Katarzyna Fronczak

Katedra Języków Specjalistycznych
oraz Komunikacji Międzykulturowej
Uniwersytet Łódzki
katarzyna.fronczak@gmail.com

BLOGI W DYSKURSIE KORPORACYJNYM: JĘZYK, ROLA I FUNKCJE¹

Wstęp

W ostatnich latach komunikacja cyfrowa stała się jedną z najpopularniejszych form komunikowania się. Zdominowała sferę życia prywatnego i znalazła zastosowanie w świecie biznesu. Wraz z jej rosnącą popularnością w biznesie zaczęto oczekiwać bardziej indywidualnego podejścia do klienta oraz interesariuszy. Skłoniło to korporacje, a także organizacje biznesowe do zaadaptowania prywatnych blogów oraz dostosowania ich do własnych potrzeb, w wyniku czego powstał nowy typ blogów, a mianowicie blogi korporacyjne (*corporate blogs*), zwane także blogami biznesowymi czy firmowymi (*business blogs*) (Sirfy 2004; Weil 2006; Efimova, Grudin 2007; Fieseler i in. 2009; Ahuja, Medury 2010; Puschmann, Hagelmoser 2015).

Jak dotąd w literaturze przedmiotu mało miejsca poświęcano analizie językowej blogów korporacyjnych. Dotychczasowe badania nad tego typu blogami, publikowane w formie pojedynczych artykułów, mają charakter fragmentaryczny i oparte są na niewielkich próbkach tekstu (Kelleher, Miller 2006; König 2007; Efimova, Grudin 2007; Puschmann, Hagelmoser 2015). Podjęty w niniejszym artykule problem badawczy może się okazać istotnym zagadnieniem zarówno dla środowiska akademickiego, jak i biznesowego.

Zaprezentowane zostaną najważniejsze wyniki analiz przeprowadzonych w celu uzyskania obrazu charakterystycznych cech języka używanego przez

---

¹ Tekst oparty jest na głównych tezach niepublikowanej rozprawy doktorskiej z 2019 roku *Blogs as a new form of corporate communication. A genre-based analysis of selected English-language corporate blogs*.

autorów blogów korporacyjnych. Wykorzystano metodologię językoznawstwa korpusowego połączonego z analizą dyskursu. Cel szczegółowy stanowi określenie statusu genologicznego blogu korporacyjnego. W badaniu postawiona została hipoteza mówiąca o hybrydowym charakterze blogu korporacyjnego, który przejął formę genologiczną blogu prywatnego i zaadaptował ją do potrzeb komunikacji w korporacji. W wyniku przeprowadzonych badań określono: makrostrukturę blogów korporacyjnych, stopień formułiczności (analiza frazeologiczna), autorstwo (autor pojedynczy, określony lub anonimowy, zbiorowy), jednolitość funkcji (np. komunikacja korporacyjna, budowanie wizerunku firmy i kształtowanie relacji z klientami oraz interesariuszami). W celu potwierdzenia hipotezy przeprowadzone zostały analizy umożliwiające określenie struktury kompozycyjnej i zawartości tematycznej (*content analysis*) strony głównej blogów korporacyjnych, scharakteryzowanie leksyki typowej dla blogów korporacyjnych pod kątem częstotliwości wystąpień oraz funkcji dyskursywnych wyrazów kluczowych (Scott 1997), kluczowych domen semantycznych (Wilson, Rayson 1993) i zbitek wielowyrazowych (Biber i in. 1999) wygenerowanych z korpusu blogów korporacyjnych, a także określenie miejsca zajmowanego przez blogi korporacyjne w dyskursie korporacyjnym.

Blog korporacyjny

Starając się odpowiedzieć na pytanie, co to jest blog korporacyjny warto przytoczyć kilka definicji. Według jednego z autorów jest to: „(…) nowa forma interaktywnej, internetowej publikacji, która udostępnia platformę do wymiany opinii i komentarzy dotyczących pojawiających się i istniejących zagadnień, [i która] może okazać się idealnym narzędziem dla firm do pozyskania uwagi kontrahentów”² (Fieseler i in. 2010). Według innych to „internetowe repozytorium służące jako wirtualny magazyn informacji, gdzie organizacje biznesowe publikują treści do użytku konsumentów” (Ahuja, Medury 2010). Można także postrzegać blog korporacyjny jako dopełnienie strony internetowej firmy – „jeśli oficjalna strona internetowa jest broszurą marketingową, wtedy blog jest przedstawicielem public relations” gdyż blog to „twarz i głos firmy” (Karr, Flannery 2010).

Blogi korporacyjne pełnią ponadto funkcję narzędzia marketingowego służącego do budowania wizerunku firmy. W tym kontekście warto podkreślić, że dużym przedsiębiorstwom biznesowym często przypisuje się bezosobowe traktowanie klienta, a także zarzuca się, że tzw. korporacyjna mowa (*corpspeak*), obecna na stronach internetowych firm, brzmi bardziej jak głos należący do

---

² Wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki.

maszyn nastawionych na zysk niż do ludzi zaangażowanych w dwubiegunową konwersację (Kelleher, Miller 2006). Blogi korporacyjne wydają się rozwiązać ten problem, ponieważ nie tylko na bieżąco informują klientów o aktualnościach i nowościach odnoszących się do biznesu, ale także tworzą przyjazny i nieformalny wizerunek firmy (Wood i in. 2006). Ponadto, jak wynika z przeglądu literatury, powszechne jest stwierdzenie, iż blogi korporacyjne ukazują „ludzką stronę firm” (Efimova, Grudin 2007).

