

Anna Buchner, Maciej Maryl*

Nowi literaci. Warsztat twórczy blogerów w kontekście współczesnych przemian kultury literackiej¹

Wstęp

Blogerzy są współczesnymi literatami, ludźmi pióra, źródłem informacji i opinii. Literat, to ktoś, kto utrzymuje się z pisania utworów literackich lub publicystycznych. Paradoksalnie wielu blogerów może być „w większym stopniu” literatami niż niektórzy pisarze skazani na „podwójne życie” twórców, zarabiających na życie w innych zawodach (Lahire 2010). Ta zmiana statusu blogerów jest konsekwencją rekonfiguracji sceny komunikacyjnej (Hopfinger 2009) i przemiany modelu komunikacji literackiej, polegającej w tym wypadku na powrocie do relacji mniej zinstytucjonalizowanych niż w czasach literatury masowej. Jill Walker Rettberg (2008), autorka jednej z pierwszych naukowych monografii blogowania, zauważa, iż blogów nie należy rozpatrywać wyłącznie w opozycji do *mass mediów*, lecz w szerszym kontekście przemian komunikacyjnych ostatnich stuleci. Badaczka wskazuje na antecedencje komunikacyjne zarówno w kulturze oralnej (dialog z publicznością), jak i w wynalazku druku (dopuszczenie rzeszy autorów do publikowania) (2008: 31–45). Przyjmując założenie, że nowe media i gatunki nie pojawiają się w próżni, tylko są efektem procesu remediacji, tj. wypadkową znanych środków komunikacji, nowych technologii oraz zapotrzebowania społecznego (Bolter i Grusin 2000), uznajemy blogowanie za nową formę komunikacji literackiej, mocno zakorzenioną w dotychczasowych praktykach komunikacyjnych. W efekcie remediacji „stare” gatunki zostają uzupełnione o własności nowego medium.

* Doktor Anna Buchner, doktor Maciej Maryl, Centrum Humanistyki Cyfrowej Instytutu Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk w Warszawie; aniabuchner@gmail.com, Maciej.Maryl@ibl.waw.pl.

¹ Artykuł powstał w ramach projektu *Blog jako nowa forma piśmiennictwa multimedialnego*, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/N/HS2/06232.

Opisując model komunikacji literackiej w czasach druku masowego, Stefan Żółkiewski (1980) – prócz zaprezentowania najszerzej chyba znanej koncepcji „obiegów” – zdefiniował dość statycznie role partnerów komunikacji literackiej. Badacz wyróżnił przy tym nadawcę w wąskim i szerokim znaczeniu, czyli z jednej strony autora utworu, a z drugiej ogół instytucji biorących udział w jego wytworzeniu i upowszechnieniu (redakcja, cenzura, wydawnictwa, biblioteki) (Żółkiewski 1980: 104, 138; por. Maryl 2012: 85).

Współczesna kultura literacka, zwłaszcza za sprawą narzędzi elektronicznych, zaciera ten podział. W niniejszym tekście patrzymy na twórcę jako na nadawcę w szerszym znaczeniu. Nie traktujemy go tu jako trybika, pełniącego określoną funkcję w statycznym, jednokierunkowym modelu nadawca–pośrednik–odbiorca. Głównym celem takiego modelu jest bowiem dyfuzja utworu do społeczeństwa, a wraz z nim, doniosłych dla wspólnoty idei. Takie podejście okazuje się niewystarczające do opisu zjawisk cyfrowych, których natura jest odmienna od wskazanego modelu. Unaocznia to choćby problem „wreadera” (z ang. *writer-reader*: pisarz-czytelnik), czyli zjawiska daleko posuniętej płynności ról komunikacyjnych (Landow 1997).

Odchodząc od antysymetrycznych problematyzacji, przyjmujemy relacyjną koncepcję kultury zaproponowaną przez Krajewskiego (2013) przynajmniej z dwóch względów: po pierwsze pozwala ona odwrócić uwagę od głównych aktorów życia społecznego i skupić się na zjawiskach marginalizowanych, jak „przedmioty, wytwory popkultury, mody i sieciowe wariactwa (*crazes*), niszowe snobizmy, działania pojedynczych jednostek” (Krajewski 2013: 38). Pozwala nam to z powodzeniem zająć się blogerami jako współczesnymi literatami, nie bacząc na to, że pozostają oni poza nawiasem bardziej konserwatywnych definicji pola literackiego. Po drugie koncepcja Krajewskiego umożliwia porzucenie statycznych modeli na rzecz takiego rozumienia kultury, w którym jest ona

efektem wiązania różnorodnych elementów w zbiorowość i jednocześnie czynnikiem określającym przebieg tego procesu. [...] nie jest ona rzeczą, ani zbiorem rzeczy, ale własnością powiązań tworzących określoną zbiorowość, ich specyficzną konfiguracją. Reguluje ona nasze zachowania, ale nie tyle poprzez poszczególne narzędzia, którymi dysponuje zbiorowość (język, wartości, normy i reguły, obyczaje), ile dlatego, że jest specyficznym układem elementów powiązanych w zbiorowość (Krajewski 2013: 37).

Takie właśnie, relacyjne rozumienie kultury i działalności kulturalnej stosujemy w tej pracy do opisu złożonych zależności, w jakie uwikłani są blogerzy.

Uznajemy bowiem – to drugie z podstawowych założeń tej pracy obok relacyjnej koncepcji kultury – że kulturę blogerską należy traktować jako element szerokiej kultury literackiej i rozpatrywać w kontekście innych, także pozainternetowych, zjawisk dotyczących twórczości pisemnej. Takie podejście bywa zazwyczaj kwestionowane przez elitarystyczne koncepcje socjologiczno-literackie, kon-

centrujące się na tzw. czytaniu znawców czy też na „obiegu wysokim” literatury (np. Sławiński 1973; Głowiński 1977). Całościowe spojrzenie ma przynajmniej dwie zalety: po pierwsze pozwala zachować ciągłość między zjawiskami realizującymi się za pomocą różnych mediów, tj. zwłaszcza druku i mediów elektronicznych (internet, telewizja, radio); po drugie oddaje faktyczny stan rzeczy z perspektywy aktorów społecznych – zwykłych czytelników – którzy w równym stopniu uczestniczą zarówno w kulturze drukowanej (czy mainstreamowej), jak i internetowej.

Przydatna do zrozumienia tego zjawiska będzie koncepcja „klasy czytającej” (*Reading Class*) zaproponowanej przez Griswold, McDonnell i Wrighta (2008), a dotyczącej „tych, którzy czytają stale dla przyjemności” (Griswold, McDonnell, Wright 2008: 37). Pojęcie to, według wskazanych badaczy, zbliżone jest do tego, co zwykliśmy nazywać kulturą literacką. Chodzi nie tyle o umiejętność czytania, ile o samo Czytanie pisane wielką literą, czyli koncentrowanie się na dłuższych tekstach (Griswold, McDonnell, Wright 2008: 53). Badacze odróżniają to pojęcie od „kultury czytania”, czyli pewnego normatywnego zbioru zachowań pożądaných w danej społeczności, traktując klasę czytającą jako formację społeczną, dla której czytanie jest nie tyle kompetencją (np. lektura instrukcji obsługi pralki), ile podtrzymywaną praktyką społeczną, wkomponowaną w życie codzienne (Griswold, McDonnell, Wright 2008: 37–55).

