łączy trzy główne cechy współczesnej telekomunikacji: integrację technologii stanowiącą podstawę procesów konwergencji, konwergencję sieci różnego typu, przez które do tej pory świadczone są zbliżone usługi (telekomunikacyjne, komputerowe, bezprzewodowe), oraz konwergencję usług wąsko- i szerokopasmowych (głosowych, obrazowych, mobilnych i stacjonarnych) oferowanych przez sieci globalne (Wrońska, 2012, s. 27–29). Kon-

wergencja to proces, w którym rozwój technologii jest wyraźnie ukierunkowany na tworzenie spójnych systemów (platform) oferujących usługi, które do tej pory występowały oddzielnie, to wprowadzenie do różnych form mediów technologii informatycznej zdolnej do przetwarzania zawartości multimedialnej. U podłoża procesów konwergencji leży integracja technologii cyfrowego przetwarzania i przekazu informacji (Wrońska, 2012, s. 27–29).

Jak twierdzi Jenkins (2007, s. 9–23), konwergencja reprezentuje zachodzące w społecznościach zmiany kulturowe, które polegają na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. Konwergencja mediów i ich rozwiązań medialnych wpływa na sposób korzystania z tych urządzeń i różnorodnych aplikacji przez młodzież. W artykule opisano tylko jedną formę medialną, jaką jest blog, i tę uczyniono przedmiotem badań.

Blogujący studenci – wyniki badań własnych

Głównym celem badań¹ było pozyskanie opinii respondentów na temat blogów jako popularnej formy komunikacji w cyberprzestrzeni. Szczegółowa diagnoza badanego zjawiska była możliwa dzięki sformułowaniu następujących pytań: *Jakie są powody czytania blogów? Która tematyka blogów cieszy się największą popularnością wśród respondentów? W jaki sposób czytelnicy przejawiają swoją aktywność na blogach? Czy i dlaczego respondenci prowadzą własnego bloga?* W badaniach wzięło udział 780 osób. Do badań właściwych wykorzystano 746 poprawnie uzupełnionych arkuszy. Badania miały charakter anonimowy. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Dla respondentów biorących udział w badaniu skonstruowano autorskie narzędzie empiryczne, które umieszczono online na stronie [survio.com/pl](https://www.surveymonkey.com/pl)². Link do tak przygotowanego kwestionariusza został rozesłany za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook do studentów uczelni rzeszowskich. Dodatkowo link do ankiety umieszczono na forach dla czytelników blogów (<https://www.vinted.pl/forum/hobby/kacik-blogerski>) oraz na grupach zrzeszających osoby interesujące się tematyką blogosfery w serwisie społecznościowym Facebook (Bloggerzy, Grupa przydatna dla bloggerów, Blogosfera, Polskie Blogerki, Blogowicze – Bloguj z Pasją!, Bloggerzy+ LIFESTYLE, Bloggerzy i Blogerki, Blogi, Pasja blogerska, Bloggerzy!).

¹ Badania zostały wykonane przez moich studentów w ramach prowadzonego przeze mnie seminarium magisterskiego w latach 2016–2018.

² Usługa Survio ([survio.com](https://www.surveymonkey.com)) została oficjalnie uruchomiona w kwietniu 2012 r. To oparta na sieci usługa/produkt, która jest własnością i jest wspierana przez „Survio s.r.o.”, firmę z siedzibą przy Hlinky 70, Brno 603 00, Czechy. Podstawowe narzędzia Survio do tworzenia ankiet są całkowicie darmowe dla wszystkich użytkowników. Survio zawiera dziesiątki gotowych wzorów ankiet i szablonów graficznych.