Przedmiot badania, narzędzia badawcze oraz metodologia

Na dyskurs korporacyjny analizowany w badaniu składają się blogi korporacyjne prowadzone przez firmy należące do sektora outsourcingu procesów biznesowych (*Business Process Outsourcing*, BPO) oraz sektora technologii informatycznych (*Information Technology*, IT); są to obecnie jedne z najszybciej rozwijających się dziedzin biznesu. Z list rankingowych czołowych firm BPO i IT³ wybrano dziesięć firm: Accenture, Capgemini, Fujitsu, Genpact, Hewlett Packard, IBM, Infosys, Microsoft, Tata Consultancy Services, Wipro. Czynniki warunkujące wybór były właściwie prowadzone oficjalne strony korporacyjne firm, a także na bieżąco uaktualniane blogi, które każda z firm miała od co najmniej 2013 roku. Ponadto firmy z tych sektorów biznesu polegają na nowych technologiach i komunikacji online, co oznacza, że blogi są jednym z typów tekstu używanych do przekazywania wiadomości. W tabeli 1 przedstawiona została wielkość korpusu z podziałem na poszczególne korporacje. „Korpus Blogów Korporacyjnych” (*Corporate Blog Corpus*)⁴ zawiera 318,296 słów i składa się z 500 postów pochodzących z lat 2013–2016 (po 50 postów każdej z firm wybranych losowo: po 15 postów z lat 2013–2015 i po 5 postów z roku 2016), co warunkuje reprezentatywność i różnorodność badanego dyskursu.

³ Global Top 30 Service Outsourcing Corporations, http://www.apceo.us/Html/top10_hero/164058158.html (dostęp: 26.07.2020); Business Process Outsourcing Companies, <http://www.ranker.com/list/business-process-outsourcing-companies/reference> (dostęp: 26.07.2020) i „Fortune” Global 500, <http://fortune.com/global500/list/> (dostęp: 26.07.2020).

⁴ W artykule skrót „CBC” odnosi się do „Korpusu Blogów Korporacyjnych”.

Tabela 1. Korpus Blogów Korporacyjnych

Firma z sektora BPO/IT	liczba postów na blogu	liczba słów
Accenture	50	32,848
Capgemini	50	31,474
Fujitsu	50	29,774
Genpact	50	32,619
Hewlett Packard	50	31,619
IBM	50	31,329
Infosys	50	32,855
Microsoft	50	32,486
Tata Consultancy Services	50	31,751
Wipro	50	31,541
Całkowita wielkość korpusu	500	318,296

Źródło: opracowanie własne.

Do przeprowadzenia analiz statystycznych użyto programy „Wmatrix4” (Rayson 2003, 2005, 2008) i „WordSmith 4.0” (Scott 1996). Należy zaznaczyć, że oba stanowią porównywalne narzędzia umożliwiające przetwarzanie dużych ilości danych, generowanie list frekwencyjnych (*frequency lists*) oraz badanie konkordancji (*concordance*). „Wmatrix4” był używany zamiennie z „WordSmith 4.0” na różnych etapach analizy w zależności od rodzaju badania. Pierwszy z wymienionych programów służył wygenerowaniu list frekwencyjnych słów kluczowych i kluczowych kategorii semantycznych. Badany korpus blogów został porównany pod tym względem z korpusem referencyjnym BNC Sampler Written Informative, a następnie przeanalizowano listy frekwencyjne uzyskane ze wspomnianego porównania. „WordSmith 4.0” został zaś użyty do wygenerowania listy frekwencyjnej zbitek leksykalnych oraz sprawdzenia ich dystrybucji w korpusie blogów korporacyjnych. Program ten umożliwił także sprawdzenie typowych kolokacji (*common collocates*), klastrow (*clusters*) oraz określenie dystrybucji słów kluczowych.

Przeprowadzony opis blogu korporacyjnego wyłonił się z różnorodnych metodologii badawczych zastosowanych do określenia jego statusu genologicznego, jak również cech językowych. Główną metodologią zastosowaną w artykule jest lingwistyka korpusowa (*corpus linguistics*) umożliwiająca analizowanie dużej liczby autentycznych tekstów (korpusów) za pomocą specjalistycznych

programów komputerowych. W przedstawionym tu badaniu zastosowano dwa typy analizy korpusowej, a mianowicie analizę opartą na danych językowych (*corpus-based approach*) i analizę będącą wynikiem badania danych korpusowych (*corpus-driven approach*). Analiza ilościowa opierała się na danych korpusowych, natomiast analiza jakościowa na socjologicznych i poznawczych aspektach tekstu. Należy podkreślić, że korzystne jest połączenie lingwistyki korpusowej (McEnery, Wilson 1996) z analizą dyskursu (Partington, Duguid, Taylor 2013).