Tym, co łączy koncepcję klasy czytającej z niniejszymi rozważaniami na temat internetowych literatów jest wzorzec „więcej-więcej” (*more-more pattern*), zaobserwowany przez Griswold i Wrighta (2004). Na podstawie empirycznych badań korzystania z mediów badacze przedstawiają proporcjonalny związek między czytelnictwem a użytkowaniem internetu:

chodzi o pojawienie się – czy też, historycznie rzecz ujmując, powrót – klasy czytającej. Elitarny segment populacji, dobrze wykształcony, zamożny, miejski i młody, wydał zarówno aktywnych czytelników [*heavy readers*], jak i wczesnych użytkowników internetu (Griswold, McDonnell, Wright 2008: 66).

Stąd zresztą tytuł artykułu Griswold i Wrighta: *Wired and Well Read* – „usieciowieni i ocytani” (2004), w którym prezentują korelację m.in. między korzystaniem z internetu a poziomem kompetencji literackich (Griswold i Wright 2004: 210). Podobny związek obserwuje Rettberg analizując korzystanie z internetu w Europie i Stanach Zjednoczonych (2008: 44–45), a także Zajac *et al.* na podstawie badań ilościowych na polskich internautach (2008: 7). Warto też podkreślić, że – choć powstała przeszło dekadę temu – koncepcja zbudowana została na podstawie badań nie tyle wczesnych użytkowników lat dziewięćdziesiątych, ile czasów masowego korzystania z internetu, tj. początków wieku XXI (por. Griswold, Wright 2004: 210; Griswold, McDonnell, Wright 2008: 63, przyp. 48).

Koncepcję klasy czytającej w perspektywie „więcej-więcej” można w zasadzie sprowadzić do krótkiej konstatacji, iż chodzi tu o ludzi aktywnych kulturowo, których

aktywność można rozciągnąć także na inne formy uczestnictwa w kulturze (Griswold McDonnell, Wright 2008: 64). Nazywając zatem blogerów nowymi literatami, mamy na myśli złożoną formę uczestnictwa w kulturze jako takiej (bez podziału na sferę *online* i *offline*), którą szczegółowo omawiamy na kolejnych stronach. Przyjmując za Filiciakiem *et al.* (2014) relacyjną definicję kompetencji internetowych, możemy założyć, że blogerka aktywna w Internecie zwiększa też swoje kompetencje w pozostałych obszarach swej aktywności, co może prowadzić do poprawy jakości życia w wymiarze materialnym, ale też symbolicznym i społecznym (np. wykorzystywania na innych polach działalności sieci kontaktów zbudowanej w efekcie blogowania).

Ujmowanie blogerów jako literatów ma ścisły związek także z przemianami tradycyjnej komunikacji literackiej, a zwłaszcza z nowym zjawiskiem „Autora 2.0”, czyli twórcy przejmującego coraz więcej ról nadawcy w szerokim znaczeniu – zajmującego się samodzielnie autopromocją, nawiązywaniem bezpośrednich relacji z odbiorcą (zwykle za pomocą blogu, strony internetowej czy portali społecznościowych), przygotowaniem dodatkowych materiałów multimedialnych (prowadzenie narracji transmedialnych) czy samodzielnym publikowaniem swoich utworów (*selfpublishing*) (zob. Weber 2007; Maryl 2012; Antonik 2014). Choć z najnowszych badań polskich pisarzy wynika, że zainteresowanie cyfrowymi środkami komunikacji nie jest wśród nich powszechne (Jankowicz *et al.* 2014: 187), to z pewnością możemy mówić o stopniowym upowszechnianiu się praktyk wiązanych z autorami 2.0. Bloger jako literat, to właśnie taki autor 2.0, z tą tylko różnicą, że nie wydaje samodzielnie książek cyfrowych, tylko uprawia nieco inny gatunek twórczości, jakim jest blogowanie. Tak też się składa, iż jest to czynność bardzo mocno powiązana z konkretnymi umiejętnościami cyfrowymi. Mimo że blog jest gatunkiem dość młodym, bo ledwo dwudziestoletnim, a popularnością cieszy się dopiero od początków wieku XXI, już doczekał się sporej literatury przedmiotu. Badacze z różnych dyscyplin interesują się tą formą piśmiennictwa, ponieważ rozwija się ona bardzo dynamicznie i jak w soczewce ogniskuje wiele zagadnień związanych z komunikacją internetową².

Proponowane w tym tekście rozpoznania mają wypełnić lukę, jaką dostrzegamy w obfitym już stanie badań. Zamierzamy skupić się na procesie twórczym

² Możemy wyróżnić cztery główne typy badań: literaturoznawcze, socjologiczne, lingwistyczne i marketingowe. Pierwsze zajmują się blogiem jako nową formą piśmiennictwa, a prace powstające w tym nurcie dotyczą wyznaczników formalnych blogu i jego form gatunkowych (np. Momro 2002; Serfaty 2003; Szura 2003; McNeill 2003; Herring *et al.* 2004 i 2005; Szczepan-Wojnarska 2006; Miller i Shepherd 2004 i 2009; Morrison 2008; Gumkowska 2009; Więckiewicz 2012; Maryl i Niewiadomski 2013; Maryl 2013). Badania ukierunkowane socjologicznie badają populację blogerów, ich poglądy, zachowania i relacje komunikacyjne (np. Cywińska-Milonas 2002; Koh *et al.* 2005; Trammell *et al.* 2006; Zajac *et al.* 2007; Gumkowska *et al.* 2009). Kolejna grupa to ujęcia psycholingwistyczne, analizujące w blogach relację między tekstem pisanym a stanami psychicznymi twórcy (np. Oberlander i Nowson 2006; Nowson 2007; Wójcik i Dryll 2008; Gill *et al.* 2009). Ostatni typ to badania marketingowe skupiające się na relacjach konsumenckich i komercjalizacji blogów (np. Mazurek 2008; Baran 2013).

i zrekonstruować warsztat pracy blogerów. Pozwoli to na ukazanie tych aspektów praktyki blogowania, które nie są widoczne dla czytelników obcujących wyłącznie z produktem końcowym, z notką blogową umieszczoną w sieci. Wiedza o procesie twórczym jest istotnym dopełnieniem dla wszelkich analiz piśmiennictwa, ponieważ odsłania mechanizmy, motywacje i działania nadawcy będące nieodłącznym elementem komunikacji literackiej. Proces twórczy leży zatem u źródeł tekstów, które czytamy lub interpretujemy. Wgląd w ten proces, za pośrednictwem wywiadów z blogerami, traktujemy zatem jako integralną część badań tekstów pisanych.

Nota metodologiczna

Badanie stanowiło element projektu badawczego „Blog jako nowa forma piśmiennictwa multimedialnego” i służyło pogłębieniu wniosków formułowanych przez zespół na wcześniejszych etapach badania. W szczególności interesowało nas, jak wyniki analiz tekstów pisanych i ich metadanych można uzupełnić wiedzą o procesie twórczym, pochodzącą bezpośrednio od blogerów. Analizy blogów trojga polskich pisarzy (Sylwii Chutnik, Jarosława Klejnockiego i Jerzego Sosnowskiego) pozwoliły określić elementy dyskursu elektronicznego istotne dla tego typu twórczości i podporządkowane odbiorcom takie, jak cykliczność, „blogowość” języka (skrótowość, prostota, swada, dyskusyjność) czy wielość ról autora, który występuje jako moderator zagajający, a następnie prowadzący rozmowę w komentarzach (a często też w niej uczestniczący). Lektura dyskusji wraz z analizą metadanych z tych blogów (liczba wpisów, komentarzy czy komentujących użytkowników) pozwoliła także wyciągnąć wnioski dotyczące siły więzi łączących czytelników z blogerami (np. Sosnowski miał najwięcej czytelników stałych, Chutnik zaś – epizodycznych), oraz tematów wywołujących największe zainteresowanie odbiorców (szczegółowe omówienie w Maryl 2013).

