Paulina Banaśkiewicz

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Kreacja treści postów na fanpage'u blogerki modowej Środki, funkcje oraz intencje

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników analizy korpusu treści postów pochodzących z fanpage'ów blogerek modowych w portalu społecznościowym Facebook. Analiza jakościowa i ilościowa miała na celu realizację trzech zadań: 1) zidentyfikowanie i scharakteryzowanie środków, które blogerki wykorzystują w procesie kreowania treści postów, i wskazanie głównych (najczęściej używanych) form, 2) określenie funkcji, jakie spełniają wyróżnione środki, oraz 3) próbę odczytania intencji, które towarzyszą publikacji tych postów przez blogerki modowe.

Na potrzeby artykułu przyjęto definicję „kreacji” jako czynności tworzenia tekstów, kształtowania tekstu z grafiką i dźwiękami oraz kreatywności w przełamywaniu reguł ortograficznych [Grzenia 2008: 72–73]. Rezultatem tak rozumianej kreacji jest post opublikowany na fanpage'u blogerki modowej w portalu społecznościowym Facebook.

Post ten służy do komunikowania się blogerki z czytelnikami jej fanpage'a. Obejmuje on pięć elementów: 1) treść umiejscowioną w centrum postu, 2) zdjęcie blogerki, które znajduje się w lewym górnym rogu postu, 3) pseudonim blogerki i 4) informacje o czasie publikacji postu zlokalizowane po prawej stronie fotografii (nad treścią) oraz elementy interakcyjne: 5a) wyraz aprobaty w stosunku do treści postu, czyli deklaracja „Lubię to!”, 5b) zachęta do działania i do interakcji w wołaczu „Udostępnij” oraz 5c) „Dodaj komentarz”.

Źródło materiału do analizy stanowiło pięć fanpage'ów blogerek modowych prowadzonych w portalu społecznościowym Facebook. Grupę blogerek wybrano na podstawie rankingu najbardziej wpływowych blogerów roku 2013 autorstwa Tomasza Tomczyka, który został opublikowany 27 stycznia 2014 roku na stronie internetowej www.kominek.in. W „Złotej dziesiątce najbardziej wpływowych blogerów” ubiegłego roku Tomczyk umieścił blogerki zajmujące się tematyką związaną z modą, czyli: Karolinę Gliniecką, znaną pod pseudonimem Charlize Mystery (dalej: C), Tamarę Gonzalez Perea, która używa pseudonimu Macademian Girl (MG), Jessikę Mercedes Kirschner, której fanpage nosi nazwę Jemerced (J), Julię Kuczyńską, znaną jako Maffashion (MF), oraz Elżę Wydrych – Fashionelkę (F).

W celu pozyskania korpusu postów do analizy 22 lutego 2014 roku przeprowadzono jednodniową obserwację wskazanych fanpage'ów blogerek modowych. W jej rezultacie uzyskano 31 postów, których treść stała się przedmiotem analizy ilościowej i jakościowej.

1. Środki kreacji treści postów blogerki modowej

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, blogerki modowe w procesie kreacji treści postów na swoich fanpage'ach wykorzystują takie środki, jak: link¹, zdjęcie, tekst, emotikona², symbol³ i materiał audiowizualny.

Analiza treści 31 postów blogerek dowodzi, że w większości przypadków stanowi ona kompilację kilku środków. Post, którego treść stanowił wyłącznie jeden środek, w materiale wystąpił

¹ Inaczej hiperłącze.

² Emotikony definiowane są jako „umown[e] znak[i] lub zesp[ół] znaków wyrażając[e] stan emocjonalny osoby przekazującej informację [...]” [Pisarek 2006: 51].

