Janusz Rusaczyk

„Blog internetowy jako przestrzeń kreowania własnego wizerunku”

Po kilku dekadach rozwoju sieci internetowej oraz włączenia w obręb rzeczywistości wirtualnej miliardów obywateli świata, trudno nie zgodzić się z tym, że nasze życie uległo i wciąż ulega dynamicznej transformacji. Internet jako najpotężniejsze nowe medium, charakteryzujące się przede wszystkim wciąż rosnącymi możliwościami interaktywnego przekazu informacji i komunikacji, tworzy alternatywę do realnej rzeczywistość, która coraz częściej zastępuje tę ostatnią. Z drugiej strony człowiek przestaje być biernym odbiorcą informacji, wchodząc w rolę jej aktywnego kreatora, poruszającego się po coraz bardziej płynnym i nieostrym świecie, wyzbywającym się jednocześnie tradycyjnych granic. Procesy te przekładają się na autowizerunek, obraz siebie i tożsamość współczesnego człowieka, która w coraz silniejszym stopniu podlega regułom wirtualnej kreacji.

Rozwój życia w globalnej sieci, którego jesteśmy obecnie świadkami prowokuje szereg pytań o to, jak funkcjonuje współczesny człowiek, w jaki sposób siebie postrzega, jak tworzy swoją tożsamość i jak uczestnictwo w wirtualnych procesach komunikacji może pływać na jego społeczną aktywność. Pytania te stawiane są coraz częściej, szczególnie w kontekście wzrostu znaczenia mediów społecznościowych, w których koncentruje się najważniejsza tkanka współczesnego Internetu. Niewątpliwie ważną częścią tych mediów są blogi internetowe, które w uproszczony sposób można zdefiniować w kategoriach wirtualnych pamiętników i dzienników, charakteryzujących się specyficzną i chronologicznie uporządkowaną strukturą formalną zamieszczanych treści. Zarówno polskie, jak i światowe statystyki internetowe pokazują, że popularność tych form sieciowej aktywności nieprzerwanie rośnie od lat. Sukcesywnie wzrasta liczba osób, które decydują się na publikowanie swoich tekstowych i często osobistych narracji na różnorodne tematy oraz dzielą się nimi z innymi, anonimowymi internautami. Wiele wskazuje na to, że ważnym powodem prowadzenia blogów jest pragnienie zaprezentowania siebie, gdzie blogi mogą zasadniczo służyć jako przestrzeń kreowania własnego wizerunku. Współczesny i niezwykle silny imperatyw uczestnictwa w przestrzeni Internetu oraz poczucie masowości cyberprzestrzeni sprawia, że jednostki mogą poszukiwać tych sposobów wyrażenia siebie w sieci, które będą wpisywać się w bardzo silne współcześnie pragnienie indywidualizmu oraz wyodrębnienia siebie spośród innych Ja. Tak więc blogi internetowe dają tego rodzaju szansę na uzyskanie swego zindywidualizowanego wyrazu oraz kreowania, zaznaczania i potwierdzania własnej tożsamości w procesach specyficznej komunikacji internetowej.

Blogi internetowe – ich rozwój oraz specyfika

Według najbardziej popularnych definicji blog (*weblog*) jest swego rodzaju osobistą stroną internetową, na której zamieszczane są uporządkowane chronologicznie wpisy, wyświetlane odbiorcom w kolejności od najświeższych do najstarszych. Oczywiście definicja ta wydaje się bardzo ogólna, bowiem nie oddaje charakteru i specyfiki bloga, która z drugiej strony jest trudna do jednoznacznego określenia. Najogólniej przyjmuje się, że blogi stanowią rodzaj internetowego pamiętnika lub dziennika, poświęconego przeróżnym tematom (np. politycznym, kulturalnym, naukowym, gospodarczym, etc.), jak również często przybierają formę osobistych pamiętników. Mogą być wykorzystywane jako portale poświęcone określonej tematyce oraz narzędzia marketingowe. Pełnią one głównie funkcje społeczne i mają bardzo wysoki walor użytkowy – trudno bowiem nie zauważyć że blogi powszechnie uchodzą za najprostszy i najtańszy sposób zakotwiczenia się w sieci, dużo tańszy i mniej wymagający, aniżeli prowadzenie osobistej strony domowej. Blogi pozwalają na prostą kombinację własnego tekstu ze zdjęciami, odsyłaczami (linkami) do innych blogów i stron internetowych oraz posiadają funkcję archiwizacji i kategoryzacji za pomocą tagów (znaczników). Niemniej jednak, aktualny rozwój blogów i zjawiska blogowania powiązany z dalszym rozwojem możliwości technicznych w sieci sprawia, że powszechnie do niedawna szerokie definicje blogów nie oddają pełni tego zjawiska.

Biorąc pod uwagę dostępne statystyki, niektórzy twierdzą, że prowadzenie blogów jest uwarunkowane kulturowo, natomiast kultura jest tym czynnikiem, który w dużym stopniu może zapośredniczać formy aktywności blogowej podejmowanej przez blogerów. Według danych *Technokrati* absolutnymi liderami blogowania są Amerykanie i mieszkańcy innych krajów Ameryki Północnej. W 2010 roku co trzeci bloger na świecie zamieszkiwał w Stanach Zjednoczonych, natomiast prawie co piąty był Europejczykiem. Pomimo że Azjaci stanowią najmniejszy odsetek twórców blogów, najwięcej czytelników blogów mieszka w krajach azjatyckich – najbardziej aktywni w czytaniu blogów są Japończycy, natomiast w ich komentowaniu Koreańczycy. Próbując z kolei oszacować liczbę blogów w polskim Internecie można uznać na podstawie dostępnych statystyk zamieszczanych przez najbardziej wpływowe portale oferujące możliwości prowadzenia blogów, że ich liczba wynosiła w 2014 roku około 3,5 miliona stron, co stanowi prawie 2% zasobów światowej blogosfery. Należałoby jednak zwrócić uwagę na to, że wiele blogów podawanych zarówno w światowych, jak i polskich statystykach nie jest aktywnych i właściwie niemożliwym jest oszacowanie liczby tych, którzy rzeczywiście blogują i wyodrębnienie ich z grupy osób, które postanowiły sobie poeksperymentować z blogowaniem w sposób raczej jednorazowy. Nie zmienia to jednak faktu, że zarówno polskie, jak i światowe próby oszacowania

liczby blogów pokazują, że blogowanie jest niezwykle popularnym zjawiskiem, angażującym ogromne masy obywateli świata.