W pierwszym pytaniu ankiety poproszono respondentów, by zdefiniowali pojęcie *blog*. Według badanych to darmowa strona internetowa spełniająca funkcję pamiętnika lub rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza wpisy, czy też sposób publikowania treści w internecie. Takich odpowiedzi udzieliło tylko 213 osób, co stanowi 28,55% badanych. Otrzymano także odpowiedzi, i tych było zdecydowanie więcej, bo aż 533, co stanowi 71,45% badanych, w których respondenci podali, iż według nich to Facebook jest blogiem, bo tam umieszczają swoje różne wpisy. Również blogiem jest aplikacja mobilna Snapchat służąca do wysyłania filmów i zdjęć, które można oglądać przez maksymalnie 60 sekund, a od końca 2017 r. jest także możliwość wysłania zdjęcia bez limitu czasowego. Takie odpowiedzi świadczą o istnieniu wśród badanych respondentów chaosu informacyjnego w obszarze definiowanego pojęcia, ale też pokazują, że obecne media społecznościowe i blogi mogą się wzajemnie uzupełniać.

Powody czytania blogów

Formułując pytanie *Jakie są powody czytania blogów?*, założono, że respondenci mogą podać więcej niż jeden powód, stąd otrzymane procenty nie sumują się do 100. Na to pytanie odpowiedziało 625 osób (83,78%), natomiast 121 (16,22%) osób pozostawiło to pytanie bez odpowiedzi. Uzyskane wyniki pokazały, że najistotniejszymi powodami dla respondentów są ciekawe treści publikowane przez autorów (78%) oraz te, które są ściśle związane z ich zainteresowaniami i hobby (70%). Część respondentów (56%) szuka w treściach blogów recenzji na temat produktu, który zamierzają kupić. Ponadto 45% respondentów czyta blogi, by uzyskać gotowe rozwiązania na nurtujące ich problemy, bądź poszukują pewnych inspiracji. Jako istotne powody czytania blogów respondenci podali również perspektywę poznania innych ludzi (22%). Duża liczba odpowiedzi dotyczyła możliwości poszerzenia wiedzy naukowej (21%) i bycia na bieżąco z treściami, które są „na topie” (19%). Uzyskane odpowiedzi nie są zaskoczeniem. Z reguły ludzie czytają blogi, ponieważ chcą poznać czyjeś zdanie na wybrany temat, a tym samym chcą utwierdzić się w przekonaniu, że ich decyzja jest słuszna, albo mogą też ją zmienić. Ponadto czytanie blogów może być pretekstem do własnych przemyśleń.

Tematyka blogów ciesząca się największą popularnością

Na pytanie *Jaka tematyka blogów interesuje Cię najbardziej?* odpowiedzieli wszyscy ankietowani. Było to pytanie otwarte, bez sugerowania odpowiedzi. Z otrzymanych danych wynika, że respondentów interesuje najbardziej tematyka moda (39%). Na wysokim miejscu znalazły się blogi z takich kategorii, jak *lifestyle* (23%), kulinaria (22%), uroda (19%) oraz sport (17%). W swoich odpowiedziach respondenci wymieniali blogi związane z podróżami (12%) oraz

szeroko rozumianą rozrywką (10%), a także związane z fitnesssem i zdrowym stylem życia (37%). Wymieniono blogi: DIY (z ang. *do it yourself/handmade* (20%) oraz blogi, których treści związane są z technologiami informacyjnymi (11%), kulturą i sztuką (10%) i nauką (9%). Najmniejszy procent wskazań uzyskały blogi związane architekturą i designem (4%). Wskazano również na blogi, których treści związane były z religią (2%), polityką (1%), fotografią (1%). Pojawiły się też odpowiedzi wyróżniające blogi, których tematyka leży w zainteresowaniach bardzo wąskiej i niszowej grupy osób. Są to blogi dotyczące piercingu oraz tatuowania (2%), a także mangi i anime (1,5%), które odnoszą się do techniki rysunku spopularyzowanej dzięki japońskim komiksom. Respondenci mieli możliwość podania co najmniej trzech odpowiedzi, stąd otrzymane procenty nie sumują się do 100. Nie dziwi fakt, iż na pierwszym miejscu pojawiła się tematyka modowa. Respondenci są w takim wieku, że *image* ma dla nich duże znaczenie. Każdy z nich chciałby wyglądać atrakcyjnie. Młodzi są świadomi, że odpowiedni strój sprawia, że będą lepiej postrzegani przez otoczenie, a to należy ocenić pozytywnie.