Kolejną zastosowaną metodą jest – będąca częścią metodologii korpusowej – analiza słów kluczowych (*keywords*) (Scott 1997) i kluczowych domen semantycznych (*key semantic domains*) (Wilson, Rayson 1993). Pojęcie „słowa kluczowego” w znaczeniu przyjętym w tym artykule odnosi się do formy wyrazu, która jest istotna statystycznie. W niniejszym badaniu skupiono uwagę głównie na słowach kluczowych, które są używane statystycznie znacząco częściej w badanym korpusie i których wartość logarytmicznego wskaźnika wiarygodności (*log-likelihood*, LL value) jest równa lub wyższa niż 15,13 ($p < 0,0001$; poziom ufności 99,99%) (obraz 1).

Wmatrix4: Compare frequency lists

Tagging > Tag Wizard... | My Tag Wizard... | Domain Tag Wizard... | Load file without tagging... |
 Features > My features | Details | Create... | Delete... | Archive... | Extract... | Show... | Color Contrast... | Empty TRASH |
 Options > Switch to Simple Interface | Edit user options... |
 Help > Contents | Availability | Targets: POS & Semantics | USAS: Lesson & MWES & Context rules | Updates | Feedback |

You are logged in to Wmatrix as: **lab@lanlancs.ac.uk**

List filtered to include: '-' and exclude: '0' 0.00 [- + ?]

Simple filters:
 What to include: [Complete list]
 What to exclude: [Leave in column one]
 What column to sort on: [Significance (LL)]
 Which effect size measure to show: [LL cut-off: 5]
 How much of the table to show: [Frequency cut-off: 5]
 Between which: [Between words]

Regular expression filters:
 What to include: [Enter, or nothing for complete list]
 What to exclude: [Enter, or nothing for complete list]
 What column to sort on: [Significance (LL)]
 Which effect size measure to show: [LL cut-off: 5]
 How much of the table to show: [Frequency cut-off: 5]
 Between which: [Between words]

Key:
 O1 is observed frequency in CBC_31500011a.new.pos.sens.and.fgl
 O2 is observed frequency in NORMDATA/Bincamp/Windows.sens.and.fgl
 N1 and N2 values show relative frequencies in the lists.
 + indicates overuse in O1 relative to O2.
 - indicates underuse in O1 relative to O2.
 The table is sorted on log-likelihood (LL) value.
 The Concordance lists on the left show a concordance from the first file (O1) to the given word or tag.
 See the help introduction section on frequency comparison and the external help on effect sizes for more information.
 Please note that the default filter includes only overused items and excludes zero in O1.
 See the word cloud at the bottom of this page.

	Item	O1	N1	O2	N2	LL	LogLikRatio
1 Concordance	data	1365	0.45	121	0.02	2638.12	4.89
2 Concordance	business	1399	0.46	249	0.03	2249.12	3.79
3 Concordance	digital	753	0.25	9	0.00	1708.96	7.69
4 Concordance	customer	788	0.26	25	0.00	1733.97	6.27
5 Concordance	customers	728	0.24	47	0.01	1469.00	5.24
6 Concordance	technology	636	0.21	78	0.01	1272.92	4.46
7 Concordance	cloud	485	0.16	12	0.00	1181.23	6.64
8 Concordance	you	1567	0.52	1154	0.15	973.02	1.74
9 Concordance	analytics	389	0.13	0	0.00	967.48	18.91
10 Concordance	organizations	404	0.13	5	0.00	954.13	7.64
11 Concordance	how	848	0.28	389	0.05	833.19	2.43
12 Concordance	mobile	352	0.12	23	0.00	738.07	5.24
13 Concordance	Fujitsu	294	0.10	7	0.00	669.42	6.70
14 Concordance	innovation	398	0.18	13	0.00	646.79	5.83
15 Concordance	organization	295	0.10	11	0.00	646.35	6.05
16 Concordance	experience	858	0.15	116	0.02	644.91	1.70

Obraz 1. Fragment listy frekwencyjnej słów kluczowych wygenerowanych z korpus CBC przy użyciu programu „Wmatrix”

Źródło: <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> (dostęp: 26.07.2020).

Ponadto metoda analizy słów kluczowych została rozszerzona do analizy kluczowych domen semantycznych (Wilson, Rayson 1993; Rayson 2008). Podobnie jak w przypadku słów kluczowych, także tu analizie poddano tylko kluczowe domeny semantyczne, które występują stosunkowo częściej w korpusie blogów korporacyjnych niż w korpusie referencyjnym. W rezultacie przeanalizowane zostało 30 kluczowych kategorii semantycznych (obraz 2).

Obraz 2. Fragment listy frekwencyjnej kluczowych domen semantycznych wygenerowanych z korpusu CBC przy użyciu programu „Wmatrix”

Źródło: <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> (dostęp: 26.07.2020).

Analiza zbitek leksykalnych (*lexical bundles*) (Biber i in. 1999), które odnoszą się do częstych wystąpień dłuższych sekwencji słów to kolejna metoda zastosowana w badaniu. Przeprowadzona została analiza zbitek leksykalnych składających się z czterech słów, których częstotliwość jest równa lub wyższa niż 19 razy na milion słów i które występują w ponad pięciu tekstach w korpusie (wybór oparty na kryteriach przyjętych przez Bibera i in. 1999: 992–993).