Ogólnie rzecz ujmując, w definicyjnym wyodrębnieniu specyfiki blogów spośród innych przestrzeni aktywności wirtualnej, można posługiwać się pewnym zestawem kryteriów, wśród których często wyróżnia się takie cechy, jak:

- osobisty charakter bloga, który jest tworzony przez jedną osobę i silnie naznaczony jej osobowością;
- wyłącznie wirtualny charakter, cechujący się otwartym dostępem;
- publikacje na blogu charakteryzują się dowolnością oraz mają różnorodną postać (np. teksty, zdjęcia, filmy), chociaż są chronologicznie uporządkowane i regularnie publikowane;
- zazwyczaj blogi oferują możliwość komentowania i nie istnieją bez udziału odbiorców/czytelników. W tym sensie blog jest częścią wspólnoty, a więc nie może na dłuższą metę istnieć samodzielnie i dla swego funkcjonowania potrzebuje publiczności.

Okazuje się jednak, że trudności ze zdefiniowaniem, czym tak naprawdę jest blog internetowy mają nie tylko różnorodni badacze tej problematyki, ile także sami blogerzy. Na ten fakt w jednym ze swoich raportów empirycznych wskazują Emilia Gumowska i Maciej Maryl. Według ich danych, sami blogerzy różnie rozumieją pojęcie bloga i nie zawsze są skłonni uważać go za rodzaj intymnego, czy też osobistego dziennika, ani też dostrzegać wspólnych dla wszystkich blogów cech uniwersalnych. Badani blogerzy najczęściej są skłonni rozumieć blog w sposób techniczny, jako stronę internetową, pełniącą funkcję internetowego pamiętnika, gdzie treści publikowane są w pewien określony sposób. Niemniej badani w swoich definicjach kładą szczególny nacisk na takie cechy blogów, jak ich strona formalna (konstrukcja i struktura strony, stylistyka wypowiedzi, podział notatek, format), cykliczność (nacisk na regularność publikacji, istotność aspektu czasowego) oraz miejsce publikacji (komunikacja internetowa).

Trudności z jednoznacznym zdefiniowaniem blogów wiążą się w dużej mierze z ich rodzajową różnorodnością. W literaturze podjęto szereg prób skonceptualizowania różnych rodzajów blogów za pomocą wyodrębnionych kryteriów. Ze względu na charakter oraz poruszane tematy wyróżnia się na ogół dwie zasadnicze grupy blogów: a) blogi osobiste, które w szczególności prowadzone są w formie wirtualnych pamiętników oraz b) blogi specjalistyczne poświęcone konkretnej wiedzy w danej dziedzinie, często prowadzone przez zinstytucjonalizowane podmioty (np. przedsiębiorstwa) bądź zespoły internautów. Do tej grupy zaliczane są również blogi zawodowe i naukowe. Inni Autorzy posługują się bardziej pojemnym kryterium celu pisania bloga, gdzie są skłonni umieszczać zarówno blogi osobiste, jak i specjalistyczne. Oprócz tego wyodrębniają tu:

- blogi opisujące świat – które pozwalają ich autorom na wyrażanie opinii i poglądów oraz komentowanie aktualnych tematów, korespondujących z zainteresowaniami Autora;
- blogi reklamowe (*fake blogs*) – są tworzone przez działające na rynku firmy w celach marketingowych i reklamowych;
- blogi relacyjne – główną inspiracją jest tu cel nawiązania nowych znajomości lub podtrzymywanie kontaktu z danym kręgiem znajomych;
- splogi – wypełniane przez spamujące automaty.

Rozmaitość konceptualizacji rodzajów blogów oraz „interdyscyplinarny" charakter tego zjawiska w dużej mierze koresponduje z różnorodnymi perspektywami analizy i ujmowania zjawiska blogowania i blogów. Poszukując odpowiedzi, czym tak naprawdę jest blog oraz jaka jest jego zasadnicza specyfika, badacze często podejmują wiele prób umieszczenia blogów w szerszych kontekstach kulturowych, politycznych, a nawet gospodarczych. Najczęściej blogi próbuje się analizować jako:

- *nową formę literacką* – blog często bywa określany jako „internetowy pamiętnik" lub „dziennik" a zatem może być uznawany za pewną formę piśmiennictwa, która nabiera specyficznych cech, dzięki wirtualnym uwarunkowaniom jego prowadzenia. Blog rozpatruje się tutaj w kategoriach swoistej *remediacji*, a więc przekształcenia starej formy medialnej w nową za pomocą nowego medium. W tym sensie pamiętnik staje się czymś nowym pod względem literackim, uzupełnionym o nowe środki wyrazu, transformującego jego formę. Dzięki wirtualnemu upublicznieniu ta nowa forma z każdego prowadzącego bloga czyni twórcę literatury;
- *formę dziennikarstwa i komunikacji politycznej* – wielu Autorów podkreśla, że Internet i jego przestrzenie w postaci blogosfery zasadniczo przeobraziły profesję dziennikarską, ponieważ możliwości stwarzane przez środowisko *online*, wywróciły „do góry nogami" obecny model komunikowania. Wraz z rozwojem blogosfery, zaczęła ona przenikać, a nawet zastępować świat dziennikarstwa w realizowaniu funkcji przekazu medialnego w dostarczaniu materiałów reporterskich, zdjęć i relacji świadków wydarzeń. Możliwości stwarzane przez blogowanie doprowadziły do wykreowania tzw. dziennikarstwa obywatelskiego oraz wyeksponowania politycznej roli blogów, szczególnie w zakresie aktywizowania społeczeństwa obywatelskiego i angażowania ludzi w szersze procesy interaktywnej komunikacji politycznej. Blogi stały się *de facto* narzędziem politycznym, przełamującym monopol tradycyjnych mediów i umożliwiającym prowadzenie dyskursu z władzą i establishmentem.
- *zjawisko związane z marketingiem* – gwałtownie wzrastająca popularność blogów i serwisów społecznościowych przyczyniła się do upowszechniania się tej formy internetowej

aktywności w działalności promocyjnej i wizerunkowej podmiotów gospodarczych i innych instytucji. Blogi prowadzone przez firmy umożliwiają wejście w kontakt z klientami, promocję i reklamę produktów i usług oraz marketingową analizę zachowań społeczności wirtualnych, a przy tym nie wymagają żadnych poważnych nakładów. W licznych perspektywach współczesnego marketingu medialnego podkreśla się, że blogi i *social media* są niezwykle skuteczne w takich działaniach, jak planowanie strategii obecności marki w Internecie, tworzenie i rozwijanie oficjalnego profilu marki, inicjowanie i rozwijanie różnych form marketingu szeptanego i wirusowego, prowadzenie działań reklamowych, monitorowanie i analizowanie opinii o marce oraz tworzenie i rozwijanie platformy sprzedaży marki. Ze względu na swoje cechy, takie jak multimedialność, indywidualizacja przekazu informacji, interaktywność, przenośność informacji, relatywna trwałość komunikatów, dostępność i permanentność kontaktu społecznego, blog jako nowe medium pozwala przedsiębiorstwom wychodzić do nowej jakości konsumenta, który przestał być już tylko biernym odbiorcą komunikatu, a stał się jego kreatorem;