Aktywność na blogach

Następne pytanie dotyczyło aktywności czytelników blogowych. Uznano, że przejawy aktywności respondentów czytających blogi wyznaczają dwa wskaźniki: pozostawione przez nich komentarze na czytany blogu oraz czytanie komentarzy innych osób pod danym wpisem na blogu. Dzięki tym aktywnościom mamy do czynienia z pewnego rodzaju dyskusją pomiędzy osobami czytającymi dane wpisy na temat poruszony przez blogera a osobami komentującymi. Często też sam autor wpisu (blogger) włącza się w żywą rozmowę, poznając w ten sposób stanowisko swoich obserwatorów w danej sprawie. Z danych zebranych od respondentów wynika, że komentowanie należy do najczęstszych form aktywności czytelników blogów. Aż 425 respondentów (56,99%) zadeklarowało, że komentuje wpisy, 205 osób (27,47%) robi to sporadycznie, a 116 osób (15,54%) nie komentuje wpisów. Natomiast komentarze pod wpisami czyta 327 osób (43,83%), 198 osób (26,54%) robi to czasami, a 221 respondentów (29,63%) nie robi tego wcale.

Prowadzenie własnego bloga

Zapytano także respondentów o to, czy prowadzą swojego bloga i z jakiej aplikacji webowej korzystają do publikacji własnych wpisów. Odpowiedz „tak” otrzymano od 157 osób (21,04%), natomiast 589 ankietowanych (78,96%) nie ma swojego bloga. Wśród osób piszących swoje blogi znaleźli się studenci z Uniwersytetu Rzeszowskiego (45 osób, co stanowi 28,67% badanych) i Politechniki Rzeszowskiej (87 osób; 55,41%). Natomiast 25 osób (15,92%) to respondenci z internetu, którzy odpowiedzieli na wysłane do nich e-maile. Między

innymi byli to autorzy takich blogów, jak: venilakostis.pl (Magdalena Kostyszyn), malvina-pe.pl (Malwina Pająk), andrzejtucholski.pl (Andrzej Tucholski), matkojedyna.blogspot.com (Magdalena Mikołajczyk), krotkiporadnik.pl (Justyna Mazur), pokolenieieka.com, hipsterkatoliczka.pl (Jolanta Szymańska), wyrwanezkontekstu.pl (Joanna Pachla). Część osób była laureatami bądź brała udział w znaczących konkursach, m.in. Gali Twórców – Blog Roku i Video Roku 2015, 2016, 2017, 2018, co świadczy o tym, że są to osoby bardzo popularne, których działalność docenia szerokie grono odbiorców. Kontakt z tymi blogerami został nawiązany poprzez adresy e-mail, które są dostępne na blogu każdego z nich lub też w wiadomościach prywatnych na Facebooku. Najpopularniejszą aplikacją do prowadzenia bloga jest Wordpress.com. Na tej platformie pracuje 87 respondentów (55,42%). Platformę Blogger.com wybrało 37 osób (23,56%), natomiast 33 osoby (21,02%) wskazały na aplikację Blog.onet.pl. Tak mała liczba respondentów prowadząca swoje blogi wynika stąd, iż badani są przekonani, że mając swój profil na Facebooku, też „blogują”, o czym pisałam wcześniej.

Pozytywne aspekty prowadzenia bloga.

