

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej
Instytut Filologii Polskiej

Od gatunku do wizerunku. Autokreacje blogerów
modowych w mediach społecznościowych.

mgr Magdalena Szulc

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem naukowym
dr hab. prof. UAM Piotra Łuszczkiewicza

Poznań 2019

Spis treści

WSTĘP.....	5
------------	---

ROZDZIAŁ 1 – KREOWANIE WIZERUNKU A MODA

1.1. Pojęcie kreowania wizerunku.....	21
1.2. Funkcje wizerunku.....	28
1.3. Wizerunek w myśli społecznej.....	31
1.2.1 Wizerunek a socjologia ciała.....	38
1.4. Pojęcie społeczeństwa konsumpcyjnego.....	41
1.5. Od społeczeństwa konsumpcyjnego do społeczeństwa wizerunkowego.....	51
1.6. Moda jako zjawisko społeczno-kulturowe.....	54
1.7. Moda w służbie kreowania wizerunku.....	63

ROZDZIAŁ 2 – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO PRZESTRZEŃ INTERNETU SŁUŻĄCA KREOWANIU WIZERUNKU

2.1. Społeczeństwo sieci i społeczeństwo wizerunku.....	75
2.2. Media społecznościowe jako „cyfrowa kokaina”.....	78
2.3. Hejt i negatywne komentarze.....	80
2.4. Nowe sposoby kreowania wizerunku w Sieci.....	82
2.5. Media społecznościowe a zmiana społeczna.....	90
2.6. Typy wizerunków w mediach społecznościowych.....	99
2.7. Sfera prywatna a publiczna w mediach społecznościowych.....	103
2.8. Marketing relacyjny.....	107
2.9. Typologia mediów społecznościowych.....	108

ROZDZIAŁ 3 – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO PRZESTRZEŃ KREOWANIA NOWYCH GATUNKÓW KOMUNIKACJI

3.1. Zarys głównych nurtów genologicznych.....	118
--	-----

3.2.	Kanały mediów społecznościowych jako gatunki.....	135
3.3.	Blogi jako nowe gatunki.....	137
3.4.	Typologia blogów.....	146
3.4.1.	Forma.....	147
3.4.1.1.	Blogi tekstowe.....	147
3.4.1.2.	Fotoblogi.....	148
3.4.1.3.	Wideoblogi.....	150
3.4.1.4.	Blogi heterogeniczne.....	153
3.4.2.	Treść.....	155
3.4.2.1.	Klasyczne blogi modowe.....	155
3.4.2.2.	Blogi lifestyle, w których posty modowe stanowią przynajmniej 50% treści.....	156
3.4.2.3.	Blogi modowe prezentujące modę ze względu na jej społeczno-kulturowy charakter.....	157
3.5.	Cechy gatunkowe blogów.....	158
3.5.1.	Antychronologia.....	158
3.5.2.	Fragmentaryczność.....	159
3.5.3.	Zmienność.....	159
3.5.4.	Niefikcjonalność.....	160
3.5.5.	Autoprezentacja.....	162
3.5.6.	Ekshibicjonizm.....	164
3.5.7.	Funkcja komunikacyjna.....	166
3.6.	Cechy innych kanałów mediów społecznościowych.....	173

ROZDZIAŁ 4 – Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych

4.I. Wybrane aspekty autokreacji blogerów modowych w mediach społecznościowych

4.I.1.	Charakterystyka polskiej blogosfery modowej i jej miejsce w blogosferze.....	177
4.I.2.	Lifestreaming w procesie kreowania wizerunku.....	183
4.I.3.	Grafika a kreowanie wizerunku. Selfie w kulturze narcyzmu.....	184
4.I.4.	Język blogerów i vlogerów a kreowanie wizerunku.....	195
4.I.5.	Ekonomia uwagi.....	206

4.I.6. Współpraca reklamowa blogerów i vlogerów z markami.....	212
4.I.7. Rola wpływu – budowanie autorytetu w blogosferze modowej.....	218
4.I.8. Rola interakcji z odbiorcami w procesie kreowania wizerunku blogerów i vlogerów modowych.....	223
4.II. Badanie sposobów autokreacji wybranych blogerów i vlogerów modowych	
4.II.1. Fashionelka.....	229
4.II.2. Jemerced.....	240
4.II.3. Radzka.....	250
4.II.4. Make Life Easier.....	263
4.II.5. Szusz.....	276
4.II.6. Beauty Fashion Shopping.....	285
4.II.7. Modologia.....	294
4.II.8. Freestyle Voguing.....	300
ZAKOŃCZENIE.....	312
BIBLIOGRAFIA.....	322

WSTĘP

- *O co w tym wszystkim chodzi?*
- *O przyszłość (...) Czy pan wie, że pojęcie <natura> funkcjonuje od niedawna? Zaledwie od stu lat. Nigdy nie obawialiśmy się technologii, panie Laney. Ona jest aspektem rzeczywistości, tożsamości. Dzięki naszym wysiłkom doskonalimy tę tożsamość¹.*

Kreowanie wizerunku jest tematem bardzo aktualnym i popularnym, wiąże się z wieloma dziedzinami biznesu, nauki i sztuki. Wizerunek zawsze był ważny, ale w ostatnich latach zyskuje coraz więcej uwagi i prestiżu. Społeczeństwo informacyjne, w którym wiedza i informacja były kluczowe, zmienia się obecnie w społeczeństwo wizerunkowe, które nastawione jest nie na to, jakie jednostka czy firma są i jakie posiadają zaplecze naukowe czy biznesowe, ale na to, jak się prezentują. Jednym z podstawowych narzędzi kreowania wizerunku jest Internet, w szczególności media społecznościowe, z których chętnie korzystają zarówno jednostki, jak i firmy. Częścią Sieci są blogi – strony internetowe prowadzone w formie dziennika, pamiętnika lub portalu dotyczącego danej osoby lub jej zainteresowań. Media zawsze zmieniały życie obcujących z nimi ludzi. Rozwój technologiczny, badania naukowe, ingerencja rynku i pociąg do innowacji sprawiły, że najważniejszy wśród dostępnych ludzkości mediów jest Internet. Liczby korzystających z Sieci systematycznie rosną. Twarze Internetu i mediów społecznościowych są tak samo różnorodne, jak twarze ludzi, którzy je tworzą.

Kreacyjny aspekt twórczości blogerów modowych interesował mnie odkąd kilka lat temu media społecznościowe stały się częścią mojego życia prywatnego i zawodowego, a ja zaczęłam bardziej wnikliwie przyglądać się możliwościom, jakie dają one ich użytkownikom. Tworzenie własnego świata, XXI-wieczny kreacjonizm i stawianie siebie w roli wielbionego przez fanów bóstwa, wydawały i nadal wydają mi się niezwykle fascynujące. Jednym z elementów tej kreacji jest autokreacja – najbliższa blogerom, bo dotycząca ich samych. Dzięki narzędziom – stale udoskonalanym i przeobrażanym – jednostki mogą dziś stworzyć nie tylko swój świat, ale też siebie samych na nowo.

¹ W. Gibson, *Idoru*, tłum. Z. A. Królicki, Wrocław 2011, s. 178.

Narzędzia te dostępne są dla każdego, kto zechce z nich skorzystać, lecz nie każdy posiada umiejętność posługiwania się nimi. Blogerzy, którzy operują nimi od momentu ich powstania, często opanowali tę sztukę do perfekcji. Wizerunki tych najbardziej popularnych z nich są spójne, wiarygodne i autentyczne, co sprawia, że przyciągają do siebie szerokie audytorium. Żadne z ich działań nie jest wolne od autokreacji, bowiem relacjonując swoje poczynania przepuszczają je przez filtr własnej interpretacji, doświadczeń i przemyśleń. Blogi i media społecznościowe traktuję jako ważne zjawisko społeczne i kulturowe zmieniające współczesną cywilizację internetową i dlatego postanowiłam poddać je badaniu. Każde ze wspomnianych narzędzi społecznościowych daje inne możliwości autokreacji. Ze względu na mnogość dostępnych współcześnie wizerunków oraz wielość możliwości ich kreowania i prezentowania, temat ten jest niezwykle ważny.

Niniejsza praca ma charakter interdyscyplinarny – podejmowana tematyka sytuuje się na pograniczu nauk takich jak literaturoznawstwo, socjologia oraz kulturoznawstwo. Wszystkie jej aspekty wchodzą w skład pojęcia kultury, które jest semiologiczne. Przywołując słowa Clifforda Geertza, człowiek jest bowiem zwierzęciem zawieszonym w sieci znaczeń, którą sam sobie utkał². Zwrócić uwagę należy przy tym na ponowne przywołanie sieciowego aspektu ludzkości. Tą siecią jest więc kultura. Znaczenia zaś to owe wykreowane wizerunki. Zdaniem przedstawicieli studiów kulturowych należy badać nie rzeczywistość samą w sobie, lecz to, co ludzie o niej mówią i myślą³ – w tym przypadku to, jak mówią o sobie i swojej rzeczywistości blogerzy modowi.

Rozprawa podzielona jest na cztery części odpowiadające obszarom tematycznym, wokół których zachodzi proces powstawania jej głównej tezy i odpowiedzi na pytania badawcze. Pierwszym obszarem jest związek kreowania wizerunku z modą. Drugim – media społecznościowe jako przestrzeń Internetu służąca kreowaniu wizerunku, trzecim – gatunkowość mediów społecznościowych – pole dotychczas pozornie zbadane, a jednak niewystarczająco dogłębnie, zwłaszcza w kontekście tworzenia się relacji i budowania wizerunku w mediach społecznościowych. Czwartym obszarem jest polska blogosfera modowa i sposoby, w jakie blogerzy i vlogerzy⁴ kreują swój

² C. Geertz, *Interpretacja kultur. Eseje wybrane*, tłum. M. Piechaczek, Kraków 2005.

³ M. P. Markowski, *Studia kulturowe* [w:], A. Burzyńska, M. P. Markowski (red.), *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2007, s. 525-526.

⁴ Vlog to blog, który ma formę wideo (ang. *videoblog*).

wizerunek w Sieci. Wybrałam branżę modową, ponieważ jest to szybko rozwijająca się w blogosferze gałąź, a ponadto jej członkowie bardzo aktywnie korzystają z mediów społecznościowych.

Pierwszy rozdział podejmuje kwestie związane z koncepcją mody jako dziedziny kształtującej wizerunek. Odpowiada na pytanie, czym jest wizerunek, w jaki sposób definiowano go do końca XX wieku, a jaką definicję ma obecnie, oraz prezentuje zarys definicji wizerunku w myśli socjologicznej jako dziedzinie najczęściej podejmującej ten temat (podrozdziały 1.1, 1.2 i 1.3). Przegląd opisuje między innymi teorie największych XX-wiecznych socjologów zajmujących się wizerunkiem i jego kreacją, takich jak Robert E. Park, Erving Goffman, Charles Cooley czy Catherine Pittman. Zwraca uwagę fakt, że XXI wiek to czasy nasilonego zainteresowania wizerunkiem oraz jego kreacją. Nigdy wcześniej nie było tylu dziedzin i osób zajmujących się kreowaniem wizerunku – obecnie na rynku istnieje wiele agencji PR czy doradców wizerunkowych. Wizerunek jest istotny w każdej dziedzinie życia, od sportu poprzez modę po politykę. Przyczynia się do tego wiele aspektów współczesnej rzeczywistości, takich jak zjawiska psychologiczne i socjologiczne, między innymi narcyzm, psychiczny i fizyczny ekshibicjonizm („fizyczna, towarzyska i psychiczna nagość jest nakazem dnia”, jak twierdzi Eugene Enriquez⁵) czy konsumpcjonizm. Jednocześnie w dobie mediów społecznościowych postępuje multiplikujące tworzenie tożsamości internetowych, co sprawia, że zachowanie autentycznego i spójnego obrazu jest coraz trudniejsze, a presja społeczna na kreowanie własnego obrazu wciąż rośnie. Istotna jest zarówno rzeczywista pozycja jednostki, jak i jej poczucie znaczenia w interakcjach z innymi ludźmi. Zarazem, jeśli jednostka nie spełnia w satysfakcjonujący sposób tych wszystkich ról, może być napiętnowana lub po prostu nieakceptowana.

Ważnym aspektem wizerunku w kontekście modowym jest ciało i to, w jaki sposób jego obraz kształtuje cały obraz człowieka. Posługując się malarską metaforą można stwierdzić, że ciało jest płótnem, na którym maluje artysta – robi to nie tylko za pomocą kształtowania ciała, lecz także ubierania go. To samo ciało przybrane w różne materiały i kroje może przybierać różne formy. Ubranie i akcesoria mogą też wpływać na to, jak zachowuje się ciało i jak jest

⁵ E. Enriquez, *L'ideal type d'individu hypermoderne: l'individu pervers?* [w:] N. Aubert (red.), *L'Individu hypermoderne*, Toulouse 2004, s. 38-57.

postrzegane przez otoczenie. Niektóre rodzaje ubrań, zwłaszcza w obrębie formalnego *dress code*, utrudniają lub uniemożliwiają wykonywanie obowiązków, mimo że zostały stworzone, by nosić je w takich sytuacjach. Przykładem mogą być kobiece buty na wysokim obcasie, tak zwane szpilki, które znacząco wpływają na ułożenie stopy oraz chód osoby, która je nosi – ograniczają szybkość kroków, sprawiają, że ciało porusza się wolniej, mniej pewnie i łatwiej może się przewrócić. Dotarcie na służbowe spotkanie także może być utrudnione, bowiem jeśli kobieta jadąc taksówką napotka intensywny ruch uliczny, nie będzie mogła wysiąść z samochodu i dobiec do miejsca spotkania, co mógłby na jej miejscu uczynić mężczyzna. Szpilki są jednak nieodłącznym elementem formalnego kobiecego *dress code*, dlatego kobiety noszą je, poświęcając tym samym wygodę i kreując wizerunek osoby fizycznie smukłej, lecz kruchej, a czasami także spóźnionej. Innym elementem stroju, który ogranicza wygodę i płynność ruchów ciała, jest tak zwana spódnica ołówkowa, czyli wąska, dopasowana do ciała spódnica o długości do kolan. Nosząc ją, można stawiać wyłącznie niewielkie kroki, a w połączeniu z obuwiem na wysokim obcasie, ruchy ciała są znacząco ograniczone. Fakt, że to elementy kobiecego stroju najbardziej wpływają na ograniczanie ruchu, nie pozostaje bez znaczenia w kontekście uprzedmiotowienia kobiecego ciała, które często zarzucane jest branży modowej. Zmiana, jaka od kilku sezonów zachodzi w formalnym *dress code* dla kobiet, powiązana jest z coraz silniej zaznaczającym się ruchem feministycznej wolności pozostającej w duchu siły przypisywanej kobietom. *Girl power*, kobieca siła, ma swoje odzwierciedlenie w modzie, także formalnej, między innymi poprzez dopuszczanie rezygnacji z obuwia na wysokim obcasie oraz wąskich garsonek. Jednak mimo silnego trendu, wciąż w oficjalnych sytuacjach większość kobiet wybiera klasyczne ubrania i szpilki kojarzące się z elegancją. W wielu sytuacjach, na przykład o charakterze dyplomatycznym, niedopuszczalne jest wychodzenie poza kanon klasycznego stroju.

Strój ma wręcz intymne połączenie ze skórą człowieka. Pozostają one w ciągłym dialogu. Ubranie jest jednym z najbardziej prywatnych elementów człowieka, a jednocześnie najbardziej widocznym dla innych. Ubrane ciało jawi się jako element usytuowany w społecznym świecie. Odwołując się do cielesnego aspektu wizerunku przywołuję koncepcje takich badaczy, jak pionier socjologii ciała Jonathan H. Turner, wspomniany wcześniej Erving Goffman,

Mary Douglas oraz Joanne Entwistle.

Kolejna część rozdziału (podrozdział 1.4) poświęcona jest analizie społeczeństwa konsumpcyjnego, którego następstwem staje się obecnie społeczeństwo wizerunkowe (podrozdział 1.5). Te dwa nurty przenikają między sobą i łączą się w nierozzerwalny sposób. Oba wiążą się ze społecznymi wymiarami konsumowania i kupowania. I choć co jakiś czas pojawiają się trendy stojące w opozycji do konsumpcjonizmu, takie jak minimalizm czy *slow fashion*, wciąż podejmują one temat zakupów. Dobra konsumpcyjne funkcjonują jako symbole, a tę rangę nadają im nie tylko marki, ale i sami konsumenci. Kupując określone przedmioty i korzystając z określonych usług, kreują oni swój wizerunek. Wybór przedmiotów to swoista domena *homo eligens* – człowieka wybierającego. To termin wprowadzony przez Andrzeja Sicińskiego w odniesieniu do jego teorii stylów życia:

Proponowaną koncepcję *homo eligens* można traktować bądź jako tezę egzystencjalną, bądź jedynie jako tezę metodologiczną. W pierwszym przypadku jest to przekonanie, że człowiek jest niesprowadzalny do sumy reakcji na uwarunkowania, bodźce, że – przeciwnie – do jego <istoty> należy właśnie możliwość dokonywania wyborów, przekraczania własnych uwarunkowań (...) sprowadza się ona do twierdzenia, iż zrozumienie zjawisk społecznych i psychologicznych jest niemożliwe bez spojrzenia na nie z punktu widzenia wyborów dokonywanych przez ludzi⁶.

Niektórzy badacze porównują konsumpcjonizm do religii XXI wieku⁷. Nie bez przyczyny stosuje się wobec marek określenia takie, jak „kultowa” czy „święta”, które dotychczas zarezerwowane były dla obrządków religijnych lub duchowych. W świecie przepelnionym przedmiotami i markami, gdzie wszystko jest dostępne za określoną cenę, religijność bywa zastępowana kultem kupowania. Za pomocą wybieranych przedmiotów jednostki tworzą wokół siebie otoczkę religijności i samym sobie nadają status bożka. Niektóre marki, takie jak Chanel, Apple czy Hermes, tworzą wokół siebie atmosferę tajemnicy, niedostępności i oferty przeznaczonej tylko dla wybranych (na przykład zapisy na określone produkty tworzone w limitowanych seriach), co przyrównuje je do sekt. Marketing wiąże przedmiot z luksusem, statusem czy sukcesem, a

⁶ A. Siciński, *Styl życia, kultura, wybór*, Warszawa 2002, s.81.

⁷ Por. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008; H. Piecuch, *Konsumowanie kultu*, „Com.Press” nr 2(1)/2018, s. 38-55.

kupujący sam może wybrać, na pozyskaniu jakich wartości mu zależy. Przedmioty obiecują satysfakcję z ich użytkowania oraz sytuowanie na drabinie społecznej.

Przywołując tezy dotyczące konsumpcjonizmu takich badaczy, jak Zygmunt Bauman, Marek Krajewski, Russel W. Beck, John Brewer czy Tomasz Szlendak, wysnuwam wniosek, że konsumpcja jest celem samym w sobie, a jej kolejnym stadium jest wizerunek tworzony przy jej użyciu. Człowiek staje się produktem, którego wizerunek kształtuje za pomocą innych produktów: „aby otrzymać społeczne nagrody, których pragną, muszą zmienić samych siebie w towary, to znaczy w produkty zdolne przyciągnąć uwagę i wykreować popyt i klientów”⁸. Takimi markami osobistymi stają się osoby, które sprawnie kreują swój wizerunek – są to między innymi najbardziej znani blogerzy, których wizerunki kreowane w mediach społecznościowych analizuje niniejsza praca. Bauman mówi, że niezaspokojenie jest permanentnym stanem, w którym znajduje się współczesny konsument⁹. Tym samym jego wizerunek jest wiecznie „niedomknięty” i „płynny” jak otaczająca rzeczywistość – idealnie zatem do tej rzeczywistości przystaje. Bauman nazywa także media społecznościowe narzędziami propagowania kultu¹⁰, doskonale wpisującymi się w religijną metaforykę.

Blogerzy napędzają tendencje konsumpcyjne poprzez promowanie określonych wzorców zakupowych. Pokazywane przez nich przedmioty, wciąż nowe i modne, wywołują w obserwatorach chęć ich zakupu. Kiedy w mediach społecznościowych pojawia się *IT bag*, czyli najmodniejsza torebka sezonu, prezentują ją wszystkie topowe blogerki modowe. Cały ten proces odbywa się oczywiście we współpracy z marką produkującą ową torebkę.

Moda jest nieodłącznym elementem kultury konsumpcyjnej. Obie cechuje zmienność, dynamika, brak stagnacji, stałe napędzanie potrzeb konsumentów. W ostatnich latach moda, jako dziedzina sztuki, nabiera prestiżu i znaczenia jak nigdy wcześniej. Rośnie jej rola ekonomiczna, społeczna, kulturowa i polityczna. Moda obecna jest zarówno na pokazach *haute couture* czy w muzeach, jak i na ulicy. Ta część rozdziału (podrozdział 1.6) przedstawia różne definicje mody w jej kulturowych i społecznych aspektach ze szczególnym

⁸ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 12.

⁹ Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź 2007, s. 5.

¹⁰ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 9.

uwzględnieniem mody jako dziedziny mającej wpływ na kreowanie wizerunku (podrozdział 1.7). W tym obszarze badań nie sposób pominąć dokonań najśłynniejszego bodaj socjologa mody Georga Simmela¹¹, który wskazywał na jej dwubiegunowość – z jednej strony umożliwia człowiekowi połączenie się z innymi, a z drugiej – wyróżnienie się. Wypełnia więc dwie najbardziej podstawowe potrzeby społeczne. Zasada łączenia naśladownictwa i indywidualizmu w przypadku mody jest dobrze widoczna na blogach modowych. Naśladowanie powinno być tutaj rozumiane także wprost, jako kopiowanie pewnych trendów, rodzajów stylizacji, zdjęć, tekstów na blogu i tym podobnych. Zarazem każdy bloger chce być inny, wyróżniać się czymś od swoich konkurentów i być liderem w swojej grupie. To silne poczucie indywidualizmu sprawia, że blog jest ciekawszy, bardziej popularny i w efekcie jego twórca zyskuje szersze grono odbiorców oraz zainteresowanie mediów i reklamodawców.