- *zjawisko popkulturowe* – pomimo tego, że blogosfera jest miejscem zróżnicowanym, odzwierciedlającym różnorodność zainteresowań i postaw blogerów oraz wiążącym się z różnymi przejawami twórczości internautów, niektóre analizy dostrzegają punkty wspólne pomiędzy blogowaniem a tzw. kulturą popularną. Można tu zaliczyć między innymi blogi prowadzone przez celebrytów i gwiazdy showbiznesu, blogi tworzone na specjalne zlecenie producentów popkulturowych (np. blogi promujące seriale), internetowe dzienniki fanów, czy też mody, prowadzone przez odrębnie wykreowaną kategorię celebrytów (tzw. szafiarek). Marta Więckiewicz wskazuje, że wspólnymi punktami łączącymi blogosferę z kulturą popularną są takie cechy, jak masowość zarówno odbioru, jak i nadawania przekazu, standaryzacja formy, związana z formalną strukturą bloga oraz banalizacja treści, w których dominują mało wysublimowane opisy zwyczajnego życia codziennego, niewymagające głębszej refleksji, ani kulturowej kompetencji. Z tego punktu widzenia popularność blogów wypływa głównie z faktu, że skracają one dystans pomiędzy „kulturą fanów" i obserwatorów życia popukulturowego a jego bohaterami, gwiazdami i celebrytami, bliższymi dzięki możliwościom nawiązania z nimi kontaktu za pomocą blogów. Blogosfera przyciąga również ze względu na swój ogromny potencjał włączania jednostek w dyskurs na temat popkultury (np. dyskusje na temat filmów, seriali, muzyki, czy telewizyjnych show). Blogi niewątpliwie aktywizują uczestników kultury jako jej komentatorów, twórców i użytkowników, a ich popularność wydaje się sama przekształcać i zmieniać niektóre obszary kultury popularnej.

Można uznać, że dynamika życia społecznego oraz naturalne „uspołecznienie" istot

ludzkich, zawsze działających w pewnych społecznych kontekstach oraz aktywnie je interpretujących, to czynniki, które ściśle korespondują z popularnością blogów, wykorzystujących interaktywny potencjał środowiska wirtualnego. Wiążą się one również z pewnym zestawem czynników socjologicznych i psychologicznych, które są w dużej mierze odpowiedzialne za niegasnące zainteresowania blogosferą, zarówno w aspekcie tworzenia blogów, jak i obierania i komentowania treści blogerskich. Czynniki te w dużej mierze pozwalają odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ludzie prowadzą i czytają blogi. Najogólniej można uznać, że blog odpowiada na pewne psychologiczne potrzeby jednostki, szczególnie w świecie, w którym Internet wytworzył pociągającą rzeczywistość alternatywną, konkurującą ze światem rzeczywistym. Jak twierdzi Grzegorz Mazurek, popularyzacja Internetu pociągnęła za sobą znaczącą potrzebę obecności i zaistnienia w relacjach kreowanych w cyberprzestrzeni, wobec czego blogi mogą w dużym stopniu zaspokajać tę podstawową ludzką potrzebę. Z potrzebami i motywacjami ludzkimi można również powiązać problematykę psychologicznych funkcji, jakie spełnia blog. Według Marii Cywińskiej-Milonas aktywne współtworzenie blogosfery wiąże się z takimi psychologicznymi funkcjami ukierunkowanymi na potrzeby jednostki, jak:

a) funkcje ekshibicjonistyczne i ekstrawertyczne – blog jest przestrzenią, w której jednostka może siebie odsłonić, pozwolić sobie na szereg intymnych wynurzeń, włączając swoje przeżycia emocjonalne, a nawet seksualne. Blogi pozwalają jednocześnie na ekstrawertyczne kierowanie swojej energii na zewnątrz, oferując szeroki repertuar środków przekazu (zdjęcia, filmy, tekst, dźwięki);

b) funkcje twórcze – użytkownik bloga jest twórcą i kreatorem nie tylko danego tekstu, ale także może zamieszczać tu swoje utwory, zdjęcia, filmiki, etc.);

c) funkcje autoterapeutyczne – w licznych koncepcjach terapii często przyjmuje się, że pisanie bądź też wyrzucanie z siebie emocji i myśli ma ogromne znaczenie terapeutyczne. Dlatego też blogi mogą odpowiadać na tego rodzaju potrzebę i pozwalać dzięki temu na nabieranie dystansu do przeróżnych doświadczeń życia codziennego. Jakkolwiek autor bloga naraża się często na ryzyko uzyskiwania negatywnych komentarzy, to jednak może również uzyskiwać i przyciągać wsparcie społeczne ze strony innych internautów, jeśli pisze o trudnych dla siebie sprawach;

d) funkcje autoprezentacyjne i autopromocyjne – blog jest znakomitą przestrzenią kreowania własnego wizerunku oraz prezentowania własnego Ja i własnej tożsamości. Jak stwierdzono wcześniej, większość internautów stara się w Internecie prezentować taki obraz siebie, który raczej nie odbiega za bardzo od rzeczywistości. Podobnie działają blogerzy, chociaż niekiedy zdarza się, że kreowana przez nich postać zaczyna żyć własnym życiem i posiadać cechy nie istniejące w rzeczywistości realnej. Z motywem

autoprezentacyjnym wiąże się tu również motyw autopromocyjny, ponieważ blogi – szczególnie w epoce nacisku na sukces osobisty i pragnienie zmieszczenia się w podzielanych standardach szczęśliwego życia – mogą być traktowane jako droga do osiągnięcia sukcesu oraz bycia zauważonym w środowisku wirtualnym. Takie funkcje blogów, jak statystyki oglądalności, czy liczba otrzymywanych komentarzy i prowadzonych dyskusji, dają blogerom informację zwrotną na temat ich działania, poglądów, zainteresowań i wpływu wywieranego na innych. Blogerzy mogą również sprawdzać granice swojej aktywności i „eksperymentować" ze społecznym wpływem, w celu zaistnienia w świecie wirtualnym, poprzez na przykład zamieszczanie kontrowersyjnych wpisów, czy też komentarzy, etc. Te autopromocyjne motywy nierzadko wiążą się z dochodową funkcją Internetu