Celem niniejszego badania było, po pierwsze, pogłębienie wniosków dotyczących procesu twórczego blogerów, a zatem zdobycie wiedzy o strategiach prowadzenia blogów i komunikacji z czytelnikami, o których trudno wnioskować z interpretacji samego tekstu. Kulisy blogowania bywają oczywiście widoczne, na przykład we wstawkach autotematycznych, ale nie oznacza to, że wszystkie wzmianki w tekście należy przyjmować bezkrytycznie jako informację o procesie twórczym. Tak samo, jak w każdym utworze, należy oddzielić postać autora empirycznego od „narratora”. Analiza tekstu pisanego powie nam więcej o tym drugim, natomiast na drodze anonimowych wywiadów możemy zdobyć wiedzę o strategiach służących nadawcom do wykreowania owego narratora. Oczywiście w obydwu przypadkach (tekst blogu i wywiad z blogerką) mamy do czynienia z wypowiedzią, którą należy poddać interpretacji.

Po drugie, chcieliśmy zbadać strategie twórców różnych typów blogów, które zespół kategoryzował w ramach badania gatunków blogowych. Celem badania było stworzenie typologii gatunków oderwanej od tematyki czy narzuconej kategoryzacji. Analizę przeprowadzono pod kątem funkcjonalnym i komunikacyjnym (cel, przebieg i kontekst wypowiedzi). Wyróżniono następujące gatunki: diarystyka (chcę mówić o sobie i swoich doświadczeniach. Nastawienie na opis zdarzeń z życia „Ja” w ich indywidualności. Narrator tożsamy z autorem. Zdarzenia opisywane chronologicznie-dziennikowo), refleksja (chcę mówić o stanie rzeczy w świecie zewnętrznym. Subiektywny stosunek „Ja” do świata i życia wyrażony w sposób uniwersalizujący, obiektywizujący jednostkowe doświadczenie), krytyka (chcę przedstawić swoje stanowisko w sprawie dotyczącej świata zewnętrznego. Podmiot występuje w roli osoby kompetentnej w danej, często szerokiej dziedzinie życia publicznego, komentuje wydarzenia, dokonuje analiz), informacja (chcę mówić o świecie zewnętrznym, przedstawiam fakty. „Ja” mało istotne), porada (chcę powiedzieć, jak powinniście coś zrobić. Wskazówki dotyczące działań szczególnych w życiu prywatnym. „Ja” w roli eksperckiej), modelowanie (chcę wam pokazać, jak możecie być tacy jak ja. „Ja” mówi o sobie jako uniwersalnym wzorze do naśladowania w danej dziedzinie życia lub ogólnie), fikcjonalność (przekaz narracyjny odnoszący się do fikcyjnych zdarzeń. Autor nie jest tożsamy z podmiotem. Dyskurs korzystający z form literackich, np. opowiadanie) (Maryl, Niewiadomski, Kidawa 2016).

Z listy 322 popularnych polskich blogów, przygotowanej przez zespół na potrzeby wspomnianego badania gatunków blogowych, wytypowano 40 zróżnicowanych pod względem poruszanej tematyki i stylistyki blogów aktywnych, tj. aktualizowanych minimum trzy miesiące wcześniej i w miarę regularnie prowadzonych. To ostatnie zastrzeżenie było konieczne, by rozmawiać o bieżącym doświadczeniu twórczym autorów. W ramach badania przeprowadzono za pośrednictwem komunikatora Skype 12 wywiadów swobodnych z dyspozycjami³. Blogi z próby zaliczają się do następujących kategorii: krytyka (5), modelowanie (3), porada (2) i diarystyka (2). Dla pięciorga blogerów blog to główna praca⁴ – źródło utrzymania, dla dwu ważne, ale nie główne źródło zarobków, trzej zarabiają na blogu od czasu do czasu, a w dwu przypadkach nie czerpią z tego żadnych korzyści finansowych. Próba była również zróżnicowana pod względem stażu blogowania autorów – blogujący od sześciu lub więcej lat (5), między dwoma a sześcioma laty (4) i poniżej dwu lat (3)⁵.

³ Najkrótszy z wywiadów trwał godzinę, a najdłuższy dwie. Po ich przeprowadzeniu uznano próbę za nasyconą.

⁴ Terminy i fragmenty zapisane kursywą pochodzą z wypowiedzi badanych.

⁵ Dokładnie połowę badanych stanowiły kobiety, połowę mężczyźni (nie było to jednak żadnym wcześniejszym założeniem). Większość badanych mieszka w dużych polskich miastach, m.in. Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Łodzi.

Choć próba była niewielka, to jej celowy dobór i zróżnicowanie, jak też fakt, że scenariusz wywiadu zakładał rozmowę na temat całej blogosfery – potraktowaliśmy badanych jako „światłych obywateli”, czyli mediatorów między potocznym doświadczeniem „człowieka z ulicy” a konkluzjami eksperckimi, do których na podstawie tych wypowiedzi dochodzimy (por. Schütz 1985: 272) – pozwoliły nam one uchwycić i nazwać najważniejsze zjawiska związane z rolą blogera, o których piszemy w artykule.

Metoda analizy ramowej

Do analizy wywiadów z blogerami wykorzystano koncepcję analizy ramowej Ervinga Goffmana (2010)⁶. Rama czynności to przesłanki organizacyjne, które są zarówno „schematem poznawczym, za pomocą którego umysł szufladkuje krótki wycinek interakcji, jak też sposobem postępowania w tym wycinku interakcji” (Czyżewski 2010). „Analiza ramowa” (*frame analysis*) polega na zidentyfikowaniu i opisanu ram rozumienia danej czynności (Goffman 2010: 189). Czynność blogowania nie jest prosta do ujęcia w kategoriach analizy ramowej, zwłaszcza dla tych, którzy nie mają dostępu do całości procesu, jak czytelnicy, ale też dla samych twórców, którzy często działają pod wpływem nawyków i zgodnie z ustalonymi szablonami. A zatem nawet sami blogerzy mieliby trudność w krótkiej odpowiedzi wprost na pytanie – jakie są ramy czynności blogowania i na czym dokładnie ona polega. Uważne przyjrzenie się analizowanym czynnościom pozwala jednak – jak pisał Goffman – doprowadzić do ich „rozpakowania, rozwikłania, ujawnienia” (2010: 426). To właśnie było celem analiz prowadzonych tu na podstawie wypowiedzi twórców – próba jak najpełniejszego rozwikłania i ujawnienia złożoności ramy ciągu czynności, jaką jest blogowanie. W tym celu zastosowano autorski model analizy ramowej wypracowany przez Annę Buchner przy badaniach nad odwiedzającymi sanktuaria katolickie (por. Buchner 2014).

W zastosowanym tu modelu analizy ramowej, skupiliśmy się na:

- a) Zakotwiczeniu czynności za pomocą nawiasu czasowego, nawiasu przestrzennego, określeniu motywacji, które towarzyszą blogowaniu (czym jest blog dla blogera);
- b) Cechach i roli blogera;
- c) Umiejętnościach blogera;
- d) Wyobrażeniach na temat dobrego blogu;
- e) Czytelnikach blogu;

⁶ Takiej analizie nie można stosować do tekstowych danych w blogach, gdyż analiza ramowa jest metodą analizy czynności (w tym przypadku blogowania, które nie polega tylko na pisanie), a nie analizy tekstu (tym przypadku blogu).