³ Symbol to „znak umowny występujący zwykle w formie wizualnej, pełniący funkcję zastępczą wobec pewnego przedmiotu (pojęcia, stanu rzeczy itp.) i przywołujący ów przedmiot na myśl” [Szymczak 1981: t. 3, 381].

pięć razy: dwukrotnie był zbudowany ze zdjęcia, trzy razy opublikowano tylko materiał audiowizualny. Największą liczebnością w korpusie charakteryzują się posty, na których treść składa się połączenie czterech środków. Post z czterema formami w treści wystąpił w korpusie 13 razy. Należy zaznaczyć, że kolejność zestawienia poszczególnych środków w treści postu nie jest taka sama we wszystkich zarejestrowanych przypadkach. Typologię treści postów względem liczby środków prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Typologia treści postów z uwzględnieniem liczby środków

Typ treści postu	Środki w treści postu	Liczba postów danego typu	Suma
Zbudowana z 1 środka	Zdjęcie	2	5
	Materiał audiowizualny	3	
Zbudowana z 2 środków	Tekst + zdjęcie	4	6
	Link + zdjęcie	2	
Zbudowana z 3 środków	Tekst + link + zdjęcie	2	7
	Tekst + zdjęcie + emotikona	1	
	Symbol + tekst + zdjęcie	1	
	Link + tekst + symbol	1	
	Link + zdjęcie + emotikona	2	
Zbudowana z 4 środków	Tekst + link + zdjęcie + emotikona	10	13
	Tekst + emotikona + link + materiał audiowizualny	1	
	Tekst + symbol + link + zdjęcie	2	

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wymienionych wyżej środków umożliwiła wskazanie głównych, czyli najczęściej wykorzystywanych przez blogerki modowe, form kreacji postów na fanpage'ach w serwisie społecznościowym Facebook. Po uwzględnieniu danych liczbowych z tabeli 2 mianem głównych środków kreacji treści postów można nazwać linki oraz zdjęcia. Zarejestrowano bowiem 28 linków i 27 zdjęć w treści postów blogerek, tekst natomiast został wykorzystany 24 razy.

Tabela 2. Środki kreacji treści postów

Typ środka kreacji treści postu	Przykład	Liczba w korpusie postów	Suma
Link	Link do bloga lub do wpisu na blogu	10	28
	Link do innej strony internetowej	3	
	Link do konta blogerki lub zdjęcia na Instagramie	4	
	Link do filmu w serwisie YouTube	1	
	Link do fanpage'a w Facebooku (profilu blogerki lub innego użytkownika)	10	
Zdjęcie	Zdjęcie z pliku, z serwisu Instagram lub z bloga	26	27
	Grafika aplikacji	1	
Tekst	Tekst w języku polskim lub angielskim	24	24
Emotikona	:) lub :))) lub ☺	10	14
	,***,	4	
Symbol	Serce	4	4
Materiał audiowizualny	Teledysk	2	4
	Nagranie z wydarzenia muzycznego	2	

Źródło: opracowanie własne.

Dwadzieścia osiem linków, które blogerki wykorzystały w czasie kreacji treści postów, stanowią hiperłącza do stron głównych blogów (4 linki) oraz do tekstów zamieszczonych na blogach (6 linków), a także do kont blogerek w fotograficznym serwisie społecznościowym Instagram (4 linki), do innych stron internetowych (np. wortalu zagranicznych poświęconych modzie) (3 linki) i do materiałów audiowizualnych w serwisie YouTube (1 link).

Hiperłącza stanowią również nazwy prywatnych profili blogerek oraz fanpage'e innych użytkowników portalu społecznościowego Facebook (10 linków) (np. fanpage'e fotografów, z którymi blogerki współpracują).

Zdjęcia we wpisach blogerek wystąpiły 27 razy jako zdjęcia załadowane na serwer z pamięci komputera lub innego urządzenia (22 zdjęcia), zaimportowane z konta blogerki w serwisie Instagram (3 zdjęcia) oraz ze strony internetowej bloga (1 zdjęcie). W przypadku jednej z blogerek (J) była to też grafika aplikacji dostępnej do pobrania w serwisie iTunes. Zarejestrowano fotografie o średnich i niewielkich rozmiarach, głównie kolorowe (tylko jedno zdjęcie w analizowanym materiale, opublikowane przez MF, było czarno-białe). Zdjęcia blogerek są w większości statyczne. Prezentują ludzi w planie pełnym, amerykańskim i w zbliżeniu (gdy fotografia jest wykonana przez blogerkę przy użyciu telefonu komórkowego z bliskiej odległości, a w kadrze widać jej twarz) oraz przedmioty w detalu, gdy prezentowany jest element stroju (buty, biżuteria).