Wyniki przeprowadzonych badań

Wyniki analizy strony głównej blogów korporacyjnych i postów

Przeprowadzone badanie ujawniło, że struktura kompozycyjna zarówno strony głównej blogu korporacyjnego, jak i postu umieszczonego na blogu jest płynna, zmienna i różni się w zależności od korporacji. Można przyjąć, że blogi korporacyjne znajdują się na wczesnym etapie rozwoju i nie stanowią jeszcze w pełni rozwiniętego gatunku. Może mieć to również związek z tym, że każda z firm dąży do odróżnienia się od konkurencji dzięki unikalnemu układowi swojego blogu korporacyjnego. Z analizy zebranego materiału wynika jednak, że istnieją pewne wspólne cechy badanych blogów korporacyjnych, co oznacza, że pewien stopień regularności występuje w przypadku powtarzających się elementów (*moves*). Wśród powtarzających się funkcji charakteryzujących strukturę kompozycyjną stron głównych blogu korporacyjnego można wymienić elementy, takie jak: tytuł

postu, data publikacji i nazwisko autora (używane zamiennie), a także wpis tekstowy (wpis na blogu – post) (obraz 3).

Obraz 3. Podstawowy wzorec struktury postu publikowanego na blogu korporacyjnym

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny wspólny element stanowią linki do stron społecznościowych. Co ciekawe, elementy typowe dla prywatnych blogów, np. archiwa, są używane tylko w niektórych analizowanych blogach. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, archiwa są stopniowo zastępowane przez przeglądarki (czasami z funkcją filtrowania), które pozwalają znaleźć pożądaną blog firmowy po wpisaniu jego autora, tytułu czy kategorii (obraz 4). Na szczególną uwagę zasługuje autorstwo blogów korporacyjnych, które znacznie różni się od blogów prywatnych. Jak wynika z danych, blog korporacyjny prowadzony przez konkretną firmę ma wielu autorów, którzy publikują posty na jednym blogu, podczas gdy blog prywatny w przeważającej mierze ma jednego autora (Herring i in. 2004; Marsh 2013). Blogi korporacyjne są więc zróżnicowane pod względem stylu

pisania, który jest indywidualny i charakterystyczny dla każdego z autorów. Warto dodać, że autorzy blogów korporacyjnych nie są anonimowi. Czytelnicy otrzymują szczegółowe informacje dotyczące konkretnego autora (np. krótką biografię, nazwę stanowiska zajmowanego w korporacji, czasami nawet zainteresowania i hobby), a także jego zdjęcie (obraz 5). Wskazuje to na próbę zapewnienia bardziej osobistego poziomu komunikacji.

Obraz 4. Zrzut wyszukiwarki dostępnej na blogu korporacyjnym firmy Capgemini
Źródło: <https://www.capgemini.com/blogs/> (dostęp: 4.12.2018).

Obraz 5. Zrzut ekranu przedstawiający post firmy Accenture wraz z danymi autora
Źródło: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-defining-digital> (dostęp: 13.08.2015).

Rozpatrując kwestię treści analizowanych blogów korporacyjnych, które dość często obejmują osobiste historie i doświadczenia autorów, należy zaznaczyć, że sugerują one niezależność i obiektywizm tychże autorów, choć może to być sprytna strategia marketingowa, której celem jest stworzenie wizji blogu korporacyjnego jako wiarygodnego, niezależnego i godnego zaufania źródła informacji w celu przyciągnięcia nowych klientów, a także utrzymania lub wzmocnienia istniejących relacji z interesariuszami. Trudno jednoznacznie ocenić intencje autorów blogów korporacyjnych, innymi słowy, niełatwo odpowiedzieć na pytanie, czy autorzy blogów korporacyjnych prezentują swoje prywatne opinie, czy też są tylko „ustami” swoich korporacji. Niewątpliwie treści publikowane na analizowanych blogach mają na celu wzmocnienie kultury korporacyjnej, budowanie tożsamości korporacyjnej i wzmacnianie relacji z czytelnikami (reprezentowanymi przez różnych interesariuszy i potencjalnych klientów).

Z analizy początków i zakończeń postów na blogach korporacyjnych wynika, że problemy (wyzwania) oraz ich rozwiązania to jedne z najczęściej poruszanych tematów, które wskazują na aspekty doradcze i promocyjne rozpowszechniane na blogach korporacyjnych. Czytelnicy zapoznawani są zarówno z radami, jak i promocją niektórych produktów lub usług oferowanych przez daną firmę, które powinny być postrzegane jako środek zaradczy na opisane problemy. Ponadto podkreślane są zarówno doświadczenie, jak i wiedza autorów. Autor blogu korporacyjnego buduje swój autorytet zawodowy, grając rolę doradcy biznesowego i traktując blog firmowy jako biznesowy przewodnik.