Blogi mogą więc być bez wątpienia uznawane za niezwykle istotną przestrzeń kreowania własnego wizerunku. Dzięki darmowej przestrzeni wirtualnej, szerokiemu repertuarowi środków wyrazu, interaktywności oraz poczuciu swobody i absolutnej wolności w tworzeniu treści, oferują one ten rodzaj możliwości autoprezentacyjnych, który nie jest zasadniczo dostępny w świecie realnym, chociaż ma on także swoje istotne ograniczenia. Jak już zasugerowano wcześniej, problematyka kreowania własnego wizerunku i spoczywająca u jego podstaw motywacja autoprezentacyjna oraz procesy tożsamościowe, są nieuchronnie powiązane z procesami komunikacyjnymi zachodzącymi w przestrzeni społecznego stykania się jednostek. Dlatego też w celu zrozumienia, w jaki sposób blogi działają jako przestrzenie osobistej autokreacji, niezwykle istotnym jest głębsze przyjrzenie się mechanizmom społecznego komunikowania się na blogu.

Mechanizmy komunikacji społecznej za pomocą bloga jako przestrzeń kreowania własnego wizerunku

Model komunikacji blogerskiej zasadniczo odzwierciedla interaktywny i zbliżający się miejscami do symetrycznego model społecznego komunikowania się. Jak wspomniano wcześniej, bardzo istotnym warunkiem żywotności bloga jest reakcja zwrotna odbiorców treści w postaci komentarzy, które bezpośrednio wpływają na motywacje i działania samego blogera. Pomimo faktu, że blogi mają w gruncie rzeczy charakter tekstowy, a wyrażane reakcje – nawet jeśli są zamieszczane na bieżąco – potrzebują czasu na ich tekstowe sformułowanie, komunikacja na blogu może być odczytywana jako specyficzna miniatura komunikacji prowadzonej w świecie rzeczywistym. Z dużym prawdopodobieństwem działają tu te same mechanizmy psychospołeczne, osadzone w publicznym świecie postrzegających, którzy obserwują i mogą jeśli tylko zechcą – upublicznić swoją ocenę, a tym samym wywrzeć społeczny wpływ na blogera i spowodować jego reakcję, związaną z motywem autoprezentacyjnym.

Istnieje jednak przynajmniej kilka różnic pomiędzy komunikacją prowadzoną w życiu codziennym, a tą która funkcjonuje w obrębie blogosfery. Po pierwsze, komunikacja za pomocą bloga jest okrojona z całej sfery komunikatów niewerbalnych, wyrażanych za pomocą gestów i mowy ciała, w związku z czym zasadniczo nie pozwala na instynktowne, czy też intuicyjne odczytywanie emocji u rozmówców, których nie widzi się, ani nie słyszy ich głosu. Pewnym sposobem zniwelowania tych poważnych ograniczeń stało się wprowadzenie tzw. emotikonów, czyli rysunkowych ikonek, pozwalających na wyrażanie swego stanu emocjonalnego. Jednak ta zastępcza forma wyrażania emocji zasadniczo nie redukuje braku cielesności, a zwłaszcza kontaktu wzrokowego, w związku z czym komunikacja tekstowa w Internecie może wydawać się zasadniczo bardzie „zimna", aniżeli ta prowadzona w świecie rzeczywistym i angażująca czynnik cielesności. Odcięcie komunikatów niewerbalnych może również wpływać na większe poczucie niepewności wobec partnerów komunikacji, których nie można zweryfikować.

Po drugie, sprzężenie zwrotne w komunikacji na blogu zazwyczaj przybiera formę asynchroniczną, a więc odbywa się z pewnym opóźnieniem. Dialog na blogu może być niekiedy zbliżony do synchronicznego, jeśli rozmowa blogera z użytkownikiem lub dialog pomiędzy samymi użytkownikami (lub angażujący całą blogowspólnotę) toczy się online. Jednak nawet w tym przypadku reakcje są zapośredniczone w pewnym odcinku czasowym, koniecznym dla sformułowania wiadomości tekstowej. Ma to swoje pewne konsekwencje dla możliwości budowania komunikatów, ważnych z punktu widzenia kreowania własnego wizerunku, bowiem jednostka uzyskuje czas na przemyślenia, decyzje i ma zasadniczo większą okazję do kontrolowania informacji, które chce ujawnić na swój temat.

Po trzecie zaś, brak cielesności i oparcie komunikatów na tekście sprawia, że z percepcji postrzegających wyłączone zostają takie cechy konstytutywne jednostek, jak np. płeć, rasa, wygląd fizyczny, widoczne oznaki przynależności etnicznej, kulturowej, czy religijnej. W związku z tym z komunikacji blogowej (przynajmniej na początku, o ile nadawca-odbiorca treści nie zechce ujawnić takich informacji), wyeliminowana zostaje cała sfera potencjalnej stereotypizacji, związanej z kategorią negatywnie wartościowanej i dewaluowanej odmienności. W tym sensie komunikacja na blogu jako przestrzeń kreowania własnego wizerunku jest zasadniczo „astygmatyczna", natomiast komunikaty dotyczące negatywnie wartościowanych cech nie są włączane w obręb budowy oceny danego rozmówcy.

W końcu zaś ważnym wymiarem komunikacji blogowej jest wspomniana już wcześniej na łamach tego artykułu anonimowość, jako powszechnie wskazywana cecha przestrzeni wirtualnych. Oczywiście anonimowość ta jest w pewnym sensie pozorna, bowiem tak naprawdę użytkownicy Internetu, wyposażeni w osobiste numery ID, nie są tak naprawdę anonimowymi jednostkami, i co więcej, ślady zostawiane przez nich w rzeczywistości wirtualnej są trwałe i udokumentowane.