Głównym tematem zdjęć jest to, co wiąże się ze światem mody, czyli ludzie – blogerki, modelki oraz artyści (np. piosenkarka Beyonce w eleganckiej sukni) (14 zdjęć), przedmioty – ubrania i akcesoria (buty, biżuteria oraz kosmetyki) (5 zdjęć), a także wydarzenia – pokazy mody (2 zdjęcia). Bohaterem zdjęć najczęściej jest blogerka, która prezentuje strój (7 zdjęć). W korpusie w treści postów zarejestrowano również dwa zdjęcia grupowe, na których widać blogerkę w towarzystwie jej znajomych lub osób powszechnie znanych z telewizji (np. dziennikarzy programu TVP2 „Pytanie na śniadanie”: Tomasza Kammela i Pauliny Drażby). Wśród analizowanych fotografii pojawiły się dwie dokumentujące posiłek i napoje spożywane przez blogerkę, które zostały wykonane w restauracji (i pochodzą z konta blogerki w serwisie Instagram), oraz jedna, na której widać zwierzęta blogerki (dwa psy).

Blogerki modowe z dużą częstotliwością w czasie kreacji treści postów na swoich fanpage'ach wykorzystują tekst. Liczba przykładów zastosowania tej formy w analizowanym materiale wyniosła 24. Teksty sformułowano w języku polskim (9 tekstów)

i angielskim (8 tekstów, np. *Party in Warsaw wearing Rachel Zoe*). Blogerki, kreując treść postu, zestawiają także słownictwo z tych dwóch języków (6 tekstów, np. „Przeczytaj mój *look*”). Teksty w treści postów blogerek w większości przypadków są krótkie; najczęściej występują zdania pojedyncze (8 tekstów), rzadziej wypowiedzi złożone (4 teksty). Dominują równoważniki zdania (15 tekstów, np. *New post!*).

Tematyka tekstów nawiązuje do problematyki innych środków składowych postów. Informują o tym, co zestawione z nimi zdjęcie przedstawia (6 tekstów), kto się na nim znajduje (1 tekst), co robi (1 tekst) oraz gdzie (1 tekst) i kiedy zostało wykonane (2 teksty). Czterokrotnie tekst zawiera informację o autorze fotografii. W przypadku gdy jednym ze środków postu jest zdjęcie, na którym widać blogerkę prezentującą strój, tekst zawiera informację o producentach poszczególnych jego elementów (3 teksty). Teksty sześciokrotnie informują o tym, że na blogu pojawił się nowy wpis, który w przypadku jednej blogerki (F) zapowiada jego temat, a nawet ujawnia jej opinię o przedmiocie, któremu został poświęcony wpis. Z kolei blogerka Jemerced sformułowała pytanie o to, w jaki sposób czytelnicy oceniają jej występ w programie „Pytanie na śniadanie” oraz zachętę do pobrania aplikacji; inna (MC) poleciła czytelnikom film wart obejrzenia.

Emotikony w treści postów blogerek występują w dwóch wariantach. Ich częstotliwość wystąpienia w materiale (14 tekstów) pozwala stwierdzić, że są ważnym środkiem kreacji treści postów na fanpage’ach blogerek modowych. Najwięcej razy została wykorzystana „buźka” (10 tekstów) oznaczająca uśmiech, która służy wyrażeniu dobrego nastroju blogerki – :). Czterokrotnie w treści postu użyto emotikonę ilustrującą pocałunek (;***), która może stanowić wyraz serdecznego stosunku blogerek do czytelników ich fanpage’ów.

Jak wynika z przeanalizowanego korpusu, w procesie kreacji treści postów blogerki cztery razy wykorzystały symbol o kształcie serca, który oznacza „siedlisk[o] uczucia miłości” [Doroszewski

1964: t. 8, 151], „wrażen, nastrojów” [tamże: 148]. Adresatem tych emocji jest modelka i zwierzęta blogerki, które są widoczne na zdjęciu stanowiącym drugi środek w treści postu.