Na obraz osoby w podobnym stopniu ma wpływ zarówno to, co ona mówi, jak również to, jak wygląda i się zachowuje. Niektórzy twierdzą nawet, że werbalna strona człowieka ma dużo mniejsze znaczenie dla jego odbioru przez otoczenie. Według badań 90% ludzi już po kilku minutach wytwarza sobie ocenę drugiej osoby. Ocena ta aż w połowie oparta jest na wyglądzie zewnętrznym¹². Z badania przeprowadzonego przez Anetę Grobelną, które polegało na zaprezentowaniu grupie badanych zdjęć kobiety i mężczyzny w dwóch rodzajach obuwia – sportowym i eleganckim – wynika, że na podstawie tylko tego jednego elementu wyglądu respondenci potrafili ocenić, kim jest osoba na zdjęciu, ile ma lat, czym się zajmuje, a nawet co robi w wolnym czasie i jakiej słucha muzyki¹³. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w opisywanym badaniu osoby na zdjęciach różniły się tylko obuwem, a reszta ich stroju pozostawała niezmienna. Już sama zmiana obuwia dostarczała respondentom innych skojarzeń z opisywanymi postaciami. Gdyby więc zmieniać także ich ubranie, wpływ wyglądu na wizerunek mógłby być jeszcze bardziej znaczący. Tego rodzaju badania pokazują, że moda jest znaczącym wyznacznikiem kreowania wizerunku. Ubrania i dodatki mogą też klasyfikować jednostkę do określonej subkultury czy pomagać jej wyrażać swoje poglądy. Tak jest w

¹¹ G. Simmel, *Filozofia kultury*, tłum. W. Kunicki, Kraków 2007.

¹² E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996, s. 25.

¹³ A. Grobelna, *Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów* [w]: *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, M. Grech (red.), Łódź 2012, s. 79-110.

przypadku skórzanych spodni, które kojarzą się ze stylem rock and rolla czy sukienką z obniżoną talią kojarzoną z modą lat 20. XX wieku. Już w XIX wieku wybitny filozof, Herbert Spencer, twierdził, że świadomość bycia dobrze ubranym daje wolność i bezpieczeństwo, którego nie zapewniają nawet filozofia czy religia. Teza ta wydaje się obecnie bardziej stosowna niż nigdy wcześniej.

Drugi rozdział pracy poświęcony jest mediom społecznościowym jako tym, które pomagają kreować wizerunek w Internecie. Obecne społeczeństwo jest społeczeństwem usieciowionym, żyjemy w zależności sieci¹⁴, siatce połączeń, zarówno offline, jak i online. Zainteresowanie w społeczeństwie sieci koncentruje się częściej na jednostce niż na ogóle, mamy do czynienia z epoką indywidualizacji i chęci kreowania jednostkowego wizerunku. Podobnie jak w przypadku mody, także w mediach społecznościowych człowiek dąży zarówno do wyróżnienia się, jak i połączenia z innymi, poczucia przynależności i bycia częścią większej całości. Obecnie Sieć zmierza w kierunku grupowej współpracy, umożliwiającej interakcje oraz zaangażowanie w kreowanie treści serwisów internetowych. Najczęściej wskazywanymi rodzajami usług w ramach Web 2.0 są media społecznościowe oraz blogi. Istotą social mediów¹⁵ jest umożliwianie kreowania i wymiany przez użytkowników różnorodnych treści. Nowe kanały wywierają wpływ na techniki pisarskie, powstają w nich nowe gatunki literackie. Jak zauważają badacze Internetu, dzięki niemu zachodzi przekształcanie się świadomości człowieka, zmiana jego stosunku do czasu, przestrzeni, świata oraz własnego ciała¹⁶. Dlatego też blogerzy stają się coraz popularniejsi.

Jednostki odczuwają zmęczenie tradycyjnymi mediami, gdzie nie mogą wymienić poglądów między sobą ani wykreować treści, a jedynie odbierać te, które są im dostarczane. W ten sposób narodziły się media społecznościowe pozwalające im zaspokoić owe potrzeby, a blogerzy nazywani są dziś piątą władzą. Blogi, podobnie jak media czy literaturę, konsumujemy w pojedynkę, lecz na tych pierwszych stykamy się z innymi – poprzez komentarze, reakcje, polubienia. W ten sposób tworzy się wspólnota i społeczność, do której ludzie chcą wracać, a komunikacja grupowa po raz pierwszy w historii mediów

¹⁴ W pracy pojawia się zarówno pojęcie „Sieć” rozumiane jako synonim pojęcia „Internet” oraz „sieć” jako szersze pojęcie odnoszące się do różnego rodzaju sieci połączeń i zależności.

¹⁵ W pracy pojęcia „media społecznościowe” i „social media” używane są wymiennie.

¹⁶ K. Loska, *Nowe media albo estetyka katastrofy*, [w:] *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, K. Wilkoszewska (red.), Kraków 1999, s. 309.

odbywa się dwukierunkowo. Statystyki pokazują, że z Internetu i mediów społecznościowych korzysta coraz więcej osób, szukając w nich informacji, rozrywki, nowych znajomości oraz podtrzymania tych już istniejących. Wielu użytkowników nie zdaje sobie sprawy z tego, że każde internetowe posunięcie może być kreowaniem ich własnego obrazu.

Na wizerunek jednostki w mediach społecznościowych ma wpływ wszystko to, co pojawia się na jej profilu: nie tylko treści publikowane przez nią, ale też to, co zamieszczają tam inni użytkownicy – znajomi oraz nieznajomi. W przypadku blogerów te informacje mają dużo większe znaczenie, gdyż mają oni tysiące obserwatorów, a zatem pod każdym postem mogą pojawiać się setki, a nawet tysiące komentarzy – część z nich negatywna lub nawet hejterska (ang. *hate* – nienawiść). To, w jaki sposób bloger odpowiada na tego rodzaju krytykę, również wpływa na jego wizerunek. Można więc stwierdzić, że media społecznościowe zmieniły nie tylko relacje społeczne i odbiór rzeczywistości, lecz także sposoby kreowania wizerunku. Osoby z nich korzystające, zwłaszcza osoby publiczne, jakimi są także blogerzy, muszą dostosować się do zmian, by przetrwać w złożonym świecie tych kanałów. Mają one duży wpływ na kreowanie wizerunku marki lub jednostki także dlatego, że zmienili się sami odbiorcy – chcą bezpośredniego kontaktu z marką lub blogerem, możliwości dialogu, poczucia rozmowy jak partner z partnerem – wszystkie te elementy, lub ich złudzenie, oferują media społecznościowe. Dzięki nim można zawrzeć kontakty z osobami, z którymi w świecie poza wirtualnym nie byłoby to możliwe.

Niemal każda firma czy bloger, niezależnie od wielkości, zasobów oraz zasięgu działania, starają się utrzymywać właściwe stosunki z otoczeniem, w którym funkcjonują poprzez kreację odpowiedniego wizerunku. Pojawiają się też zagrożenia, którym należy sprostać, takie jak konieczność szybkiego reagowania na komentarze czy większe ryzyko sytuacji, którą trzeba rozwiązać, by nie doprowadzić do kryzysu wizerunkowego.

Media społecznościowe dają swym użytkownikom ogromne możliwości kreowania wizerunku. Oprócz tradycyjnych form, takich jak publikowanie postów, zdjęć czy materiałów wideo, umożliwiają też tworzenie ankiet, relacji na żywo, kilkusekundowych filmów, tworzenia kolaży zdjęć i filmów przy użyciu różnych aplikacji (na przykład Boomerang) czy przeprowadzania czatów z fanami. Należy pamiętać, że opisywane w niniejszej pracy możliwości są

tylko przykładowe, ponieważ na przestrzeni lat platformy zmieniają się i z pewnością będą wprowadzać nowe udogodnienia, a wycofywać te, które nie spotkają się z zainteresowaniem użytkowników.

Wizerunek tworzony w mediach społecznościowych może mieć wiele oblicz. Posługując się klasyfikacją Łukasza Kiszkiela¹⁷ wyróżnić można wizerunek prawdziwy, ekshibicjonistyczny, napastliwy, powielający trendy, fałszywy i seksualny. Tego rodzaju klasyfikacji można przeprowadzić więcej.

Ostatnia część tego rozdziału (podrozdział 2.8) opisuje typologię mediów społecznościowych: od blogów i mikroblogów, poprzez serwisy społecznościowe, społeczności kontentowe (ang. *content* – treść), po wirtualne światy społecznościowe. Najpopularniejszym i największym medium społecznościowym jest obecnie Facebook z 2,2 miliarda użytkowników na świecie¹⁸ i od momentu jego powstania liczba ta wciąż rośnie¹⁹, lecz początki mediów społecznościowych na świecie sięgają do lat 1996-1997, kiedy to powstały pierwsze serwisy o charakterze społecznościowym. Media społecznościowe mogą pełnić różne funkcje, jednak przede wszystkim mają służyć podtrzymywaniu wzajemnych relacji między użytkownikami oraz wymianie informacji. Użytkownicy najczęściej szukają zdjęć i informacji o znajomych, treści umieszczanych przez znajomych, możliwości rozmowy na czacie ze znajomymi, informacji o imprezach i wydarzeniach, a także rozrywki i zapełnienia sobie wolnego czasu.

Trzeci rozdział prezentuje koncepcję mediów społecznościowych jako przestrzeni kreowania nowych gatunków komunikacji. Rozpoczyna się on przeglądem głównych nurtów genologicznych – od początków genologii literackiej sięgających *Poetyki* Arystotelesa, poprzez badania Stefanii Skwarczyńskiej²⁰, Ireneusza Opackiego²¹, Seweryny Wysłouch²² i innych zasłużonych dla polskiej genologii XX wieku aż po teorie związane z

¹⁷ Ł. Kiszkiel, *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autoprezentacji*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, M. Sokołowski (red.), Toruń 2013, s. 187-189.

¹⁸ Stan na 20.04.2018, dane Megapanel PBI.

¹⁹ Kiedy zaczynałam pisać niniejszą pracę, w kwietniu 2015 r., liczba użytkowników Facebooka na świecie wynosiła 1,5 miliarda osób.

²⁰ S. Skwarczyńska, *Geneza i rozwój rodzajów literackich*, [w:] *Genologia polska*, Warszawa 1983.

²¹ I. Opacki, *Krzyżowanie się postaci gatunkowych jako wyznacznik ewolucji poezji*, [w:] *Problemy teorii literatury*, H. Markiewicz (red.), Wrocław 1987; I. Opacki, W. Bolecki, *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2005.

²² S. Wysłouch, *Nowa genologia – rewizje i reinterpretacje*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. 1: *Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, M. Czermińska i in. (red.), Kraków 2005.

najnowszą, multimedialną, genologią, reprezentowane przez takich badaczy, jak Edward Balcerzan czy Emilia Branny, która wprowadziła do nauki pojęcie genologii transmedialnej. Ci ostatni wskazali na badanie transmedialnych związków gatunkowych oraz ewolucji gatunków przenoszonych do innych mediów i wykorzystujących ich możliwości w swojej strukturze. Zarówno Balcerzan jak i Branny podkreślali wpływ medium na dzieło. Przez medium rozumieli technologię umożliwiającą utrwalenie i odtworzenie utworu. Medium wskazuje na sposób dostępu do dzieła i rodzaje zawartości: słowo, dźwięk, obraz i tym podobne.

Definicji gatunku literackiego na przestrzeni lat powstało wiele. Dziś Arystotelesowskie określenie gatunku jako zbioru nieprzekraczalnych reguł dotyczących kompozycji i stylu, system narzuconych norm, których zadaniem jest kodyfikacja wydaje się bardzo odległe od rzeczywistości. W takim ujęciu w genologii nie ma miejsca na elastyczność czy dynamiczność zmiennych form gatunkowych. Nieco bliższe współczesności, nie tylko w rozumieniu chronologicznym, ale przede wszystkim funkcyjnym, jest określenie literatury stosowanej wprowadzonej przez Skwarczyńską. Badaczka wskazywała na związki literatury z innymi sztukami, takimi jak film czy teatr. Była zatem prekursorką nowej genologii. Nadal jednak Skwarczyńska uznawała za konieczne istnienie wyrazistych granic pomiędzy gatunkami i rodzajami literackimi. Według niej, istnienie gatunków jest naturalną i konieczną właściwością tekstów i komunikacji językowej. Kolejne definicje gatunku obejmują m.in. tezę Michała Głowińskiego, że jest to „zespół intersubiektywnie istniejących reguł, określający budowę poszczególnych dzieł literackich i różnorako przez nie aktualizowany”²³ oraz Stanisława Gajdy, że gatunek jest postrzegany jako schemat odnoszony do kompetencji komunikacyjnej użytkowników, empirycznie reprezentowany w tekstach²⁴.

Gatunki istnieją zawsze w określonym kontekście społeczno-kulturowym, wpisane są w struktury społeczne, pamięć zbiorową, ideologie oraz systemy wartości²⁵. Na początku XXI wieku pojawiły się pierwsze głosy o konieczności powstania nowej genologii, co spowodowane było powstawaniem coraz większej

²³ M. Głowiński, *Gatunek literacki*, [w:] *Słownik terminów literackich*, s. 174

²⁴ S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] Ostaszewska D., Cudak R. (red.), *Polska genologia lingwistyczna*, 2008. Przedruk z: J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, Wrocław 1993, s. 19.

²⁵ D. Ossowska, *Współczesne pytania o gatunek literacki*, [w:] *Gatunki literackie. Tradycja a współczesne przemiany*, D. Ossowska, Z. Chojnowski (red.), Olsztyn 1996, s. 11.

ilości hybrydowych form gatunkowych i problemami z ich zdefiniowaniem. To dlatego musiała powstać genologia multimedialna Balcerzana. Badacz zaleca poszukiwanie inspiracji w „żywych” tekstach współczesności, a określenie „multimedia” definiuje jako wieloznaczne, które może odnosić się do elektronicznych książek czy podręczników, dzieł artystycznych i innych źródeł, które mogą łączyć w sobie tekst, zdjęcia i materiały dźwiękowe czy wideo.

Pojawienie się nowych form, między innymi internetowych, sprawiło, że zaczęto analizować je pod kątem ich gatunkowości. W odróżnieniu od większości kanałów mediów społecznościowych, blog został wielokrotnie opisany jako odrębny gatunek. Potrzebę określenia mediów społecznościowych jako gatunków postuluje Stine Lomborg²⁶, wskazując przede wszystkim na ich dwubiegunową komunikacyjną funkcję i możliwość przenikania treści pomiędzy kanałami. Blog przyrównywany jest do formy literackiej zbliżonej do dziennika lub pamiętnika, ale też do eseju lub felietonu. Niektórzy badacze wskazują na prymarną funkcję komunikacyjną, rozpatrując blogi poza kategorią literacką. Jeszcze inni, na przykład Danah Boyd, całkowicie odrzucają możliwość zaklasyfikowania bloga do kategorii gatunku²⁷. Blog jako nowy gatunek analizowali między innymi Anna Gumkowska²⁸, Jan Zając²⁹, Maciej Kawka³⁰, Maciej Maryl³¹, Ignacy Fiut i Marcin Matuzik³² oraz Ryszard Nycz³³. Cechy gatunkowe blogów to, między innymi, antychronologia, fragmentaryczność, zmienność, niefikcjonalność, funkcja autoprezentacyjna, ekshibicjonistyczna oraz komunikacyjna. Problem ze zdefiniowaniem gatunkowości bloga pogłębia jego złożoność i różnorodność, bowiem blogi mogą mieć różną formę, tematykę oraz strukturę. Typologia blogów może być bardzo zróżnicowana, co udowadnia podrozdział 3.4. Ze względu na formę blogi podzielić można na tekstowe, fotoblogi i wideoblogi. Ze względu na treść dokonałam klasyfikacji własnej na klasyczne blogi modowe, blogi z kategorii

²⁶ Por. S. Lomborg, *Social media as communicative genres*, „MedieKultur” nr 51 /2011, s. 55-71.

²⁷ D. Boyd, *A blogger's blog: Exploring the definition of a medium*, „Reconstruction”, vol. 6, nr 4/2006.

²⁸ A. Gumkowska, *Mechanizm wytwarzania nowych gatunków komunikacji w sieci: Facebook, Twitter, Pinterest - memy oraz mikroblogi*, Projekt NCN, Warszawa 2014-2016.

²⁹ J. Zając, *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów: Raport z badania polskiej blogosfery*, Gemius, Blox.pl, 2017.

³⁰ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa 2010.

³¹ M. Maryl, *Konwergencja i komunikacja: gatunki wypowiedzi na stronach internetowych pisarzy*, [w:] *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, LV, z. 2.

³² I. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka”, nr 2/2002.

³³ R. Nycz, *Syły współczesne*, Kraków 1996.

lifestyle, w których posty modowe stanowią przynajmniej połowę treści oraz blogi prezentujące modę ze względu na jej społeczno-kulturowy charakter.

Czwarty rozdział podzielony został na dwie części – pierwsza poświęcona jest zjawiskom związanym z kreowaniem wizerunku przez blogerów modowych w mediach społecznościowych. Fenomen blogerów modowych jest obecnie ogromny. Jak pokazują badania, mają oni większy wpływ na decyzje zakupowe i wybory modowe niż media modowe czy kampanie reklamowe sklepów³⁴. Nie ma jednak w literaturze pozycji dotyczącej kreowania wizerunku przez blogerów modowych. Blogerzy stają się modowymi guru, są opiniotwórczy, a zarazem kontrowersyjni. Zakładają swoje własne firmy modowe, mimo że nie mają do tego żadnego przygotowania zawodowego, naukowego lub praktycznego, organizowane są specjalne wydarzenia dla członków blogosfery modowej, blogerki projektują linie odzieżowe większych marek, są stylistkami w mediach. Blogerzy wykorzystują w swoich procesach autokreacyjnych takie zjawiska jak livestreaming, ekonomia uwagi, wywieranie wpływu czy współprace komercyjne.

Część druga ma ściśle praktyczny charakter i zawiera opis rezultatów przeprowadzonego badania – analizę jakościową z wykorzystaniem metody porównawczej wybranych kanałów społecznościowych blogerów modowych. Zakładam, że proces budowania pewnej koncepcji gatunkowej wymaga analizy materiału badawczego zebranego „w terenie” – w tym przypadku na blogach, vlogach i innych kanałach społecznościowych blogerów modowych. Za główny kanał komunikacji blogerów i vlogerów modowych uznaję blog lub vlog, natomiast za kanały wspierające – Instagram oraz Facebook.

Metodologia

Ze względu na interdyscyplinarną tematykę pracy i wielość możliwych ujęć metodologicznych, metodologia w tej dziedzinie może być ujmowana w sposób synkretyczny z wykorzystaniem różnych technik. Metodologia pracy opiera się na narzędziach wypracowanych przez semiotykę i semiologię oraz próbie zbudowania „pejzażu semiotycznego” podejmowanego tematu. Opierać

³⁴ Por. *Badanie polskiej blogosfery przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA*, 02.2013; *Raport polskiej blogosfery BlogMedia*, 2016; *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, N. Hatańska, 2016 i inne.

się będzie także, zwłaszcza w dalszej części pracy, na swoistej hermeneutyce podejrzeń i próbie dociekania sensów w budowaniu autokreacji przez blogerów modowych. W pracy korzystać będę także z kilku koncepcji dotyczących genologii nowych mediów, zwłaszcza z genologii multimedialnej Edwarda Balcerzana. Inni badacze, także korzystający z pojęcia wprowadzonego przez Balcerzana, posługują się terminami takimi, jak genologia transmedialna (Emilia Branny) czy genologia internetowa. W pracy ukazę ich zależności i wskażę miejsce pewnego rodzaju nowej genologii, którą określam mianem genologii kreacji wizerunkowej w mediach społecznościowych wśród wymienionych rodzajów genologii. Genologia multimedialna musiała powstać ze względu na zmiany zachodzące nie tylko w obrębie gatunków literackich, ale też w szerszej perspektywie przestrzeni kulturowej. Lecz czy wskazana przez Balcerzana koncepcja triady wypełnia lukę przynależności gatunkowej wszystkich tworców literackich i semi-literackich? Już w swej publikacji badacz zadał pytanie retoryczne: czy quasi-rodzajowa triada multimedialna obejmuje wszystkie bez wyjątku formy i teksty kultury? Zauważył, że niektóre teksty „wymykają się” tej systematyce, zmuszają do mnożenia wyjątków od reguły, do wydzielania bytów problematycznych³⁵. Jak w tym pejzażu sytuują się media społecznościowe?

Analiza jakościowa blogów i innych kanałów mediów społecznościowych odbywa się w odniesieniu do koncepcji nowej genologii multimedialnej w sposób interdyscyplinarny. W multimedialnej teorii gatunkowej na gatunek składają się takie elementy, jak powtarzalność kombinacji, ukierunkowanie komunikacyjne oraz uzależnienie gatunku od techniki przekazu – medium. Łączy się to z wieloma wątpliwościami metodologicznymi, jak choćby z problemami natury terminologicznej, jednak ze względu na popularność nowych mediów, wydaje się potrzebna. Przestrzeń mediów społecznościowych jest wieloznaczna i może być rozpatrywana ze względu na różne aspekty, co czyni je bardzo ciekawym materiałem badawczym. Przeprowadzona w pracy analiza kanałów social mediów jako przestrzeni kreacji wizerunku, lokuje się na granicy różnych dyscyplin naukowych, dzięki czemu wyróżnia się na tle innych badań prowadzonych przez nauki humanistyczne.

Krytycznej analizie zostaną poddane wybrane blogi i vlogi modowe polskiej blogosfery oraz profile prowadzone przez blogerów modowych na

³⁵ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, W. Bolecki, I. Opacki (red.), Warszawa 2000.