- f) Fabule procesu blogowania (jak powstaje pojedynczy wpis);
- g) Rozbiciu ramy (zachowanie nieprzystojące blogerom)⁷.

Według Goffmana zakotwiczenie czynności to powiązanie jej z kontekstem (2010: 193). Jednym z podstawowych zabiegów zakotwiczenia jest nadawanie nawiasu czasowego i przestrzennego, to znaczy wyznaczenie specjalnego zbioru oznaczeń granicznych (2010: 192–193), które określają daną czynność. W trakcie analizy ramowej czynności blogowania, wyznaczając nawias czasowy, skupiliśmy się na jednym wymiarze – częstości publikacji notek. Określając nawias przestrzenny, opisywaliśmy przestrzeń aktywności blogera. W naszej analizie postanowiliśmy też potraktować konkretne motywacje do prowadzenia blogu jako element zakotwiczenia tej czynności. W swojej koncepcji analizy Goffman zwracał również uwagę na osoby biorące udział w czynności (2010: 205). Podczas analizy opisaliśmy osobę blogera, jego umiejętności oraz wyobrażenie na temat dobrego blogu. Transkrypcje wywiadów zawierały także informacje na temat fabuły czynności blogowania. Odtwarzając ją stworzyliśmy opis czynności przygotowania notki od wpadania na pomysł po wszystko to, co dzieje się po jej publikacji w Internecie. Analizie podlegała również kategoria rozbicia ramy. Według Goffmana jest to sytuacja, w której jednostka nie jest w stanie dłużej tłumić swoich emocji i poddaje się im wbrew wymogom sytuacji, na przykład ziewa z nudów na zebraniu albo śmieje się na pogrzebie (Czyżewski 2010: LIV). W takim wypadku skupiliśmy się na czynnościach i zachowaniach, które – zdaniem badanych – porządnemu blogerowi nie przystoją.

1. Zakotwiczenie czynności blogowania

Komunikacja blogowa ma swój własny rytm. Większość badanych blogerów działa według jakiegoś schematu odnoszącego się do liczby publikowanych wpisów. W przypadku próby badawczej zaobserwowaliśmy spektrum od sześciu notek tygodniowo (codziennie oprócz niedziel), po trzy–cztery wpisy w miesiącu. Regularność nie ma dla nich większego znaczenia. Autorzy publikują z różną częstotliwością w zależności od weny, czasu i ochoty, co traktowane łącznie jest również niezależne od możliwości ewentualnego zarabiania na blogu.

Aktywność blogerów wykracza poza samo przygotowywanie wpisów, toteż trudno jednoznacznie określić nawias przestrzenny czynności prowadzenia blogu. Niektórzy z badanych zajmują się także publikacją książek, poradników czy pisaniami w prasie. Wszyscy badani blogerzy prowadzą profile w portalach społecznościowych, by za ich pomocą komunikować się z czytelnikami i podtrzymywać ich

⁷ Ze względu na ograniczoną ilość miejsca, omawiamy tylko te grupy zagadnień, które pozwolą nam rozwijać centralne dla tej pracy porównanie blogowania z szerszą kulturą literacką.

zainteresowanie. Czyni to z portali społecznościowych przestrzeń nierozłącznie związaną z procesem blogowania. Niektórzy blogerzy spotykają się z czytelnikami „w realu” albo biorą udział w różnych kampaniach czy akcjach.

2. Motywacje blogerów

Szukając odpowiedzi na pytanie, czym dla blogerów jest blog, opracowaliśmy typologię całkowicie wywodzącą się z empirii. Część nazw prezentowanych niżej typów to kody *in vivo*, pozostałe zaś są nazwane przez badaczy w toku analizy. Poniższe motywacje nie wykluczają się wzajemnie i dość często były łączone przez blogerów. Blog to zatem dla blogera praca, miejsce spotkania z innymi ludźmi, wentyl bezpieczeństwa, najważniejsza rzecz w życiu, trampolina.

2.1. Praca

Blogowanie jest pracą przede wszystkim dla tych spośród naszych rozmówców, którzy albo czerpią z blogowania korzyści finansowe, albo traktują je jako ważny obowiązek. Blogowanie jest pracą, którą się lubi, związaną z pasją i hobby, uznawaną przez zarabiających blogerów za *luksus* (B9)⁸. Blog i blogera w kontekście pracy można też postrzegać jako markę, znaną i cenioną w szerszym często kręgu niż grupa czytelników danego blogu. W ten sposób niejednokrotnie dla blogera będącego marką „wszystkie aktywności zawodowe są związane z blogiem” (B7).

2.2. Miejsce spotkań z innymi ludźmi

Blog jest jednocześnie miejscem publikacji tekstu oraz platformą komunikacji z czytelnikami i innymi blogerami (oraz tychże między sobą). Blogerzy cenią i lubią ten kontakt, jedna z badanych porównała prowadzenie blogu do prowadzenia kawiarni: „po prostu prowadzę sobie taką internetową kawiarnię i tam przychodzą starzy znajomi pogadać, ja im serwuję te moje dania” (B8). Ta metafora oddaje bardzo ważną kwestię: każda kawiarnia ma właściciela, który określa panujące w niej zasady, a także decyduje z kim – i na jakich warunkach – zamierza się spotkać. W przypadku blogu prowadzonego przez małżeństwo jest on też interesującym miejscem spotkania samych małżonków – „dla nas to jest fajne miejsce, gdzie możemy się spotykać i robić coś razem, bo mamy różne wykształcenie, różne zawody” (B3).

⁸ W nawiasach podajemy kod blogerów. W trosce o zachowanie anonimowości badanych, nie podajemy nazw ich blogów.

2.3. Wentyl bezpieczeństwa

Zapewniając twórcy kontakt z innymi ludźmi, możliwość wypowiedzenia (a raczej wypisania) swoich odczuć i przemyśleń, blog może pełnić także funkcję *autoterapeutyczną*. Jest to forma upublicznienia pewnych informacji osobistych, które zwykle rezerwujemy dla komunikacji twarzą w twarz. Na przykład jeden z blogerów opisał na blogu osobistą historię swych problemów zdrowotnych, o których wcześniej nikomu nie mówił. Pozytywna reakcja czytelników, a zwłaszcza prywatne wiadomości od nich mają efekt motywujący. Tak wykorzystywany blog staje się miejscem, w którym można „dawać upust swojemu egocentryzmowi” (B8).

2.4. Najważniejsza rzecz w życiu

Niektórzy badani opowiadając o swoim blogu używali dużych kwantyfikatorów: blog to ich „dziecko” (B11), „jedna z najważniejszych rzeczy w moim życiu” (B10) albo, „decyzja o założeniu bloga to była jedna z najlepszych decyzji w moim życiu” (B2). Dla pozostałych blogerów blog także był bardzo ważną aktywnością w życiu, choć nie wyrażali tego w tak mocnych słowach.

2.5. Trampolina

Blog jest także *trampoliną* (B1), która wybija w górę, pozwala robić rzeczy, których się dotąd nie robiło. Termin ten należy rozumieć z jednej strony jako perspektywę awansu blogera (pisanie książek, poradników, wchodzenie na rynek międzynarodowy, inne duże projekty, lepsza praca), a z drugiej, jako argument/akredytację, która pozwala spełniać marzenia, czyli przede wszystkim prosić o rozmowę ważnych i podziwianych ludzi.

