

Agnieszka Wrońska

Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski

Słowa kluczowe: blogosfera, dziennikarstwo internetowe, bloger, kampania reklamowa

Key words: blogosphere, Internet journalism, blogger, advertising campaign

DZIENNIKARZE I BLOGERZY JAKO UZUPEŁNIAJĄCE SIĘ ŚRODOWISKA TWORZĄCE TREŚCI

Blogerzy coraz częściej porównywani są przez niektórych liderów opinii do dziennikarzy. Czy słusznie? I czy na miejscu jest rywalizacja pomiędzy blogerami i dziennikarzami? Dawniej kojarzeni byli z nastolatkami prowadzącymi internetowy pamiętnik. Dziś na pytanie: „kim jesteś?”, z dumą mogą odpowiedzieć: „blogerem”. Niewiele znacząca dawniej blogosfera stała się jedną z jaśniejszych stron współczesnego Internetu. „A czasy świetności jeszcze przed nimi” – twierdzi Daniel Passent, dziennikarz i bloger w jednym. Niestety, typowym blogerom łatkę „człowieka z internetu” odpiąć jest bardzo trudno¹.

Natalia Hatałska, blogerka oraz ekspert ds. marketingu, nie lubi takich porównań i jednocześnie uważa, że rywalizacja między blogerami a dziennikarzami jest sztucznie eksponowana, jej zdaniem, przez samych dziennikarzy. Nie kwestionuje przy tym faktu, że współcześnie sposób produkcji i konsumpcji treści się zmienia i praktycznie każdy może być obecnie ich twórcą. Zdaniem Hatałskiej, różnica między blogerami a dziennikarzami jest taka, że ci pierwsi z założenia przygotowują subiektywne treści, ci drudzy natomiast próbują być obiektywni².

Większość opracowań dotyczących blogów rozpoczyna się od próby ich zdefiniowania. Leszek Olszański podaje, że *weblog* jest to po prostu internetowy dzien-

¹ M. Mańkowski, *Dziennikarze kontra blogerzy. Walka na nierównych zasadach* (rozmowa z Danielem Passentem), <http://www.natemat.pl/32605,dziennikarze-kontra-blogerzy-walka-na-nierownych-zasadach> [dostęp: 20.10.2014].

² K. Lisowski, N. Hatałska, *Coraz większy potencjał reklamowy blogosfery*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/natalia-hatalska-coraz-wiekszy-potencjal-reklamowy-blogosfery/page>: [dostęp: 17.10.2014].

nik, którego nazwa to zbitka wyrazów angielskich: *web* (sieć) oraz *log* (nazwa dziennika okrętowego). Twórcą tej nazwy miał być amerykański anglista John Barger (17 grudnia 1997), założyciel będącego dziś blogerską legendą dziennika *Robot Wisdom*. Słowo *weblog* zostało następnie podzielone na zaimek *we* (my) i czasownik *blog* (blogujemy) przez Petera Merholza (maj 1999), i tak utrwaliło się jako nagłówek w prowadzonej przez niego stronie internetowej *Peterme.com*³.

Pierwsze blogi pod koniec ubiegłego stulecia zajmowały się głównie popularyzacją nowych, ciekawych materiałów publikowanych w Internecie. Wpisy zawierały z reguły wiele odnośników do stron artykułów, zdjęć i innych materiałów odnalezionych w sieci przez autorów, często wraz z autorskim komentarzem i zachętą do zapoznania się ze znalezionym materiałem⁴.

W Polsce blogi pojawiły się prawdopodobnie w 2000 r. i były odpowiedzią na podobne strony w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Kanadzie i Japonii. Dziś liczba około 3 mln internetowych pamiętników⁵ pisanych przez Polaków może robić wrażenie, zwłaszcza gdy porówna się ją z formami tradycyjnego kontaktu ze słowem pisany, w tym zwłaszcza czytaniem książek⁶.

Trudno określić dokładną liczbę blogów dziennikarskich, ale jeśli przyjąć, że każda wersja elektroniczna gazety drukowanej ma zakładkę „blogi”, to może ich być nawet kilkaset. A to dopiero początek zmian – wszystko wskazuje na to, że Internet będzie coraz bardziej wpływowym i potężnym źródłem kształtowania opinii. Jak podkreśla prof. Wiesław Godzic, blogi mogą zastąpić prasę: są tanie, szybkie i łatwo dostępne. Redagującym umożliwiają błyskawiczną reakcję na bieżące wydarzenia, czytelnikom pozwalają na łatwe dotarcie do informacji⁷.

Istotną właściwością blogu jest to, że w interaktywnej przestrzeni sieci jest *on work in progress*, dziełem stale nieukończonym, ciągle w stadium narodzin, poza tym charakteryzują go nieokreśloność formy i zawartości, zależność od „autopublikacyjnego gestu”, anonimowość oznaczająca nie tylko brak nazwiska czy imienia autora, ale i tożsamość, która może zostać wykreowana⁸.

Paul Levinson zauważa, że chociaż większość osób czyta niż pisze blogi, każdy czytelnik może stać się autorem komentując cudze posty albo zakładając własny blog. Jak podkreśla autor *Nowych nowych mediów*, blogowanie stało się pierwszym znaczącym uczestnikiem rewolucji nowych mediów. Pozwala wszystkim ludziom na prezentowanie swoich artykułów, nadając tej komunikacji osobisty

³ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 34; Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 308.

⁴ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 37.

⁵ Szacunkowo platformy blog.pl, blogspot.com, wordpress.com i blogi na własnych domenach gromadzą około 3 mln blogerów, ale blogi nie są mierzalne jako całość.

⁶ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Warszawa 2010, s. 61.

⁷ E. Michalik, *Zabójcy gazet*, „Ozon” 2006, z 23 marca, s. 13.