Namierzenie użytkowników nie jest zadaniem trudnym, chociaż wiąże się z koniecznością posiadania pewnego zasobu *know-how*, którym zazwyczaj dysponują niektóre grupy (np. hackerzy, administratorzy serwisów, czy też policja). Jednak w codziennym doświadczeniu komunikacji za pomocą Internetu, większość ludzi takiego zasobu nie posiada, pozwalając sobie na swobodne poczucie bycia anonimowym, szczególnie w przeróżnych przestrzeniach blogosfery. Ani przeciętny bloger (nawet jeśli pisze pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem), korzystający z oficjalnego serwisu, ani też odbiorca komentujący czyjeś wpisy, nie ma zasadniczo możliwości odkrycia personaliów swoich partnerów komunikacji w blogosferze pozwalających na ich precyzyjną identyfikację. To również rodzi istotne konsekwencje związane z zachowaniem ludzi, które odbiega tu od komunikacji kreowanej w codziennym życiu rzeczywistym. Poczucie anonimowości zachęca do aktywnego udziału w rozmowie i komentowaniu wpisów nieznajomych ludzi, zawieszając barierę interakcyjną, która istnieje w tzw. „realu". Sprzyja zatem nawiązywaniu kontaktu i zachęca do wygłaszania swoich poglądów, bowiem anonimowość daje poczucie bezpieczeństwa, natomiast w każdej chwili internauta może wylogować się i opuścić środowisko wirtualne. Tymczasem w kontaktach nawiązywanych w życiu realnym zazwyczaj napotykamy wiele oczywistych barier, związanych z mechanizmami trzymania dystansu wobec obcych i nieznajomych, których spotykamy w przestrzeni publicznej. O wiele silniej lękamy się popełnienia gafy, czy niestosowności, która skutkuje zażenowaniem i „utratą twarzy", jeśli jesteśmy obserwowani i fizycznie monitorowani, nawet w sytuacji bycia osobą względnie anonimową. Zdając sobie sprawę z tego, że ludzie różnią się w swoich opiniach, często wstrzymujemy się z wygłaszaniem swoich własnych poglądów, aby nie spowodować urazy lub konfliktu. Z kontaktów realnych również dużo trudniej jest się wycofać i zazwyczaj posiadamy dużo mniej możliwości kontrolowania swojej obecności w publicznych środowiskach świata realnego, aniżeli ma to miejsce w relatywnie anonimowym świecie Internetu.

Jak widać z powyższych rozważań blogowanie, rozumiane jako komunikacja za pomocą tekstów, charakteryzuje się dużo większym stopniem monitorowania swego zachowania przez jednostki oraz kontrolowania informacji, jakie osoby chcą ujawniać na własny temat. Szczególne uprawnienia ma tu zwykle sam bloger, jako twórca i kreator treści oraz właściciel bloga. Jakkolwiek o kształcie komunikacji blogowej decydują czytelnicy, to jednak zasadniczo blogerzy mają największy wpływ na to, co można robić na blogu, a czego nie. Blogerzy ustalają pewne ramy komunikacji i współdziałania z innymi użytkownikami Internetu, co jest inspirowane dużym zakresem przypadkowości komunikacji blogowej. Na bloga może wejść każdy i bloger zwykle zdaje sobie sprawę z tego, że prowadzenie wirtualnego dziennika jest otwarciem się na nieznanego czytelnika, którym może być dosłownie każdy użytkownik Internetu. Odbiorcą może być zatem zarówno zwolennik, jak i przeciwnik poglądów prezentowanych przez blogera, co rodzi w

przypadku tego ostatniego pewne ryzyko związane z jego społeczną oceną. Jak dowodzą psychologowie społeczni, ludzie zwykle bardzo silnie afirmują i identyfikują się ze swoimi poglądami, które są częścią ich tożsamości i wizerunku. Uderzenie w czyjeś poglądy, a nawet zwyczajna niezgoda na obraz świata, jaki utrzymuje dana osoba, może być nawet odczuwane przez nią jako bolesne uderzenie w jej Ja. Dlatego też blogerzy mogą korzystać z szerszych możliwości zabezpieczania siebie przed tego rodzaju zranieniem, dzięki takim opcjom, jak umożliwianie komentowania jedynie zalogowanym użytkownikom, usuwanie komentarzy niezgodnych z etykietą internetową lub ustalanie swego regulaminu i wymaganie od komentujących, aby go przestrzegali.

Istotną kwestią dla opisu mechanizmów komunikacji przebiegającej na blogu jest również problem reakcji blogerów na komentarze i oceny uzyskiwane od użytkowników. Jak już zauważono wcześniej reakcje uzyskiwane ze strony innych w fundamentalnym stopniu wpływają na zachowania ludzi oraz mogą znacząco modyfikować ich działania autoprezentacyjne. Niemniej jednak, badacze komunikacji blogowej zauważają, że reakcje blogerów na komentarze i oceny użytkowników nie stanowią jednolitej kategorii, ale mogą odnosić się do różnych strategii działania. I tak np. Marta Więckiewicz przywołuje dwa tego rodzaju skrajne typy strategicznych postaw blogerów wobec uzyskiwanych reakcji innych i ich ocen. Z jednej strony mamy do czynienia ze strategią aktywną, polegającą na odpowiadaniu na komentarze internautów i prowadzenie z nimi dialogu. Często zdarza że, że blogerzy sami proszą internautów o opinie, włączają wątki poruszone przez nich do swoich nowych wpisów, jak i angażują się w komentowanie komentarzy. Z punktu widzenia blogosfery ta strategia stanowi pożądany wariant komunikacyjnego działania blogera, bowiem ucieleśnia interaktywną i społeczną naturę bloga. Z drugiej zaś strony, blogerzy mogą całkowicie ignorować wpisy innych, co uchodzi za strategię szczególnie niestosowną, jeśli użytkownicy kierują pytania wprost do autora bloga. Strategia taka mogłaby być często inspirowana wysokim poziomem lęku przed ocenami i wchodzeniem blogera w interakcję z innymi internautami oraz niskim poczuciem poziomu kontroli komunikacji na blogu.