Facebooku i Instagramie. Analiza obejmować będzie posty zamieszczone w okresie od września do grudnia 2017 r. na wspomnianych platformach: stronę tekstową, graficzną oraz audiowizualną materiałów ze względu na ich gatunkowy i wizerunkowy charakter. Badanie zostanie przeprowadzone metodą własnej analizy wspartą dostępnymi narzędziami pomiaru stron internetowych i profili w mediach społecznościowych, takimi jak Sotrender, NapoleonCat oraz Socialbakers. Internet posiada możliwości analityczne, których nie można przypisać żadnemu innemu medium czy dziełu literackiemu. Istnieje możliwość zmierzenia statystyk odwiedzin strony, liczby użytkowników kanału – zarówno biernych, jak i aktywnych, przeanalizowania zachowania użytkownika na stronie, poznania jego preferencji, a także danych demograficznych i behawioralnych. Korzystają z tego marki, blogerzy (co pozwala im na dostosowanie komunikacji do odbiorcy oraz posługiwanie się tymi kanałami, które cieszą się zainteresowaniem użytkowników) i, coraz częściej, badacze.

Celem pracy jest wykazanie słuszności hipotezy, że każdy omawiany kanał mediów społecznościowych może być definiowany jako osobny gatunek lub makrogatunek, co w efekcie wpływa na rodzaj podejmowanych w nim działań i sposób autokreacji blogerów modowych.

Pytania badawcze, na które ma odpowiedzieć praca:

1. Jakimi gatunkami są kanały mediów społecznościowych?
2. Czy każdy kanał można określić mianem odrębnego gatunku?
3. W jaki sposób kanał mediów społecznościowych wpływa na komunikację przeprowadzaną za jego pomocą oraz wizerunek kreowany w efekcie tej komunikacji?
4. W jaki sposób blogerzy i vlogerzy polskiej blogosfery modowej korzystają z mediów społecznościowych i kreują w nich swój wizerunek?

Należy zwrócić uwagę na złożoność i aktualność podejmowanego w pracy tematu, a zarazem jego niestałość ze względu na wciąż zmieniające się formy mediów społecznościowych. Analizowane media społecznościowe są dostępne dla użytkowników zaledwie od kilku lub kilkunastu lat (najstarszy z nich czyli Facebook powstał w 2004 roku, jednak przez pierwsze miesiące dostępny był wyłącznie dla studentów uczelni w USA, a na świecie został rozpowszechniony

dopiero na przełomie 2005 i 2006 roku). W tym czasie w Sieci stworzono dużo więcej portali społecznościowych, które były popularne w określonym czasie, jak na przykład portal Nasza Klasa, lecz obecnie funkcjonują na dużo mniejszą skalę lub zostały całkowicie zlikwidowane. Tym samym w przyszłości obecnie popularne kanały mogą zostać zastąpione innymi, na których proces kreowania wizerunku będzie zachodzić w zupełnie inny sposób.

Niniejsza praca skierowana jest do czytelnika zainteresowanego problematyką genologii nowych mediów, w szczególności mediów społecznościowych. Jej lektura wymaga znajomości uwarunkowań sieciowych i orientacji w nowych mediach. Nie podaje definicji podstawowych pojęć związanych z tematem, takich jak na przykład Internet, bowiem wówczas musiałaby mieć znacznie większą objętość, lecz raczej rozwija składowe stanu nauki w tej dziedzinie. Korzystam ze źródeł polsko- oraz anglojęzycznych, na które składają się zarówno publikacje książkowe, jak i artykuły, źródła internetowe oraz własne obserwacje.

Dotychczas nie ukazała się publikacja, podejmująca temat kreacji wizerunkowej blogerów modowych polskiej blogosfery w kontekście genologicznym. Literatura przedmiotu porusza temat kreowania wizerunku w mediach społecznościowych, kreowania wizerunku poprzez modę czy też blogów jako odrębnych gatunków, lecz nie opisuje złożoności problematyki gatunkowości poszczególnych kanałów mediów społecznościowych i tego, jak wpływają one na kreowanie wizerunku blogerów. Z tego względu mam nadzieję, że niniejsza praca, zarówno część teoretyczna, jak i praktyczna, obejmująca badanie jakościowe, pozwoli na wypełnienie tej luki w nauce i przyczyni się do dalszych prac na ten temat.

Rozdział 1

Kreowanie wizerunku a moda

To, conosisz, mówi, jak prezentujesz się światu, szczególnie dzisiaj, kiedy kontakty między ludźmi są tak szybkie. Moda to język błyskawiczny.

Miuccia Prada³⁶

1.1. Pojęcie kreowania wizerunku

Pod koniec XX w. i na początku XXI w. można zaobserwować nasilone podmiotowe i zindywidualizowane podejście do człowieka. Jednostki nakierowane są na samorozwój, samorealizację i kreowanie własnego wizerunku. Taki jest przekaz kulturowy. Te działania dotyczą wszystkich sfer życia człowieka: życia osobistego, zawodowego oraz kontaktów z innymi osobami. Skupiamy się na samorozwoju ze względu na to, że narzucamy go sobie wewnątrz, ale też jest narzucany zewnątrz, poprzez nasze otoczenie: media, rodzinę, przyjaciół, współpracowników. Zygmunt Bauman twierdzi, że trudno być wyjątkowym w społeczeństwie, w którym od każdego wymaga się wyjątkowości, a ta została wchłonięta przez konsumpcję³⁷. Nadal jednak, mimo tylu wyborów, a może właśnie dzięki nim, jednostka może się wyróżniać, kreować swój wizerunek odmienny od pozostałych. Pewne cechy będą się oczywiście powtarzać, ale nie ma możliwości znalezienia dwóch identycznych wizerunków, tak jak nie sposób znaleźć dwie takie same osoby.

Człowiek jest istotą społeczną i większość sytuacji w których się znajduje, przed którymi staje, ma charakter kontaktów interpersonalnych. W takich sytuacjach jednostkom zależy na tym, by były odbierane przez otoczenie tak, jak sobie tego życzą, a nie w sposób przypadkowy. Każdy posiada jakiś wizerunek. Niektórzy kreują go świadomie, inni nie. Definicji wizerunku jest wiele. Jedną z pierwszych wprowadził w 1921 roku Walter Lipman, który w

³⁶ *Fashion is How You Present Yourself to the World*, „The Wall Street Journal” <https://www.wsj.com/articles/SB116907065754279376>, [dostęp 27.02.2018 r.].

³⁷ Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Warszawa 2009.

swojej książce *Opinia publiczna* łączył tworzenie opinii publicznej z wewnętrznymi uproszczeniami, wyobrażeniami odbiorcy dotyczącymi spraw publicznych. Podkreślał, iż wyobrażenia rzeczywistości są fragmentaryzowane, a przez to zdeformowane³⁸. „Jeśli tylko poruszasz się dostatecznie szybko i nie przystajesz w miejscu, żeby spojrzeć za siebie i podliczyć zyski i straty, możesz zmieścić w swoim krótkim istnieniu dowolną liczbę istnień, nie mniejszą od tej, którą mógłbyś przeżyć w wieczności” – twierdzi Zygmunt Bauman³⁹. Każdy człowiek może mieć wiele wizerunków, zmieniać je, żonglować nimi, jednego dnia być takim, a drugiego innym.

Wizerunek to obraz odbierany przez opinię publiczną, ale też wizerunek tworzony jest na mikro i mezo poziomie, na przykład wśród najbliższych znajomych czy rodziny. Ma on na celu wywołanie u odbiorcy określonych skojarzeń i reakcji emocjonalnych. Na wizerunek składa się wygląd zewnętrzny, wypowiedzi, zachowania, gestykulacja, mimika, intonacja oraz sposób ubierania się. W tej pracy najistotniejsze będzie zbadanie ostatniego czynnika, czyli właśnie ubioru, który ma wpływ na kształtowanie wizerunku, ponieważ analizowany tu będzie proces kreowania wizerunku przez blogerów modowych, dla których wizerunek zewnętrzny tworzony poprzez ubiór jest najważniejszy i najbardziej kluczowy do zaprezentowania, ze względu na tematykę ich blogów.

Wizerunek w literaturze przedmiotu definiowany jest jako wyobrażenie jednostki lub grupy o produkcie, usłudze, firmie lub innej jednostce, zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o innej osobie lub obiekcie⁴⁰, jego tożsamości, a przede wszystkim charakteru samego produktu bądź jednostki. Według Gerharda Maletzky’ego wizerunek to „obraz nadawcy w oczach odbiorcy”, ale także „obraz odbiorcy powstający u nadawcy”⁴¹. Wizerunek powstaje w wyniku zetknięcia się odbiorcy z produktem, firmą lub osobą – powstaje na styku produktu (opinii o nim) i percepcji jednostki, która ma z nim styczność.

Wyróżnia się cztery wymiary wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy i komunikacyjny. Wymiar psychologiczny określa to, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Skupia się na

³⁸ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 79.

³⁹ Z. Bauman, *Płynne życie*, Kraków 2007.

⁴⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994, s. 549.

⁴¹ K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *PR w teorii i praktyce*, B. Ocieпка (red.), Wrocław 2003, s. 22.

procesach i mechanizmach przetwarzania informacji, czyli na postrzeganiu, identyfikacji, ocenie, interakcji, pamięci. Wymiar socjologiczny wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologia grup i instytucji, a także interakcje między tymi grupami, instytucjami i osobami. Wymiar marketingowy zakłada opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w myślach potencjalnych klientów wpływających na jej sytuację ekonomiczną. Marketingowe spojrzenie na wizerunek dotyczy również procedur aktywnego kreowania obrazu za pomocą działań promocyjnych. Wymiar komunikacyjny akcentuje głównie kanały komunikacji, w jakich rozchodzą się informacje kształtujące obraz firmy lub osoby w umysłach odbiorców, kody używane podczas komunikacji⁴².

To, jak ludzie są odbierani przez otoczenie, ma bezpośredni wpływ na ich życie. Dlatego tak ważne jest, by móc sterować swoim wizerunkiem i modyfikować go w zależności od tego, jak chcemy być postrzegani. Czy jednak każdy wie, jak odbierają go inni? Są jednak aspekty, które mają duże znaczenie w postrzeganiu innych. Są to między innymi: autorytet, władza, efekt kontrastu, efekt świeżości, stereotypy oraz atrakcyjność⁴³.

Siła autorytetu sprawia, że jednostka może się z nim utożsamiać, podziwiać go, dążyć do posiadania jego cech, które uważa za wartościowe. Autorytet staje się niejako osobą podziwianą. W przypadku blogerów zjawisko autorytetu jest bardzo powszechne, ponieważ czytelnicy mogą nie tylko ich podziwiać, ale też się z nimi utożsamiać, co sprawia, że są oni im jeszcze bliżsi.

Z autorytetem łączy się pojęcie władzy. Warto zauważyć, że nie dla każdego oznacza ono to samo. Istnieją profesje i jednostki, które cieszą się powszechnie uznawaną władzą, jak na przykład prezydent czy prezes dużego koncernu, są jednak i takie, które również posiadają władzę, ale tylko w swoim kręgu. Te osoby jednak mogą być często dużo bardziej wpływowe niż jednostki kojarzone powszechnie z władzą. Z terminem władzy ściśle wiąże się umiejętność wywierania wpływu na innych, a także dominacji w danej dziedzinie. W świecie blogerów tego typu władzą jest popularność bloga czy vloga, którą potwierdza duża liczba czytelników lub obserwatorów, liczne kontakty reklamowe z markami oraz wysoka pozycja blogera czy vlogera w

⁴² B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław 2005, s. 83-84.

⁴³ R. Dorobek, *Zbuduj swój wizerunek*, ebook, 2015, s. 9- 33.

blogosferze, wówczas bowiem sprawuje on niejako władzę nad innymi blogerami, a także wyznacza trendy. Według socjologa Jacka Szmacki niemożliwe jest sprawowanie władzy, wywieranie nacisku, które nie byłoby osadzone w strukturze danej grupy; nie istnieje władza bez określonego poparcia społecznego, bez towarzyszących jej struktur nacisku. Władza wynika z możliwości (teoretycznej i praktycznej) wywierania wpływu⁴⁴.

Efekt kontrastu polega na tym, że oceniamy jednostkę lub firmę poprzez pryzmat innych jednostek, firm z tej samej grupy lub dziedziny. W naukach socjologicznych efekt ten nazywany jest pojęciem odniesienia. Grupa odniesienia to grupa, do której jednostka należy lub chciałaby należeć i która stanowi dla niej wzorzec do naśladowania w różnych aspektach zachowań. Jednostka utożsamia się z systemem aksjonormatywnym owej grupy. Efekt odniesienia ma duże znaczenie w przypadku atrakcyjności fizycznej jednostki oraz oceny jej wyglądu zewnętrznego, w tym ubrania. Efekt ten można zaobserwować w przypadku blogów, ponieważ są one częścią większej grupy – blogosfery. Porównywanie blogów ze sobą jest naturalnym procesem jaki przechodzi czytelnik, który śledzi więcej niż jeden blog.

Stereotypy są powszechne w myśleniu wszystkich jednostek, bez względu na to czy zdają one sobie z tego sprawę, czy nie. W obliczu natłoku informacji werbalnych i graficznych każdy od czasu do czasu podświadomie kieruje się stereotypami, bowiem w ten sposób mózg ułatwia sobie myślenie. Stereotypy są uproszczonymi obrazami myślowymi jednostek⁴⁵. Są schematyczne i cząstkowe, a czasami nawet krzywdzące, jednak niezbędne w życiu: „nie ma ani czasu ani okazji do bliższego poznania. Zamiast tego chwytny jakiś rys, który sygnalizuje nam dobrze znany typ i resztę obrazu wypełniamy za pomocą stereotypów, które nosimy w swoich głowach” - pisze Lippmann⁴⁶. Stereotyp jest narzucony kulturowo. Jednostka, korzystając między innymi z zasobów kulturowych i społecznych, projektuje swoją rzeczywistość. Stereotypy mogą dotyczyć dowolnej grupy społecznej. Istnieje wiele stereotypów odnoszących się do kształtowania wizerunku i jeszcze więcej tych związanych z blogerami modowymi. Każdy czytelnik takiego bloga, a tym bardziej osoby, które wiedzą o zjawisku blogów modowych jedynie z mediów, ulegają czasem

⁴⁴ J. Szmacka, *Małe struktury społeczne*, Warszawa 2007.

⁴⁵ Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 1997, s. 6.

⁴⁶ W. Lippmann, *Public Opinion*, Nowy Jork 1922, s. 79.

stereotypowemu schematowi myślenia.

Ze stereotypami wiąże się reguła atrakcyjności powierzchowności, która mówi o tym, że ładnym, dobrze wyglądającym, dobrze ubranym osobom przypisujemy pozytywne cechy. Już Arystoteles twierdził, że „piękne jest dobre” i w kreowaniu wizerunku na pewno warto zadbać o swój wygląd zewnętrzny. Warto dodać, że dla każdego atrakcyjność będzie przejawiać się w innych cechach, a ponadto na postrzeganie innych mają też wpływ wartości, które sami sobie cenimy, zgodnie z psychologiczną zasadą, że lubimy osoby, które są podobne do nas lub posiadają cechy, które chcielibyśmy mieć. Atrakcyjność może być fizyczna i osobowościowa. W przypadku blogerów modowych znaczenie ma głównie ta pierwsza. Jest to jeden z najważniejszych czynników w kształtowaniu wizerunku, bowiem na blogu widać głównie wygląd, powierzchowność człowieka. Wiele blogów nie zawiera żadnych treści, jedynie zdjęcia, co tylko potęguje ten efekt. Także w innych kanałach social mediów, które wykorzystywane są do kreowania wizerunku, na przykład na Facebooku czy Instagramie, dominują treści na wizualnych nośnikach, które stają się podstawą do oceny wizerunku danej osoby. Najpopularniejsze blogi to nie tylko te, których autorzy prezentują najciekawsze i najbardziej oryginalne stylizacje, ale też te, których autorzy są atrakcyjni fizycznie i mają najlepiej zrobione zdjęcia (najwyższej jakości sprzętem, najlepiej wykadrowane i tym podobne), wówczas bowiem zdają się tworzyć iluzję, że cokolwiek by na siebie założyli, i tak będą wyglądać dobrze. Ubranie ma tylko delikatnie podkreślać ich naturalną urodę. Stąd też u wielu mniej atrakcyjnych blogerów pojawia się praca nad swoim wyglądem fizycznym polegająca nie tylko na wizażu czy doborze odpowiedniej fryzury, ale też operacjach plastycznych. Zwieńczeniem staranności dbania o urodę jest wykorzystanie do obróbki zdjęć programów graficznych, jak Photoshop, które pozwalają na ostateczne poprawienie wyglądu. Blogi mówią obrazem i estetyką zewnętrznego, która dotyczy wyglądu wszystkich elementów prezentowanych na blogu: jednostki, jej ubrań i akcesoriów, jedzenia, krajobrazów, otoczenia, domu i dlatego jest to tak ważny element kreowania wizerunku. Dodatkowo w przypadku blogerów modowych, jak sama nazwa wskazuje, moda jest kluczową wartością. A moda to oczywiście między innymi wygląd zewnętrzny.

W przypadku tak powszechnej dbałości o estetyczną stronę wizerunku może się pojawić jednak zarzut, że blogerzy nie dbają o swoje wnętrze, nie

prezentują swojej osobowości i charakteru, a jedynie wygląd. Ta teza wiąże się ze stereotypem, że jeśli ktoś prezentuje się w atrakcyjny sposób, zaczynamy zastanawiać się czy ma równie atrakcyjne wnętrze. Blogerki modowe padają ofiarą podobnych zarzutów co modelki – „ładne, ale głupie”.

By wiedzieć jak kreować wizerunek, musimy najpierw sami określić, kim jesteśmy, co pokazujemy, a co chcemy ukryć, czyli stworzyć swoją personalną markę. Na tym właśnie polega kreowanie wizerunku – jest to świadome działanie służące przedstawieniu osoby innym w sposób, by postrzegały nas tak, jak tego chcemy. Wizerunek nie musi zatem być zgodny z naszą tożsamością – tak naprawdę możemy być zupełnie inni niż to, jak się przedstawiamy na zewnątrz. Oczywiście jeżeli wizerunek i tożsamość są ze sobą zgodne, jednostka wypada bardziej wiarygodnie, mniejsza bowiem jest szansa na to, że zostaną dostrzeżone nieścisłości pomiędzy tymi dwoma aspektami, gdyż po prostu jest ich mniej lub nie ma ich wcale. Tożsamość jest realnym i trwałym obiektem definiującym jednostkę, natomiast wizerunek nie musi być realny, może być sztucznie wykreowany i nie musi być także trwały – za pomocą odpowiednich zabiegów może się zmieniać znacznie dynamiczniej niż tożsamość. Według Zbigniewa Bokszańskiego „tożsamość jest zarówno trwałym układem postrzeżeń siebie, jak i częściową autodefinicją zmieniającą się w krótkich odcinkach czasu”⁴⁷.

Niemniej jednak, odpowiednio wykreowany wizerunek, nawet jeśli będzie niezgodny z tożsamością, nie będzie podawany w wątpliwość. Wizerunek nie zależy bezpośrednio od nas, jest to wrażenie, jakie budzimy w umysłach odbiorców. Jest czynnikiem niematerialnym i zależy od percepcji innych, od ich możliwości postrzegania i oceny, wrażliwości na różnego rodzaju bodźce, jakich im dostarczamy⁴⁸.

Tworzenie własnego wizerunku to lata praktyki i ciągłego uczenia się, bez względu na to, czy kreowany jest on na potrzeby biznesu, polityki, czy szeroko pojętej sztuki. Wydaje się, że tylko publiczne osoby muszą kreować swój wizerunek. Jest to jednak błędne myślenie. Także przeciętny człowiek, który nie występuje w mediach i nie jest rozpoznawalny, powinien zadbać o swój *image*, przede wszystkim dla siebie, ale też dla najbliższego otoczenia, które wystawia

⁴⁷ Z. Bokszański, *Pojęcie tożsamości jednostki a interakcjonizm współczesny*, [w:] *Orientacje teoretyczne we współczesnej socjologii*, W. Kwaśniewicz (red.), Kraków 1990, s. 83.

⁴⁸ K. Bakalarski, *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk 2004.

mu codziennie ocenę, czy tego chce, czy nie.

Wizerunek dotyczy zarówno powierzchowności, czyli wyglądu, jak i wnętrza – tożsamości. Warto przy tym zaznaczyć, że obie te sfery łączą się i wzajemnie na siebie oddziałują. Obie wysyłają komunikaty, które są interpretowane przez otaczających nas ludzi. Sfery te muszą być ze sobą spójne, by wizerunek był wiarygodny. Podstawą budowania wizerunku jest bowiem wzbudzenie zaufania odbiorcy, na które często trzeba długo pracować. Niewystarczające jest zatem stworzenie wizerunku, trzeba go także pielęgnować, dbać o niego, podtrzymywać go, by cały czas był aktualny.

Tworzenie wizerunku składa się z dwóch etapów. Zajmują się tym profesjonaliści z branży public relations lub sama jednostka. Jeżeli dana osoba lub firma nie może lub nie potrafi sama kreować swojego wizerunku, zwraca się o pomoc do profesjonalistów. W wielu przypadkach, zwłaszcza wśród osób, dla których wizerunek jest kluczowy dla ich działań, na przykład w świecie polityki czy celebrytów, posiadanie rzecznika prasowego bądź doradcy wizerunkowego jest niezbędne.

Pierwszym krokiem jest określenie tożsamości podmiotu, którego wizerunek kreujemy – musimy wiedzieć, co należy pokazać, a co ukryć, jakie są mocne i słabe strony jednostki i jaka jest jej tożsamość. Jak wspomniałam wcześniej, tożsamość nie musi być zgodna z wizerunkiem, jaki chcemy wykreować. Na tym etapie ważne jest zbadanie biografii i przyzwyczajzeń jednostki – czym się zajmuje, jakie ma plany, a także jej otoczenia – rodziny, przyjaciół, a nawet zwierząt, z którymi spotyka się na co dzień. Każdy fragment ma znaczenie. Będą one miały niebagatelny wpływ na jej wizerunek. Interesujące, nietypowe fakty wzbudzą zainteresowanie odbiorców. Środki kreowania wizerunku dzielą się na werbalne, parawerbalne (dotyczące sposobu wymowy) i niewerbalne, a wygląd należy do tych ostatnich. Istotny jest tu zarówno sam wygląd twarzy i ciała, jak i makijaż, strój, dodatki, a także postawa ciała, mimika i gesty. Wszystkie te elementy budują efekt świeżości, który jest najbardziej istotny w kreowaniu wizerunku.