⁸ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych*, s. 316.

charakter – jej deprofesjonalizacja jest jedną z cech charakterystycznych *nowych nowych mediów*⁹.

Warto w tym miejscu zauważyć krytyczne spostrzeżenie Leva Manovicha, który zwraca uwagę na pewne niebezpieczeństwo nowych mediów. Obecnie nasza refleksja, rozwiązywanie problemów, zapamiętywanie i kojarzenie zostają zeksternalizowane, sprowadzone do wybrania łącza, przejścia na inną stronę, wybrania nowego obrazu lub nowej sceny. Jednym słowem, jesteśmy zmuszeni do podążania za zaprogramowanymi wcześniej i istniejącymi wcześniej skojarzeniami, jesteśmy zmuszeni do wzięcia struktury czyjś umysłu za własny, użytkownik komputera skłaniany jest do podążania mentalnym torem twórcy nowych mediów¹⁰.

To co jest szczególnie niepokojące, to fakt, że kontrola jaką autor ma nad swoim blogiem, wolność od obcych „dozorców”, kończy się w momencie, w którym każdy może skopiować wszystko, co znajduje się na cudzym blogu, zapisując lub udostępniając w sieci¹¹.

W środowisku blogerów panuje hierarchia – są postaci określane mianem „ikony” blogu, „ojcowie założyciele” tego sposobu istnienia w sieci. Są też zwyczajni, przeciętni obywatele tego wirtualnego państwa, i są też debiutanci, którzy marzą o legendzie pierwszych i robią wszystko, by się wybić. Muszą się zatem podobać lub się przypodobać, np. dzięki epatowaniu odmiennością, ostentacyjnemu lekceważeniu wszystkiego i wszystkich. Kultura blogów przesiąknięta jest duchem rywalizacji i nieustannego testowania, rankingów popularności i rankingów odrzucenia. We wszystkim natomiast tkwi potrzeba zaistnienia za wszelką cenę, dlatego trudno powstrzymać się od sądu, że blog mimo że charakteryzowany zwykle w kontekście skojarzeń „społecznościowych”, „dialogów”, „spotkań z innymi”, jest sieciową manifestacją egocentryzmu¹².

Dzięki częstym aktualizacjom, licznym odnośnikom, a także osobowości samych autorów, ich pracowitości i zaangażowaniu – popularność blogów (przynajmniej anglojęzycznych) nie jest mniejsza niż stron budowanych przez wieloosobowe redakcje. Być może właśnie ta popularność sprawiła, że na fenomen blogowy coraz przychylniejszym okiem patrzą redakcje tradycyjnych mediów, które coraz częściej decydują się na publikację w formie blogów tekstów swoich własnych felietonistów lub zatrudniają niezależnych komentatorów, zachęcając do blogowania również czytelników, otwierając dla nich bezpłatne serwisy blogowe¹³.

Wyróżnić tu można co najmniej dwa rodzaje dziennikarstwa blogowego – dziennikarzy piszących zarówno w sieci, jak i w mediach drukowanych tradycyjnych oraz dziennikarzy sieciowych, prowadzących swoje blogi tylko w Internecie. Często to co znajduje się na blogu, odnajdujemy w wersji drukowanej, dlatego rozważania

⁹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 37.

¹⁰ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 135.

¹¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, s. 41.

¹² Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych*, s. 318.

¹³ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 44.

o blogach dziennikarskich należałoby ograniczyć tylko do tych autorów, którzy piszą wyłącznie w Internecie. Media drukowane wymagają od dziennikarzy określonego stylu, który różni się wyraźnie od standardów internetowych. Poza tym część blogerów wcale nie jest chętna do pracy w mediach, ponieważ gdy w USA bestsellerami stają się poradniki typu *Od blogera do dziennikarza*, u nas uważa się, że w sieci można znaleźć publicystów o niebo ciekawszych niż w mainstreamie¹⁴.

Z drugiej strony powstaje wiele wartościowych blogów na poziomie dziennikarskim. Kolejni dziennikarze przenoszą się do Internetu, więc rozróżnienie tych dwóch profesji z każdym rokiem będzie mniejsze – zaznacza Daniel Passent, publicysta, który dodaje jednocześnie, że nie wyobraża sobie, żeby rozdział pomiędzy obiema profesjami zaniknął całkowicie. Jego zdaniem, wspomniany podział będzie istnieć tak długo, jak długo będą istnieć media tradycyjne: prasa, radio, telewizja¹⁵. Prowadzenie blogów przez dziennikarzy powoduje, że ich pracę możemy obserwować na dwóch platformach: tradycyjnej i blogowej. Pojawia się więc pytanie, kim stają się w tym przypadku. Czy wciąż mówimy o dziennikarstwie, tyle że internetowym?

Komputery i internet nie tylko dały dziennikarzom nowe narzędzia pracy; zaczęły zupełnie zmieniać środowisko, w którym działają. Jak twierdzi Tomasz Bienias, znaczenie na globalnym rynku informacji uzyskał człowiek wyposażony tylko w podłączony do sieci komputer. Czasy, w których niezbędnym warunkiem osiągnięcia dużego zasięgu transmisji był odpowiedni potencjał finansowy nadawcy, dobiegły końca. W porównaniu z kosztami uruchomienia gazety czy stacji telewizyjnej, sfinansowanie obecności w sieci jest wydatkiem niemal niezauważalnym¹⁶.

Obserwacja internetowego świata tekstów pozwala sformułować następujące tezy. Po pierwsze, w sieci występują dwa typy gatunków – są to gatunki ksenochtoniczne (tradycyjne) – ukształtowane w toku rozwoju dziennikarstwa jako dziedziny praktycznej i teoretycznej, oraz gatunki autochtoniczne (rodzime), dla których Internet jest fundamentem, właściwe dla Internetu, ściśle od jego istnienia uzależnione¹⁷.