3. Umiejętności blogera

Jeżeli spojrzymy na blogera jako na osobę z *15 etatami na raz*, tym bardziej interesująca wyda się kwestia umiejętności, jakie powinien posiadać w swojej „skrzynce narzędziowej”. Wachlarz umiejętności jest szeroki i różnorodny, ale badani utrzymują, że można się tego warsztatu nauczyć. Należy tylko „być pokornym, uczyć się na błędach i być nieziemsko pracowitym” (B1).

Biorący udział w badaniu blogerzy podkreślali, że jedną z najważniejszych cech jest systematyczność. Wiąże się ona nie tylko z regularną (najlepiej częstą) publikacją wpisów, ale także z innymi czynnościami, które ją poprzedzają (np. gromadzenie materiałów, zdjęć, przeprowadzanie rozmów) lub po niej nastę-

pują (np. odpowiedzi na komentarze i prywatne wiadomości). Jest to umiejętność tym bardziej istotna, że blogerzy sami muszą się w niej wyćwiczyć i nikt poza odbiorcami ich nie pilnuje.

Kolejną pożądaną u blogera kompetencją jest wszechstronność i umiejętność samodoskonalenia. Większość badanych nie uczyła się warsztatu z książek i podręczników, tylko zdobywała doświadczenie metodą prób i błędów, podpatrując przy tym innych twórców.

Bloger powinien mieć też dobrą intuicję, pomocną w kwestii wyboru odpowiednich tematów na blogowe notki. Jedna z badanych przyrównała blogera do „myśliwego, któremu wyostrajają się zmysły i jak wychodzi na miasto, zawsze ma w torebce notes i długopis; słucha ludzi wszędzie, na przystanku i w autobusie” (B2), a druga powiedziała wręcz, że jej „życie to wpadanie na pomysły” (B9).

Ważną umiejętnością jest również *smykalka* do pisania. Muszą potrafić pisać w sposób ciekawy i zabawny, tak, by skłaniać zarówno do śmiechu, jak i do refleksji. Część z badanych miała już wcześniej „lekkie pióro”, inni musieli pracować nad warsztatem pisarskim, np. nad tworzeniem krótszych zdań i akapitów (B4) albo interpunkcją (B10). Mimo to, pisanie jest dla badanych czynnością przyjemną i przychodzącą bez trudu. Choć warto wspomnieć, że dotyczy to przede wszystkim twórczości blogowej, bo pisanie tekstów na zamówienie czasem rodzi problemy (B9 i B11). Z warsztatem pisarskim wiąże się także „przebiegłość i spryt” – trzeba pisać w taki sposób, żeby zostawić czytelnikom pole do dyskusji w komentarzach (B6)⁹.

W blogowaniu bardzo ważne jest też okazywanie szacunku swoim czytelnikom. Dystans wobec odbiorców i łatwość w formułowaniu adekwatnych odpowiedzi na ich komentarze i maile to umiejętność bardzo pożądana. Najtrudniej za to badanym uodpornić się na hejt¹⁰. Przyznawali, że czytanie niemiłych i często bezpośrednich komentarzy na swój temat jest bardzo trudne i mija sporo czasu zanim nauczą się puszczać je mimo uszu i pod żadnym pozorem nie odpowiadać. Zbliżoną, „miękką” umiejętnością jest dystans do oczekiwań związanych z reakcją czytelników na własne wpisy. Jedna z badanych nazywa „cierpieniami młodego blogera” (B8) sytuację wyczekiwania na komentarze do wpisu lub dociekanie, dlaczego jest ich tak mało. Owych cierpień nie da się uniknąć, ale blogerzy z czasem z nich „wyrastają”.

⁹ Z racji specyfiki medium elektronicznego, komponowanie danych tekstowych nie jest jedyną istotną kompetencją twórczą. Multimedialny charakter piśmiennictwa elektronicznego wymaga do blogerów nabrania z czasem wprawy w robieniu zdjęć i obsłudze mediów społecznościowych – muszą „znać i czuć *social media*” (B11).

¹⁰ Hejt to w internetowej mowie potocznej określenie niemerytorycznych (często wulgarnych) komentarzy pod czyjąś np. wypowiedzią, których głównym celem jest sprawienie przykrości i wprowadzenie z równowagi jej autora.

4. Czytelnicy

Blogi zakładane są często z pobudek osobistych, ale to czytelnicy – ich liczba i reakcje – stanowią główną motywację do dalszego blogowania. Dla twórców zarabiających na blogu, możliwość zarobku jest dodatkową motywacją. Tym niemniej największą satysfakcję daje badanym właśnie relacja z odbiorcami – wymiana maili, rozmowy w komentarzach czy „w realu” – świadomość, że twórczość blogowa w jakimś zakresie wpłynęła na życie tych osób. Pozytywne reakcje dają blogerom poczucie, że prowadzą blog dla kogoś. Co więcej, starają się poznać oczekiwania odbiorców i wyjść im naprzeciw, np. dbają o jakość treści czy regularne publikowanie wpisów. Wielu z badanych przyznawało, że to odbiorcy wpłynęli na kształt i obecną tematykę ich blogu. Ze względu na odbiorców niektórzy badani „unikają politycznych i dzielących tematów”, czyli takich, które mogą doprowadzić do emocjonalnej i niemerytorycznej dyskusji, co w konsekwencji może rozbić wspólnotę komunikacyjną blogu (B2 i B10).

Oczekiwanie na informację zwrotną wymaga także zabiegania o uwagę czytelników. Blogerzy wykorzystują wiele form podtrzymywania kontaktu z odbiorcami i dostosowywania się do ich preferencji. Niektórzy badani prowadzą w tym celu vlogi, nagrywają podcasty albo regularnie publikują zdjęcia, np. w serwisie Instagram. Szczególną rolę odgrywa dla badanych Facebook, który pozwala na komunikowanie krótkich treści i linków pomiędzy informacjami o wpisach na blogu.

Badania wykazały, że wpływ odbiorców na blogerów można opisać na czterech płaszczyznach: komentarze, statystyki, prywatne wiadomości oraz spotkania „w realu”.

Komentarze to najbardziej widoczny dla innych czytelników wymiar komunikacji odbiorców z blogerami. Komentarze można w zasadzie uznać za integralny element blogu – to tu rozgrywa się faktyczna dyskusja z udziałem czytelników i autora. Z czasem bloger poznaje styl i upodobania najczęściej komentujących, wie też co zrobić, żeby odpowiednio moderować dyskusję pod swoimi wpisem czy uciąć ją, gdy zmierza w niepożądanym kierunku.

Statystyki są bardzo istotnym punktem odniesienia dla blogerów¹¹. Sprawdzanie statystyk z serwisu Google Analytics jest praktyką wszystkich badanych, jak to ujął jeden z nich: „jestem z tych, co spoglądają na cyferki od czasu do czasu” (B4). Blogerów interesują przede wszystkim takie informacje, jak liczba wejść dziennie, liczba unikalnych użytkowników, średni czas przebywania na blogu.

¹¹ Statystyki są często traktowane jako wysokiej rangi informacja strategiczno-biznesowa, wyciągi ze statystyk są przedstawiane klientom (potwierdzają, że np. główną grupą docelową blogu są kobiety w danym przedziale wiekowym, czyli takie, jakie interesują reklamodawcę). Zwykli czytelnicy blogów nie mają dostępu do statystyk, a blogerzy takiego stanu rzeczy nie chcą zmieniać.