Drugim etapem tworzenia wizerunku jest zbadanie, na przykład przez blogerów, oczekiwań społecznych. Musimy się zastanowić, do kogo się zwracamy, jakie są potrzeby naszych odbiorców i kim oni są. Kim jesteśmy dla naszego otoczenia i czego ono od nas oczekuje? W poprzednim etapie poznaliśmy jednostkę, teraz musimy się zastanowić, w jaki sposób może ona

być odbierana przez otoczenie. Najlepsze wizerunki są budowane na więziach pomiędzy jednostką i grupami, do których ma on docierać. Dialog z otoczeniem jest niezwykle ważny. Jeśli się o nim zapomina, nigdy nie stworzy się pozytywnego wizerunku społecznego. Taka więź zakłada przy tym i wpływ jednostki na swoje audytorium, i skierowany w drugą stronę wpływ grupy na jednostkę. Zbieżność wizerunku z oczekiwaniami gwarantuje popularność. W przypadku blogerów, o których traktuje ta praca, dialog polega głównie na reagowaniu na komentarze w kanałach przez nich prowadzonych, czyli na blogach czy profilach na Facebooku oraz Instagramie. To także zwracanie się w bezpośredni sposób do czytelników, odpowiadanie na ich maile, przygotowywanie postów, o które bloger jest proszony. Bezpośrednimi odbiorcami komunikatów blogerów modowych są ich czytelnicy i obserwatorzy profili w mediach społecznościowych. Pośrednimi natomiast osoby związane ze środowiskiem blogów modowych oraz ze środowiskiem modowym, a zatem media, styliści, projektanci, marki modowe itp. Poprzez czytanie komentarzy w social mediach oraz artykułów w innych kanałach mediowych bloger może dowiedzieć się, czego oczekuje jego publiczność, jak go ocenia i co chciałaby zobaczyć na blogu, czemu ma on służyć. Użytkownicy często sami także wysyłają na przykład prywatne wiadomości do blogerów, w których proszą o notkę na konkretny temat lub zadają pytania dotyczące stylizacji czy ich stylu życia.

1.2. Funkcje wizerunku

Wizerunek pełni różne funkcje: zjednuje opinię publiczną, niweluje anonimowość jednostki, ułatwia wzajemne porozumienie a także wpływa na poczucie akceptacji. Wizerunek pozwala również stać się liderem w swojej dziedzinie. W przypadku blogerów wizerunek przekłada się nie tylko na reputację i popularność (liczba odwiedzających blog, ilość wspomnień o blogerze w mediach), ale też na zyski wynikające z reklam i współpracy z markami. Popularne blogi mają większą szansę na współpracę reklamową. Marki tak dobierają blogerów do współpracy (a przynajmniej tak dobierać powinny), by reprezentowali oni podobne do marki wizerunki, by komunikacja była spójna. Niestety na polskim rynku jest to często tylko teoria. Przykładem mogą być kampanie reklamowe z udziałem młodych polskich blogerek, które na

swoich stronach internetowych promują kosmetyki marki Chanel. Jedną z nich jest Karolina Gliniecka, autorka bloga Charlyze Mystery, która regularnie, z częstotliwością raz w miesiącu, pokazuje makijaże wykonane kosmetykami Chanel. Biorąc pod uwagę fakt, że większość jej czytelniczek stanowią kobiety w jej wieku lub młodsze, kampanie te są całkowicie niedopasowane do odbiorców, którzy po prostu ze względów finansowych nie mogą pozwolić sobie na comiesięczny zakup kosmetyków z tej „półki” cenowej. Oczywiście wpisy te można traktować wyłącznie jako makijażową inspirację, jednak marka Chanel, podejmując współpracę z blogerką, z pewnością nie taki miała cel. Innym przykładem niefortunnej współpracy była kampania zrealizowana w październiku 2013 r. na blogu Tamary Gonzalez Perei, czyli Macademian Girl, we współpracy z PGE Polska Grupa Energetyczna. Blogerka zaprezentowała zdjęcia swoich stylizacji w otoczeniu Kopalni Węgla Brunatnego w Bełchatowie. Stroje miały nawiązywać do industrialnego tła, a na zdjęciach oprócz logo PGE pojawiło się hasło „Energia inspiruje”. Na tej współpracy nie zyskał ani wizerunek blogerki (pojawiły się zarzuty, że angażuje się w każdą współpracę reklamową, jaka zostanie jej zaproponowana, nawet jeśli firma nie ma żadnego związku z modą lub zainteresowaniami autorki), ani PGE, która za pomocą tej kampanii chciała zapewne ukazać się jako bardziej „barwna”, nowoczesna, bliższa młodym ludziom.

Wizerunek nigdy wcześniej nie miał takiej wagi, jak obecnie. Pojawia się coraz więcej specjalistów kreowania wizerunku, rzeczników, a także agencji public relations, które tworzą image firm i osób. Kreowaniem wizerunku osoby zajmuje się *personality* public relations. Proces ten odbywa się zazwyczaj poprzez media oraz w sposób bezpośredni – kontakt osobisty. Należy jednak pamiętać, że wizerunek odbierany i przekazywany dalej jest nie tylko przez media, ale też przez bardziej niszowe kanały, takie jak na przykład marketing szeptany czy rekomendacje (ma to miejsce głównie w przypadku usług i marek) oraz opinie ukształtowane w osobistym kontakcie z jednostką.

Popularność agencji PR oraz osób zajmujących się zawodowo kreowaniem wizerunku wynika z zapotrzebowania na tego typu usługi. Stąd też rosnąca od kilku lat popularność kanałów, gdzie można łatwo kształtować swój wizerunek – mowa tutaj o social mediach, takich jak Facebook, Instagram czy blogi. To wręcz idealne miejsca do kreowania swojego internetowego wizerunku. Coraz częściej zanikająca granica pomiędzy światami online i

offline powoduje natomiast, że wizerunek stworzony w Sieci przekłada się na ten poza nią. Nikt bowiem nie kwestionuje, że osoba podająca dane informacje na swoim profilu na Facebooku kłamie czy ma tak naprawdę zupełnie inne poglądy. Zresztą może je mieć – chodzi tylko o to, co wyraża, co chce pokazać i jaki wizerunek stworzyć. Nikt nie docieka prawdy. Co więcej, wiele osób, które dotychczas nie interesowały się swoim wizerunkiem bądź nie kreowały go świadomie, zaczynają dbać o tę dziedzinę swojego życia. Motywuje ich do tego między innymi fakt, że robi to całe ich otoczenie i znajomi. Jak pisze Bauman:

Żyjemy w ekshibicyjnym społeczeństwie, które publicznemu wystawianiu się na pokaz nadaje rangę podstawowego i najłatwiej dostępnego, a zarazem być może najbardziej skutecznego i jedyne naprawdę niezawodnego dowodu społecznego istnienia. Miliony użytkowników konkurują ze sobą na ujawnianie i wystawianie na widok publiczny najbardziej intymnych, inaczej niedostępnych aspektów swej tożsamości, społecznych powiązań, myśli, uczuć i działań. Portale społecznościowe stanowią pola dobrowolnej – <zrób to sam> – inwigilacji, bijąc na głowę (zarówno pod względem skali działania, jak i kosztów) fachowe agencje wypełnione specjalistami od szpiegowania i wykrywania⁴⁹.

Niekiedy te zabiegi mają na celu podniesienie statusu, którego brak jednostce w życiu poza Siecią. Mamy obecnie do czynienia z wiekiem wizerunku. Zanim on nastąpił, przeważało myślenie o człowieku jako o tym, który stara się osiągnąć ideał przyzwoitości. Był to człowiek, który chciał być po prostu godny szacunku, bez zbędnej ostentacji⁵⁰. Amerykański socjolog David Riesman w swojej pracy *Samotny tłum* argumentuje, że w społeczeństwie amerykańskim po II wojnie światowej zachodzi znacząca zmiana w dominującym typie charakteru, którą definiuje jako przejście od wewnątrzsterowności do zewnątrzsterowności. Tę zależność można odnieść do społeczeństw całego świata zachodniego, a nasiliła się ona zwłaszcza na początku XX wieku. Wewnątrzsterowność jest typem osobowości charakterystycznym dla społeczeństw nowożytnych i nowoczesnych, w których wzrost ludności wykształcił potrzebę niezależności i samowystarczalności. Jednostki w tych społeczeństwach nabywają zespół celów i wartości, którymi

⁴⁹ Z. Bauman, *Czy Twitter i Facebook pomagają propagować demokrację?* <http://krytykapolityczna.pl/swiat/czy-twitter-i-facebook-pomagaja-propagowac-demokracje-i-prawa-czlowieka>, [dostęp 18.09.2015 r.].

⁵⁰ K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] B. Ociepka, *PR w teorii i praktyce*, Wrocław 2003, s. 23.

następnie kierują się w życiu. Pozwalają one żyć w zbiorowości bez pomocy ścisłych i oczywistych nakazów tradycji. Ludzie wewnątrzsterowni zyskują poczucie panowania nad własnym życiem, a ich dewizą życiową jest wysiłek i praca. W przypadku osobowości zewnątrzsterownej następuje natomiast przejście od epoki produkcji do epoki konsumpcji, w wyniku którego u jednostek pojawia się poleganie na innych w swoich osądach. Ludzie kierują się opiniami innych oraz mediów, to za ich sugestią dokonują wyborów. Zewnątrzsterowność cechuje się wyczuleniem na oczekiwania i preferencje innych. Człowiek często traci pewność kim jest i dokąd zmierza, pojawiają się wątpliwości dotyczące tożsamości. Ma wiele twarzy i zmienia je w zależności od okoliczności. Jest głodny nowych doświadczeń, boi się, żeby nie zostać w tyle. Często jest niepewny, zaniepokojony, atakuje go wiele bodźców z zewnątrz⁵¹.

Dziś takie myślenie uważane jest za przestarzałe, mamy bowiem do czynienia ze społeczeństwem wizerunku. Ważne jest osiągnięcie sukcesów na różnych polach życia. Presja społeczna, by być dobrym ojcem / matką / pracownikiem / mężem / żoną / przyjacielem, a przy tym dobrze wyglądać w każdej sytuacji, być inteligentnym i posiadać wiedzę i umiejętności większe niż inne osoby – jest ogromna. Istotna jest zarówno rzeczywista pozycja jednostki, jak i jej poczucie swojego znaczenia w interakcjach z innymi ludźmi. Zarazem, jeśli jednostka nie spełnia w satysfakcjonujący sposób tych wszystkich ról, może być napiętnowana lub po prostu nieakceptowana. Stąd rodzą się w niej różnego rodzaju lęki przed brakiem akceptacji i szacunku, a w rezultacie posiadaniem wizerunku innego, niż chciałyby mieć. Karen Horney napisała już kilka dekad temu, iż „jedną z dominujących cech neurotyków w naszych czasach jest ich nadmierna zależność od aprobaty lub uczucia innych osób”⁵². Brak odpowiedniego wizerunku to jednak nie tylko brak szacunku ze strony otoczenia, ale i samej jednostki w stosunku do siebie. To poczucie braku satysfakcji i spełnienia.

1.3. Wizerunek w myśli społecznej

⁵¹ D. Reisman, N. Glazer, R. Denney, *Samotny tłum*, tłum. J. Strzelecki, Warszawa 1996.

⁵² K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, tłum. H. Grzegółowska-Klarkowska, Warszawa 1976, s. 40.

Wizerunek już od początków dziejów nauk socjologicznych jest tematem chętnie podejmowanym przez socjologów. W ostatnich latach, kiedy kreowanie wizerunku zyskało na znaczeniu, badacze jeszcze częściej zajmują się tą tematyką. Obserwują kształtowanie wizerunku w przestrzeni publicznej, rozróżniając ją na przestrzeń interakcji bezpośrednich i pośrednich – poprzez media. Nie ma jednak dotychczas badań odpowiadających na pytanie, jak wizerunek kształtowany jest poprzez blog modowy, który zalicza się do nowych mediów.

Temat kształtowania wizerunku podczas interakcji z innymi członkami społeczeństwa był jednym z głównych obszarów zainteresowań Ervinga Goffmana. Wprowadził on do socjologii termin fasady oznaczający sposób kreowania własnego wizerunku przez jednostkę w trakcie interakcji, mający na celu manipulację wrażeniami, jakie odnosi partner. Na fasadę składają się trzy elementy: dekoracja, powierzchowność i sposób bycia. Osobistą fasadą natomiast badacz nazywa ubranie, makijaż, fryzurę i inne zewnętrzne ozdoby, jakie dana osoba na siebie wkłada⁵³. Wszystkie te elementy wysyłają komunikaty do świata zewnętrznego w taki sposób, że nawet jeśli jednostka nie komunikuje się w tradycyjnym znaczeniu tego słowa (werbalnie), tak naprawdę uczestniczy w procesie komunikacji. Proces ten podtrzymuje bogactwo znaków, jakie obecne są w wyglądzie zewnętrznym ludzi. A zatem człowiek nigdy nie przestaje mówić, nawet jeśli zamilknie. Nie znając nawet danej osoby, możemy na podstawie jej powierzchowności sformułować pewnego rodzaju oceny, odnieść je do stereotypów lub znanych nam przekonań. Jednostka działa tak, by wyrazić siebie, natomiast inni pozostają pod jej wrażeniem⁵⁴. Zamysłem jednostki jest, by wrażenia te były zgodne z jej intencją, jednak nie zawsze się tak dzieje, mamy wówczas do czynienia z innym obrazem jednostki niż został zaplanowany.

Oczywiście nie wszystkie jednostki wyrażają siebie świadomie. Te, które to robią, najczęściej (świadomie lub nie) korzystają z technik kształtowania wizerunku i PR. Goffman twierdzi, że interakcje społeczne można porównać do teatru. Każda jednostka odgrywa w społeczeństwie rolę, inne osoby są publicznością, a przestrzeń – sceną. Jednostka ma kontrolę nad swoją rolą, może

⁵³ E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, tłum. O. Siara, Warszawa 2008, s. 30.

⁵⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2009, s. 32.

dowolnie ukrywać i odkrywać, odpowiadać i dopowiadać. Tego typu działania, zakrawające na manipulację, odnieść wolno także do ubioru. Manipulować bowiem można także wyglądem zewnętrznym. Wchodzenie w rolę podkreśla fakt, że prezentowane cechy nie muszą być prawdziwe, mogą być sztuczne, tak samo jak podczas przedstawienia teatralnego, gdy aktor wciela się w określoną postać. Również w przypadku wizerunku liczy się efekt końcowy: „nie jest chyba dziełem wyłącznie historycznego przypadku, że pierwszym znaczeniem słowa <osoba> (*person*) jest <maska>. Jest to uznanie faktu, że każdy zawsze i wszędzie, bardziej lub mniej świadomie, odgrywa jakąś rolę” – mówił Robert Park⁵⁵. W obecności innych jednostka wydobywa cechy, które normalnie mogłyby pozostać niezauważone, ponieważ chce świadomie kształtować swój wizerunek w czasie interakcji. W przypadku blogerów i ich działań w social mediach, proces interakcji nie jest bezpośredni, gdyż zachodzi w przestrzeni wirtualnej. Goffman nazywa ten proces dramatyzacją działalności. „Jednostki często stają przed dylematem: robić wrażenie czy działać” – pisze Goffman⁵⁶. Czasami bowiem te dwa aspekty mogą sobie nawzajem paradoksalnie przeszkadzać, bowiem gdy skupimy energię na robieniu wrażenia, nie starczy jej już na działanie. Proces ten doskonale widać w przestrzeni mediów społecznościowych, gdzie kreowanie wizerunku zdaje się być nadrzędnym wobec działania celem jednostek czy firm. Zamieszczanie wybranych zdjęć czy postów zajmuje czasem więcej czasu niż działanie w przestrzeni online. Podobnie jest z modą i wyglądem zewnętrznym, którego kreowanie może przesłonić jednostce rzeczywistą działalność. Skupienie się tylko na jednym aspekcie wizerunku (na przykład wyglądzie zewnętrznym) powoduje, że inne zostają pominięte, co w efekcie prowadzi do otrzymania reakcji otoczenia innej niż ta, której oczekiwała jednostka poprzez kreowanie swojego wizerunku.

O istotności wizerunku świadczy fakt, że często osoby chore psychicznie lub te, u których rozpoczyna się choroba, przestają dbać o siebie, swój wygląd i higienę osobistą. Jak pisze Goffman, na tej samej zasadzie, kiedy pacjent chory psychicznie zaczyna wykazywać zainteresowanie swoim wyglądem i dbać o siebie, stwierdza się często regres choroby i chęć powrócenia przez pacjenta do społeczeństwa⁵⁷.

⁵⁵ R. E. Park, *Race and Culture*, Filadelfia, 1950, s. 249.

⁵⁶ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2009, s. 63.

⁵⁷ E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, tłum. O. Siara, Warszawa 2008, s. 32.

Kształtowanie wizerunku w dużej mierze polega na pragnieniu przypisywania jednostce bądź firmie cech, których ona nie posiada czy też chęć bycia odebrany jako przedstawiciel innej warstwy społecznej, niż ta, do której należy (najczęściej wyższej, jednak obecnie kształtowanie wizerunku niekoniecznie musi opierać się na tworzeniu wizerunku pozytywnego). Goffman zwraca uwagę na zjawisko idealizacji, które polega na tym, że odbiorcy wyolbrzymiają lub idealizują pewne cechy jednostki. Przypisują jej atuty, których często ona sama nie posiada. Dotyczy to na przykład przypisywania zadbanym, dobrze wyglądającym osobom, które znajdują się na modzie, cech pozytywnych, takich jak dobro, inteligencja, obycie towarzyskie czy otwartość na świat. Blogerzy wykorzystują proces idealizacji w postaci zamieszczania na swoich stronach zdjęć, które pokazują ich w takim świetle, w jakim chcą być odbierani przez otoczenie. Zdają sobie sprawę, że to, jak są ubrani, jak wyglądają, gdzie podróżują, z kim się spotykają, a nawet co jedzą, pozwala im uzyskać odpowiedni status społeczny, a także uznanie w oczach czytelników bloga. Jest to przykład tworzenia sytuacji nienaturalnej, wykreowanej na potrzeby wizerunku. Co ważne i podkreślane przez wielu socjologów, w tym Goffmana i Charlesa Cooley'a, jednostka może robić coś, co jest niezgodne z jej wizerunkiem, kiedy nie jest obserwowana. Trudno bowiem przez cały czas być zgodnym z założonym wizerunkiem. A zatem blogerka modowa, która na swoim blogu publikuje jedynie zdjęcia swoich stylizacji w kolorze białym, na co dzień może nosić też inne kolory, ponieważ ma świadomość tego, że jej czytelnicy jej nie zauważą i nie rozpoznają, a więc jej wizerunek „białej damy” będzie podtrzymany. Lub blogerka, która na blogu pokazuje się jedynie w eleganckich sukienkach, na co dzień chodzi w dresie sportowym i nie chce tego rodzaju odzieży pokazywać światu. Czasami w Sieci ukazują się zdjęcia blogerek ubranych inaczej, niż jest to pokazywane na blogu i wówczas pojawiają się zarzuty nieautentyczności. Goffman nazwałby to pokazywaniem fałszywej fasady. Jest to jednak naturalny proces kreowania wizerunku polegający na tym, by dobre strony pokazywać, a złe przemilczać. Większość blogerów nie ujawnia także tego, że ze swojej blogerskiej działalności czerpie zyski finansowe. Zdają sobie z tego sprawę czytelnicy, którzy często krytykują na przykład posty sponsorowane, czyli wykupione przez daną markę do promowania swoich produktów na danym blogu. Wielu czytelników akceptuje jednak taką sytuację gdyż wie, że tego rodzaju reklamy są koniecznością, jeśli

bloger traktuje swoją stronę jako źródło utrzymania. Jeśli kreowanie wizerunku i prezentowanie się przed otoczeniem ma się udać, wykonawca musi być szczery, przekonany o szczerości swoich zamiarów lub chociażby wywołać takie przekonanie u odbiorców.

Innym socjologiem, badającym kwestię wizerunku był wspomniany już przeze mnie Charles Cooley, który twierdził, że kreowanie wizerunku jest powszechnym, codziennym zjawiskiem, które dotyczy każdego człowieka. Zarazem Cooley podkreślał, że kreowanie wizerunku nie jest tylko chęcią pokazania się innym w jak najlepszym świetle, ale też możliwością samorozwoju jednostki i zauważenia u siebie cech dobrych i złych, nad którymi warto pracować:

Gdybyśmy nigdy nie próbowali wydać się odrobinę lepszymi niż jesteśmy, jakże moglibyśmy pracować nad sobą czy też sami siebie wychowywać? Ten sam impuls każe człowiekowi przekazywać światu lepszy lub wyidealizowany obraz siebie, znajduje swój wyraz w przedstawieniach różnych zawodów i klas, z których każda korzysta w pewnej mierze z frazesu i pozy⁵⁸.

Cooley wprowadził do socjologii termin jaźni subiektywnej. Jest to instynktowna emocja związana bezpośrednio z działaniem każdej jednostki. Jaźń odzwierciedlona natomiast to uczucie jednostki w kontakcie z otoczeniem, innymi członkami społeczeństwa, które pozwala jednostce odróżnić się od innych, a zarazem się z nimi komunikować. Cooley twierdzi, że już w językowej warstwie słowa „ja” pojawia się odniesienie do innych jednostek i że życie bez interakcji społecznych nie jest możliwe⁵⁹. Dla przykładu, o ciele myślimy jako nasze „ja społeczne”, gdy zaczyna mieć ono społeczną funkcję, np. gdy ktoś mówi „dobrze wyglądam”. Wprowadza wówczas siebie (swoje ciało) do świata społecznego. Podobnie, gdy bloger zamieszcza w Sieci swoje zdjęcie, „wystawia” się na publiczny widok, staje się elementem szerszej społeczności (blogosfery), a jego jaźń jest społeczna. Poprzez zdjęcie nadaje sobie wartości i jest obecny w świecie społecznym – w tym wypadku społeczeństwa internetowego. Inni oceniają nasz wygląd, a my w naszej wyobraźni możemy tylko tworzyć sobie ten obraz.