Blog stał się atrakcyjną formą uprawiania dziennikarstwa również w mediach profesjonalnych, które weszły do sieci ze swoimi, specjalnie przygotowanymi serwisami. Wprowadzenie komunikacji „prywatnej” w sferę zarezerwowaną do tej pory dla komunikacji publicznej stanowi istotne *novum* w historii mediów masowych, które dzięki włączeniu blogów do repertuaru form dziennikarskich zaczęły demonstrować otwarcie na publiczność, liczenie się z jej opiniami¹⁸. Daniel Passent na swoim przykładzie wyjaśnia, że tak jak „na blogu komentuje rzeczywistość, tak samo zrobiłby to we wszystkich innych mediach”. Zakłada, że inni dziennikarze ro-

¹⁴ S. Czubkowska, *Nie chcą do realu*, „Press” 2008, nr 4; M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski*, s. 65.

¹⁵ M. Mańkowski, *Dziennikarze kontra blogerzy*.

¹⁶ T. Bienias, *Komputer w pracy redakcji i dziennikarza*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, Kraków 2000, s. 318–319.

¹⁷ W. Woźniak, *Gatunek w sieci*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, s. 56.

¹⁸ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media. Blog nowy wymiar dziennikarstwa*, w: *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Warszawa 2010, s. 196.

bią tak samo. Wspomniana wcześniej Natalia Hatalska zupełnie nie postrzega siebie jako dziennikarki. Choć z drugiej strony dodaje, że jeśli się bliżej temu przyjrzeć, faktycznie publicystyka i blogowanie mogą być blisko siebie. Jedno i drugie służy w jakiś sposób wyjaśnianiu i interpretowaniu otaczającej nas rzeczywistości¹⁹.

Warto zaznaczyć, że prowadzenie blogów przez dziennikarzy kryje w sobie istotną dwuznaczność. Sprawia wrażenie dystansowania się takiej osoby wobec linii programowej własnej gazety, tygodnika czy stacji radiowej lub telewizyjnej. Oczywiście nie zawsze tak jest, bowiem większość autorów profesjonalnych blogów uważa, że w taki sposób może podejmować tematy mniej istotne dla ich macierzystych mediów, opisywać je szerzej, publikować multimedia itp. W wielu przypadkach widać też chęć uwolnienia się spod rygorów panujących w medium głównego nurtu, a niekiedy wręcz przeciwstawienie się im w sposób zdecydowany²⁰. W ten sposób dziennikarze mogą też zaprezentować mniej popularne poglądy, które mogłyby popsuć ich wizerunek w pracy lub nie spodobałyby się szefom stacji czy gazety. Czasami może dojść do zachwiania równowagi między oficjalnym kanałem przekazu informacji, a tym co można znaleźć na blogu autora. W skrajnych przypadkach może spowodować spadek zaufania do nadawcy macierzystych mediów.

Dlaczego to robią? Stwierdzenie, że to sposób na wylansowanie własnej osoby, jest uproszczeniem. Być może z chęci uzyskania natychmiastowej odpowiedzi, czy poglądy, które w jakiejś niezmiernie aktualnej sprawie potwierdzają się w opiniach odbiorców. Innym wyjaśnieniem jest szczupłość miejsca, jakie mogą otrzymać w macierzystych mediach i najbardziej ryzykowne stwierdzenie, że ich prywatne zdanie niekoniecznie pokrywa się ze zdaniem wypowiedzianym w miejscu pracy²¹.

Zasadniczo autorzy najpopularniejszych blogów z definicji są ekspertami w jakiejś dziedzinie. To przede wszystkim takie blogi przyciągają uwagę tysięcy czytelników i budują popularność. Pisanie bloga nie polega na tym, że dana osoba wybiera sobie temat, który aktualnie jest popularny. Blogi to nie rzemiosło. Siłą bloga jest to, że bloger pisze o tym, co go interesuje, co jest jego pasją, co czuje. I właśnie takie blogi są najpopularniejsze. Z tego powodu też, jeśli spojrzymy z perspektywy czasu, okaże się, że wiele blogów się zmienia, ewoluuje, bo zmieniają się sami blogerzy²².

Blogosfera, w odróżnieniu od przestrzeni, w której działają media tradycyjne, korzysta jeszcze, ze względu na swoją nowość, ze swoistej taryfy ulgowej. Dzięki niej słowo blogera – człowieka spoza oficjalnego układu – odbierane jest jako bardziej prawdziwe. „Walka o prymat w blogosferze powoduje, że słowo blogera zostaje prześwietlone, »zeskanowane« przez innych użytkowników. Błędy, plagiaty, celowe przekłamania, fikcyjotwórstwo – zostaną natychmiast ujawnione, wyśmiane, napiętnowane”²³.

¹⁹ K. Lisowski, N. Hatalska, *Coraz większy potencjał reklamowy blogosfery*.

²⁰ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media*, s. 196.

²¹ *Idem*, *Dziennikarstwo wobec nowych*, s. 323.

²² K. Lisowski, N. Hatalska, *Coraz większy potencjał reklamowy blogosfery*.

²³ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych*, s. 322.