Funkcja promocyjna jest również widoczna w częstych odniesieniach do sukcesów i osiągnięć konkretnej korporacji. Rodzaj języka używanego przez autorów postów publikowanych na blogach korporacyjnych jest raczej nieformalny i wskazuje na próbę osiągnięcia osobistego poziomu komunikacji i zaangażowania (co może być widoczne np. w uznanych preferencjach dotyczących korzystania z osobistej narracji). Należy przy tym zaznaczyć, że autorzy postów publikowanych na blogach firmowych identyfikują się z firmą, w imieniu której publikują posty, co potwierdza dość powszechne przejście od zaimka osobowego „ja” (*I*) do „my” (*we* – autor bloga korporacyjnego i korporacja, dla której pracuje). W rezultacie wzmocniona zostaje tożsamość korporacyjna i budowany jest pozytywny wizerunek firmy. Warto też zauważyć, że jednym z elementów odróżniających blogi korporacyjne od blogów osobistych jest brak próśb o komentowanie postów, który jest często zastępowany linkami do dodatkowych materiałów na temat poruszanych kwestii lub linkami do e-maili, blogów osobistych, Twittera, LinkedIn, gdzie czytelnicy są kierowani, jeśli chcą skontaktować się z autorem postu.

Wyniki analizy wyrażen wartościujących, postaw i ocen

Przeprowadzone badanie ujawnia, że na blogach korporacyjnych zauważalne jest stosowanie okoliczników wartościujących, sygnalizujących prawdopodobieństwo czy wzmocnienie, które są typowe dla rejestrów mówionych (np. *maybe, probably, perhaps, of course, really, actually*) i pisanych (np. *likely, clearly, truly, according to*). Autorzy chętnie używają wyrażen wartościujących wskazujących zarówno na wysoki, jak i niski poziom autorskiego zaangażowania, tzw. głosu autorskiego (*authorial voice*). Szczegółowo rzecz ujmując, wysoki poziom autorskiego zaangażowania wyrażany jest przez przysłówki *clearly, truly, of course, actually, really, in fact*, zaś poziom niski przez *maybe, perhaps, likely*. Analiza wykazała także powszechne stosowanie wyrażen wskazujących na „zabezpieczenie” (*hedging*) (Hyland 2008: 9) w celu uniknięcia krytyki, jak w przykładzie:

- (1) **Maybe** your technology roadmap **does not** have any immediate implementations projects for new technology (Infosys).

W badanych blogach korporacyjnych zauważalne jest stosowanie wyrażen wartościujących mających na celu budowanie autorytetu, np.

- (2) This is **clearly** a huge step toward fully effective DCIM and a **truly** integrated data center (Hewlett Packard).

Ponadto często występują wyrażenia stanowiące odzwierciedlenie „zaangażowania” (*enagagment*) (Hyland 2008: 11), które mają na celu „wciągnięcie” czytelników i zachęcenie ich do interakcji), jak w przykładzie:

- (3) If you are making decisions around supply chain visibility, you **perhaps** have a view that places greater emphasis on one of the following: process, technology, strategy or business outcomes (Wipro).

Badanie wykazało także częste stosowanie pozytywnie nacechowanych wyrażen postawy i rzadkie stosowanie ich przeciwieństw. Sformułowania dotyczące wyrażania stanowiska są wykorzystywane do wypełniania funkcji doradczych, informacyjnych i promocyjnych, wzmacniania relacji biznesowych, kultury korporacyjnej oraz wizerunku firmy.

Wyniki analizy słów kluczowych i kluczowych domen semantycznych

Analiza słów kluczowych i kluczowych domen semantycznych wykazała zróżnicowaną treść postów umieszczanych na blogach korporacyjnych, obejmującą zarówno tematy związane z biznesem, jak i ze środowiskiem

naturalnym. Ponadto blogi korporacyjne zawierają różne rodzaje dyskursów w sensie funkcjonalnym, a mianowicie: doradczy, promocyjny, informacyjny i perswazyjny. Najczęściej poruszane tematy dotyczą nowej technologii, digitalizacji oraz zastosowania produktów i usług świadczonych przez konkretne przedsiębiorstwo biznesowe – które są przedstawiane jako korzystne (tabela 2).

Tabela 2. Słowa kluczowe odnoszące się do nowych technologii

Keyword	Frequency	Relative frequency in the CBC	Relative frequency in the BNC Sampler Written Informative	The value of relative frequency overuse in the CBC	LL value
digital	753	0.25	0.00	25	1780.96
Internet	164	0.05	0.00	5	407.85
software	259	0.09	0.01	9	368.63
server	149	0.05	0.00	5	323.85
blog	107	0.04	0.00	4	266.10
servers	98	0.03	0.00	3	207.11
computing	113	0.04	0.00	4	154.52
website	48	0.02	0.00	2	119.37

Źródło: opracowanie własne.

Autorzy blogów korporacyjnych chętnie poruszają tematy odnoszące się do konkretnej firmy jako przyjaznej środowisku, co w rezultacie skutkuje wzmocnieniem kultury korporacyjnej i wizerunku firmy (tabela 3), jak w przykładach:

- (4) I think the process of composing this Sustainable **Energy Policy** is a great example of giving everybody the opportunity to be involved, to ensure that the long term Sustainable **Energy Policy** is truly a policy for the people and supported by the people! (Capgemini).
- (5) The **Environmental** Protection Agency ranked Microsoft No. 2 on a list of 100 largest green power users (Microsoft).