⁵⁸ Ch. H. Cooley, *Human Nature and the Social Order*, Nowy Jork 1922, s. 352.

⁵⁹ Ch. H. Cooley: *Jaźń społeczna. Znaczenie „ja”*, [w:] *Socjologia. Lektury*, P. Sztompka i M. Kucia (red.), Warszawa 2009, s. 525.

„Myślenie o niej w oderwaniu od społeczeństwa jest jawnym absurdem” - pisze Cooley o jaźni⁶⁰. Nie ma jednostki oderwanej od społeczeństwa. Zarazem społeczeństwo jest zbudowane z jednostek, jednak to nie tylko suma jednostek, ale też organizacja, proces życiowy, całość. Jej oderwanie od społeczeństwa jest pozorne, podobnie jak indywidualne działania, ponieważ de facto wszystko realizowane jest w obrębie społeczeństwa. Tę tezę można odnieść również do kształtowania wizerunku, który to proces zachodzi z uwagi na to, że jednostka pokazuje się innym. Jest to więc działanie społeczne, mimo że wykonywane indywidualnie. Relacje międzyludzkie polegają według Cooleya na stosunku między ideą drugiej osoby zawartą w umyśle jednostki a resztą umysłu, innymi ideami. Relacje te zależą więc od obrazu, wizerunku drugiej osoby, jaki jednostka ma w swojej głowie. Społeczeństwo można zatem określić jako stosunek między wyobrażeniami osób. Jedyne miejsce, gdzie mogą spotkać się jednostki, to ich umysły, wyobrażenia o sobie nawzajem. Cooley twierdzi, że *self-feeling*, czyli samoodczuwanie siebie, ma na celu kontrolowanie zewnętrznego świata i oddziaływanie na otoczenie. Badacz wprowadza też pojęcie jaźni odzwierciedlonej, która jest obrazem jednostki w oczach innych. Twierdzi on, że ludzie są dla siebie nawzajem lustrami, w których się przeglądają i dlatego życie społeczne jest możliwe. Pisali o tym już jego oświeceniowi poprzednicy, David Hume i Adam Smith⁶¹. Cooley rozwinął ich teorie, dodając do nich spostrzeżenie, że to, jak widzą nas inni (i jak jest to odbierane przez nasz umysł) wpływa na nasze zachowanie i postrzeganie siebie.

Koncepcja jaźni odzwierciedlonej zawiera trzy zasadnicze elementy. Pierwszym jest wyobrażenie tego, jak przedstawiamy się innym osobom. Drugi to związane z tym uczucie do siebie samego, takie jak na przykład duma, samozadowolenie czy, przeciwnie, poczucie upokorzenia. Trzecim jest nasz sąd na temat nas samych. Bierze się on stąd, że naszemu przedstawianiu się w umysłach wspomnianych innych przypisujemy też pewien wpływ na te umysły. Wyobrażamy sobie, że inni mieć będą jakiś sąd na nasz temat i w wyobrażeniu dzielimy ten sąd. Zdaniem Cooleya, wyobrażenie o tym, jak przedstawiamy się innym, jest „siłą kontrolującą” dla wszystkich normalnych umysłów⁶².

Poprzednikiem Goffmana i Cooley'a w zakresie badań nad wizerunkiem i

⁶⁰ Ibidem, s. 525.

⁶¹ Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa 2010, s. 74.

⁶² Ibidem, s. 46.

interakcjami międzyludzkimi w sferze publicznej i półpublicznej był Robert E. Park, który w swojej książce *Human Nature and Collective Behaviour* już w 1927 roku pisał, że w społeczeństwie działanie każdego człowieka jest gestem, ponieważ to, co robimy, jest oznaką tego, co chcieliśmy zrobić. W rezultacie człowiek prowadzi mniej lub bardziej publiczne życie, ponieważ jego działania są oczekiwane, kontrolowane lub modyfikowane przez gesty i intencje innych osób⁶³. To stwierdzenie można przełożyć także na wygląd zewnętrzny człowieka, który w interakcji z innymi staje się komunikatem determinującym zachowanie i osobowość, wyrażającym intencje i mogącym być interpretowanym przez otoczenie. Park podkreśla znaczenie komunikowania się i działań zbiorowych w społeczeństwie. Ta komunikacja odbywa się na wielu poziomach i ma na celu między innymi kształtowanie wizerunku za pomocą działania.

Samoocena jednostki zależy w dużym stopniu od reakcji innych osób na jej zachowanie. Gdy reakcje te są pozytywne, samoocena się poprawia; gdy negatywne, obniża. Aby uzyskać aprobatę innych, jednostka może się im podporządkowywać i zachowywać w sposób konformistyczny. Przykłady takich zachowań widać także na blogach modowych, kiedy blogerki często pytają swoich czytelników o to, co chcieliby zobaczyć na blogu, jakiego rodzaju posty najbardziej ich interesują lub chociażby proste pytanie zadane pod każdą stylizacją, czy trafiła ona w gust odbiorców. Autorzy blogów starają się tak dostosować treść swoich stron do potrzeb czytelników, by jak najcelniej trafić w ich gusta i potrzeby, by mieć jak najszersze grono stałych i zadowolonych czytelników.

Kształtowanie wizerunku ma duże znaczenie w wywieraniu wpływu społecznego, co podkreślają socjologowie, tacy jak Paul Jones i Catherine Pittman. Jak twierdzą badacze, większość ludzkich zachowań ma na celu wywoływanie u odbiorców wrażenia posiadania określonych atrybutów przez jednostkę. Wśród technik autoprezentacji i kreowania wizerunku wymieniają między innymi ingrację, która nastawiona jest na to, by odbiorcy polubili jednostkę, autopromocję, która skupia się na wzbudzeniu poczucia szacunku i kompetencji oraz prezentowanie doskonałości moralnej. Wszystkie te strategie mają duże znaczenie w pracy blogera, by mógł on osiągnąć sukces. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że według niektórych badaczy (na przykład

⁶³ R. E. Park, *Human Nature and Collective Behaviour*, Filadelfia 1927, s. 738.

Barry'ego Schlenkera), stanowisko Jonesa i Pittman w stosunku do kreowania wizerunku jest dość ograniczone, bowiem zakłada, że techniki te stosuje się tylko w odniesieniu do niektórych sytuacji, które tego wymagają, że jest zaprzeczeniem autentyczności⁶⁴. Jak doskonale wiemy, wizerunku nie można kreować tylko czasami, jest to proces ciągły, który odbywa się w każdej sytuacji społecznej i nie może ograniczać się tylko do wybranych kontekstów, w których jednostka musi ukazać się w dobrym świetle (na przykład w takich sytuacjach, jak rozmowa kwalifikacyjna).

1.3.1 Wizerunek a socjologia ciała

W swoich badaniach nad koncepcją wizerunku Goffman odnosi się także do ciała człowieka. Jest on jednym z prekursorów konstruktywistycznej koncepcji ciała zakładającej, że ciało jest produktem społecznym. To jedna z pierwszych takich teorii w naukach socjologicznych, które wcześniej pomijały ciało jako przedmiot swoich badań. Konstruktywizm społeczny podkreśla znaczenie ciała w tworzeniu ról społecznych oraz znaczeń. Ciało i jego wygląd mają duże znaczenie przy kreowaniu wizerunku poprzez stronę graficzną blogów, czyli zdjęcia oraz filmy, na których ciało jest widoczne. Ciało samo w sobie staje się także narzędziem kreowania wizerunku, świadczy o jego posiadaczu. U Goffmana ciało jest komponentem działania, w tym także działania mającego na celu kreowanie wizerunku. Ciało zajmuje w życiu jednostki centralne miejsce, a zarazem jego znaczenie jest podtrzymywane przez „struktury” społeczne istniejące poza zasięgiem jednostek⁶⁵. Zarządzanie ciałem ma wpływ na podtrzymywanie relacji międzyludzkich, przebieg spotkań, wyznaczanie ról społecznych. Ciało jest swego rodzaju zasobem, skarbem, którym jednostka może zarządzać na różne sposoby, by osiągnąć efekt, jakiego pragnie – swoje wymarzone „ja”, swój wizerunek, który chce przedstawić otoczeniu.

Podejście Goffmana do ciała określają trzy zasadnicze cechy: spojrzenie na ciało jako materialną własność jednostek – jednostka ma możliwość kontroli swoich cielesnych występów w celu sterowania przebiegiem interakcji społecznej i kreowania wizerunku. Ciało nie tylko wymaga od człowieka, by

⁶⁴ A. Szmajke, *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*, Olsztyn 1999, s. 40.

⁶⁵ Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa 2010, s. 84.

nim sterował, ale też by za jego pomocą kształtował swój wizerunek – i ciało daje mu do tego środki); po drugie ciało przypisywane są znaczenia wyznaczone przez „znajomość tej samej idiomatyki ciała”⁶⁶ nieznajdującej się pod wpływem bezpośredniej kontroli jednostek – idiomatyka ciała jest formą komunikacji niewerbalnej. Są to wymienione już wcześniej elementy takie jak strój, postawa, ruchy, gesty i tym podobne, które mają znaczenie w procesie kreowania wizerunku); po trzecie ciało charakteryzuje podwójne usytuowanie – właściwość każdej jednostki: ciało odgrywa istotną rolę w relacjach między tożsamością osobistą i tożsamością społeczną⁶⁷. Ciało w czasie spotkań z innymi ciałami może zachowywać się na różne sposoby. Gesty i mimika świadczą o naszych intencjach. By wytworzyć określony wizerunek, przyjmujemy określone pozy ciała. Ciało pomaga jednostce być odebranym jako osoba pewna siebie lub zarozumiała, w zależności od tego, jak je ułożymy w czasie rozmowy.

Wykorzystanie ciała do prezentowania siebie ma także związek z utowarowieniem, rozumianym jako zespół środków manipulowania tożsamością, które stają się w coraz większym stopniu powiązane z kulturą konsumpcyjną i dobrami kupowanymi przez jednostki, a osiągnięcie odpowiedniego statusu społecznego i ekonomicznego zależy od tego, jak zaprezentujemy siebie⁶⁸.

Pionierem w dziedzinie socjologii ciała był Jonathan H. Turner, który zauważył, że ciało zawsze było formą kształtowaną przez kulturę i realizowaną w toku relacji międzyludzkich. Współcześnie forma ta poddawana jest estetyzacji, dbałości większej niż kiedykolwiek wcześniej, kultowi młodości, zdrowia i witalności. Ciało nie jest już tylko narzędziem pozwalającym człowiekowi żyć i pracować ani więzieniem dla duszy. Jest oceniane na podstawie tego, jak może być użyteczne dla swego właściciela oraz jakie ma estetyczne walory i czy spełnia wymagania współczesnej kultury, czyli wspomniane już zdrowie, piękno, młodość. Zarazem ciało jest obiektem, nad którym należy ciągle pracować, udoskonalać je, kreować jego wizerunek, ponieważ ma ono duży wpływ na całościowy wizerunek jednostki, zwłaszcza w pewnych kręgach społecznych, na przykład w branży modowej, na której

⁶⁶ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2009, s. 42.

⁶⁷ Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa 2010, s. 95.

⁶⁸ *Ibidem*, s. 104.

koncentruję się w mojej pracy.

U Mary Douglas, antropolożki, ciało jest odbiorcą społecznych znaczeń i symbolem społeczeństwa. W swojej książce *Symbole naturalne* Douglas stwierdza, że ciało jest najbardziej czytelnym wizerunkiem systemu społecznego. Ponadto, wyobrażenia na temat ciała odpowiadają dominującym wyobrażeniom na temat społeczeństwa. Poszczególne grupy społeczne mają zaś tendencję do aprobowania takiego podejścia do ciała, które odpowiada ich pozycji społecznej⁶⁹. Dla przykładu, blogerzy modowi będą ciało afirmować, pielęgnować i dbać o nie w ponadprzeciętny sposób, ponieważ jest ono narzędziem ich pracy, prezentowania stylizacji, makijażu oraz dobrej kondycji fizycznej. Za pomocą ciała bloger mody w dużym stopniu wyraża siebie. Ciało staje się jego projektem. Jednak nie tylko jego, bowiem w ponowoczesnym społeczeństwie coraz więcej osób przykłada coraz większą wagę do dbałości o swoje ciało. Sprawują w ten sposób nad nim kontrolę.

Materiały i kroje mogą zostawiać ślady na ciele, a nawet je ranić, ale mogą też je pieścić. Mogą być drugą skórą osoby, która je nosi. Rodzaj ubrania warunkuje sposób poruszania się jednostki. Niewygodne ubranie może zepsuć nastrój na cały dzień. W każdej kulturze ciało jest w jakiś sposób ubierane, przyozdabiane, stąd zainteresowanie strojem jako czymś, co kształtuje ciało. Strój jest elementem, za pomocą którego jednostka uczy się żyć w swoim ciele, za pomocą którego poznaje swoje ciało. Pozwala jej poznać ciało, być świadomym siebie. Formalne sytuacje, wymagające założenia oficjalnego stroju, takiego jak smoking czy wieczorowa suknia, wymagają od ciała dostosowania się do okazji. Poprzez formalny strój człowiek zaczyna poruszać się inaczej, bardziej oficjalnie i sztywno, bowiem nie może pozwolić sobie na tyle swobodnych ruchów, niż gdyby nosił strój *casualowy*. W ten sposób ciało także dostosowuje się do okazji, na balu czy weselu jest nieco bardziej spięte, naprężone, po prostu oficjalne. Tymczasem na przykład na nieformalnej imprezie na plaży, gdzie wszyscy mają na sobie krótkie spodnie czy sukienki, ciało może zachowywać się swobodnie, gdyż pozwala mu na to noszone ubranie. Badacze podkreślają istnienie dwóch ciał (a w tym także ubioru): ciała „do pracy” (*work body*) oraz ciała „do domu” (*home body*) – dosłownie tak określa je na przykład Joanne Entwistle⁷⁰. Na podstawie badań własnych, autorka

⁶⁹ Ibidem, s. 86.

⁷⁰ Ibidem, s. 143.

rozdziela te dwa rodzaje ciała, które według niej posiada każdy człowiek – ciało „do pracy” pokazywane jest na zewnątrz, w formalnych okolicznościach, na przykład w miejscu pracy. Dobrze skrojone ubranie zgodne z najnowszymi trendami pozwala jednostce poczuć się pewnie w środowisku pracy, odnosić sukcesy. Pozwala zarazem podkreślić swoją płeć, kobiecość lub męskość, a przy tym pokazywać się jako profesjonalista. Tego typu stroje projektowane są także w ramach kolekcji *ready-to-wear* przez największe domy mody. Po drugiej stronie jest ciało „do domu” – wygodne, miękkie, swobodne. Takie, jak ubrania, które nosi. Odpowiednio ubrane ciało wyznacza zatem zasady panujące przy danej okazji. Ta zasada obowiązuje już od stuleci, ludzie zawsze dzielili swoje ubrania na oficjalne i mniej formalne.

Badaczka nie wspomina jednak o tym, że obecnie coraz częściej granice życia zawodowego i domowego zacierają się, a wolne zawody są coraz bardziej popularne. Stąd, w wielu miejscach pracy nie obowiązuje *dress code*, wiele osób pracuje na przykład w domu lub w innym miejscu, które nie wymagają specjalnego ubioru. Jednak nawet w takich przypadkach, wciąż obowiązują reguły dotyczące stroju na przykład na spotkaniach biznesowych z klientem.

1.4. Pojęcie społeczeństwa konsumpcyjnego

Obecne społeczeństwo można zdefiniować między innymi jako społeczeństwo konsumpcyjne. Nie oznacza to jedynie, że jego członkowie po prostu konsumują, gdyż ludzkość robi to od zarania dziejów. W odróżnieniu od epoki nowoczesnej, w epoce ponowoczesnej człowiek nie musi już koncentrować się na wytwarzaniu, produkcji czy masowym przemyśle. Może skierować swoją energię ku innym działaniom, w tym, między innymi, konsumpcji. Mamy zatem do czynienia z odwróceniem priorytetów i nakierowaniem ludzi na konsumpcję zamiast na inne procesy, które dominowały w aktywności ludzkiej przed epoką ponowoczesną. Konsumpcja we współczesnym społeczeństwie jest istotnym procesem społecznym, wynikającym z określonej formy stosunków międzyludzkich. Ważną jej stroną jest aspekt ekonomiczny, jednak nie mniej znaczące są aspekty kulturowe i społeczne, które widzą konsumpcję jako proces osadzony w społecznym kontekście, na który składają się dwa elementy: powstaje ona w wyniku procesów społecznych oraz ma charakter społeczny – zachowania

konsumpcyjne są w znacznej części ukierunkowane na reakcję innych osób. Jak twierdzi Bauman:

Dobrze wytresowani konsumenci – a takimi jesteśmy w zasadzie wszyscy, i to w coraz młodszy wiek – mają tendencje do postrzegania świata jako magazynu produktów. Relacja między klientem i towarem staje się wzorcem dla wszystkich innych związków, także międzyludzkich. Obowiązują przy tym dwa założenia. Po pierwsze – towar musi sprawiać przyjemność. Po drugie – nie ma żadnego powodu, by dochować wierności produktowi, jeśli nie spełnia już swej roli lub pojawią się bardziej obiecujące oferty⁷¹.

Świat jest zmienny i tak samo zmienne są nasze decyzje – zarówno zakupowe, jak i dotyczące wszystkich innych sfer życia. Dynamika przekłada się na relacje międzyludzkie, pracę, zainteresowania, modę a także nasz wizerunek.

Konsumpcja nie jest już środkiem do osiągnięcia celu, lecz celem samym w sobie. Z działania służącego do zaspakajania potrzeb, odpowiedzialnego za funkcjonowanie organizmu, przekształciła się w wartość, która wyznacza cel życiowy jednostki i uzasadnia jej egzystencję. Funkcjami konsumpcji dla jednostki są: zapewnienie określonej jakości życia, tj. dobrego zdrowia i samopoczucia, kształtowanie systemu wartości i osobowości człowieka, umożliwienie identyfikacji tożsamości jednostkowej i przynależności do grupy, utrwalanie statusu społecznego i potwierdzenie zajmowanego miejsca w strukturze społecznej, nadawanie dobrom i usługom konsumpcyjnym znaczenia symbolicznego. Dobra konsumpcyjne mają głównie wartość jako symbole, pozwalają konsumentom odróżnić się od siebie. Często jest to jednak odróżnienie pozorne, albowiem tylko nam w procesie zakupowym wydaje się, że kupujemy i konsumujemy dobra inne niż wszyscy. Wolność wyboru także jest pozorna, bowiem jesteśmy „skazani” na to, co oferują nam sklepy. Niektórzy socjologowie, jak na przykład Marek Krajewski, podkreślają, że dotychczas konsumpcjonizm oceniany był jako postawa w sposób negatywny⁷². Pisano, że kultura konsumpcyjna dotyczy mas, które dążą do desakralizacji i sekularyzacji współczesnej kultury, zagrażają jej, wyzbywają uczuć wyższych

⁷¹ *Samotni chodzą stadami*, rozmowa Hansa von der Hageny z Zygmuntem Baumanem, „Forum”, 26.04.2011.

⁷² M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i społeczeństwo”, nr 3/1997, s. 19-30.

oraz ambicji. Ponadto konsumpcjonizm traktowany był, i w opinii niektórych nadal jest, jako narzędzie manipulacji. Faktem jest, że konsumpcja przejęła obecnie funkcję głównego regulatora zmian społecznych, jednak przypisywanie jej wyłącznie negatywnych cech wydaje się błędem. Krajewski twierdzi, że w obecnym społeczeństwie zachodzi trudność powiązania pozycji i statusu z hierarchią zarobków i strukturą zawodową, a tym samym brak zróżnicowania pomiędzy warstwami i klasami społecznymi⁷³. Jednak i te tezy są podważane przez innych badaczy, zajmujących się analizą klas społecznych w Polsce⁷⁴. Zanikający podział na klasy społeczne oraz warstwy, uwarunkowane zarobkami czy statusem społecznym, wydaje się iluzją.

Kultura konsumpcyjna zmienia naturę jaźni, pozwala dowolnie kształtować i zmieniać tożsamość, a co za tym idzie, także wizerunek – tożsamość i wizerunek nie są już czymś stałym. Wybór tożsamości jest tak zmienny i prosty, jak wybór towaru w sklepie. Dzięki kulturze konsumpcyjnej ludzie mogą funkcjonować jako symbole same w sobie, jako wizerunki samych siebie. Konsumpcja zawsze miała symboliczne znaczenie w społeczeństwach, ale dopiero w społeczeństwie konsumpcyjnym może decydować o wizerunku jednostki oraz wyznaczać jej pozycję w społeczeństwie. Jednak nie tylko to, co kupujemy, ma znaczenie dla kształtowania naszego wizerunku. Ważne jest także, w jaki sposób to robimy, jak często i w jakich okolicznościach. Wiele dóbr konsumpcyjnych jest współcześnie formą manifestacji określonego światopoglądu, oczekiwanego przez jednostkę statusu i pozycji społecznej.

Kształtowanie tożsamości i wizerunku mają zatem ścisły związek z kulturą konsumpcyjną. Russel W. Beck uważa, że konsumpcja kreuje jednostkową tożsamość, a w rezultacie wizerunek, poprzez:

- konsumowanie określonego rodzaju dóbr konsumpcyjnych. Konsumpcja społecznie ważnych dóbr stała się wyznacznikiem światopoglądu i systemu wartości jednostki, jej sposobu odczuwania świata, np. konsumpcja „zielona” oznacza prezentowanie proekologicznego systemu wartości;

- posiadanie określonych dóbr konsumpcyjnych. Posiadanie społecznie ważnych dóbr jest współcześnie jedyną możliwą i dopuszczalną formą manifestacji określonego światopoglądu, filozofii życiowej, oczekiwanego przez jednostkę statusu i pozycji społecznej;

⁷³ Ibidem, s. 19-30.

⁷⁴ Por. H. Domański, *Czy są w Polsce klasy społeczne?*, Warszawa 2015.

- przyporządkowanie niektórych dóbr konsumpcyjnych do określonych grup społecznych. Posiadanie tych dóbr przez dana jednostkę jest związane z przynależnością do konkretnych grup, np. blogerów modowych⁷⁵.