Dotychczas w Polsce brakowało badań blogosfery oraz jej czytelnictwa, wykonanych na reprezentatywnych próbach badawczych. Kim są blogerzy, o czym piszą najczęściej, w jakim są wieku, z jaką częstotliwością dodają nowe wpisy? Na te oraz inne pytania można znaleźć odpowiedzi w raporcie Polska Blogosfera 2014. Narzędziem badawczym był serwis zBLOGowani – agregat blogów z 22 kategorii tematycznych, który wystartował w połowie maja 2014 r. Informacje przedstawione w raporcie oparte są nie na deklaracjach użytkowników, ale na danych, które zgromadzili twórcy magazynu Brief w serwisie zBLOGowani. Badanie zostało wykonane na próbie 2871 aktywnych blogów oraz 3520 zarejestrowanych czytelników. Z raportu wynika, iż:

- najliczniejsze grupy badanych blogów należą do kategorii kulinaria, uroda oraz *lifestyle*;
- 85% badanych blogerów to kobiety, a 15% to mężczyźni;
- popularność kategorii blogów zmienia się wraz z wiekiem blogerów, najmłodsi tworzą najczęściej blogi osobiste i blogi z kategorii *lifestyle*, wśród starszych dominują blogi urodowe. Ze wzrostem wieku wzrasta także liczba blogów kulinarnych;
- blisko 79% blogerów tworzy swoje treści na platformie Blogger;
- udział procentowy platformy blogowej WordPress wśród mężczyzn jest ponad dwukrotnie większy niż udział tej platformy w całej badanej populacji blogerów;
- blogerzy zamieszkują na ogół duże miasta i aglomeracje. Aż 12,2% badanej populacji mieszka w Warszawie;
- najczęściej występującą częstotliwością dodawania wpisów na blogach jest „2 razy w tygodniu”;
- wśród badanych czytelników blogów jedynie 17% stanowili mężczyźni, a pozostałe 83% kobiety;
- najczęściej czytanyymi blogami są te z kategorii *lifestyle*, kulinaria, uroda, blog osobisty i fotografia;
- największy wskaźnik współczytelnictwa mają kategorie blogów: uroda oraz moda²⁴.

Z drugiej strony warto zapoznać się z wynikami badania PBI – przeprowadzonego w 2013 r. przez ogólnopolski panel badawczy Ariadna oraz Newspoint, z którego wynika, że 82% polskich internautów zna określenie bloger, a 69% kiedykolwiek czytało jakiś blog. Wśród czytających blogi regularnie (minimum raz w miesiącu) robi to 73%, co w przeliczeniu na wszystkich internautów daje dokładnie 50%. Z badań wynika także, że najbardziej znani blogerzy to gwiazdy show-biznesu (Martyna Wojciechowska, Anna Mucha czy Maja Sablewska), dziennikarze (Maria Czubaszek i Artur Andrus), polityk Janusz Palikot oraz piosenkarki Honorata Skarbek i Sara May. Najpopularniejszą wtedy blogerką, która zdobyła swoją pozycję tylko poprzez działania w Internecie, była Barbara Kwarc, znana ze swojego humo-

²⁴ A. Pytkowska, *Polska blogosfera – raport 2014*, http://www.brief.pl/artykul,2383,polska_blogosfera_-_raport_2014.html [dostęp: 17.10.2014].

rystycznego wideobloga. Najbardziej znane nazwy blogów to kulinarne Kotlet.tv i Kwestia Smaku, które wyprzedziły m.in. Niebezpiecznika (prowadzonego przez Piotra Koniecznego, a poświęconego wirusom i innym zagrożeniom w Internecie) oraz Kominka (to nazwa blogów i zarazem pseudonim Tomasza Tomczyka).

Dla 36% internautów czytających blogi regularnie są one ważnym źródłem informacji, a 48% żałowałoby, gdyby zniknęły; 34% z tych użytkowników zdarzyło się kupić produkt lub usługę pod wpływem pozytywnych informacji o nim na blogu, a 39% zrezygnowało z tego z powodu negatywnego wpisu blogera; 18% internautów czytających blogi deklaruje, że prowadzi własne blogi²⁵. Czy przytoczone dane świadczą o tym, że blogerzy będą powoli przejmować rolę opiniotwórczą, którą do tej pory spełniali m.in. dziennikarze? Jaka będzie przyszłość polskiej blogosfery? Praktycy mają na ten temat podzielone zdania.

Michał Olbrychowski, *executive director* w agencji Havas PR Warsaw przyznaje, że jeszcze kilka lat temu blogerzy byli traktowani jako nowy, ale niesprawdzony kanał komunikacji. Wielu PR-owców nie wiedziało, jak z nimi pracować, a i dla samych blogerów była to nowa sytuacja. Zdarza się, że dziennikarz pisze do gazety, która ma mniejszy nakład niż jego blog ma odsłon. Blogerzy są traktowani na równi z dziennikarzami, a ich niezależność wpływa na ich popularność. Blogger sam sobie jest redaktorem naczelnym i działem reklamy.

Dorota Szostek-Rejowska z portalu Onet.pl, odpowiadająca za konkurs Blog Roku twierdzi, że blogosfera będzie się umacniać. Na przestrzeni ostatnich kilku lat, na podstawie zgłaszanych do konkursu Blog Roku blogów, obserwuje się zmianę trendu blogowania. Blogi ewoluują z pamiętnikarskich w pasjonacko-eksperyckie, powstaje coraz więcej kulinarnych, modowych i parentingowych blogów, które prowadzone są w bardzo profesjonalny sposób. Wśród liderów opinii nie brakuje także głosów krytyki, którzy uważają, że blogerzy mają już za sobą erę świetności. Eryk Mistewicz, szef kwartalnika opinii „Nowe Media” uważa, że blogów jako pojedynczych dzienników w sieci jest po prostu za dużo. Także platform blogerskich²⁶.

Niezależnie od tego czy uważamy, że blogosfera ma jeszcze przyszłość czy też zmierza ku końcowi, trudno będzie odwrócić wpływ modelu komunikacji w sieci na media tradycyjne. Internetowy model komunikacji, oparty na performatywności i spektakularności zachowań komunikacyjnych, kształtuje oczekiwania odbiorców, które muszą zostać spełnione przez media tradycyjne. Na ten dominujący ton składa się subiektywizm, pewna dezynwoltura w głoszeniu opinii, ironiczny dystans, nastawienie parodystyczne lub wręcz prześmiewcze wobec wszystkich zjawisk oraz brak wyraźnych autorytetów²⁷.