Jak już zasugerowano, pomimo tego, że komunikacja na blogu istotnie różni się od tej, prowadzonej w życiu realnym, to jednak trudno nie zgodzić się z tym, że psychologiczne i społeczne mechanizmy oraz komunikacyjne cele są tu bardzo podobne. W każdej sytuacji społecznej wszyscy działamy pod presją „wzroku” społecznego, bez względu na to, czy ten swoisty „monitoring” funkcjonuje w sposób dosłowny, czy też z wyłączeniem kontaktu fizycznego. Każdy z nas w mniejszym bądź większym stopniu troszczy się o to, jak wypada w oczach innych, a nawet tych nieznanych i obcych osób, spotykanych zarówno w miejscach publicznych świata codziennego, jak i w licznych przestrzeniach kontaktów internetowych. Wchodząc w komunikację, większość ludzi dąży do zaprezentowania innym wyobrażanego przez siebie autowizerunku i oczekuje jego potwierdzenia, równoznacznego z potwierdzeniem swojej tożsamości. Jeśli go nie

uzyskuje, odczuwa swego rodzaju autoprezentacyjną porażkę, która zazwyczaj przynosi pewne konsekwencje społeczne i psychologiczne (wzrost poziomu lęku, tożsamościowa dezintegracja, poczucie gorszości, dewaluacji, spadek samooceny). Blogi oraz charakterystyczne cechy kontaktów kreowanych za ich pomocą mogą w dużej mierze stanowić duże wyzwanie osobowe, bowiem ich czytelnikiem może być każdy anonimowy uczestnik świata wirtualnego. Niemniej jednak, dzięki temu, że blogi oferują wiele zabezpieczeń technicznych oraz funkcjonują w oparciu o specyficzne wzory komunikacji, zachęcające do kontaktu z anonimowymi użytkownikami, mogą stanowić doskonałą alternatywę dla dużo bardziej obwarowanego barierami świata rzeczywistego, gdzie kreowanie wizerunku i uzewnętrznianie siebie bywa zazwyczaj dużo trudniejsze.

Autoprezentacyjne aspekty prowadzenia blogów

Można uznać, że autowizerunkowa i autoprezentacyjna motywacja prowadzenia bloga jest jednym z najbardziej istotnych motywów angażowania się internautów w ten rodzaj wirtualnej aktywności. Z badań Jana Zająca i innych wynika, że osoby blogujące robią to głównie z powodów osobistych, takich jak możliwość wyrażenia siebie, wyrażenia swoich emocji, przeżyć, opinii, co zasadniczo wiąże się z ukierunkowaniem na uzewnętrznianie siebie i swojego Ja. Blogerzy również silniej akcentują osobistą motywację, związaną z indywidualnym wyrażeniem siebie. Blogowicz buduje zatem tekst jako rodzaj własnego domu, w którym ma poczucie bycia u siebie. Ten rodzaj ekspresji Ja oraz tworzenia i podtrzymywania własnej tożsamości nie musi być oczywiście ściśle powiązane z jakimś wyodrębnionym, uświadomionym, czy nawet zracjonalizowanym rodzajem autopromocji, niemniej jednak, można oczekiwać, że ludzie nie piszą tekstu w publicznej przestrzeni Internetu po to, aby pisać, ale z myślą o tym, że internauci go przeczytają i będą dzielić ten obraz wraz z autorem oraz ujawniać reakcję w postaci komentarzy. W istocie rzeczy blogerom zależy na komentarzach, a więc specyficznym wypromowaniu siebie i własnego bloga, bowiem brak reakcji internautów oznacza swego rodzaju osobowościową porażkę, a więc komunikat, że osoba i to, co ma ona do zakomunikowania, nie jest atrakcyjne w przestrzeni publicznej. Warto podkreślić, że blogowa kreacja potrzebuje zazwyczaj mniej bądź bardziej misternej i zasadniczo przemyślanej oprawy, a więc starannie wypracowanego wizerunku, bowiem ujawnienie swojej prywatności w publicznej przestrzeni Internetu zawsze odbywa się w kontekście społecznego wzroku oraz wiąże się z uzyskiwaniem reakcji innych. W dużej mierze dzieje się tak dlatego, że blog jest przestrzenią, która leży na styku tego, co publiczne i prywatne – z jednej strony może być kanałem dla najbardziej intymnych wyznań, z drugiej zaś odgrywa rolę publicznego forum.

Niemniej jednak, podejmując próbę opisania autoprezentacyjnych motywacji, realizowanych za pomocą bloga, warto zwrócić uwagę na osobowościowe potrzeby współczesnych

ludzi oraz wpływ współczesnej kultury na ich tworzenie i zaspokajanie. W szerokim sensie prezentowanie siebie w świecie określonym przez liczne znamiona zindywidualizowanego kolekcjonowania wrażeń, „konsumpcyjnej turystyki" oraz silnych standardów związanych z koniecznością partycypowania w kolorowym świecie Internetu, jest głębiej związane z pragnieniem podkreślenia swego indywidualizmu i silnym skupieniem na ego. Dzisiejsza kultura, która transmituje takie wartości, jak właśnie konieczność bycia indywidualistą i wyróżniania się czymś z masy innych ludzi, pogłębia potrzeby ludzi związane z ego oraz pragnienie wybicia się i bycia zauważonym. W związku z tym niektórzy Autorzy uważają, że możliwości uzewnętrzniania własnego Ja za pomocą bloga wiążą się zasadniczo z zaspokajaniem własnego ego i służą jako przestrzeń usprawiedliwiania nadmiernego egocentryzmu. Prowadzenie bloga zaspokaja jednocześnie potrzebę indywidualizacji jako drogi osobistego poradzenia sobie z masową uniformizacją. Blog może dawać ludziom mniej bądź bardziej złudne poczucie, że ich głos i to, co mają do powiedzenia nie ginie w masie informacji, ale stanowi coś, co jest społecznie istotne.

Biorąc pod uwagę nacisk na indywidualność i egocentryzm, niektórzy proponują, aby w opisie motywacji do blogowania, która jest tu istotnie powiązana z potrzebą kreowania swego wizerunku w Internecie, posługiwać się kategorią narcyzmu kulturowego, przypisując elementy tego syndromu osobom, jakie decydują się na prowadzenie blogów. Narcyzm tego rodzaju najczęściej bywa definiowany jako typ zbiorowego zaburzenia osobowości, diagnozowanego w wysokorozwiniętych społeczeństwach zachodniej cywilizacji. Zaburzenie to przybiera postać charakteriologiczną i polega na tym, że jednostka staje się do głębi zaabsorbowana swoją własną tożsamości, co może prowadzić do utraty granic pomiędzy jej Ja, a światem zewnętrznym. Według niektórych teoretyków źródłem narcyzmu jest załamanie sfery publicznej, które popycha jednostki do poszukiwania siebie w sferze prywatnej. Inni z kolei podkreślają, że narcyzm może być rozpatrywany zarówno jako reakcja na konsumpcjonizm, gdzie ludzie porównują się ze względu na ilość posiadanych dóbr i dzięki produktom czują się bardziej atrakcyjni, podziwiani i lubiani, bądź też jako ucieczka przed nieprzejrzystością i złożonością świata zewnętrznego, w którym Ja nie potrafi sobie poradzić. Ważną cechą syndromu narcystycznego w perspektywie autowizerunkowej jest przede wszystkim stałe dążenie do uzyskiwania uznania i aprobaty ze strony otoczenia, poprzez prezentowanie siebie jako osoby atrakcyjnej, towarzyskiej, lubianej oraz wiążąca się z tym nadmierna wrażliwość na to, co mówią i myślą inne osoby.