John Brewer natomiast wymienia siedem cech społeczeństwa konsumpcyjnego, takich jak: różnorodna oferta dóbr konsumpcyjnych, znaczenie symboliczne owych dóbr, kształtowanie obszarów konsumpcji jako sfer gustu, mody i stylów życia, dominacja czasu wolnego i konsumpcji jako samodzielnych obszarów życia nad sferą produkcji i usług, rozwój kategorii konsumenta, formowanie się kultury konsumpcyjnej oraz instytucjonalizacja krytyki konsumpcji⁷⁶. Już samo nazwanie tych obszarów wskazuje na fakt, jak istotną rolę pełni w obecnym świecie konsumpcyjny styl życia. Styl ten przenika do wszystkich obszarów naszego życia: konsumujemy nie tylko dosłownie, czyli wybieramy sobie towary z półek w sklepach – zarówno tych na ulicy, jak i w przestrzeni Internetu, ale też konsumujemy metaforycznie – możemy „kupić” sobie przyjemności, pracę, partnerów, filozofię, religię. Badacze mówią na przykład o supermarketyzacji religii, która polega na wybieraniu sobie z niej tych obszarów czy zasad, które są dla nas istotne, a pomijaniu aspektów, które są niewygodne i trudne w przestrzeganiu⁷⁷. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wyboru kandydata na partnera życiowego. Niczym w sklepie możemy zdecydować o jego wyglądzie, wybrać wzrost, kolor oczu, rodzaj poczucia humoru, wykonywany zawód. Ten wybór doskonale widoczny jest w Internecie, gdzie na portalach randkowych można precyzyjnie zdefiniować kryteria wyboru chłopaka czy dziewczyny. A gdy, podobnie jak inne przedmioty z naszego otoczenia, partner się nam znudzi, wymieniamy go na kolejny „towa”. Skoro zmieniamy ubrania, samochody, mieszkania i pracę, dlaczego nie mielibyśmy co kilka lat wymienić także męża czy żony. Na tym właśnie polega wszechobecny konsumpcjonizm i zmienność współczesnego świata. Możliwości nieograniczonego wyboru i kolejnych zakupów dają ogromne pole do działania w każdej niemalże sferze życia.

Brewer podkreśla też znaczenie ról społecznych w procesie budowania

⁷⁵ R.W. Beck, K.D. Bahn, R.N. Mager, *Development Recognition of Consumption Symbolism*, „Journal of Consumer Research”, nr 9/1992, cyt. za: M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. Współczesność w pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 3/1997, s. 19–30

⁷⁶ Za: F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, „Seria: Monografie”, nr 108, Częstochowa 2005, s. 61-63.

⁷⁷ Por. T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005.

tożsamości i wizerunku jednostki. Poprzez wybrane role konsumenckie, jednostka identyfikuje się z innymi osobami pełniącymi podobne role. Zjawisko to doskonale widać w przypadku blogerów modowych, którzy często dokonują podobnych wyborów konsumpcyjnych i wchodzą w podobne schematy. Na blogach można nawet zaobserwować zmieniające się trendy konsumpcyjne, które podchwytywane są przez kolejnych blogerów. Jeśli na przykład jedna z czołowych polskich blogerek modowych decyduje się na zakup danej torebki, istnieje duża szansa, że jej koleżanki po fachu za chwilę również będą ją mieć. Te same wybory dotyczą też miejsca podróży, spożywania posiłków czy sposobu spędzania wolnego czasu. Te procesy potwierdzają fakt hermetyczności środowiska polskich blogerów modowych.

Większość konsumentów pożąda, a tym samym próbuje zdobyć i wystawić na pokaz dobra i usługi, które są społecznie wartościowe. Konsumenty robią to, by pokazać określony status, wzbudzić zazdrość innych lub po prostu stać się posiadaczami nowych wrażeń⁷⁸.

Popularność konsumpcji wynika również z faktu ciągłych zmian, które obecnie towarzyszą społeczeństwu. Zmiana jest wpisana w życie każdego człowieka, w mniejszym lub większym stopniu. Jednostki nie chcą już wieść spokojnego, stabilnego życia, potrzebują wciąż nowych bodźców, potrzeb, pożądań i pragnień do zaspokojenia. W dużym stopniu pomaga im je zaspokoić kultura konsumpcyjna. Liczy się tu i teraz, to, co mogę kupić, zjeść, przeżyć, o czym po chwili zapomnę tak, aby móc przeżyć i kupić kolejne rzeczy. Konsumpcja ma charakter *perpetuum mobile*, które nigdy nie jest w stanie zaspokoić potrzeb jednostki, gdyż ta ciągle wynajduje sobie nowe pragnienia do zrealizowania. Konsumenty odczuwają silne i nagłe pożądanie produktu, kupują go, po czym równie szybko się nim nudzą, a więc muszą kupić kolejny. Stąd też popularność zakupów impulsywnych i kompulsywnych, pod wpływem chwili promocji czy patologicznej potrzeby. Co więcej, dobra są powszechnie dostępne, jedynym warunkiem ich posiadania jest zasobność portfela. Konsumenty są przede wszystkim kolekcjonerami wrażeń, rzeczy są jedynie wtórne, są pochodnymi doznań⁷⁹. W społeczeństwie konsumpcyjnym nie liczy się już mieć czy być, lecz: jak użyć. Zmieniają się gusta, trendy, mody. Stąd rosnąca popularność mody i kolejnych pojawiających się na rynku tendencji. Czy zatem

⁷⁸ J. C. Usunier, *Marketing Across Culture*, Essex 2000, s. 145.

⁷⁹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 17.

wraz ze zmieniającymi się trendami i nabywanymi przedmiotami, które kształtują wizerunek jednostki, nie zmienia się ona sama? Badacze mówią o kryzysie tożsamości wywołanym brakiem stabilizacji, jednak, moim zdaniem, jest to zbyt daleko idąca teza. Nie wydaje się, by nabywanie kolejnych przedmiotów czy też zmieniające się otoczenie miało wpływać na zmianę wizerunku jednostki. Oczywiście, w niektórych przypadkach ta teza może być słuszna, jednak można sądzić, że jednostka świadomie kreująca swój wizerunek potrafi określić, które dobra mają na nią wpływ, a które nie i wie, że jej wizerunek nie może zmieniać się równie szybko jak moda. Aby to wiedzieć, musi mieć silne podstawy w postaci tożsamości, która nie jest chwiejna i nie będzie zmieniać się wraz ze zmieniającymi się trendami lub podporządkowywać innym.

Kupowanie i korzystanie z atrakcji kultury konsumpcyjnej daje też doznania estetyczne: podziwianie wystaw sklepowych, wybieranie najładniejszego wzoru sukienki i tym podobne. Konsumenci kierują się korzyściami estetycznymi. To właśnie estetyka przywiązuje największą wagę nie tylko do ładnego wyglądu danej rzeczy (i jej posiadacza), ale też do wysublimowanego doświadczenia, a – jak już wspomniałam – to poszukiwanie doświadczeń jest głównym celem społeczeństwa konsumpcyjnego. Doznania estetyczne są często niedoceniane w obecnym społeczeństwie. Nie uczy się ich w szkole, często także brakuje ich w domu rodzinnym. Wyjście na polską ulicę też z reguły nie powoduje podniesienia poziomu wyrafinowania estetycznego. Jak zatem jednostka ma wykształcić w sobie to ważne poczucie estetyczne? Pomaga na pewno obcowanie ze sztuką, obserwacja pięknych rzeczy, doświadczenie. Wydaje się słuszne, że powinniśmy kłaść większy nacisk na piękno, afirmować estetykę, dbać o swoje najbliższe otoczenie, tak, by było jak najładniejsze. Otaczać się ładnymi przedmiotami, ubierać się w ładną odzież, mówić ładnym językiem, jeść ładnie podane potrawy, chodzić po ładnych ulicach i oglądać na nich ładne obiekty. Te aspekty nie tylko poprawiają nastrój, ale też podnoszą jakość życia. Wiele osób nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, jak duże może mieć potrzeby estetyczne.

Także świat mody moda dostrzega coraz szybciej postępujący konsumpcjonizm, który, o ironio, zostaje często poddawany satyrze. Stało się tak na przykład podczas pokazu kolekcji jesień-zima 2014/2015 francuskiego domu mody – Chanel. Wnętrze paryskiego Grand Palais zamieniło się w

supermarket, po którym z koszykami przechadzały się konsumentki – najpierw modelki, a potem klientki. Chanel Shopping Center to wyraźne nawiązanie do tego, że sporą część życia ludzie spędzają na zakupach.

Moda jest zwieńczeniem kultury konsumpcyjnej: „wraz z akceleracją i proliferacją informacji, wiadomości, znaków i modeli, właśnie w modzie jako w totalnym cyklu, liniowy świat dóbr konsumpcyjnych osiąga swoje spełnienie”⁸⁰. Moda i kultura konsumpcyjna wzajemnie się napędzają, jedna nie może istnieć bez drugiej.

Modę, podobnie jak kulturę konsumpcyjną, cechuje ciągła zmienność, co zapewnia jej silną pozycję w społeczeństwie konsumpcyjnym. Strumień zmian, dynamika i brak stagnacji to cechy mody. Wszystko w modzie podlega zmianom, gdyż jednostki potrzebują tychże zmian i osiągają je właśnie między innymi za pomocą mody. Nie jest ona nigdy stabilną formą, zawsze wprowadza się do niej coś nowego. Moda jest procesem stawania się – zarówno stawania się danego przedmiotu, jak i osoby, do której ów przedmiot należy. Ważność zmiany w kulturze konsumpcyjnej i jej wpływu na ludzkie życie, w tym także na kreowanie wizerunku, podkreśla również Bauman w swojej teorii płynnej nowoczesności: żadne potrzeby nie są ostateczne, żadne pragnienia nie są zaspokojone. Liczy się ulotność, immanentna czasowość zobowiązań i zdarzeń. Konsument powinien być zadowolony w danej chwili, która jest zastępowana kolejną.

„Estetyzacja życia codziennego nawiązuje do zamysłu przekształcania życia w dzieło sztuki” – takie hasło stworzył postmodernizm⁸¹. Dla kultury konsumpcyjnej wytworzenie własnego „ja” było sprawą priorytetową. Kultura wizerunkowa kładzie na ten aspekt jeszcze większy nacisk. Dużą rolę w kształtowaniu naszego wizerunku i obrazu „ja”, a także naszych potrzeb, odgrywają reklama, media i zachowania konsumpcyjne innych osób.

Spółeczeństwo konsumpcyjne kreuje ludzkie marzenia, poddaje jednostki odrealnieniu i estetyzacji. W kulturze konsumpcyjnej kluczową rolę odgrywają obrazy, co zauważył już Jean Baudrillard. Według niego w wyniku ciągłej obecności wielu obrazów w naszym życiu, wytwarza się społeczeństwo, w którym brak granicy między tym, co rzeczywiste, a tym, co jest tylko odbiciem

⁸⁰ J. Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, Londyn 1993, s. 87.

⁸¹ J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja- istotny wymiar globalizacji kulturowej*, A. Jawłowska i M. Kempny (red.), Warszawa 2005, s. 117.

rzeczywistości⁸². Baudrillard zauważa też, że konsumowanie utożsamiane jest z poczuciem szczęścia – im więcej mamy dóbr lub na im więcej możemy sobie pozwolić, tym jesteśmy szczęśliwsi, przynajmniej według kultury konsumpcyjnej. Dobra te dają nam wygodę, zaspokojenie najróżniejszych potrzeb (nie tylko podstawowych), wyższy status społeczny oraz możliwość samorealizacji. „Każde społeczeństwo wytwarza zróżnicowanie, powoduje społeczną dyskryminację, a owa strukturalna organizacja opiera się między innymi na użytkowaniu i dystrybucji dóbr i bogactw” – twierdzi Baudrillard. A zatem posiadanie dóbr materialnych wpływa na status społeczny jednostki. Konsumpcja pozwala jednostkom wybierać spośród wielu dostępnych stylów życia. Każdy z nich w prosty sposób mogą sobie po prostu kupić⁸³.

Nie są to jednak dobra przypadkowe, bowiem duże znaczenie w społeczeństwie konsumpcyjnym ma marka, której nadawana jest symbolika. Marka pomaga podnosić status społeczny jednostki, a także kreować jej wizerunek. Markom nadaje się wręcz tożsamości, stają się one wyrazicielami różnorodności⁸⁴. Poprzez korzystanie z produktów danej marki, na przykład noszenie odzieży, człowiek nabywa elementy tożsamości tej marki. Staje się żywym sloganem, chodzącą reklamą, wyrażeniem wartości, które przypisuje sobie marka. Status marki podnosi status osoby, która z niej korzysta i się nią otacza. To niewidzialna „otoczka” jednostki, nadająca jej ów wyjątkowy styl.

Kultura konsumpcyjna pozwala dowolnie kreować wizerunek, stawać się kim innym, niż jesteśmy naprawdę – tym, kim chcemy być lub jak chcemy być widziani przez otoczenie. W społeczeństwie ponowoczesnym nacisk kładzie się na jednostkę, jej rozwój i wizerunek, który może sama dowolnie sobie wybierać i kształtować. Proces indywidualizacji zachodzi na wszystkich płaszczyznach życia. Konsumpcja to podstawowy obszar wybierania siebie – przeprowadzania tożsamościowych zmian i eksperymentów⁸⁵. Obecnie mamy do czynienia z „prawem do tożsamości”. Było ono poprzedzone „prawem do emancypacji”, o którym pisze Anthony Giddens⁸⁶. Polegało ono na dążeniu do równych szans życiowych wszystkich jednostek. Celem emancypacji było pozbycie się wyzysku i nierówności – ich brak miał być wyznacznikiem nowoczesności. Dziś jest to powszechne stanowisko, każdy ma prawo do bycia sobą,

⁸² Ibidem, s. 118.

⁸³ M. Szulc, *Bling-bling na YouTube, czyli o pokazywaniu luksusu przez vlogerów modowych na przykładzie kanału Olfaktoria*, [w:] *Człowiek w kulturze*, Lublin 2017, s. 384.

⁸⁴ N. Klein, *No Logo*, tłum. H. Pustuła, Warszawa 2004, s. 125.

⁸⁵ M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, s. 20.

⁸⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2010, s. 285-291.

nieuciskanym i równym z innymi. Według Giddensa tożsamość jednostkowa wyznacza naszą odrębność względem innych. Dotyczy procesów samorozwoju, w których wykształca się poczucie bycia sobą i niepowtarzalność. Zaznacza on zarazem, że dla kształtowania się tożsamości znaczenie ma otoczenie i wpływy środowiska społecznego.

Społeczeństwo konsumpcyjne jeszcze bardziej ten schemat pogłębia, ponieważ modele, spośród których jednostka może wybrać swój wizerunek, „lansowane” są między innymi przez Internet i inne media, ściśle związane z kulturą konsumpcyjną. Przez te działania wizerunek staje się niejako „kupowany”, bowiem wiele osób wierzy, że może kupić sobie symbole statusu w postaci ubrań, dodatków, samochodów, mieszkań itp. Poprzez nabywanie tych rzeczy jednostka tworzy obraz tego, kim jest. Podążając za trendami zakupowymi lub modowymi, lub wręcz przeciwnie – stając w opozycji do nich, kreuje swój wizerunek. Co więcej, jest to obraz widoczny od razu, nie musi zatem przypisywać mu dodatkowych znaczeń. Według niektórych badaczy konsumpcja rozwinęła się w sferę symboliczną – stała się ideą nabywania nowego ciała, nowej twarzy, nowych produktów⁸⁷. Wartość symboliczna dóbr nabiera coraz większego znaczenia i można powiedzieć, że kupowane rzeczy tracą swoje praktyczne znaczenie na rzecz znaczenia symboliczno-wyobrażeniowego. Stają się środkiem do pokazywania światu stylu życia jednostki. Inne jednostki natomiast bez problemu te symbole i znaki odczytują. W ten sposób kształtowany jest wizerunek jednostki w oczach innych.

Tego typu procesy zachodzą oczywiście w różnym stopniu w różnych grupach społecznych. W przypadku blogerów modowych kultura konsumpcyjna ściśle wiąże się nie tylko z ich codzienną aktywnością, ale też z kreowaniem ich wizerunku. Nabywanie nowych produktów, które są następnie prezentowane na blogu, jest zasadniczym elementem działalności każdego blogera modowego. Przedmioty te nie muszą być *de facto* kupowane przez blogera, ponieważ często dostaje on je w ramach współpracy z daną firmą, która w ten sposób się promuje. Blogger mody musi stale pokazywać się w otoczeniu nowych rzeczy tak, by był wciąż atrakcyjny dla czytelników, którzy, jako członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego, nieustannie pragną nowości i zmiany, jak

⁸⁷ J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja- istotny wymiar globalizacji kulturowej*, A. Jawłowska i M. Kempny (red.), Warszawa 2005, s. 120.

zostało to wyżej wspomniane. Dlatego też blogerzy nie pokazują dwa razy tej samej stylizacji i starają się wciąż uatrakcyjnić swoje zdjęcia poprzez uwiecznianie na nich nowych miejsc, rzeczy czy wrażeń.

Konsumpcjonizm stał się ideologią kreowania wizerunku poprzez nabywanie nowych dóbr. Bez względu na to, czy tego chcemy, czy nie, wyznacza on style życia większości jednostek w obecnej fazie rozwoju społeczeństwa. Nawet jeśli opieramy się kulturze konsumpcyjnej, także zajmujemy wobec niej określone stanowisko. Coraz popularniejszy w ostatnich latach staje się ruch *slow life*, czyli powstały poprzez zaprzeczenie wszechogarniającej nas kultury konsumpcyjnej trend, by żyć wolniej i kupować mniej. Elementem tego ruchu jest także *slow fashion*, czyli potrzeba posiadania jak najmniejszej ilości ubrań, bazy, z której można budować wiele stylizacji. To odwrót w kierunku materiałów wysokiej jakości, które mogą być poddane recyklingowi, o klasycznym kroju, które będą służyć nam przez lata, wspieranie lokalnych rynków produkcji mody i projektantów oraz odpowiedzialne zakupy. *Slow fashion* to także wybieranie ubrań *vintage* czy wymienianie się ubraniami z innymi osobami podczas *swap parties*, a zatem wszystko, co ogranicza produkcję nowych rzeczy, co niekorzystnie wpływa na ekologię. *Slow fashion* wspiera lokalną gospodarkę odzieżową, miejscowych projektantów, ale też osoby, które szyją z pasji, bowiem w wielu miastach powstaje coraz więcej klubów zrzeszających wielbicieli rzemiosła. W ten sposób mogą powstać rzeczy, do których będziemy mieć emocjonalny stosunek. Ubrania „z duszą” będą otaczane przez nas większą troską, w efekcie czego mogą być noszone dłużej. Warto pamiętać, że przemysł modowy jest ogromną machiną angażującą nie tylko klientów, ale też projektantów, stylistów, osoby pracujące w fabrykach, krawców, modelki oraz media modowe i nie tylko. Ma wpływ na życie wszystkich tych osób. Powinniśmy mieć świadomość, skąd pochodzi ubranie, które mamy na sobie i jak zostało wykonane. Tej właśnie świadomości uczy ruch *slow fashion*.

Osoby wyznające *slow fashion* są minimalistami, rzadko chodzą na zakupy i często kupują ubrania o klasycznym kroju i materiale, które będą mogły wykorzystać w różnych okolicznościach. Mylą się jednak ci, którzy uważają, że jeśli wybiorą tę drogę, nie będą podążać za trendami. *Slow life* jest tak samo silnym trendem jak na przykład wyprzedaje. To ideologia, ale modna ideologia. Tym samym zamyka się w kręgu mody. Chcę tutaj podkreślić, że od

mody nie ma odwrotu. Alternatywą jest inna moda, która zostanie po jakimś czasie zastąpiona przez kolejną. Parafrazując Gombrowicza, można powiedzieć, że nie ma od mody ucieczki jak tylko w inną modę.

1.5. Od społeczeństwa konsumpcyjnego do społeczeństwa wizerunkowego

Wytworzenie społeczeństwa wizerunkowego jest kolejnym etapem, który nastąpił po fazie społeczeństwa konsumpcyjnego i jest jego naturalnym wynikiem. Nie znaczy to, że społeczeństwo konsumpcyjne zakończyło się – ono dalej trwa, w niektórych kręgach w niezminionej formie, w niektórych ewoluowało. Elementy kultury konsumpcyjnej, takie jak zakupy odzieżowe, uprawianie sportu, dbanie o swoje ciało, mnogość zabiegów urodowych i estetycznych, którym poddają się jednostki, sprawiają, że społeczeństwo wizerunkowe stało się faktem. Konsekwencją tego jest powszechne w ostatnich latach zjawisko wizualizacji tożsamości, która zostaje często zredukowana do kształtowanego przez media wizerunku ciała⁸⁸. Coraz więcej osób wyraża swoją indywidualność poprzez dostępne formy kultury konsumpcyjnej, jak choćby ubrania czy dodatki. Są to znaki widoczne dla otoczenia, za pomocą których kształtowany jest wizerunek. Proces ten jest więc uzależniony w dużym stopniu od finansowych zasobów jednostki. Kultura konsumpcyjna i wizerunkowa jednocześnie wyzwoliły jednostki, dając im większe możliwości wyboru, a zarazem je zniewoliły, gdyż narzuciły określone wzorce. Wybierając dany wzorec kierujemy się naszą pozycją społeczną oraz finansową lub pozycją, do której chcemy aspirować. Możemy też oczywiście stworzyć własne wzorce, nadal jednak będą one wpisywać się w kulturę wizerunkową. Tworzenie wizerunku w oparciu o konsumpcję jest taką samą symboliczną czynnością, jak konsumpcja sama w sobie. Co więcej, konsumpcja pozwala nam naśladować innych i dążyć do wymarzonego wizerunku. Pisał o tym już Georg Simmel, socjolog zajmujący się między innymi aspektami modowymi. Simmel pisał o procesie dyfuzji stylów konsumpcji powiązanych z modą, polegającej na tym, że niższe warstwy przejmowały style konsumpcji warstw wyższych⁸⁹. Stąd też tak zwane zakupy aspiracyjne, które pozwalają jednostkom wejść na wyższy poziom społeczny, a przynajmniej być postrzeganymi jako elementy wyższej

⁸⁸ Ibidem, s. 121.