²⁵ *Top polskich blogów: na czele Wojciechowska, Kotlet.tv, Pani Basia, Palikot, Czubaszek i Mucha*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/top-polskich-blogow-na-czele-wojciechowska-kotlet-tv-pani-basia-palikot-czubaszek-i-mucha> [dostęp: 17.10.2014].

²⁶ K. Lisowski, *Blogerzy silniejsi od dziennikarzy?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/blogerzy-silniejsi-od-dziennikarzy-opinie#> [dostęp: 20.10.2014].

²⁷ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media*, s. 197.

Z prowadzenia bloga można się już utrzymać, co dawniej byłoby nie do pomyślenia. Taka kolej rzeczy to nie tylko przepowiadany „schyłek mediów tradycyjnych”, ale także fakt, że do docenienia blogosfery społeczeństwo musiało po prostu dojrzeć. Niestety, mimo tej niewątpliwie pozytywnej zmiany, w „poważnych” mediach w tle zawsze będzie pojawiać się łątka blogera, kogoś, kto przyszedł z Internetu²⁸.

Istnieje ogromna rzesza blogerów, dla których pisanie w Internecie stanowi miejsce bardzo intymnych wynurzeń. Można dopatrywać się ich źródeł w narcyzmie autorów. Obecność dużej liczby komentarzy i wpisów w księdze gości potwierdza, że wykreowana przez niego tożsamość jest dla czytelników interesująca²⁹. Choć niektórym wydaje się, że okres dziecinnej fascynacji możliwościami blogowania już minął i popularność autorów egzaltowanych wynurzeń spadła na rzecz wypowiedzi bardziej rzeczowych, koncentrujących się na wybranej tematyce (polityce, ekonomii, niektórych dziedzinach nauki), badania blogosfery wskazują jednak, że ważnym motywem blogerów jest nadal chęć bycia dostrzeganym – a więc mieć wielu komentatorów i długotrwałe dyskusje, co zwiększa rating kliknięć i tym samym wysoką pozycję w ogólnych przeglądarkach internetowych. To z kolei zwiększa szansę trafienia na łamy mediów głównego nurtu, które często przejmują newsy jedne od drugich³⁰.

Mimo rosnącej roli blogów w świecie współczesnym, niezależne dziennikarstwo blogowe podlega bardzo istotnym ograniczeniom. Podstawową słabością internetowych dziennikarzy jest ograniczony dostęp do najnowszych informacji, nawet najzagorzalsi blogowi krytycy dużych mediów są w sferze informacyjnej bardzo mocno od nich uzależnieni. Istotnym ograniczeniem jest też ogromne rozdrobnienie weblogów i subiektywny dobór informacji przez redagujących. Uzyskanie pełnego obrazu wydarzeń dnia z amatorskich internetowych dzienników wymaga subskrypcji i regularnych odwiedzin co najmniej kilkudziesięciu stron internetowych bądź też długotrwałej i wyczerpującej wędrówki śladami kolejnych odnośników³¹.

Duża część reklamodawców raczej nie zna blogosfery. Wybierając blogerów do współpracy reklamowej, kieruje się ich tzw. popularnością mediową. Liczy się tylko to, że dana osoba ma rozpoznawalną twarz i wykorzystano ją już wcześniej w kampanii innych marek. Przez to powstaje wrażenie, że polska blogosfera jest dość ograniczona, że jest tylko kilku lub kilkunastu rozpoznawalnych blogerów, którzy mają potencjał reklamowy. A jest to nieprawda, bo takich osób jest bardzo dużo. Wszystko zależy od tego, jakie cele chce realizować reklamodawca inwestując budżet w blogosferę. Jeśli reklamodawcy zależy na *publicity*, to wiadomo, że warto zaangażować znanych blogerów. Natomiast jeśli reklamodawca chce dotrzeć z przekazem do wyselekcjonowanej grupy odbiorców albo chce pokazać jakieś konkretne cechy produktu, warto dobrać takie blogi, które do tego produktu pasują i które czy-

²⁸ M. Mańkowski, *Dziennikarze kontra blogerzy*.

²⁹ M. Wawrzak-Chodaczek, *Blogi jako forma komunikacji w Internecie*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 202–203.

³⁰ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media*, s. 194–195.

³¹ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 53.

tane są przez potencjalnych użytkowników tego produktu. Nie bez znaczenia jest również fakt, że sam bloger powinien być też wiarygodnym użytkownikiem tego, co promuje. Czasami jednak można odnieść wrażenie, że marketerzy zupełnie na takie kwestie nie zwracają uwagi, dobierając do kampanii te blogi, które oni sami znają lub czytają³².

Czołówka najpopularniejszych blogów ma ściśle określoną tematykę. Nie są one domeną amatorów, często są przygotowywane przez ekspertów, a niektóre z nich nawet przez specjalistyczne firmy. Dzięki temu praktycznie wszyscy na tym zyskują – czytelnicy, ponieważ mogą znaleźć fachowe informacje z pierwszej ręki, podyskutować albo po prostu zacząć pisać. Autorzy, bo w bardzo łatwy i tani sposób mogą dotrzeć do szerokiej publiczności, podzielić się niepopularnymi opiniami i zarobić. Firmy, gdyż zyskują nowe, silne narzędzie marketingowe. Media tradycyjne – mają stały kontakt z czytelnikiem³³.