Tylko jedna blogerka (MF) w treść swoich postów wkomponowała materiały audiowizualne; jeden z nich prezentuje nagranie z wydarzenia muzycznego z jej udziałem, kolejny – fragment koncertu piosenkarki Beyonce. Pozostałe dwa to teledyski do utworów zagranicznych zespołów (Birdy, Destiny's Child) zaimportowane z serwisu YouTube.

2. Funkcje środków kreacji postów

Po przeanalizowaniu relacji zachodzącej pomiędzy zdjęciem a tekstem można stwierdzić, że środki te w postach blogerek uzupełniają się wzajemnie, ponieważ tekst informuje o tym, co prezentuje zdjęcie, a fotografia służy zobrazowaniu tematu tekstu. Razem stanowią pełną informację dla czytelnika. Z kolei tekst zestawiony w treści postu z linkiem jest zapowiedzią tego, co czytelnik przeczyta lub zobaczy na stronie internetowej uruchomionej po kliknięciu w hiperłączy. Funkcje środków w treści postów blogerek systematyzuje tabela 3.

Tabela 3. Funkcje środków kreacji treści postów

Środek kreacji treści postu	Funkcje środka
Link	– ułatwia szybkie i bezpośrednie przemieszczanie się pomiędzy fanpage'em blogerki a innymi stronami internetowymi bez konieczności ich wyszukiwania w zasobach internetu; odsyła do: strony głównej bloga, konkretnego wpisu na blogu, konta blogerki na Instagramie, prywatnego profilu blogerki w Facebooku, fanpage'a innego użytkownika Facebooka, do filmu w serwisie YouTube,

Tabela 3 (cd.)

Zdjęcie	<ul style="list-style-type: none"> – umożliwia zaprezentowanie stroju i akcesoriów noszonych przez blogerkę danego dnia, – daje blogerce możliwość przedstawienia (a czytelnikom poznania) cech zewnętrznych (wyglądu) blogerki, – umożliwia udokumentowanie miejsc, w których była blogerka, oraz posiłków, napojów, które spożywała, – służy poinformowaniu o kręgu znajomych blogerki, – ma na celu poinformowanie o idolach blogerki (piosenkarzach, modelkach)
Tekst	<ul style="list-style-type: none"> – umożliwia poinformowanie o tym: co przedstawia zdjęcie, kto się na nim znajduje, co robi, gdzie i kiedy zostało ono wykonane, a także kto jest jego autorem, – daje możliwość poinformowania czytelników o producentach poszczególnych elementów stroju prezentowanego przez blogerkę, – służy informowaniu o publikacji nowego wpisu na blogu, zapowiada jego temat i ujawnia opinię blogerki o przedmiocie wpisu, – zachęca czytelnika do wypowiedzenia swojego zdania na zaproponowany przez blogerkę temat, a blogerce daje możliwość (poprzez pytanie) poznania opinii czytelników, – służy poinformowaniu o istnieniu filmu i aplikacji oraz ich zarekomendowaniu, – informuje o trendach oraz o opinii blogerki na temat nadchodzących trendów czy stosowanych kosmetyków, – umożliwia poinformowanie czytelników o aktywnościach podejmowanych przez blogerkę, np. udziale w wydarzeniu muzycznym, czyli pokazanie fragmentu życia prywatnego blogerki,

Emotikona	<ul style="list-style-type: none"> – sygnalizuje sposób interpretacji treści postu, – funkcja ekspresywna (wyraz uczuć w stosunku do czytelników lub do bohatera postu), – poinformowanie o nastroju blogerki w momencie publikacji postu,
Symbol	<ul style="list-style-type: none"> – funkcja ekspresywna (wyraz uczuć w stosunku do osób i zwierząt, które są bohaterami postu),
Materiał audiowizualny	<ul style="list-style-type: none"> – służy poinformowaniu o preferencjach muzycznych blogerki, – umożliwia rekomendację twórczości danego autora, – umożliwia obejrzenie materiału na fanpage'u bez konieczności wyszukiwania go w zasobach serwisu YouTube, – pokazuje fragment z życia prywatnego blogerki poprzez nagranie z wydarzenia muzycznego z jej udziałem.