Z tego punktu widzenia blog mógłby spełniać rolę zaspokajania potrzeb osobowości narcystycznej, gdzie osoba może poszukiwać dowartościowania i potwierdzenia swego własnego Ja, dzięki zaprezentowaniu siebie i własnej strony internetowej oraz rozbudzenia zainteresowania swoją osobą w dużej, nawet ogólnokrajowej skali. Blog i blogowanie mogą zatem sytuować się w sferze możliwości uzyskiwania przez blogujących narcystycznej przyjemności, gdzie kreowanie

własnego wizerunku służy jako kanał zaspokajania potrzeby bycia pozytywnie wyeksponowanym i podziwianym.

Niemniej jednak, wielu współczesnych badaczy kultury i tożsamości twierdzi, że indywidualizm niekoniecznie musi być pierwszorzędnym wzorem zachowań współczesnych ludzi, natomiast rozwój wirtualnych wspólnot, jaki nastąpił głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych, kieruje raczej uwagę na kolektywne aspekty kreowania przez jednostki własnego wizerunku w przestrzeniach wirtualnych. Jedną z takich prominentnych koncepcji zaproponował między innymi Michel Mafessoli, który twierdzi, że indywidualizacja nie jest wcale centralnym motywem, rządzącym relacjami społecznymi, w związku z czym ludzie budują swoje Ja w oparciu o nowe formy i więzi społeczne, które nazywa tzw. nowym trybalizmem, czy też nowymi plemionami. Według tej koncepcji ludzie wciąż konstruują swoje Ja w oparciu o emocjonalną, uczuciową i intersubiektywnie podzielaną identyfikację z grupą/wspólnotą. Rozwój wspólnot internetowych stwarza okazję do wytworzenia poczucia przynależności wspólnotowej oraz realizowania zarówno osobistej, jak i zbiorowej tożsamości jednostki, która tęskni i poszukuje zakorzeniania w jakiejś utrwalonej rzeczywistości społecznej. Społeczność internetowa staje się w ten sposób swego rodzaju nowym „plemieniem", które włącza jednostkę w obręb swoich rytuałów, daje jej poczucie głębokiej identyfikacji i ukierunkowuje kreację siebie i swego wizerunku w ramach przynależności grupowej.

Jednak wydaje się, że wspólnotowa przestrzeń, jaka wytwarza się w rzeczywistości blogerskiej wciąż nie jest tak silna, jak poczucie indywidualizmu blogerów, natomiast nawiązane relacje pozostają słabe, bowiem w każdym momencie mogą zostać zerwane bez większych konsekwencji. Innymi słowy, przystąpienie do wspólnoty blogowej jest tak samo proste, jak rezygnacja z niej, stąd też wspólnoty te mogłyby mieć raczej charakter efemeryczny. Jakkolwiek blog oferuje możliwości stworzenia pewnej lokalnej wspólnoty i może być drogą zaspokajania tęsknoty za grupą i przynależnością do niej, to jednak indywidualizm wciąż jest tu kluczowy. Indywidualne poczucie siebie i subiektywnej percepcji świata są właśnie tymi cechami, które spoczywają głęboko u podstaw motywacji do założenia i prowadzenia bloga, natomiast grupa internetowa, która kreuje się w wyniku aktywności blogerskiej ma raczej dla blogera charakter instrumentalny – istnieje i spełnia swoje funkcje społeczne tak długo, jak długo odpowiada na oczekiwania prowadzącego blog oraz afirmuje jego indywidualną konstrukcję siebie za pomocą tekstu blogowego.

Powyższe ustalenia sugerują, że podstawowa rola środowiska blogowego mogłaby skupiać się przede wszystkim wokół wzmacniania tożsamości jednostki blogującej, która tworzy własny obraz siebie dzięki tworzeniu i rozwijaniu tekstowej narracji, a więc jednocześnie kreuje swój wizerunek poprzez ujawnianie swoich myśli, poglądów, przeżyć i osobistych upodobań. Tego

rodzaju wizerunek, jako dynamicznie wypracowywana wizja czyjegoś Ja, jest następnie prezentowana obserwatorom do oceny, gdzie blogujący pragnie uzyskać społeczne potwierdzenie dla własnego indywidualnego Ja. Stąd też z tego rodzaju autowizerunkową kreacją powinno wiązać się staranne i w dużej mierze pragmatyczne dobieranie środków wyrazu, bowiem osoba ma świadomość, że wystawia siebie pod presję społecznego wzroku. Kreacja wizerunkowa na blogu jest zatem działaniem przemyślanym, świadomym, rozmyślnie zaprojektowanym, gdzie blogerzy niejednokrotnie próbują utrzymywać kontrolę nad uzyskiwanymi komunikatami zwrotnymi oraz społecznie wpływać na swoją społeczność blogową.

Z drugiej strony zyskiwanie popularności, gromadzenie licznych rzesz czytelników i sukcesywnie zwiększająca się ilość odsłon, może otwierać bardziej marketingowe i PR-owe możliwości wykorzystywania blogów, w związku z czym kreacja autowizerunku blogera zaczyna podlegać regułom sprzedaży i wymiernych zysków. Popularne i cieszące się wysoką reputacją blogi przyciągają reklamodawców i nierzadko duże pieniądze, natomiast tworzenie wizerunku przestaje być jedynie społecznym i naturalnym zabiegiem autoprezentacyjnym blogera, stając się również specyficznym instrumentem zarobkowania oraz pomysłem na biznes. Często blogi mogą powstawać przede wszystkim z myślą o uzyskaniu dochodu, szczególnie w odniesieniu do osób wpływowych, które nie muszą pracować na popularność (np. celebryci, gwiazdy show biznesu, żyjące nawet z samego faktu, że są pokazywane). Relacje zachodzące pomiędzy światem kultury popularnej, a biznesem są dzisiaj oczywistym wymiarem *public relations*, gdzie gwiazdy filmu i muzyki, dzięki swojej wybitnej rozpoznawalności i społecznej sympatii, są angażowane do reklam, a ich dodatkowa aktywność w sieci często wiąże się nie tylko z prostym podtrzymywaniem swego image'u i relacji z fanami, ile też z zarobkowaniem dzięki popularyzowaniu marek i produktów.