Wielkie koncerny już dziś stosują blogi jako tani i skuteczny sposób reklamowania swoich produktów. Codziennością na blogach jest kryptoreklama czy opłacanie blogerów w zamian za pozytywne wpisy. Główną zaletą takiego sposobu zarabiania na blogu jest wysokość kwot, które trafiają bezpośrednio do kieszeni autora dzięki zamieszczonym przez niego wpisom. Wadą – że może odczuwać pokusę pisania na tematy, których w innych przypadkach nie chciałby poruszać na swoim blogu. To z kolei może podważyć jedno z podstawowych założeń *nowych nowych mediów* i blogowania, zgodnie z którym każdy może pisać co chce, nie będąc ocenianym przez jakichkolwiek dozorców. Taki sposób zarabiania na własnym blogu może wchodzić w konflikt z zasadą uczciwości wobec czytelników³⁴.

Blogi nabierają coraz większego znaczenia w biznesie. To doskonałe medium budujące markę, ale przede wszystkim najprostsze i najbardziej efektywne narzędzie umożliwiające żywą komunikację z klientami. Mogą również poprawić wyniki finansowe firmy, a będąc dodatkowym kanałem – wesprzeć w niej komunikację, zdaniem Mirosławy Wawrzak-Chodaczek.

Za przykład jednej z najlepiej przeprowadzonych kampanii reklamowych w mediach uznaje się promocję nowego Peugeota 208 z 2012 r. Koncern do kampanii reklamowej nowego modelu auta zatrudnił m.in. Kominka, czyli jednego z najpopularniejszych blogerów w Polsce. Kominek, a właściwie Tomasz Tomczyk, w ramach umowy otrzymał do testów nowe auto³⁵. W rezultacie powstało kilkadziesiąt wpisów, które następnie przeczytało kilkaset tysięcy czytelników – użytkowników Internetu.

Fashionelka, czyli Eliza Wydrych, równie miło wspomina wyjazd na Teneryfę. Ambasada Hiszpanii zaprosiła ją, by przekonała czytelników prowadzonego bloga,

³² K. Lisowski, N. Hatałska, *Coraz większy potencjał reklamowy blogosfery*.

³³ M. Wawrzak-Chodaczek, *Blogi jako forma komunikacji w Internecie*, s. 203.

³⁴ P. Levinson, *Nowe nowe media*, s. 56.

³⁵ „Gazeta Wyborcza”, *Kominek siądzie za kierownicą Peugeota*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11682669,Kominek_siadzcie_za_kierownica_Peugeota.html [dostęp: 18.10.2014].

że to dobre miejsce na wakacje. Inną blogerkę modową Jessicę Mercedes do Cannes zaprosił z kolei producent lodów³⁶.

Wiesław Godzic sukces celebrytów upatruje w przykuwaniu uwagi; jeżeli potrafią utrzymać uwagę, to za tym pojawią się też pieniądze. Skoro zgromadzona została pewna grupa, to tej grupie trzeba pokazać reklamę i na tym zarobić. Dlaczego interesujące są zwierzenia i rady znanych ludzi? Być może wynika to z braku czasu na refleksje nad własnym życiem, a z drugiej strony wszędzie mamy gotowe recepty, świat uproszczony jest wszechogarniający³⁷.

To, że współpraca z blogerami może się opłacać, reklamodawcy i producenci odkryli 4–5 lat temu. Wcześniej traktowali blogi jak elektroniczne pamiętniki. Potem odkryli, że czytelnicy liczą się z blogerami. Ufają im i traktują jak znajomych. I że taki przekaz z ust do ust bywa bardziej skuteczny niż tradycyjne reklamy. Z drugiej strony, blogi mogą działać też na minus w podejmowaniu decyzji konsumenckich, ponieważ aż jedna trzecia internautów uwzględnia opinie zawarte na blogach. Choć te częściej ich zniechęcają (39%) niż zachęcają (34%) do zakupu. Blogerzy potrafią bez skrępowań skrytykować produkt, firmę, serwis, knajpę czy hotel.

Czy z prowadzenia bloga można się utrzymać? Paweł Stempniak, prowadzący agencję konsultingu komunikacji w nowych mediach twierdzi, że niektórzy blogerzy nieźle zarabiają. Ale po pierwsze, jest ich niewielu (bo niewielu jest na tyle wytrwałych/utalentowanych, by przez kilka ładnych lat pisać na odpowiednio wysokim poziomie), po drugie, nie są to oszałamiające kwoty. To co zarabiają blogerzy zdecydowanie odbiega od gwiazdorskich stawek w TV. Przynajmniej na razie³⁸.

Warto podkreślić, że mimo coraz bliższych związków blogerów z reklamą, nad blogosferą wciąż unosi się duch społecznego zaufania, m.in. dlatego, że tworzą ją ludzie niezależni od medialnych molochów, które utraciły w oczach odbiorców swoją wiarygodność. Kwestia wiarygodności to obszar konfliktu między mediami tradycyjnymi i wszystkimi postaciami dziennikarstwa internetowego – nie tylko blogowego.

Podsumowanie

Historia uczy, że każde rodzące się medium jest efektem działania dwóch sił sprawczych: innowacyjnej myśli człowieka i sprzyjających jej wdrożeniu warunków społecznych. Zawsze jest wyrazem postępu, choć nie od razu budzi powszechną

³⁶ A. Włodarski, „Gazeta Wyborcza”, *Kto rządzi polską blogosferą?*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,14195946,Kto_rzadzi_polska_blogosfera.html [dostęp: 18.10.2014].

³⁷ J. Maguś, *Celebryci w roli życiowych przewodników*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011, s. 125.

³⁸ P. Stempniak, *Blogerzy i kasa, czyli o zarobkach w blogosferze*, <http://www.stempniak.com/blogerzy-czyli-o-zarobkach-w-blogosferze/> [dostęp: 20.10.2014].

aprobatę³⁹. Nie inaczej jest z blogosferą, która przeniknęła do naszego codziennego życia i upowszechnia się w niebywałym tempie. Mimo zagrożeń związanych z pisananiem bloga, piszących wciąż przybywa. Wielu z nich traktuje ten rodzaj pisarstwa jako szansę zdobycia choćby krótkotrwałej sławy, a tworzenia wirtualnych dzienników podejmują się oprócz pisarzy, aktorów, naukowców oraz dziennikarzy całe rzesze piszących za wszelką cenę⁴⁰.