Tabela 3. Słowa kluczowe zawarte w kluczowej domenie semantycznej „Green issues” wygenerowane przy użyciu programu „Wmatrix”

Word	Semtag	Frequency	Relative Frequency	
environment	W5	103	0.03	Concordance
ecosystem	W5	61	0.02	Concordance
nature	W5	40	0.01	Concordance
environments	W5	22	0.01	Concordance
environmental	W5	19	0.01	Concordance
energy_policy	W5	10	0.00	Concordance
ecosystems	W5	8	0.00	Concordance
eco-system	W5	8	0.00	Concordance
environs	W5	8	0.00	Concordance
pollution	W5	4	0.00	Concordance

Źródło: <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> (dostęp: 26.07.2020).

Co ciekawe, w blogach korporacyjnych zauważalne są odniesienia tylko do zewnętrznych interesariuszy instytucjonalnych, co oznacza, że blogi te są skierowane przede wszystkim do odbiorców zewnętrznych (tabela 4).

Tabela 4. Słowa kluczowe odnoszące się do interesariuszy instytucjonalnych

Keyword	Frequency	Relative frequency in the CBC	Relative frequency in the BNC Sampler Written Informative	The value of relative frequency overuse in the CBC	LL value
1	2	3	4	5	6
customer	780	0.26	0.00	26	1773.97
customers	720	0.24	0.01	24	1469.00
client	135	0.04	0.00	4	284.71
clients	178	0.06	0.00	6	343.06
consumer	138	0.05	0.01	5	165.48
consumers	144	0.05	0.00	5	253.67
supplier	162	0.05	0.00	5	374.93
suppliers	100	0.03	0.00	3	184.45

1	2	3	4	5	6
retailer	60	0.02	0.00	2	122.01
retailers	122	0.04	0.00	4	264.66
vendor	57	0.02	0.00	2	141.75
vendors	72	0.02	0.00	3	155.91

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analizy czterowyrazowych zbitek leksykalnych

Blogi korporacyjne zawierają znaczącą liczbę zbitek referencyjnych (*referential bundles*), które wykorzystywane są do identyfikacji istotnych tematów, wyrażania stanowiska autorów, identyfikacji odbiorców przekazanej wiadomości (np. *one of the most*, *one of the biggest*, *one of the key*, *one of the largest*, *some of the most*, *as part of the*, *be part of the*) (wykres 1).

Wykres 1. Kategorie funkcjonalne zbitek leksykalnych wygenerowanych z korpusu CBC

Źródło: opracowanie własne.

Zauważalna jest znacznie większa częstotliwość zbitek leksykalnych wyrażających postawy i opinie (*attitudinal/modality stance bundles*) niż epistemiczno-modalnych zbitek postawy (*epistemic stance bundles*), co przekłada się na silne nacechowanie ewaluacyjne i wpływ języka perswazyjnego i interaktywnego (wykres 2).

Wykres 2. Częstotliwość wystąpień zbitek leksykalnych wyrażających postawy i opinie oraz epistemiczno-modalnych zbitek postawy wygenerowanych z korpusu CBC

Źródło: opracowanie własne.

Zbitki epistemiczno-modalne używane są do wyrażania stopnia pewności (brak wyrażień niepewności), zbitki metatekstowe (*discourse organizers*) są zaś wykorzystywane do sygnalizowania nowego postu na blogu (np. *the following post is a post from + author's name*, *the following is a post by + author's name*), a także dostarczania czytelnikom dodatkowych wyjaśnień na temat przedstawionych zagadnień w celu uniknięcia wszelkich wątpliwości i nieporozumień (np. *that is why we, then it comes to, it's not just about*).

Tabela 5. Fragment listy frekwencyjnej zbitek leksykalnych wygenerowanych z korpusu CBC przy użyciu programu „WordSmith 4.0”

N	Word	Freq.	%	Texts	%
1	THE INTERNET OF THINGS	46	0,013874395	26	5,199999809
2	AT THE SAME TIME	38	0,011461456	34	6,800000191
3	WHEN IT COMES TO	36	0,010858222	29	5,800000191
4	ON THE OTHER HAND	26		23	4,599999905
5	TO BE ABLE TO	26		24	4,800000191
6	ONE OF THE MOST	25		23	4,599999905
7	BUSINESS LANDSCAPE POSTED BY	23		23	4,599999905
8	AS WELL AS THE	22		20	4
9	TO LEARN MORE ABOUT	22		20	4
10	IS ONE OF THE	21		20	4
11	WILL BE ABLE TO	19		16	3,200000048
12	AT THE END OF	18		18	3,599999905
13	INTERNET OF THINGS IOT	18		15	3
14	AS PART OF THE	17		17	3,400000095
15	CENTER STAFF THE FOLLOWING	17		17	3,400000095

Źródło: <https://www.lexically.net/wordsmith/version4/> (dostęp: 26.07.2020).

Obie z zaproponowanych tu kategorii – „zbitki tematyczne” (*topic-related bundles*) i „zbitki wyrażające zachętę/zaangażowanie” (*encouragement/engagement bundles*) są statystycznie rzadkie, jednakże warte uwagi, gdyż pierwsza z nich obejmuje wyrażenia wielowyrzowe typowe dla terminologii firm z sektora BPO i IT (np. *The Internet of Things, the End-to-End, Human Centric Intelligent Society*), podczas gdy druga używana jest do prowokowania interakcji i przyciągania uwagi czytelników, w wyniku których uzyskuje się wrażenie dwustronnej osobistej komunikacji (np. *what do you think?, to learn more about, to find more about*).