Rozwój współczesnego blogowania pokazuje również, że sam blog może być uważany za ważną trampolinę osiągania sukcesu, a jego zakładanie może wiązać się silnie z motywem odcinania wymiernych kuponów od uzyskanej za jego pomocą popularności. I tak na przykład w obrębie celebrytów ukształtowała się obecnie specyficzna kategoria osób, często wchodzących w rolę ekspertów w zakresie najistotniejszych wymiarów pop-kultury, które do grona celebrytów weszły głównie dlatego, że są autorami blogów, zazwyczaj sponsorowanych przez zainteresowany promocją świat biznesu. Dobrą egzemplifikacją są tu przykładowo tzw. blogi szafiarskie, a więc dzienniki internetowe na temat mody. Szafiarki to młode kobiety, które zajmują się prezentacją najnowszych trendów mody, nierzadko angażujących się także w rolę modelek. Motyw autoprezentacyjny w dużej mierze mógłby pełnić tu rolę instrumentalną jako sposób osiągania dochodu, ponieważ szafiarka na pewien sposób „żyje" z bloga, na którym współpracuje ze swoimi sponsorami.

Jednak niekiedy zdarza się, że zwykła osoba dzięki blogowi założonemu z autentycznych

potrzeb, a następnie osiągniętemu za jego pomocą sukcesowi autoprezentacyjnemu, zyskuje rozgłos i przyciąga tym samym ludzi biznesu zainteresowanych skuteczną popularyzacją swoich marek. Często służą temu również przeróżne ogólnokrajowe konkursy na najlepszy bądź najbardziej interesujący blog, dzięki którym bloger staje się rozpoznawalny i w krótkim czasie znacząco poszerza liczbę swoich czytelników. Interakcja blogerów ze światem biznesu, chcących wykorzystać ich popularność sprawia, że autowizerunkowe funkcje bloga wkraczają w nowy, PR-owy wymiar, którym zaczynają rządzić reguły marketingowe i myśl o zysku. Jednak niektórzy podkreślają, że sytuacje takie niosą za sobą szereg zagrożeń, szczególnie w postaci utraty niezależności przez blogera, który może utracić sporą część osobistego wpływu na swój wizerunek kreowany na blogu oraz osłabić wartość treści bloga dla czytelników.

Powyżej zawarte ustalenia potwierdzają, że osobista, wizerunkowa kreacja siebie, którą można szeroko rozpatrywać w perspektywie konstruowania swojej tożsamości jest jednym z trudnych do pominięcia procesów, spoczywających u podstaw prowadzenia blogów internetowych. W osobistej i niejednokrotnie bardzo intymnej narracji, wystawianej na publiczny ogląd, blogerzy poszukują możliwości zindywidualizowanego wyrażenia siebie, zaspokajając nierzadko narcystyczną potrzebę uzyskania społecznej afirmacji własnego Ja, jego potwierdzenia oraz osiągnięcia poczucia, że ich osoba, poglądy i zainteresowania mają znaczenie i są doceniane w sfragmentaryzowanym i masowym świecie wirtualnym. Autoprezentacyjny sukces buduje wysoką samoocenę i poczucie własnej wartości blogera, chociaż kreacja ta jest dynamiczna, nierzadko idealizowana, natomiast granice pomiędzy autentyzmem a sztucznością bywają często rozmyte i niemożliwe do uchwycenia. Z tej perspektywy kształtowanie relacji społecznych, nawiązywanie kontaktów, czy też budowanie wspólnoty jako motyw prowadzenia bloga wydaje się raczej pełnić służebną rolę wobec poczucia indywidualnego Ja blogera, który w celu autopotwierdzenia gotowy jest na ekshibicjonistyczne ryzyko i wystawienie siebie na oceny innych anonimowych ludzi.

Jak już zasugerowano wcześniej, prowadzenie bloga mogłoby być w tej perspektywie o wiele bardziej wymagające, aniżeli uczestnictwo w innych mediach społecznościowych (np. serwisy społecznościowe typu Facebook), bowiem blogowanie stanowi rodzaj głębszego i bardziej wyrafinowanego, refleksyjnego wysiłku. Blogowanie wymaga dużo większej ilości czasu, regularności, przemyśleń i świadomego projektowania siebie, aniżeli bardziej spontaniczne poruszanie się po innych mediach społecznościowych, w których kreowanie autowizerunku może sprowadzać się jedynie do skutecznej odpowiedzi na silne normy bycia szczęśliwym człowiekiem sukcesu. O ile zatem na Facebooku i innych podobnych serwisach ludzie mogą usilnie dążyć do wpisania się w zuniformizowany standard, kształtowany przez zbiorowe oczekiwania oparte na

kulturowej wartości sukcesu, o tyle blogi stanowią bardziej wysublimowaną przestrzeń poszukiwania indywidualnego motywu funkcjonowania w rzeczywistości wirtualnej, gdzie bloger pragnie przede wszystkim zaprezentować się jako indywiduum, a więc ktoś odrębny od masy podobnych sobie jednostek.

BIBLIOGRAFIA

1. Bolter J., Grusin R., *Remediation: understanding new media*, Cambridge University Press, Cambridge 2000
2. Gumkowska A., Maryl M., *Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, Agora S.A., Warszawa 2009.
3. Grzegory M., *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica", 2011, Nr 28.
4. Klimczuk A., *Eksperci i narcyzm kulturowy – próba analizy wzajemnych relacji* (w:) J. Sieradzan (red.), *Narcyzm: jednostka – społeczeństwo – kultura*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011.
5. Maffesoli M., *Czas plemion*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
6. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie wizerunku w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
7. Olcoń M., *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo", 2003.
8. *Sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls", Kraków 2011.
9. Więckiewicz M., *Blogi w przestrzeni popkulturowej. Aspekt relacji nadawczo-odbiorczych* (w:) A. Gemra, H. Kubicka (red.), *Związki i rozwiązki. Relacje kultury i literatury popularnej ze starymi i nowymi mediami*, Pracownia Literatury i Kultury Popularnej oraz Nowych Mediów Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012.
10. Zając J.M., Kustra A., Janczewski P.S.M., Wierzbowska T., *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów: raport z badania ankietowego przeprowadzonego przez firmę Gemius SA i serwis Blox.pl*, Agora S.A., Warszawa 2007.
11. Zygmunt A., Koźlak J., Krupczuk Ł., Małocha B., *Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci*, „Automatyka", 2009.