Liczby mogą być też przyczyną frustracji, gdy np. „siedzisz nad wpisem tydzień, a czytało go 300–400 osób, a jak napiszesz, że widziałeś najnowszy film z Tomem Cruisem to czytało to 2000 osób” (B5). Często też wyniki statystyk weryfikują wyobrażenia na temat odbiorców, które mogą być zaskoczeniem, np. że blogu nie czytają tylko kobiety, ale też mężczyźni, albo że odbiorca jest przeciętnie starszy niż to się blogerowi wcześniej wydawało.

Czytelnicy piszą do blogerów maile, w których pragną wyrazić swą wdzięczność za dany blog czy wpis, uzyskać poradę, poprosić o poruszenie jakiejś tematyki czy dostarczenie dodatkowych informacji lub po prostu zwierzyć się ze swoich życiowych problemów. Badani starają się zawsze odpisywać na wszystkie maile, niezależnie od tego, ile ich jest (z pominięciem wiadomości spamowych w stylu „fajny blog, zajrzyj do mnie [i adres blogu]”). Maile świadczące o wniesieniu pozytywnej zmiany w czyjeś życie (np. „przekonało się kogoś do czytania książek” (B1)) są dla blogerów bardzo ważne i często zachowują je w pamięci lub wręcz drukują na pamiątkę. Zainteresowanie danym tematem lub prośba o radę to dla blogerów przykłady *pozytywnego feedbacku*. Najbardziej problematyczne są zaś dla nich maile, w których czytelnicy zwierają się ze swoich, często poważnych, problemów, licząc na to, że bloger będzie umiał podpowiedzieć rozwiązanie.

Pięcioro z badanych blogerów organizuje spotkania z czytelnikami swojego blogu. W trakcie takich spotkań, poza tym że często mają one jakiś temat przewodni, blogerzy i ich czytelnicy mają okazję się poznać „z twarzy i zainteresowań”. Takie spotkania mają duży potencjał wytwarzania się więzów wspólnotowych pomiędzy blogerem i jego czytelnikami, ale też czytelnikami między sobą.

5. Fabuła procesu blogowania

Blogowanie jest wielowymiarową i wymagającą różnych umiejętności aktywnością. W trakcie analizy rozłożyliśmy tę czynność na podstawowe etapy: wpadanie na pomysł, przygotowanie, pisanie, przygotowywanie materiałów ilustracyjnych, obsługa internetowa, publikacja, promocja, odpowiadanie na komentarze i maile.

Blogowanie zaczyna się od wpadania na pomysł na notkę. Czasami pomysł jest jak *ośnienie*, wtedy najlepiej od razu usiąść i go spisać. Często takie wpisy powstają w *afekcie*, stanowiąc odpowiedź na sytuację, z którą blogerka zetknęła się w swoim codziennym życiu, lub opinię na temat tego, co właśnie przeczytała, zobaczyła bądź przeżyła. Pomysł bywa także początkiem procesu tworzenia koncepcji całej serii wpisów, które wymagają pogłębionego *researchu* i przygotowania. Czasami dotyczy to pojedynczego wpisu, który ze względu na troskę o wysoką jakość wymaga większego namysłu. Niektórzy blogerzy na bieżąco wymyślają tematy na blog, a inni tworzą na własny użytek specjalne kartki lub

foldery z pomysłami na zapas. Taki bank pomysłów może mieć nawet 100 pozycji (B6), spisanych w formie krótkich haseł, albo wstępnie opracowanych roboczych notek (B9). Niektórzy takich banków nie potrzebują, bo mają „3–4 pomysły na każdy wpis i nie jest problemem jego brak tylko, że trzeba spośród tych pomysłów wybierać” (B1). Czasami wpadanie na pomysł jest połączone z projekcją na temat oczekiwań odbiorców, np. tym, co o danej porze roku (zwłaszcza w przypadku blogów kulinarnych i poradnikowych) mogłoby się czytelnikom przydać.

W zależności od rodzaju notki, kwestii czy ma on być pojedynczy, czy być całą serią, albo wymaga zrobienia zdjęć, nagrania materiału video lub przygotowania aplikacji, etap przygotowania wpisu może trwać „6–8 godzin, parę dni, 1–2 tygodnie, kilka miesięcy, a nawet osiem miesięcy”. Według badanych jest to najbardziej czasochłonny element blogowania. Przygotowania mogą wymagać konsultacji ze specjalistami, przeprowadzania wywiadów, odbywania podróży, testowania nowych rozwiązań. W gromadzeniu informacji mogą pomagać banki informacji, czytniki RSS i aplikacje, pomagające zbierać informacje (B7). Takie podstawowe przygotowania, jak śledzenie publikacji z danej dziedziny, kupowanie książek, prasy, poradników, uczestniczenie w spotkaniach tematycznych i szkoleniach można potraktować jako stały element przygotowań. W przypadku wpisów, których podstawą jest zdjęcie, na tym etapie poszukuje się inspiracji artystycznych albo ciekawych plenerów i kadrów. U blogerów kulinarnych do tego etapu należy zakwalifikować przygotowywanie potraw.

Najważniejszym etapem całego procesu jest pisanie, ponieważ pozostałe etapy blogowania są mu niejako podporządkowane – prowadzą do niego lub je uzupełniają. Istotna dla tego etapu jest wena lub *flow*, czyli odpowiedni nastrój twórczy. Jedna z blogerek mówiła, że uwielbia moment, kiedy ma wenę, pisze szybko i sprawnie, a na koniec po napisaniu tekstu „odczuwa wyraźną ulgę” (B11). Wena jest jedynie czynnikiem wspomagającym (B5), podobnie jak inne strategie: wynajdowanie zdania wytrychu (B11) czy momentu zaczepienia (B11). Odnieśliśmy jednak wrażenie, że wszyscy rozmówcy osiągnęli dużą wprawę w pisanie – traktujące je jako swoje rzemiosło¹².

Pisanie notki może zajmować od 10 minut (B4) do kilkunastu godzin (B10). Oczywiście czas ten jest też uzależniony od rodzaju wpisu (niezależnie od tego, czy jest to merytoryczny wpis poprzedzony długim *researchem*, czy też krótka notka w trybie komentarza do otaczającej rzeczywistości). Niektórzy piszą na czysto – „improvizuję, słowa się kleją i mam wypowiedź” (B1), inni napisany tekst szczytują w poszukiwaniu powtórzeń i błędów. Jeśli blog prowadzi więcej osób, z reguły szczytuje wpis osoba, która nie tworzyła tekstu. Czasem blogerzy proszą o pomoc najbliższych.

¹² Z pewnością interesujące wyniki mogłaby dać analiza przemiany stylu wpisów, a także reakcji komentujących w relacji do rosnącego stażu „blogera”. Wykracza to jednak poza ramy tego tekstu.

Kolejny etap to przygotowywanie dodatkowych materiałów¹³, a następnie przetworzenie wpisów na format internetowy, czyli wprowadzenie treści do CMS (większość naszych rozmówców korzysta z platformy Wordpress) i umieszczenie w nim hiperlinków, otagowanie hasłami i słowami kluczowymi dla wyszukiwarek. Niektórzy blogerzy zarabiający na blogu, podzlecają tę czynność specjalnie opłaconej osobie.

Badani blogerzy dzielili się na tych, którzy nie zwracają uwagi na porę publikacji wpisu (po prostu robią to, gdy jest on gotowy) oraz takich, którzy wypracowali własne strategie: publikują rano (pod poranną kawę czytelników), w trakcie przerwy na lunch, po południu (kiedy ludzie wychodzą z pracy), albo wieczorem. Posty kierowane do matek można publikować w nocy (bo wtedy matki karmią). Badani zgodnie zalecali unikanie weekendów, a zwłaszcza niedziel, kiedy ludzie blogów raczej nie czytają.