Wnioski końcowe

Badania przedstawione w niniejszym artykule są do tej pory pierwszą próbą dostarczenia szczegółowego opisu i określenia genologicznego statusu blogu korporacyjnego poprzez zastosowanie kilku metod przejętych z lingwistyki korpusowej i analizy dyskursu. Przeprowadzone badanie jest jednym z pierwszych, które opiera się na znacznej i reprezentatywnej próbie. Badanie pokazało, że blogi korporacyjne należą do komunikacji korporacyjnej i mają cechy typowe dla dyskursu korporacyjnego.

Jak wynika z przeanalizowanych danych, blogi korporacyjne rzadko odnośzą się do innych gatunków biznesowych lub tekstów, co ma na celu zademonstrowanie ich własnej autonomii, choć może to także sugerować, że korporacje wykorzystują blogi jako narzędzie do realizacji celów własnych i zawodowych.

Odnosząc się do postawionej hipotezy, można stwierdzić, że blog korporacyjny ma charakter hybrydowy, ponieważ zachowuje formę blogów prywatnych, dostosowując ją do potrzeb komunikacji korporacyjnej. Uwzględniając powyższe stwierdzenie, należy podkreślić, że blogi korporacyjne można również uznać za tzw. pasożytniczy dyskurs (*parasite discourse*) – tak Breeze (2013: 116) opisuje reklamę, argumentując, że reklamy są „pasożytami w tym sensie, że przyjmują dyskursy i gatunki z innych dziedzin życia i dostosowują je do własnych celów”. Motywacją korporacji do przyjmowania blogów prywatnych jest prawdopodobnie ich popularność, która z kolei może nie tylko pozytywnie korelować z wynikami biznesowymi, ale także zwiększać pozycjonowanie w wyszukiwarkach, co w rezultacie umożliwi korporacji dotarcie do większej grupy odbiorców (potencjalnych klientów i różnych interesariuszy). Ponadto blogi są „przywłaszczane” przez korporacje, aby zapewnić bardziej osobisty rodzaj komunikacji i przekazywać wiedzę związaną z biznesem w bardziej dostępny sposób, który przyciąga i angażuje czytelników. Można również powiedzieć, że w interesie korporacji leży „podszywanie się” pod formę blogów

prywatnych, ponieważ zapewnia to pewne korzyści związane z *public relations*, większą akceptowalność, a tym samym skuteczność komunikacji.

W jakim zakresie blogi korporacyjne pokrywają się z blogami prywatnymi? Podobieństwa między nimi obejmują: użycie powiązań z innymi stronami internetowymi (głównie z mediami społecznościowymi), nieformalny język i komunikat przekazywany bezpośrednio do odbiorcy, odniesienia do osobistych historii i doświadczeń autorów, przyjazny i prosty układ strony głównej, odwrotny porządek chronologiczny opublikowanych postów (od najnowszych do najstarszych). Blogi prywatne różnią się jednak od korporacyjnych. Te pierwsze są rodzajem blogu „hobby”, podczas gdy drugie tworzą pracownicy określonej firmy, którzy zostali poinstruowani, w jaki sposób i co mają pisać. Poza tym odbiorcy nie uczestniczą w procesie tworzenia blogów korporacyjnych i nie wpływają na ich kształt, natomiast w blogach prywatnych rola czytelników i ich opinii jest bardzo istotna, co więcej, są oni często są uważani za współautorów. Ponieważ blogi korporacyjne są typem multiautorskim, publikowanie komentarzy mogłoby spowodować brak spójności (*coherence, cohesion*) postów wynikający z możliwej przewagi konkretnego autora lub grupy autorów.

Ponadto aspekt odróżniający blogi korporacyjne od prywatnych stanowi wielofunkcyjność tych pierwszych. Łączą one różne rodzaje dyskursów w sensie funkcjonalnym: perswazyjny, promocyjny, informacyjny, narracyjny i doradczy. Co więcej, występowanie wyrażen językowych typowych zarówno dla rejestrów pisemnych, jak i ustnych oraz języka formalnego i nieformalnego zidentyfikowanych w analizowanym korpusie blogów korporacyjnych należy uznać za cechy potwierdzające ich hybrydowy charakter. Konkludując, blogi korporacyjne wydają się reprezentować stosunkowo nową formę gatunkową, a mianowicie gatunek hybrydowy, który dzieląc pewne cechy z dyskursem korporacyjnym, zachowuje swój unikalny charakter.