Źródło: opracowanie własne.

3. Intencje publikacji postów blogerek modowych

Jak wynika z przeanalizowanego materiału, można wskazać następujący zestaw intencji⁴ publikacji postów na pięciu fanpage'ach blogerek modowych:

- zwiększenie popularności strony bloga i konta blogerki w serwisie fotograficznym Instagram w wyniku publikacji linków do wpisów i zdjęć z tych stron internetowych. Intencją jest zwiększenie liczby odwiedzin bloga oraz osób obserwujących konto blogerki na Instagramie,
- pochwalenie się: a) wyglądem i stanem posiadania (za pośrednictwem zdjęć strojów, biżuterii); b) umiejętnościami językowymi i stopniem wykształcenia (np. znajomością języków obcych

⁴ Intencja to „chęć zrobienia czegoś, często nie okazana wprost” [Bańko 2000: t. 1, 542], którą przypisuje się nadawcy.

poprzez publikację wpisów w języku angielskim); c) doświadczeniami i stylem życia (za pomocą zdjęć dokumentujących, jakie miejsca i miejscowości blogerki odwiedziły); d) spotkaniem osób powszechnie znanych (za pośrednictwem zdjęć w towarzystwie dziennikarzy telewizyjnych); e) faktem dostrzeżenia działalności blogerki przez media zagraniczne (poprzez publikację linków do tekstów, których jest bohaterką),

- kształtowanie wizerunku specjalistki do spraw mody i urody poprzez publikację postów, których tematyka dotyczy wydarzeń ze świata mody (np. pokazów światowej sławy projektantów), nowinek na temat trendów, co ma potwierdzać ich wiedzę, ale też próba zmiany sposobu postrzegania blogerek przez czytelników i kształtowania wizerunku osoby wrażliwej na piękno muzyki, kochającej zwierzęta (poprzez publikację materiałów audiowizualnych oraz zestawianie zdjęć przedstawiających zwierzęta z symbolem serca w treści jednego postu),

- wywołanie u czytelników uczucia podziwu i zazdrości w stosunku do: posiadanych ubrań, akcesoriów i kosmetyków, odwiedzonych miejsc i zawartych znajomości,

- kształtowanie gustów modowych czytelniczek dzięki publikowaniu zdjęć prezentujących stroje i akcesoria modowe,

- zareklamowanie marki i jej produktów (odzieży, akcesoriów, kosmetyków), promocja miejsc, w których blogerka bywa (restauracji, miejscowości), oraz twórczości osoby, z którą współpracuje (fotografa, który jest autorem zdjęć blogerki prezentowanych na fanpage'u),

- wpłynięcie na czytelników i nakłonienie ich do naśladownictwa, a zatem wywołanie bodźca implikującego nabycie produktu reklamowanego producenta,

- kształtowanie gustów muzycznych poprzez publikację w treści postów materiałów audiowizualnych,

- dowartościowanie czytelników, pokazanie, że ich opinia jest dla blogerki istotna (poprzez formułowanie w treści postów pytań, które mają zachęcić czytelnika do ujawnienia zdania na zaproponowany temat).

Podsumowanie

Korpus treści postów, który został poddany analizie, to zaledwie fragment komunikacji pomiędzy blogerkami a czytelnikami fanpage'ów, a zarazem procesu autoprezentacji autorek blogów. Lista intencji publikacji postów może stanowić podstawę do scharakteryzowania wizerunku blogerki modowej w portalu społecznościowym Facebook.

Bibliografia

- Grzenia J. [2008], *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Inny słownik języka polskiego*, Bańko M. (red.) [2000], t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, Doroszewski W. (red.) [1964], t. 8, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, Szymczak M. (red.) [1981], t. 3, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Słownik terminologii medialnej*, Pisarek W. [2006], Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Tomczyk T. [2014], *Ranking najbardziej wpływowych blogerów w roku 2013*, <http://www.kominek.in/2014/01/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-w-2013-roku/>.