⁸⁹ G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, tłum. A. Przyłębski, Poznań 2012, s. 428–438.

warstwy społecznej. Tę teorię rozwinął także Thorstein Veblen w swojej *Teorii klasy próżniaczej* nazywając ją ostentacyjną konsumpcją (konsumpcją na pokaz). Zgodnie z nią ludzie, głównie bogaci, demonstrują swoją pozycję społeczną poprzez konsumpcję na pokaz. Ostentacyjne używanie dóbr przynosi większy prestiż, gdy są wykorzystywane do rozrywki i beztróskiego spędzania czasu⁹⁰.

Od czasu tzw. „rewolucji graficznej” (rozpowszechnienia obrazu w różnej formie, głównie telewizji i Internetu) i dominacji społeczeństwa obrazkowego, następuje dostosowywanie się do wizerunków powszechnie dostępnych i cenionych. Jest to niejako narzucony standard⁹¹. Nawet jeżeli jednostka nie poddaje się temu trendowi, zawsze w jakiś sposób przekazuje swój wizerunek, nawet jeśli jest to brak konkretnego wizerunku. W odróżnieniu od organizacji czy instytucji, które tworzą swój wizerunek w konkretnym celu (przełożenia się dobrej reputacji na zyski finansowe lub pozafinansowe), jednostka może kreować go wyłącznie na swoje potrzeby – by być szanowana, lubiana, uznawana za osobę, którą chce być. Oczywiście w przypadku niektórych jednostek, na przykład blogerów, cele kształtowania wizerunku będą miały także biznesowy charakter, przekładający się na finansowe zyski. Za pomocą odpowiednich mechanizmów może wytworzyć wokół siebie cechy, które chce sobie przypisać, a których może nawet nie posiadać.

Kreowanie wizerunku jest tworzeniem produktu, zatem jest to proces podobny do działań na rynku konsumenckim. Osoba lub organizacja tworząca swój wizerunek zachęca innych do nabycia tego produktu, czyli uwierzenia w wizerunek, wyrobienia sobie pozytywnych skojarzeń czy, w przypadku blogerów, zachęcenia jednostki do częstych odwiedzin na blogu i zbudowania więzi z blogerem, może nawet utożsamiania się z nim.

Potrzeba wyróżnienia się wyraża się nie tylko w wysiłku zmierzającym do osiągnięcia sukcesu w danej dziedzinie, ale też by temu sukcesowi (realnemu lub domniemanemu) nadać zewnętrzny, doskonały wyraz. W nieustannie zmieniającym się świecie każdy pragnie stać się kreatorem czegoś wyjątkowego. Dzięki nieograniczonym możliwościom wyboru, jednostka może dowolnie kreować swoją rzeczywistość i siebie samą. Może czynić to za pomocą wielu różnych dziedzin, w tym także mody. Na tej podstawie powstał ruch hipsterów,

⁹⁰ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 2008.

⁹¹ K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] B. Ociepka, *PR w teorii i praktyce*, Wrocław 2003, s. 23.

którzy stali się niejako współczesnymi hipisami, chcącymi odróżnić się od reszty społeczeństwa, wyprzedzającymi trendy, a nawet je kreującymi. Stworzyli własny język miejskiego slangu, w którym pojawiły się słowa, takie jak: deck, epicko, rajbany. Hipsterzy noszą ubrania *vintage*, niektóre wyglądają jak te posiadane przez bezdomnych, długie gęste brody, spodnie rurki, palą fajkę zamiast papierosów, piją mleko sojowe zamiast zwykłego, jeżdżą na miejskich rowerach, tak zwanych „holendrach”. Chodzą do „odpowiednich” restauracji i barów, które kiedyś były niszowe, a dzięki nim stały się popularne – jednak kiedy tylko hipsterzy to zauważyli, przenieśli się w nowe miejsca. Tak wygląda ta „wędrowka” po mapie kulturalnych miejsc każdego większego miasta. Przykładem mogą być restauracja Charlotte czy klub PKP Powiśle, oba miejsca w Warszawie. Najważniejsze jest jednak to, że żaden szanujący się hipster nie pozwoli się określić tym mianem. Jednak i ta fala powoli przemija, a na jej miejsce wchodzi obecnie ruch *normcore*, czyli modowych „normalnych” ludzi, którzy nie przywiązują zbyt dużej wagi do mody, ubierają się w to, co jest wygodne⁹².

W zbudowaniu wokół siebie otoczki wyróżniania się może pomóc właśnie kreowanie wizerunku. Podobnie jak w przypadku firm, które chcą cieszyć się dobrą reputacją i pozytywnym, wyróżniającym się na tle konkurencji, wizerunkiem, także jednostki dbają o swój wizerunek bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Nawet jeśli ktoś nie poddaje się temu nurtowi i postanawia „płynąć pod prąd” i ostentacyjnie ogłaszać światu, że nie dba o swój wizerunek, jest to także formą jego kształtowania. To, co inni myślą na temat danej osoby, bezpośrednio przekłada się na jej życie: zawodowe i prywatne. Dobra opinia w miejscu pracy pomaga zdobyć awans, ułatwia codzienne obowiązki, a nawet może uchronić przed zwolnieniem. Pozytywny wizerunek w życiu osobistym gwarantuje powodzenie, szacunek, sympatię. Wizerunek przyciąga także do nas osoby, na których nam zależy, które mają (lub chcą mieć) taki jak my system wartości, poglądy, styl, sposób ubierania się – zgodnie ze znaną psychologiczną zasadą, że podoba nam się to, co jest znane i bliskie. Wizerunek jest zatem kapitałem, z którego człowiek korzysta.

⁹² Trend jest mocno widoczny od momentu, kiedy piszę te słowa w listopadzie 2015 r.

1.6. Moda jako zjawisko społeczno-kulturowe

Tam, gdzie jest konsumpcja, pojawia się moda i mechanizmy ją wykształcające – zarówno modę rozumianą jako ubiór, jak i wszelkiego rodzaju inne mody, na przykład modę na czytanie określonego rodzaju książek. Roland Barthes pisał o modzie następująco:

Moda, podobnie jak każda moda, zasadza się na nierówności dwóch świadomości: jedna powinna być obca dla drugiej. Aby oczarować liczącą świadomość kupującego, przed przedmiotem trzeba rozciągnąć zasłonę obrazów, przyczyn sensów, trzeba go otoczyć substancją pośrednią, pobudzającą, krótko mówiąc, stworzyć pozór przedmiotu realnego, w miejsce ciężkiego czasu zużycia podstawiając czas suwerenny, który może zniszczyć sam siebie⁹³.

Tak działa mechanizm konsumpcji i tak działa moda – daje poczucie komfortu, nowoczesności, postępu, bycia we właściwej grupie i umiejętność znalezienia się wśród innych ludzi.

Przez modę rozumiem całość ubioru, akcesoriów i dodatków, które człowiek decyduje się na siebie przywdziać każdego dnia. Słownik języka polskiego PWN proponuje dwie definicje mody. Pierwsza podaje, że moda określana jest jako zwyczaj, obyczaj przejściowy, zmienny, przeciwstawiający się dotychczasowej tradycji w danej dziedzinie. Druga definicja zakłada, że „moda to styl charakterystyczny dla danej epoki, dla określonego terytorium, zespół norm dotyczących zewnętrznego wyglądu człowieka (jego ubioru, obuwia, fryzury), panujących, lansowanych przez jakiś czas”⁹⁴. *Modus* znaczy po łacinie sposób, a *la mode* to po francusku sposób ubierania się. Definicji mody jest jednak znacznie więcej, bowiem może ona dotyczyć wielu dziedzin socjologii i kultury. Należy zwrócić uwagę na trzy najbardziej istotne aspekty mody, czyli jej powszechność, zmienność (nowość) i naśladownictwo. Moda może być dużą siłą socjotechniczną, ponieważ wpływa na zachowania wielkich mas ludzkich⁹⁵. Jest zatem znaczącym elementem kultury masowej i popularnej. Moda to także dynamika, która kształtuje kulturę. Pod wpływem gwałtownych

⁹³ R. Barthes, *System mody*, tłum. M. Falski, Kraków 2005.

⁹⁴ M. Szymczak, *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 1978, s. 501.

⁹⁵ E. Linkiewicz, *Moda jako czynnik sprzyjający zmianom społeczno-kulturowym. Estetyczny aspekt rzeczywistości*, [w:] *Moda w kulturze, sztuce i edukacji*, W. Bobrowicz, D. Kubinowski, Z. Pakuła (red.), Lublin 2014, s. 272.

wstrząsów zaczynają się zmieniać odwieczne systemy, a moda często wiąże się z przeobrażeniami kulturowo-społecznymi, dlatego też coraz częściej interesuje socjologów i kulturoznawców.

We wszystkich kulturach strój ma znaczenie większe niż tylko ochronę przed czynnikami zewnętrznymi, takimi jak zmiany pogodowe czy urazy ciała. Zaspokaja zarówno biologiczne, jak i kulturowe potrzeby człowieka, a w przypadku ubrania nie należy tych potrzeb rozdzielać. To, czy jesteśmy ubrani, półubrani czy rozebrani, ma wpływ na nasze zachowanie. Także rodzaj noszonej odzieży oddziałuje na to, co robimy. Gdy nosimy wygodne, miękkie ubrania, ciało zachowuje się inaczej niż jeśli mamy na sobie coś, co nam przeszkadza, uwiera, jest za ciasne lub po prostu nie czujemy się w tym komfortowo. A to, jak zachowuje się nasze ciało, często poza udziałem świadomości, ma też wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani. Ubranie ma oczywisty wymiar symboliczny – jest środkiem wyrażania tożsamości jednostki, choć często jednostki nie zdają sobie z tego sprawy. W kulturze konsumpcyjnej kreowanie wizerunku jest „wydobyte na powierzchnię”⁹⁶. Jednostka ma duże możliwości kreowania siebie, a jej „ja” jest zbiorem symboli dostarczanych przez nabywane dobra, w tym także ubrania i dodatki. Za pomocą mody możemy nieustannie poszukiwać siebie, zmieniać się, przekształcać nasz wizerunek, a zatem robić wszystko to, co robią członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego i wizerunkowego. Moda umożliwia pełne zanurzenie się w tych społeczeństwach. „Szukajmy więc swojego „JA”, pyszna to zabawa – pod warunkiem, że nigdy go nie znajdziemy. Wtedy byłby koniec zabawy” – twierdzi Bauman⁹⁷. Moda właśnie te poszukiwania swego „ja” nam umożliwia.

Georg Simmel pisał, że życie ludzkie polega na ciągłym konflikcie między adaptowaniem się do społecznych norm, a chęcią jednostki, by się wyróżnić, wyodrębnić od innych. Większość ludzi próbuje zatem znaleźć równowagę pomiędzy tymi dwoma siłami i zarazem być częścią większej społeczności (jednej lub kilku), jak i samym sobą, wyróżniającym się na tle innych indywidualistą. Istnieje konflikt pomiędzy stabilnością, reprezentowaną przez podporządkowanie się jakiejś grupie i zmianą, która sprawia, że jesteśmy indywidualistami. Są jednak dziedziny lub działania mogące ten konflikt

⁹⁶ Z. Melosik, *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Z. Melosik (red.), Poznań, 1999.

⁹⁷ Z. Bauman, *Moralność w niestabilnym świecie*, Poznań 2006, s. 27.

zneutralizować lub nawet pomóc jednostkom połączyć bycie elementem społeczeństwa oraz indywiduum. Jedną z nich jest moda. Moda pozwala ludziom zarazem naśladować innych poprzez noszenie podobnych lub takich samych ubrań, jak i wyróżnić się za pomocą zupełnie nowatorskich stylizacji. Poprzez naśladowanie jednostka staje się częścią grupy, którą naśladuje, jest akceptowana przez innych, czuje się z nimi związana. W ten sposób jednostki zaspokajają swoje potrzeby akceptacji, życia w grupie, bycia elementem większej całości i podporządkowania się. Ich potrzeba poczucia bezpieczeństwa oraz stabilizacji także są spełnione. Dlatego też między innymi istnieją zmieniające się co sezon trendy w modzie, które pozwalają ludziom „być modnymi”, kupować to, co w danej chwili proponują projektanci. Nie trzeba jednak iść tą drogą, bowiem moda może zaspokoić też odmienną potrzebę człowieka – potrzebę wyróżnienia się z tłumu. Poprzez zmianę formy, treści, wzorów, kolorów i krojów, moda jest stale zmienna. Również to, co z niej wybieramy, zależy tylko od naszej fantazji. Za pomocą mody możemy wyrazić swój indywidualizm, pokazać się za każdym razem w innym świetle. Dziś chcę być księżniczką, jutro kobietą sukcesu w garniturze, a pojutrze śmiałym podróżnikiem w trekkingowych butach. To wszystko umożliwiała moda, która pozwala założyć owe trekkingowe buty niekoniecznie wyłącznie na górski szlak. Niektórzy twierdzą, że moda stara się narzucić ludziom pewne wzorce, na przykład poprzez propagowanie trendu, który jest brzydki. Warto jednak zastanowić się, dlaczego tak się dzieje. Kto lansuje trendy? Kto je tworzy? I kto za nimi podąża? Ludzie. A zatem wszystko jest tworzone dla nich i przez nich. Moda jest częścią życia człowieka. Nikt nie zmusza go do podążania za nią, bawienia się nią lub jej całkowitego ignorowania, w myśl zasady, że „mnie ona nie dotyczy” podobnie jak to mają w zwyczaju niektóre osoby wypowiadać się o polityce, która też rzekomo ich nie dotyczy. W obu przypadkach nie mają oczywiście racji. Jak pisał Roland Barthes w swoim *Systemie mody*: „ubrania dotyczą wszystkich ludzi, wszystkich ciał, wszystkich relacji człowieka z ciałem, jak i relacji ciała ze społeczeństwem”⁹⁸.

W tradycyjnym ujęciu Simmela, moda przechodzi do niższych klas społecznych (naśladowujących) od wyższych (kreujących). Klasy niższe od zawsze chciały naśladować wyższe, zbliżyć się do nich, a poprzez modę to zadanie jest dla nich znacznie łatwiejsze. Simmel twierdzi, że moda może oddziaływać tylko

⁹⁸ Cyt. Za: F. Corner, *Why fashion matters*, Londyn 2014, s. 45.

na wyższe klasy, które jednak, gdy zauważą, że są naśladowane przez niższe – zmieniają modę, by odróżnić się od swych naśladowców. I tak toczy się ten proces – kiedy tylko coś staje się *trendy*, wyższa klasa znajduje już nowe inspiracje. Klasy wyższe mają też większą tendencję do potrzeby zmian w swoim życiu, wprowadzania nowości, odróżnienia się – wszystkie te potrzeby może zaspokoić zmieniająca się moda. Moda pochodząca z zewnątrz, na przykład z innego kraju, także jest wysoko ceniona, bowiem jest obca, nieznaną.

Jednak we współczesnym świecie ten podział nie jest już tak oczywisty. Moda z założenia jest efemeryczna, przemijająca, może być narzucana na przykład przez subkultury czy niszowe grupy społeczne. Globalizacja i coraz bardziej zacierające się podziały klasowe we współczesnym świecie sprawiają, że moda w krajach zachodniego społeczeństwa ponowoczesnego wygląda podobnie. Moda jest często tworzona po to, by narzucić ją całemu światu. Stąd też popularność sklepów sieciowych takich jak Zara czy H&M, w których oddziałach na całym świecie znajdziemy ten sam asortyment. Warto jednak zauważyć, że odzież w tego typu sieciowych sklepach jest tworzona na wzór tej z *haute couture*. Przedstawiciele sklepów uczestniczą w pokazach mody na całym świecie, a następnie adaptują wybrane wzory na swoje potrzeby. W ten sposób na przykład w Zarze w każdym sezonie widzimy projekty niemal identyczne z tymi, które kilka miesięcy wcześniej można było zobaczyć na *fashion weeks* w Paryżu czy Nowym Jorku. Klienci mogą pozwolić sobie na ich zakup, a przy tym wyglądać, jakby zeszedli z wybiegu.

Istnieją jednak nadal wyznaczniki pozycji społecznej pokazywanej poprzez strój czy dodatki, jak choćby produkty oferowane przez ekskluzywne, drogie marki, niedostępne dla większości konsumentów ze względu na ich wysokie ceny⁹⁹. Są to towary produkowane przez wielkie domy mody z tradycjami, jak Dior, Chanel, Givenchy czy Hermes. Zakup produktów tych marek świadczyć ma o wyższej pozycji społecznej konsumenta, jego umiłowaniu luksusu czy też przywiązaniu do jakości. Marka skupia w sobie wartości emocjonalne i symboliczne poszukiwane przez konsumenta: „jako społeczeństwo jesteśmy absolutnie uzależnieni od marek. Kochamy je,

⁹⁹ Więcej na temat oddziaływania siły marek na konsumpcję na rynku odzieżowym por. K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*, rozprawa doktorska, Poznań 2010, http://www.wbc.poznan.pl/Content/150662/Sempruch_Katarzyna-rozprawa_doktorska.pdf, [dostęp 12.12.2017 r.].

potrzebujemy ich, otaczamy się nimi na co dzień” – piszą Matthew Ragas i Bolivar Bueno¹⁰⁰.

Jednak i te duże domy mody coraz częściej produkują masowo, przez co ich wyroby straciły dawną „luksusową” otoczkę. Bardzo często fabryki zaopatrujące domy mody z najwyższej półki to te same, które tworzą dla tańszych, sieciowych marek. Stąd podobna jakość mimo znacznie różniącej się ceny. Obecnie jedynie akcesoria marki Hermes produkowane są ręcznie w fabryce w Paryżu. To tam szyje się torebki, paski czy portfele. Pozostałe koncerny modowe korzystają z maszynowej produkcji i mają swoje fabryki w Chinach, Bangladeszu czy Indiach. Stąd też teoria, że ich wyroby nie są już tak wartościowe. Tymczasem na kultowe torebki od Hermesa trzeba czekać miesiącami lub nawet latami, gdyż tyle czasu trwa proces ich produkcji, a ponadto lista oczekujących jest bardzo długa. Co więcej, klientka sama może zaprojektować swoją torebkę – wybiera spośród kilkudziesięciu rodzajów i kolorów skóry oraz kilkunastu rozmiarów. Te aspekty – niedostępność i ekskluzywność – sprawiają, że akcesoria tej marki można nazwać naprawdę luksusowymi. U Hermesa znajdziemy także kultowe *statement bags*, czyli słynne Kelly i Birkin, nazwane tak od gwiazd, które je nosiły i na cześć których zostały one stworzone – Grace Kelly i Jane Birkin. Torebki, których ceny dochodzą nawet do stu tysięcy euro, są pożądane przez najbogatsze fashionistki na całym globie. Nie zraża ich cena ani okres oczekiwania, bowiem to właśnie te czynniki wpływają na ich ekskluzywność. Badaniem torebek Hermesa zajmują się nawet socjologowie:

Torebka ma podwójne życie. Wnętrze torebki to oddzielny świat, bez makijażu, niewidzialny i nienarażony na oceny, z dala od pozorów i konwenansów. Ale nie zapominajmy o tym drugim życiu, wspaniałym, prześwietnym, gdy się ją eksponuje, wystawia na widok publiczny (...). Posiadanie pięknej torebki to psychologiczna broń, która wzmacnia w kobiecie szacunek do siebie samej. Jest też centralnym punktem w klasyfikacji społecznej, bo ludzie patrzą na ciebie i rozmawiają z tobą ze znacznie większym szacunkiem. Może też być tarczą obronną. Przypomnijcie sobie to zdjęcie Grace Kelly pod ostrzałem fleszy paparazzich. Chowiała się wtedy za swoją torebką od Hermesa¹⁰¹.

¹⁰⁰ M. W. Ragas, B. J. Bueno, *Potęga kultowej marki*, tłum. A. Czardybon, Gliwice 2006, s. 17.

¹⁰¹ J. C. Kaufmann, *Le Figaro*, 02.03.2011, cyt za: Y. Kerlau, *Sekrety mody*, tłum. M. Kowalczyk, Wrocław 2014, s. 218.

Także wśród polskich blogerek modowych posiadanie dodatku od znanego domu mody jest symbolem statusu. Przykładem niech będzie sytuacja, która miała miejsce w grudniu 2013 roku, kiedy Jessica Mercedes Kirchner, jedna z najbardziej znanych polskich blogerek, prowadząca bloga Jemerced.com, kupiła sobie słynną torebkę Chanel 2.55, której cena sięga kilkudziesięciu tysięcy złotych – wzbudziła tym samym kontrowersje w mediach i w blogosferze. Dwudziestolatka, która sama kupiła sobie torebkę, była atakowana przez opiniotwórcze środowiska za to, że zbyt dużą wagę przywiązuje do wyglądu, przedmiotów i konsumpcji. Większość czytelników bloga stanowią młode (do 25. roku życia) dziewczyny, które nie mogą sobie pozwolić na taki zakup. Stąd też teza, że blogerka nie tylko nie trafia w potrzeby swoich czytelników, ale wręcz ich irytuje, ponieważ wielu z nich komentowało w negatywny sposób nową torebkę dziewczyny. Jessica Mercedes Kirchner pokazywała nowy nabytek na prawie każdym zdjęciu z tamtego okresu publikowanym na blogu, Facebooku oraz Instagramie. Ponadto, poruszała temat także w innych kontekstach, na przykład kiedy na Instagramie pojawiło się zdjęcie jej śniadania złożonego wyłącznie z bułki i plasterka sera (co jest niespotykane wśród zdjęć zamieszczanych przez blogerki) obok fotografii widniał podpis: „Skromne śniadanie w mojej francuskiej kawalerce. Chanelka mnie splukala”¹⁰². W ten sposób blogerka chciała pokazać, że jest oszczędna, skromna i potrafi wyznaczyć sobie priorytety – torebka zamiast posiłków, przynajmniej przez pewien czas. Na tym jednak nie skończył się romans Kirchner z Chanel. Kilka miesięcy później, w marcu 2014 r., blogerka zaprezentowała swój kolejny nabytek, torebkę Chanel Boy. Pod zdjęciem pojawił się podpis: „Oto mój nowy chłopak”¹⁰³. Po raz kolejny media zaatakowały blogerkę – za wysoką cenę torebki oraz za to, że nazywa torebkę swoim partnerem. Podkreślanie posiadania tych torebek na większości zdjęć zdaje się mieć efekt odwrotny do zamierzonego, jednak bez wątplenia Jessica Mercedes Kirchner w ten sposób chce pokazać swój status społeczny i dobry gust. Utożsamia się także z wartościami wyznawanymi przez Chanel, czyli tradycją, dobrą jakością, ekskluzywnością i dbałością o detale.