Bibliografia

- Ahuja V., Medury Y. (2010), *Corporate blogs as e-CRM tools-Building consumer engagement through content management*, „Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management”, t. 17(2), s. 91–105.
- Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. (1999), *The Longman Grammar of Spoken and Written English*, London.
- Breeze R. (2013), *Corporate Discourse*, Bloomsbury Discourse Series, London–New York.
- Efimova L., Grudin J. (2007), *Crossing boundaries: a case study of employee blogging*, [w:] *Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on*

- System Sciences (HICSS-40)*, Los Alamitos, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.485.8475&rep=rep1&type=pdf> (dostęp: 14.05.2017).
- Fieseler C., Fleck M., Meckel M. (2010), *Corporate social responsibility in the blogosphere*, „Journal of Business Ethics”, t. 91, s. 599–614, <https://www.researchgate.net/publication/49286097> (dostęp: 24.06.2017).
- Herring S.C., Scheidt L. A., Bonuns S., Wright E. (2004), *Bridging the gap: A genre analysis of Weblogs*, [w:] *Proceedings of the 37th Hawaii Interaction Conference on System Sciences (HICSS-37)*, Los Alamitos, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.160.939&rep=rep1&type=pdf> (dostęp: 16.07.2015).
- Hyland K. (2008), *Disciplinary voices: interactions in research writing*, „Journal of English Text Constructions”, t. 1(1), s. 5–22.
- Karr D., Flannery C. (2010), *Corporate Blogging For Dummies*, Hoboken, N.J.
- Kelleher T., Miller B.M. (2006), *Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, t. 11(2), s. 395–414.
- König N. (2012), *What makes corporate blogs successful? An international investigation of corporate blogging practices and corporate blog acceptance*, <https://d-nb.info/1054420998/34> (dostęp: 2.11.2017).
- Marsh A. (2013), *Going solo or joining someone else's show: multi-author blogs as a way to maximise your time and exposure*, LSE Impact Blog. February 18, 2013, <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2013/02/18/going-solo-or-joining-someone-elses-show/> (dostęp: 22.05.2018).
- McEnery T., Wilson A. (1996), *Corpus Linguistics*, Edinburgh.
- Partington A., Duguid A., Taylor C. (2013), *Patterns and Meanings in Discourse: Theory and Practice in Corpus-assisted Discourse Studies*, Amsterdam–Philadelphia.
- Puschmann C., Hagelmoser R. (2015), *Corporate blogging and corporate social media*, [w:] A. Georgakopoulou, T. Spilioti (red.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, London, s. 226–238.
- Rayson P. (2003), *Matrix: A Statistical Method and Software Tool for Linguistic Analysis through Corpus Comparison*, Ph.D. thesis, Lancaster.
- Rayson P. (2005), *WMatrix: A Web-based Corpus Processing Environment*, Computing Department, Lancaster, <http://www.comp.lancs.ac.uk/ucrel/wmatrix/> (dostęp: 4.03.2010).
- Rayson P. (2008), *From key words to key semantic domains*, „International Journal of Corpus Linguistics”, t. 13(4), s. 519–549, <https://doi.org/10.1075/ijcl.13.4.06ray> (dostęp: 20.09.2016).
- Scott M. (1996), *Wordsmith Tools 4.0*, Oxford.

- Scott M. (1997), *PC analysis of key words – and key words*, „System”, t. 25(2), s. 233–245.
- Sifry D. (2004), *State of the Blogosphere: Corporate Bloggers*, Sifry's Alerts, October 17 2004, <http://www.sifry.com/alerts/2004/10/oct-2004-state-of-the-blogosphere-corporate-bloggers> (dostęp: 8.08.2015).
- Weil D. (2006), *The Corporate Blogging Book*, New York.
- Wilson A., Rayson P. (1993), *The automatic content analysis of spoken discourse*, [w:] C. Souter, E.S. Atwell (red.), *Corpus-based Computational Linguistics*, Amsterdam.
- Wood W., Behling R., Haugen S. (2006), *Blogs and business: opportunities and headaches*, „Issues in Information Systems”, t. 7(2), s. 312–316.

Katarzyna Fronczak

BLOGS IN CORPORATE DISCOURSE: LANGUAGE, ROLE AND FUNCTIONS

(Summary)

The subject of this paper is the presentation of corporate blogs as a new form of corporate communication, their linguistic and discursive characteristics and the role they perform in corporate communication. The analyses of corporate blogs combine corpus linguistics methodologies (McEnery, Wilson 1996) and discourse analysis (Partington, Duguid, Taylor 2013) with the use of corpus tools, such as computational programs „Wmatrix4” (Rayson 2008) and „Word Smith 4.0” (Scott 1996), necessary to conduct quantitative analyses. The research material constitutes a corpus of English-language corporate blogs, compiled by the author, which consists of 500 randomly selected corporate blog posts taken from the corporate blogs run by ten top corporations from the field of Business Process Outsourcing and Information Technology.

The study is the first attempt at a systematic and detailed linguistic description of corporate blogs. The results show that corporate blogs are unique texts due to their hybrid nature. In addition, it has been demonstrated that they fulfil promotional, persuasive as well as advisory and informative functions. Also, corporate blogs are used to reinforce corporate culture, corporate identity and corporate image. As a result, the authors of corporate blogs provide their readers with the impression of a more personal type of communication, which departs from a typical business model, as well as attract and persuade them to maintain and strengthen the business relationship. The results of the study provided an up-to-date, systematic and detailed description of the language used in corporate blogs, their role and functions in corporate discourse as well as their generic status.

Key words: corporate blogs, corporate communication, corporate discourse, corpus linguistics, discourse analysis