Po publikacji wpisu następuje etap jego promocji. Większość blogerów posiada konto na przynajmniej jednym portalu społecznościowym (Facebook, Google Plus, Twitter, Instagram). Część badanych ma też własny newsletter, za pośrednictwem którego przesyłają informacje o nowym wpisie (zwykle list zawiera krótki tekst zachęcający – coś bardziej wysublimowanego niż sucha informacja „zapraszam na nowy wpis”). Do dobrego tonu należy niepowtarzanie tego samego tekstu w różnych kanałach promocji. Niektórzy z naszych rozmówców mają dodatkowe blogi w dużych serwisach, jak choćby Onet.pl, za pomocą których wspomagają promocję swoich głównych blogów. Inni promują wpisy również za pośrednictwem prywatnych facebookowych profili. Niektórym zdarzało się wykupić w tym serwisie portalu płatną reklamę. Badani wykorzystują też okazję do promocji blogu w innych mediach, np. bywają gośćmi telewizji śniadaniowych, udzielają wywiadów albo prowadzą swoje stałe kolumny w drukowanych magazynach.

Ostatnim etapem jest odpowiadanie na komentarze i maile. Komentarze, co jest niewidoczne dla czytelników blogu, mogą być przez blogera edytowane, np. często blogerzy usuwają komentarze, które są według nich niestosowne. Zdecydowanie najważniejszy jest pierwszy komentarz, którego kształt i wydźwięk może ukierunkować całą dyskusję, albo nawet uciąć ją na samym wstępie. Dlatego też większość blogerów zaraz po publikacji wpisu rezerwuje sobie czas, by odpowiedzieć na pierwsze komentarze. Kolejne nie są już tak istotne (B11). Czasem żywsza dyskusja o wpisie rozgrywa się nie tyle na samym blogu, ile na powiązanym koncie w serwisie Facebook czy YouTube. Oprócz publicznych komentarzy, badani blogerzy otrzymują średnio 20 prywatnych maili tygodniowo. Zdarzają

¹³ Chodzi np. o zdjęcia, nagrania video czy aplikacje. Zdjęcia robią albo sami autorzy blogów, albo ich bliscy – czasem specjalnie do tego zatrudniony fotograf. Procesowi towarzyszy też obróbka zdjęć albo montowanie video.

się też posty, po których takich maili może być „nawet 1000” (B11), a wtedy odpowiadanie na nie może się rozciągnąć na długie tygodnie. Z reguły jednak badany udaje się obsługiwać skrzynkę pocztową blogu na bieżąco.

Zakończenie

Zaprezentowaliśmy blogerów jako literatów wieku XXI, czyli – by odwołać się do wprowadzonej terminologii – członków klasy czytającej w nowej konfiguracji komunikacyjnej. Pierwsze badania polskiej blogosfery (Zajac *et. al.* 2008; Gumkowska *et al.* 2009) ukazywały to zjawisko jako twórczy fenomen o cechach typowo hobbystycznych lub relacyjnych (podtrzymywanie więzi z innymi), czy też pewną remediację tradycyjnych gatunków epistolograficznych i pamiętnikarskich (por. Szczepan-Wojnarska 2006; Gumkowska 2009). W ostatnich latach obserwujemy „krzepnięcie” formy blogu jako autonomicznego gatunku – ustalanie się reguł publikacji i coraz większa dbałość o walory techniczne oraz estetyczne. Do najważniejszych czynników owej autonomizacji można tu zaliczyć przede wszystkim uwolnienie blogów od funkcji relacyjnych – wobec upowszechnienia się w ostatnich latach portali społecznościowych (Facebook, Google+, Pinterest) czy serwisów mikroblogerskich (Twitter, Flickr), z blogowania rezygnują ci twórcy, którzy korzystali z blogów głównie w celu podtrzymywania kontaktów ze środowiskiem (Miller, Shepherd 2009: 270–271). Duże znaczenie ma też postępująca komercjalizacja sieci 2.0, do której zapewne przyczyniła się kariera marketingu szeptanego – blogerzy jako liderzy opinii stali się cennymi pośrednikami w dotarciu do klientów. Na blogach od jakiegoś czasu można całkiem nieźle zarobić i – co istotne – nie dotyczy to wyłącznie celebrytów, ale także twórców, którzy swoją markę stworzyli na blogowaniu (pod takim kątem prezentuje blogosferę Baran 2013).

Bloger, jako współczesny literat, to „self-made man”, w pełni odpowiedzialny za rozwój swojej kariery i powodzenie blogu. Nie ma nad sobą redakcji ani innych pośredników i odpowiada wyłącznie przed odbiorcami, których reakcje czy zaangażowanie są miarą sukcesu blogu. Bloger to także jednoosobowy koncern wydawniczy czy też nadawca w szerokim i zarazem wąskim znaczeniu, jeśli odwołać się do przywoływanej na wstępie terminologii Żółkiewskiego. Wszelkie czynności od stadium pomysłu poprzez publikację, na komentarzach kończąc, prowadzone są pod kontrolą jednej osoby. Blogerzy działają przeważnie w czasie teraźniejszym, co zbliża ich do felietonistów. Plasowałiby się zatem na przecięciu ról pisarza i dziennikarza. Blogerzy to także „rzemieślnicy” pióra – sprawni twórcy walczący o uwagę współczesnego czytelnika, co prowadzi do ciekawego sprzężenia zwrotnego: styl i warsztat blogerów kształtuje się w dialogu z zaangażowanym odbiorcą.

Obecność nowych narzędzi w warsztacie twórczym współczesnych literatów dotyczy także autorów literatury elektronicznej, moderatorów popularnych fanpejdży (zwłaszcza satyrycznych), dziennikarzy obywatelskich czy YouTuberów. Zakres tego artykułu nie pozwala na zajęcie się tymi wszystkimi zjawiskami, można jednak poczynić ostrożne założenie, iż część z przedstawianych tu wniosków dałoby się odnieść do innych form współczesnej twórczości elektronicznej. Cechą łączącą współczesnych literatów będzie niewątpliwie biegłość w posługiwaniu się technologią, prowadząca do przejścia wielu funkcji dotychczas rezerwowanych dla instytucji pośredniczących życia literackiego (jak np. wydawnictwa czy redakcje).

Dane dotyczące procesu twórczego blogerów uzyskaliśmy metodą wywiadów pogłębionych, która – w przeciwieństwie do wcześniejszych analiz danych zastanych (np. Maryl 2013) – pozwoliła nam, po pierwsze, omówić te same kwestie z różnymi twórcami, oraz, po drugie, uzyskać dodatkowe informacje, wynikłe z samego faktu nakłonienia badanych do problematyzowania praktyki kulturowej, którą się zajmują. Analiza procesu twórczego metodą wywiadów stanowi uzupełnienie dla badań piśmiennictwa.

Pisząc o blogerach chcieliśmy zwrócić uwagę na postępujące zinstytucjonalizowanie tej profesji. Podkreśliśmy raz jeszcze, że nie traktujemy tego zjawiska jako nowości. To raczej powrót do bezpośrednich form komunikacji literackiej, charakterystycznej dla czasów sprzed upowszechnienia się druku masowego. Zamiast wielkich nakładów i scentralizowanych obiegu mamy do czynienia z mniejszymi wspólnotami komunikacyjnymi, skupiającymi się wokół blogów, jak słuchacze wokół barda albo czytelnicy przekazujący sobie z rąk do rąk manuskrypt (por. Maryl 2013). Klasa czytająca po prostu zmienia formy obcowania z pismem i przenosi się do sieci.