Ostatnie pytanie w ankiecie brzmiało: *Jakie są pozytywne aspekty prowadzenia bloga?* Otrzymano szereg interesujących odpowiedzi, np.: „mogę pisać, to o czym chcę i umieszczam swoje przemyślenia, wiersze i komentarze”; „możliwość nawiązania kontaktu z osobami o takich samych zainteresowaniach”; „mogę pisać o swoich pasjach, ale i też o problemach”; „świetny sposób na walkę z nudą”; „przełamanie lęku przed rzeczami i zjawiskami nowymi i nieznanymi”; „w końcu uwierzyłem we własny talent i możliwości”. Bardziej precyzyjne i wskazujące na konkrety były odpowiedzi uzyskane od znanych blogerów: „ważne jest określenie grupy docelowej, do której ma być skierowany blog, bo to zapewnia dużą liczbę odwiedzających regularnie daną stronę”; „blog jest doskonałym narzędziem do upowszechniania własnej działalności (promocja marki)”; „blog przyczynia się do wielu dodatkowych możliwości kontaktu z potencjalnymi klientami”; „blogowanie (zwłaszcza jeśli jest to blog firmowy) bardzo często wiąże się z dużą pracą i znikomym zyskiem, jednak wszystko to ma swój cel, który osiąga się po pewnym czasie – o ile oczywiście jest się systematycznym”; „w trakcie blogowania można zbudować sobie autorytet w danej branży. Z każdym kolejnym tekstem, z każdą promocją baza wpisów rośnie. Jeśli są one na dobrym poziomie, to przy odpowiedniej promocji zostaną zauważone”.

Podsumowanie

Obecnie kultura uczestnictwa oznacza, że pokolenie sieci odczuwa potrzebę bycia online. Każdy może mieć dostęp do informacji i każdy może je zamieszczać. Dynamika rozwoju różnych platform komunikacyjnych w internecie daje

coraz szersze możliwości kontaktów z innymi, a także wyrażania i formowania opinii. Nowa digitalna rzeczywistość kształtuje kolejne zjawisko społeczne, jakim jest *blogging*, który tworzy specyficzną kulturę komunikacji. Wyniki badań własnych pokazały, że blogi można uznać za niekonwencjonalną formę utrzymywania relacji interpersonalnych. Poprzez blogi można nawiązać kontakty z odbiorcami treści czy z ich autorami, które z czasem mogą zamienić się w długotrwałe znajomości. Blogi inspirują zarówno czytelników, jak i ich autorów. To właśnie na blogach można codziennie znaleźć mnóstwo pomysłów do wykorzystania w szkole, pracy lub życiu prywatnym. Współczesny świat oferuje bardzo wiele możliwości komunikowania się, a także kreowania siebie i tworzenia swojej tożsamości. Tylko od nas zależy, w jaki sposób będziemy utrzymywać relacje z drugą osobą i czy użyjemy do tego blogów, których w sieci jest ogrom. Cenne są blogi naukowe³. Ważne jest, aby wpisy w blogach pojawiały się regularnie, były konstruowane rzetelnie i interesująco. Trzeba również wchodzić w interakcje z użytkownikami, a to przyniesie pozytywne efekty zarówno dla czytających, jak i dla autorów określonych blogów.

Reasumując, w dobie cyfrowych technologii, dostępu do wielu aplikacji blogi mogą być formą komunikacji i wymiany doświadczeń. Znacznie lepiej służą komunikowaniu niż strona domowa, stąd taka ich popularność wśród osób, które chcą zaistnieć w sferze społecznej.

Literatura

- Hoffmann, Ch.R. (2012). *Cohesive Profiling: Meaning and Interaction in Personal Weblogs*. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Kulczycki, E. (2019). *Sylwetka blogera naukowego: Bogusław Śliwerski*. Pobrane z: http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/boguslaw-sliwerski/ (10.08.2019).
- Merholz, P. (2017a). *Experience Design Strategist, Coiner of the Word "Blog"*. Pobrane z: <http://www.oreilly.com/pub/au/3171> (19.08.2019).
- Merholz, P. (2017b). *Thoughts and Essays from the Guy Who Coined the Word „Blog"*. Pobrane z: <http://www.peterme.com/page/2> (19.08.2019).
- Wrońska, M. (2012). *Kultura medialna adolescentów. Studium dostępu i zastosowań*. Rzeszów: Wyd. UR.

³ O blogowaniu naukowym wypowiedział m.in. Śliwerski: „Dla mnie jest to znakomity sposób na porozumiewanie się z tysięczną już społecznością anonimowych dla mnie czytelników, których nie widzę, ale mogę uwzględnić ich recepcję treści, oczekiwania czy własne propozycje problemów godnych do badań naukowych, interwencji społeczno-oświatowej czy konsultacji eksperckiej” (Kulczycki, 2019).