Zdaniem Daniela Passenta, który od wielu lat prowadzi swojego bloga, czasy, kiedy blogerzy będą traktowani nie tylko jako poważne, ale pewne i wiarygodne źródło, są ciągle przed nami. Oni produkują tzw. *content*, są cytowani w mediach tradycyjnych, ale z tego środowiska wciąż ciężko się przebić⁴¹.

Dziennikarze mają łatwiej na starcie, bo sam fakt, że publikują w uznanym medium daje im ogromny kredyt zaufania od odbiorcy. Wiarygodność blogerów jest z założenia niska, bo przecież bloga może założyć każdy. Treści przez nich podawane nie są przez nikogo weryfikowane ani zatwierdzane, co wpływa na negatywny odbiór całej blogosfery. Ta tendencja na szczęście ulega zmianie, a „czarno-biały” podział na dziennikarzy i blogerów, zdaniem ekspertów, będzie się stopniowo zacierać. Z koegzystencją mediów pogodzone się już dość dawno. Radio i telewizja, przedstawiając codzienne przeglądy prasy, popularyzują dobre pióra, lansują utalentowanych ludzi i na odwrót – gazety i czasopisma robią wiele, promując elektroniczne media, w których także dziennikarski profesjonalizm trudno czymkolwiek zastąpić⁴².

Powstaje nowa grupa zawodowa z dobrymi perspektywami. Znaczący problem twierdzą, że nie ilość pieniędzy decyduje o sukcesie w Internecie, ale przede wszystkim kwestia ludzi i pomysłu. Internet znacznie głębiej niż którekolwiek z klasycznych mediów wpływa na nasz sposób myślenia, zachowania, towarzyszy nam w pracy, podczas nauki i wypoczynku. Każdy kolejny dzień zdaje się potwierdzać tezę medialnych prognoz: czego nie znajdziesz w Internecie, tego nie ma w ogóle.

Potężną bronią w rękach blogerów, której nie posiadają „zwykli” dziennikarze, są ich odbiorcy. Internautom zdecydowanie łatwiej związać się z kimś „po drugiej stronie klawiatury”, aniżeli z dziennikarzami na gwiazdorskich kontraktach, którzy dla zwykłych obywateli są praktycznie nieosiągalni. Wygodniej utożsamiać się z kimś, kto siedzi przy komputerze tak samo jak my niż z dziennikarzami, których znamy z radia i telewizji. Ta nić porozumienia jest dużo mocniejsza.

Czy blogerzy zaczną na szeroką skalę wyręczać w przyszłości dziennikarzy? Rafał Knap uważa, że patrząc od strony czytelników – blogerzy z pewnością są grupą

³⁹ J. Załubski, *Media tradycyjne i wirtualne. Prognoza na XXI wiek*, w: *Media bez tajemnic*, Poznań 2002, s. 239.

⁴⁰ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski*, s. 68.

⁴¹ M. Mańkowski, *Dziennikarze kontra blogerzy*.

⁴² J. Załubski, *Żegnaj gazeto – witaj Internecie?*, w: *Media bez tajemnic*, red. J. Załubski, Poznań 2002, s. 235.

tak silną, jak dziennikarze. Być może nawet silniejszą, jeśli popatrzymy na zasięgi, jakie generują niektóre blogi w krótkim czasie po publikacji i jaki poziom interakcji generują. Blogi z mało znaczącego fenomenu stały się silnym i opiniotwórczym medium. Ważnym czynnikiem takich zmian były emocje. Czytelnicy z łatwością mogli i mogą utożsamiać się z blogerem, pod jego wpływem z chęcią dokonują wyborów (również tych dotyczących zakupów, formy spędzania wolnego czasu, zmiany stylu życia, poglądów), a przede wszystkim czują się zaangażowani w tworzenie bloga (widoczne jest to głównie w blogach kulinarnych), czego nie dają magazyny, gazety czy inne tradycyjne media⁴³.

Znaczenie blogosfery dla mediów jest bardzo duże, a będzie jeszcze większe, dlatego że z roku na rok wzrasta zainteresowanie nowymi mediami, przede wszystkim wśród młodych odbiorców. Już dziś redakcje tradycyjnych mediów starają się pozyskać łakomy kęs, jakim są znani i cenieni przez internautów blogerzy. Do tej pory większość z nich nie przyjmuje takich propozycji. Nie chcą stracić niezależności, nie chcą do realu, przynajmniej na razie – uważa Katarzyna Kadaj-Kuca⁴⁴.

Kwestia definicji wiarygodności blogera jest tematem niekończących się dyskusji w mediach, i to głównie ze strony klasycznych dziennikarzy, którzy nie mogą zrozumieć, że to taka sama praca jak dziennikarstwo w tradycyjnym rozumieniu. Dla części środowiska dziennikarskiego każda forma reklamy czy współpracy ze sponsorem traktowana jest jako przejaw korupcji, mający na celu wpłynięcie na zdanie „ośrodka opinii”, czyli blogera. Dziennikarstwo blogowe jest także krytykowane przez zwolenników konserwatywnego traktowania misji mediów jako przyczyna psucia etosu zawodowego dziennikarzy, w którym mieszczą się pojęcia służby publicznej, staranności i obiektywizmu. Wartości takie – w ocenie krytyków – nie są do kultuwowania tam, gdzie profesjonalizm zostaje zastąpiony przez amatorszczyznę, nawet jeśli jest ona w intencjach bardzo szlachetna. Ich zdaniem, blogerzy nadużywają zaufania, jakim obdarzają ich odbiorcy, uprawiając ukrytą manipulację poprzez umiejętne linkowanie swoich publikacji, pozostając zaś anonimowymi lub kryjąc się za zasłoną prywatnych opinii, unikają odpowiedzialności, której wymaga się od ludzi Wielkich Mediów⁴⁵. Wspomniane powyżej uwagi stanowią jedną z przyczyn, dla których blogerzy, nawet uznani przez społeczność użytkowników Internetu, nie są traktowani na równi z profesjonalnymi dziennikarzami. Z drugiej strony, dziennikarstwo blogowe stanowi ważną alternatywę dla mediów tradycyjnych, przez co wymusza na tych ostatnich większą dbałość o dokładność przekazywanych informacji i obiektywizm, stając się niejako stróżem mediów głównego nurtu.