Bibliografia

- Antonik D., (2014), *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków: Universitas.
- Baran T., (2013), *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie*, online: [http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20\(18kwi13\).pdf](http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20(18kwi13).pdf) [dostęp: 10.03.2015].
- Bolter J. D., Grusin R., (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- Buchner A., (2014), *Badanie polskich sanktuariów katolickich i odwiedzających je osób – przykład zastosowania analizy ramowej i analizy metafor*, „Prace Etnograficzne”, t. 42, z. 1.
- Cywińska-Milonas M., (2002), *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, „Liternet. Literatura i Internet” [red. P. Marecki. Kraków: Rabid], s. 95–109.
- Czyżewski M., (2010), *Wprowadzenie*, [w:] E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, przeł. S. Burdziej, Nomos: Kraków.
- Filiciak M., Mazurek P., Growiec K., (2014), *Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym*. Centrum Cyfrowe: Projekt Polska, online: <http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/215/korzystanie%20z%20mediow%20a%20podziały%20spoleczne.pdf?sequence=3> [dostęp: 30.03.2015].

- Gill A. J., Nowson S., Oberlander J., (2009), „*What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs*” *Proceedings of the Third International ICWSM Conference*.
- Głowiński M., (1977), *Style odbioru. Szkice o komunikacji literackiej*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Goffman E., (2010), *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, przeł. S. Burdziej, Kraków: Nomos.
- Griswold W., McDonnell E., Wright N., (2008), „*The Reading Class*” *Regionalism and The Reading Class*, Chicago: University of Chicago Press.
- Griswold W., Wright N., (2004), *Wired and Well Read*, [w:] *Society Online: The Internet in Context*, eds. P. N. Howard, S. Jones, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gumkowska A., (2009), *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1, *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Gumkowska A., Maryl M., Toczyski P., (2009), „*Blog to...blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*”, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 2, *Literatura. Społeczeństwo. Komunikacja*, red. A. Gumkowska, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Herring S., Shedit L. A., Writh E., Bonus S., (2004), *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*, System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference.
- Herring S., Shedit L. A., Writh E., Bonus S., (2005), *Weblogs as a Bridging Genre*, „*Information, Technology & People*”, 18 (2), s. 142–171.
- Hopfinger M., (2009), *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, „Przegląd Filozoficzno-Literacki”, nr 4 (25).
- Jankowicz G., Marecki P., Pałęcka A., Sowa J., Warczok T., (2014), *Literatura polska w świetle teorii Pierre’a Bourdieu. Raport z badań*, Kraków: Korporacja Ha!Art.
- Koh A., Lim A., Soon Ng Ee, Detenber B. H., Cenite M. A., (2005), „*Ethics in Blogging*.” *Weblog Ethics Survey Results*, <http://weblogethics.blogspot.com/2005/07/ethics-in-blogging-2005.html> [dostęp: 19.10.2013].
- Krajewski M., (2013), *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „*Kultura i Społeczeństwo*”, nr 1.
- Lahire B., (2010), *The Double Life of Writers*, przeł. G. Wells, „*New Literary History*”, 41, s. 2.
- Landow G., (1997), *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore: Johns Hopkins UP.
- Maryl M., (2012), *Kim jest pisarz (w internecie?)*, „*Teksty Drugie*”, nr 6.
- Maryl M., (2013), *Blog jako „dziennik elektroniczny”. Analiza genologiczna blogów pisarzy*, „*Zagadnienia Rodzajów Literackich*” nr 2.
- Maryl M., Niewiadomski K., (2013), *Blog = książka? Empiryczne badanie potocznej kategoryzacji blogów*, „*Przegląd Humanistyczny*”, nr 4.
- Maryl M., Niewiadomski K., Kidawa M., (2016), *Empirically Generated Typology of Weblog Genres*. CLCWeb: Comparative Literature and Culture, 18.2., June 2016.
- Mazurek G., (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków.
- McNeill L., (2003), *Teaching an Old Genre New Tricks: The Diary on the Internet*, „*Biography*”, 26: 1, Winter.
- Miller C. R., Shepherd D., (2004), *Bloggng as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*, [w:] *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and the Culture of Weblogs*, eds. L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, J. Reymann, Minneapolis: University of Minnesota Libraries, <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/> [dostęp: 10.06.2013].
- Miller C. R., Shepherd D., (2009), *Questions for Genre Theory from the Blogosphere*, [w:] *Genres in the Internet. Issues in the Theory of Genre*, eds. J. Giltrow, D. Stein, Amsterdam: John Benjamins.

- Momro J., (2002), *Henri-Frédéric Amiel i Maria Baszkircew w internecie. O blogach okiem literaturoznawczym (i nie tylko)*, „Liternet. Literatura i Internet” [red. P. Marecki, Kraków: Rabid].
- Morrison A., (2008), *Blogs and Blogging: Text and Practice*, [w:] *A Companion to Digital Literary Studies*, eds. R. Siemens, S. Schreibman, Blackwell, Oxford, <http://www.digitalhumanities.org/companionDLS/> [dostęp: 16.09.2013].
- Nowson S., (2007), *Identifying More Bloggers Towards Large Scale Personality Classification of Personal Weblogs*. Referat: ICWSM', Colorado, USA: Boulder.
- Oberlander J., Nowson S., (2006), *Whose Thumb is it Anyway? Classifying Author Personality From Weblog Text*, *Proceedings of the COLING/ACL 2006 Main Conference Poster Sessions*, Sydney, July.
- Rettberg J. W., (2008), *Bloggging*, Cambridge: Polity Press.
- Schütz A., (1985), „Światły obywatel. Esej o społecznym zróżnicowaniu wiedzy”, przeł. D. Lachowska, „Literatura na Świecie”, nr 2, s. 269–284.
- Serfaty V., (2003), *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*, Amsterdam: Rodopi.
- Sławiński J., (1973), *O dzisiejszych normach czytania (znawców)*, „Teksty”, nr 3.
- Szczepan-Wojnarska A., (2006), *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki”, z. 4.
- Szura Magdalena A., (2003), *Czy blog może być literaturą?*, [w:] *Liternet.pl.*, red. P. Marecki, Kraków: Rabid.
- Trammell K. D., Tarkowski A., Hofmokl J., Sapp A. M., (2006), *Rzeczpospolita blogów: Examining Polish bloggers through content analysis*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 11 (3).
- Weber S., (2007), *Plug Your Book! Online Book Marketing for Authors, Book Publicity Through Social Networking*, wersja pdf: http://manybooks.net/_scripts/send.php?tid=webersother09plug_your_book&book=1:pdf:pdf:pdf [dostęp: 7.02.2013].
- Więckiewicz M., (2012), *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wójcik A., Dryll E., (2008), *Formalna analiza języka blogów – prezentacja metody*, [w:] *Narracja. Teoria i praktyka*, red. B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro, Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Zając J. M., Kuśtra A., Janczewski P. S. M., Wierzbowska T., (2008), *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport z badania polskiej blogosfery, Gemius, Blox.pl, online: http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/2008_Gemius_Blox.pl_Badanie_blogosfery.pdf.
- Żółkiewski S., (1980), *Wiedza o kulturze literackiej*, Warszawa: Wiedza Powszechna.