Nie można także zapominać, że w sieci toczy się również konkurencyjna gra o wpływy z reklam. Blogi o wysokim ratingu (klikalności), często komentowane i przywoływane przez media profesjonalne, są znakomitym nośnikiem reklam, po-

⁴³ K. Lisowski, *Blogerzy silniejsi od dziennikarzy?*

⁴⁴ K. Kadaj-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, s. 79.

⁴⁵ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media*, s. 196.

dobnie jak sieciowe serwisy informacyjne czy serwisy społecznościowe. Rola reklamy internetowej, przez długi czas niezbyt docenianej, będzie sukcesywnie wzrastać, a wraz z nią tendencje do komercjalizacji internetowego dziennikarstwa, nawet tego, które chce pozostać niezależne⁴⁶.

Bibliografia

- Bauer Z., *Dziennikarstwo i nowe media. Blog nowy wymiar dziennikarstwa*, w: *Media audio-wizualne*, red. W. Godzic, Warszawa 2010.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.
- Bienias T., *Komputer w pracy redakcji i dziennikarza*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, Kraków 2000.
- Czubkowska S., *Nie chcą do realu*, „Press” 2008, nr 4.
- „Gazeta Wyborcza”, *Kominek siądzie za kierownicą Peugeota*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11682669,Kominek_siadzie_za_kierownica_Peugeota.html [dostęp: 18.10.2014].
- Kadaj-Kuca K., *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Warszawa 2010.
- Kawka M., *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Warszawa 2010.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Lisowski K., *Blogerzy silniejsi od dziennikarzy?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/blogerzy-silniejsi-od-dziennikarzy-opinie#> [dostęp: 20.10.2014].
- Lisowski K., Hatałska N., *Coraz większy potencjał reklamowy blogosfery*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/natalia-hatalska-coraz-wiekszy-potencjal-reklamowy-blogosfery/page:2> [dostęp: 17.10.2014].
- Maguś J., *Celebryci w roli życiowych przewodników*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Mańkowski M., *Dziennikarze kontra blogerzy. Walka na nierównych zasadach* (rozmowa z Danielem Passentem), <http://na-temat.pl/32605,dziennikarze-kontra-blogerzy-walka-na-nierownych-zasadach> [dostęp: 20.10.2014].
- Michalik E., *Zabójcy gazet*, „Ozon” 2006, z 23 marca.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pytkowska A., *Polska blogosfera – raport 2014*, http://www.brief.pl/artykul,2383,polska_blogosfera_-_raport_2014.html [dostęp: 17.10.2014].
- Stempniak P., *Blogerzy i kasa, czyli o zarobkach w blogosferze*, <http://www.stempniak.com/blogerzy-czyli-o-zarobkach-w-blogosferze/> [dostęp: 20.10.2014].
- Top polskich blogów: na czele Wojciechowska, Kotlet.tv, Pani Basia, Palikot, Czubaszek i Mucha*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/top-polskich-blogow-na-czele-wojciechowska-kotlet-tv-pani-basia-palikot-czubaszek-i-mucha> [dostęp: 17.10.2014].

⁴⁶ *Ibidem*, s. 196.

- Wawrzak-Chodaczek M., *Blogi jako forma komunikacji w Internecie*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Włodarski A., „Gazeta Wyborcza”, *Kto rządzi polską blogosferą?*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,14195946,Kto_rzadzi_polska_blogosfera.html [dostęp: 18.10.2014].
- Woźniak W., *Gatunek w sieci*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzynski, Warszawa 2010.
- Załubski J., *Media tradycyjne i wirtualne. Prognoza na XXI wiek*, w: *Media bez tajemnic*, red. J. Załubski, Poznań 2002.
- Załubski J., *Żegnaj gazeto – witaj Internecie?*, w: *Media bez tajemnic*, red. J. Załubski, Poznań 2002.

Streszczenie

Zasadniczym tematem artykułu jest problem podziału środowiska dziennikarskiego na tradycyjne media oraz coraz prężniej rozwijającą się blogosferę. Ponadto próbuje się odpowiedzieć na pytania, czy blogerzy są wiarygodnym kanałem informacji dla czytelników oraz czy zaczną na szeroką skalę wyręczać w przyszłości dziennikarzy. Celem scharakteryzowania zjawiska ukazano również przykłady współpracy reklamowej domów mediowych i agencji PR z blogerami.

JOURNALISTS AND BLOGGERS AS A SUPPLEMENTARY CONTENT-FORMULATION ENVIRONMENT

Summary

The main subject of the article is the problem of the division of environmental journalism into the traditional media and the dynamically growing blogosphere. Furthermore, issues related to the attempts to find answers for the questions, whether bloggers are a reliable channel of information for readers and if the place of journalists will be taken, on a large scale, in the future were discussed. The characterization of the phenomenon is also depicted with examples of cooperation between advertising media buyers and the PR bloggers.