Luksusowe przedmioty nie są niezbędne do wygodnego życia – ich posiadanie ma pokazać, że właściciel może sobie na nie pozwolić i potrafi je

¹⁰² Jemerced Instagram, www.instagram.com/jemerced, [dostęp 07.12.2013 r.].

¹⁰³ Jemerced Instagram, www.instagram.com/jemerced, [dostęp 07.12.2013 r.].

docenić. Muszą być nie tylko piękne, ale też postrzegane jako takie. By je docenić i na ich podstawie określić status właściciela, inne osoby muszą być wtajemniczone w zasady ich działania, historię marki etc. Nie każdy może być wtajemniczony. Są oczywiście marki odzieżowe znane większości społeczeństwa, jak na przykład Dior czy Chanel, ale są też niszowe lub te mniej popularne, których nie rozpozna laik. Znamca mody wie, że na przykład Bottega Venetta ma swój charakterystyczny atrybut pojawiający się na wszystkich akcesoriach tworzonych przez markę, takich jak torebki, paski czy portfele (a nawet na flakonach perfum) – tłoczony wzór plecionki. Osoby znające ten swoisty kod będą potrafiły docenić gust i status właściciela. W ten sposób także jednostki rozpoznają się w tłumie i wiedzą do kogo mogą „mówić” za pomocą swoich przedmiotów tworzących ich wizerunek.

Za pomocą drogich ubrań czy dodatków konsumenci chcą się wyróżnić, pokazać swój status i wartości. Ale i na tym polu znajdują naśladowców wśród tych, którzy także chcieliby w ten sposób kreować swój wizerunek, jednak nie mogą ze względu na przeszkody finansowe. Tak zrodził się ogromny rynek podróbek, które dotyczą prawie każdej dziedziny, a rynku modowego w ogromnym stopniu.

Zarazem na tle tych globalnych trendów coraz częściej powszechne staje się zjawisko odchodzenia od mainstreamowej mody, przeciwstawiania się głównym nurtom, kupowania ubrań w niszowych butikach lub samodzielnego ich szycia. W ostatnich latach widzimy na rynku mody powrót krawiectwa i szycia na miarę u projektantów. Coraz popularniejsze są szyte na miarę garnitury czy sukienki zamawiane u uznanych polskich projektantów, takich jak Tomasz Ossoliński, Maciej Zień czy Gosia Baczyńska.

Na trendy ogromny wpływ mają nowe media, zwłaszcza social media, w tym także blogosfera modowa. Ale nie tylko, bowiem nadal ogromną rolę odgrywają inne media modowe, takie jak magazyny czy portale modowe. To w tych kanałach pokazywane są pewne wzorce, które następnie powiela ulica.

Zasada łączenia naśladownictwa i indywidualizmu w przypadku mody jest dobrze widoczna w przypadku blogerów modowych. Są oni częścią większej grupy blogerów oraz węższej – blogerów modowych, dotyczy ich zatem zjawisko naśladownictwa oraz chęci bycia utożsamianym z tą grupą. Naśladowanie winno być tutaj rozumiane także wprost, jako kopiowanie pewnych trendów, rodzajów stylizacji, rodzajów zdjęć, tekstów na blogu etc.

Zarazem każdy bloger chce być inny, wyróżniać się czymś od swoich konkurentów i być liderem w swojej grupie. To silne poczucie indywidualizmu sprawia, że blog jest ciekawszy, bardziej popularny i w efekcie jego twórca zyskuje szersze grono odbiorców oraz zainteresowanie mediów i reklamodawców.

Blogerzy modowi wyznaczają trendy i stają się opiniotwórczym źródłem wiedzy także dlatego, że sama moda nabiera większego znaczenia. Jest istotna dla ekonomii, społeczeństwa, a także oczywiście dla samych jednostek. Szybciej niż cokolwiek innego nasz strój mówi, kim jesteśmy lub kim chcielibyśmy być. Moda jest najszybszą i najbardziej intymną formą własnej ekspresji. Zasluguje na to, być traktowana poważnie, na równi z innymi dziedzinami życia społecznego i kulturalnego. Jest obrazem piękna, kreatywności i użyteczności zarazem. Porusza zmysły estetyczne jednostek i zwroty kulturowe w społeczeństwie. Moda zmienia się wraz z historią, reaguje na to, co dzieje się na świecie i tak samo zmienia się nasz wizerunek. Poprzez modę obywatele mogą wyrazić swój sprzeciw wobec władzy, a także władza może narzucić im określoną estetykę. Bunt wyrażany za pomocą wizerunku zewnętrznego nie ma jednak nic wspólnego z modą, jest czysto polityczny – twierdzi socjolog Mirosław Pęczak¹⁰⁴. W czasach PRL ludzie modnie ubrani byli piętnowani przez władze i przez społeczeństwo. Były to czasy, kiedy podziały klasowe były mocno widoczne i podkreślane przez władze. Podziały społeczne miały wpływ na wygląd ludzi. Za modny strój można było zostać wyrzuconym z pracy czy uczelni, nawet z Akademii Sztuk Pięknych. Mimo to wiele osób nie potrafiło się podporządkować i wiedziało, że muszą wyrazić swój styl. Pisarze, tacy jak Marek Hłasko, Leopold Tyrmand czy Janusz Głowacki, manifestowali strojem swoje poglądy i bunt przeciwko zastanej ideologii.

„Dwadzieścia, trzydzieści lat temu nie było takiego zainteresowania *fashion week*'ami jak obecnie. W tej chwili moda jest ogromną machiną, która napędza każdego dnia nie tylko miliony ludzi, ale i miliardy dolarów. Moda pojawia się w muzeach, interesuje się nią coraz więcej osób, które jeszcze do niedawna uważały ją za błahą dziedzinę życia” - mówi Jim Gold, prezes The Neiman Marcus Group¹⁰⁵. Zgadza się z nim wielu projektantów i wiele osób z

¹⁰⁴ Film *Political Dress*, reż. Judyta Fibiger, 2011.

¹⁰⁵ F. Corner, *Why Fashion Matters*, Londyn 2014, s. 21.

branży modowej. *Fashion week*, oprócz tego, że nadaje modzie i projektantom w nim biorącym udział, prestiż, to podnosi też znaczenie miasta, w którym się odbywa. Wiele miast walczy o to, by mogły się w nich odbywać międzynarodowe, prestiżowe tygodnie mody. To dobry PR nie tylko dla projektantów i uczestników wydarzenia, ale i dla miasta.

W XXI wieku moda stała się zjawiskiem demokratycznym, jest dostępna dla każdego, bez względu na jego zasoby finansowe. Kluczem do sukcesu jest bowiem wyobraźnia i pomysłowość, umiejętność przełożenia swojego „ja” na strój. Moda obecna jest w mediach od lat, na przykład poprzez programy telewizyjne typu *Project Runway*, który ma na celu wypromowanie młodych, niszowych projektantów i umożliwienie im startu kariery czy dzięki filmom poświęconym różnym modowym zjawiskom i projektantom (pierwszy polski film dokumentalny mówiący o pracy projektanta i przygotowaniach do pokazu to obraz *Tomasz Ossoliński. Before the show* z 2014 roku), ale też wkracza do miejsc, gdzie mało kto jej oczekiwał – do bastionów sztuki w klasycznym tego słowa znaczeniu. Mam tutaj na myśli między innymi muzea – największe prestiżowe galerie świata, takie jak nowojorskie Metropolitan Museum of Art czy londyńskie Victoria & Albert Museum, często prezentują w swoich wnętrzach kolekcje mody czy wystawy poświęcone jednemu projektantowi – pierwszym z nich był Cristobal Balenciaga, który w 1973 r. miał swoją przekrojową wystawę właśnie w Metropolitan Museum of Art. Od tamtego czasu moda obecna jest w muzeach regularnie i niczym nie ustępuje dziełom Picassa czy van Gogha. MET jest zresztą prekursorem, jeżeli chodzi o wystawy poświęcone modzie. W 1983 r. muzeum przełamało ówczesne reguły i zorganizowało wystawę poświęconą żyjącemu projektantowi – Yves Saint Laurent'owi. Te dwie przełomowe ekspozycje (Balenciagi i Saint Laurenta) zapoczątkowały popularny dziś model wystaw poświęconych jednemu projektantowi. W 2011 r. MET zorganizowało wystawę prezentującą dorobek tragicznie zmarłego Alexandra McQueena. Przyciągnęła ona ogromną liczbę widzów – ponad 600 tysięcy – co uplasowało ją na ósmym miejscu najchętniej odwiedzanych wystaw czasowych w historii Metropolitan Museum¹⁰⁶.

W polskiej rzeczywistości wystawy poświęcone modzie i ubiorom odbywają się dopiero od kilku lat, jednak i na tym polu branża się rozwija. W ten sposób moda zyskuje większą ilość obserwatorów, a następnie fanów. Na

¹⁰⁶ P. Szaradowski, *Sposoby na modę*, „Muzealnictwo” nr 55/2014, s. 21.

rynku edukacyjnym pojawia się coraz więcej kierunków studiów czy kursów związanych z modą – już nie tylko z jej projektowaniem, ale też z badaniem trendów, socjologią czy marketingiem mody. W branży modowej pracuje coraz więcej osób. Projektanci, którzy dotychczas zajmowali się jedynie tworzeniem mody, odkrywają swoje talenty także w innych, pokrewnych dziedzinach – projektują samochody, design, meble czy inne przedmioty codziennego użytku. Osoby związane z branżą modową, stają się ważne także na innych polach, wyznaczają trendy w innych niż moda dziedzinach, są opiniotwórczy, liczą się z nimi media, a nawet politycy. Opinie Anny Wintour, Karla Lagerfelda czy Anny dello Russo kształtują poglądy społeczeństwa. Przemysł modowy nie ogranicza się już do kilku największych miast świata, gdzie odbywają się fashion weeks. Moda jest codziennie i wszędzie.

Nikt już nie twierdzi, że zainteresowanie modą jest trywialne i błahe – to wielka machina obracająca miliardami dolarów każdego dnia, mająca wpływ nie tylko na życie osób z branży, ale życie każdego człowieka.

1.7. Moda w służbie kreowania wizerunku

Rozwój mody związany jest z rozwojem indywidualizmu i konsumeryzmu. Człowiek wrasta w kulturę za pomocą przedmiotów, które go otaczają. Uczy się ich pożądać oraz wykorzystywać je do zaspokajania swoich potrzeb, także tych estetycznych¹⁰⁷. Warto zauważyć, że potrzeby te stale rosną. Niektórzy antropologowie i socjolodzy krytykują postawę chęci posiadania kolejnych przedmiotów i uzależniania od nich samopoczucia jednostki. Na przykład Edward Hall¹⁰⁸ porównywał chęć kupowania nowych ubrań czy dodatków do pragnienia napicia się alkoholu, które stale towarzyszy alkoholikowi. Moda zaspokaja potrzebę dobrego samopoczucia, potrzebę dobrego wyglądu i prezencji, służy też manifestowaniu potrzeb i wartości. Wypełnia zarówno społeczną jak i estetyczną wartość osobowości, ponieważ z jednej strony upiększa, a z drugiej strony może jednostce pomóc zauroczyć i spodobać się innym.

Sposób, w jaki człowiek się ubiera, odzwierciedla jego osobowość, status

¹⁰⁷ M. Smolarek, *Wyraź siebie – załóż bransoletkę! Ozdoby indywidualne a zbiorowe tożsamości*, [w:] *Moda w kulturze, sztuce i edukacji*, Lublin 2014, s. 124.

¹⁰⁸ E. Hall, *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, Warszawa 2001.

społeczny i majątkowy, a także poczucie własnej wartości. Osoby należące do tak zwanych wyższych sfer zawsze używały bogato zdobionych elementów czy drogich tkanin, by odróżnić się od niższych warstw. Od tysiącleci cenne towary, takie jak złoto, srebro czy jedwab mają swoje znaczenie kulturowe i symboliczne, dodają prestiżu. Już w czasach prehistorycznych ludzie pragnęli się wyróżniać, zdobili swoje ubrania piórami czy kośćmi zwierząt. Początki biżuterii, która ma na celu jedynie ozdabiać właściciela, sięgają czasów starożytnego Egiptu. W wywiadzie udzielonym tygodnikowi „Time” w 1957 r., Christian Dior, uważany przez wielu badaczy za ojca współczesnej mody, mówił:

(...) zdaje mi się, że kobiety – choć mężczyźni również – dążą instynktownie do pokazania się. W naszych przemysłowych czasach, wyznających zasady konwencji i uniformizacji, moda staje się ostoja elementów ludzkich, osobistych i niepowtarzalnych. Powinniśmy popierać nawet najbardziej ekscentryczne pomysły, chociażby dlatego, że chronią nas przed zalewem tandety i pospolitości. Naturalnie moda to przelotny i egotyczny kaprys, ale w naszych przyziemnych czasach należy bronić luksusu do ostatniego centymetra¹⁰⁹.

Moda może zmieniać się co sezon. W ostatnich latach przykładem może być zmiana przez kobiety szpilek na trampki w biznesowym *dress code*. Jacek Santorski, psycholog biznesu, twierdzi, że:

Potrzeba wygody jest potrzebą wojownika, który ma przetrwać. Obserwuję czasem kobiety, które się same stereotypizują – na wyjazd służbowy z dwiema przesiadkami wkładają szpilki. A przecież mogłyby sobie kupić buty na płaskim obcasie. Jednak one dla swojego wyobrażenia statusu, władzy wybiorą niewygodę. Moda bowiem służy ego, a nie wygodzie. Na ego składa się zaś przynależność i władza. Na pewnym etapie może jednak tak być, że atrybutem władzy jest wygoda, i te dwa porządki się spotykają. Mam wrażenie, że w modzie dla kobiet ma to miejsce właśnie teraz¹¹⁰.

Wyróżnianie się za pomocą stroju i jego ekscentrycznych elementów może powodować także wzrost prestiżu, w tym wypadku określanego w socjologii mianem prestiżu konwencjonalnego – udawanego, fasadowego. Podstawy, na których może zachodzić zjawisko prestiżu obejmować mogą

¹⁰⁹ Cyt za: D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. E. Melver, Warszawa 2010, s. 14.

¹¹⁰ G. Olbrych, *Trampkiem w system*, „Wysokie Obcasy” nr 4/967, 03.02.2018.

własność, urodzenie, zawód, wykształcenie, dochód i władzę, a zatem wszystko, co może odróżniać jedną osobę od drugiej. To odróżnienie występuje właśnie za pomocą odwołania się do mody:

Ubieramy się po to, by się podobać i by się sobie podobać, żeby uwodzić i żeby być kochanym... Ubranie jest właściwe człowiekowi, maskuje go i odsłania, zakrywa go i odkrywa, broni i chroni. Między naturą i kulturą, potrzebą i pożądaniami, użytecznością i błahością. Moda, oczywiście, jest po stronie kultury, po stronie pożądaniami¹¹¹.

J. C. Flugel zauważa, że potrzeba dekoracyjności jest jednym z fundamentalnych aspektów mody¹¹². Ten czynnik ściśle wiąże się ze wspomnianą przeze mnie wcześniej potrzebą estetyzacji rzeczywistości, która dokonywać się może właśnie na przykład za pomocą mody.

Czy tego chcemy, czy nie, moda dotyczy kreowania własnych ozdobników wpływających na nasz wizerunek – jest wizualną prezentacją jednostki dla reszty świata. To, jaki strój wybieramy, wpływa na to, jak widzimy świat i jak świat widzi (lub chcemy, by widział) nas. Człowiek może wcale się nie odzywać, ale jego strój mówi cały czas. McCracken w swojej książce *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* mówi o modzie jako o rodzaju języka. Stwierdza, że moda ograniczonym zestawem prefabrykowanych kodów, skróconym sposobem sygnalizacji miejsca i tożsamości, a także sposobem wykonywania współżycia społecznego, zarówno synchronicznie jak i diachronicznie. Jednak udowadnia, że ubrania są „czytane” nie jako poszczególne jednostki składające się w całości albo w warunki „typu społecznego” wywołanego przez ubranie (na przykład, gospodyni, hippis, biznesmen), ale w kategoriach wyglądu jako całości. W przypadku, gdy strój nie może być interpretowany jako całość, odbiorcy wybiorą z niego jeden element, na podstawie którego zbudują wizerunek¹¹³. Działanie to wynika między innymi z szybkich czasów w jakich obecnie żyjemy, chęci skracania wszelkich działań, także interpretacyjnych. Ludzie posługują się skrótami, operują stereotypami i

¹¹¹ A. Comte-Sponville, *Le gout de vivre. La mode, Officiel de la mode*, kwiecień 1996 r. cyt za Y. Kerlau, *Sekrety mody*, tłum. M. Kowalczyk, Wrocław 2014, s. 172.

¹¹² A. Lillethun, *Fashion and Identity*, [w:] *The Fashion Reader*, L. Welters (red.), Nowy Jork 2011, s. 190.

¹¹³ Y. Kawamura, *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*, Londyn 2004, s. 13.

oceniają często na podstawie tylko jednego wyróżniającego się elementu.

Pozawerbalny wizerunek tworzony dzięki modzie oddziałuje na wszystkie ludzkie zmysły. Prymarny jest oczywiście wzrok: widzimy, jak ktoś jest ubrany, jakiego koloru są ubrania, jak się układają. Dotyk pozwala ocenić jakość tkanin. Zapach materiałów i człowieka także wpływa na jego ocenę przez innych, to, czy czują się przy nim komfortowo. Irytujący zapach może zepsuć cały wizerunek, nawet jeśli pozostałe elementy są doskonale dobrane. Słyszając kroki danej osoby możemy odgadnąć jakiego rodzaju obuwie nosi – na płaskiej podeszwie, tenisówki, obcasy słupki czy szpilki. Znawcy mody będą potrafili wskazać nawet markę lub choćby półkę markową noszonego przez innych obuwia, tylko na podstawie odgłosów kroków. Moda pozwala wyrazić swoją płeć, orientację seksualną¹¹⁴, wiek, status społeczny, regionalną lub etniczną tożsamość, przynależność do subkultury czy wyznanie religijne (wciąż obecny w mocno religijnych społeczeństwach zwyczaj odświętnego ubierania się na nabożeństwo). Co ważne, moda pozwala także na „bawienie się” wizerunkiem, ciągłą jego zmianą, a nawet wyrażaniem kilku skojarzeń jednocześnie poprzez ten sam strój. Co istotne, tak samo jak w zależności tożsamości i wizerunku, tak i w przypadku kreowania wizerunku za pomocą mody mogą wystąpić różnice pomiędzy wizerunkiem zamierzonym a wizerunkiem odbieranym. To, jak jednostka postrzega i dobiera swój strój, może być inne niż to, jak jest on odbierany przez otoczenie. Co więcej, każda osoba z otoczenia może odbierać go różnorako. Stąd rodzić się może wiele interpretacji wizerunku.

„Moda daje do czytania pewną tożsamość (jeśli chcesz być tym, musisz się ubrać w ten sposób). Okazuje się, że ubierająca się modnie kobieta staje wobec czterech pytań: kto? co? gdzie? kiedy? Jej (utopijny) ubiór odpowiada co najmniej na jedno z tych pytań” – twierdzi Roland Barthes¹¹⁵. Poprzez modę, jednostka staje się sobą, jakiego chce, ale też sobą dopasowanym do otoczenia. Treść i forma, jaką obiera, dla każdego może znaczyć coś innego, bowiem dla jednej osoby ubranie drugiej osoby będzie tylko wyrazem jej gustu, estetyki, zaś dla innej – głębszą ideologią.

Zmiany zachodzące w modzie były w ciągu wieków związane z wieloma

¹¹⁴ Przykładem są geje, którzy w okresie przed epoką otwartości seksualnej, za pomocą określonych elementów ubrania, sygnalizowali swoją orientację innym gejom tak, by pozostać niezrozpoznanym przez heteroseksualne osoby. Ta praktyka jest nadal stosowana w miejscach, gdzie poziom tolerancji względem osób orientacji homoseksualnej jest niski.

¹¹⁵ R. Barthes, *System mody*, tłum. M. Falski, Kraków 2005, s. 249.

czynnikami, między innymi ze zmianami społecznymi, jak choćby fakt, że kobiety zaczęły nosić spodnie, związany był z przyznawaniem im większych swobód oraz praw. W latach 70. XX wieku, kobiety, nosząc spodnie nie tylko ulegały nowej modzie, ale też wyrażały swoją potrzebę bycia równymi z mężczyznami i posiadania tych samych praw.

Już w XIX wieku waga ubioru zaczęła przechylać się z symbolu statusu społecznego (którym jest do dziś) na rzecz symbolu manifestacji osobowości. Krzykliwe stroje, kapelusze i peruki wcześniej postrzegano jako samodzielne obiekty zainteresowania, nieodłącznie powiązane z wyrażaniem pozycji społecznej, jednak obecnie Goffmanowskie „presentation of self” traktowane jest jako wyraz prawdziwego charakteru jednostki¹¹⁶. Prezentacja owa ma się wyrażać także poprzez ubiór.

Wygląd jest komunikatem, który ludzie wysyłają do innych – w dzisiejszym świecie, pełnym uproszczeń, skrótów myślowych i zabiegania, oceniamy innych w ciągu kilku sekund, często jedynie po wyglądzie. Tak jednak było od zarania dziejów, odkąd człowiek zaczął ubierać się w coś więcej niż listek figowy. Ubrania dzieliły społeczeństwo wedle statusu społecznego i materialnego, określały przydział warstwowy, miejsce zamieszkania, rolę w społeczeństwie, a często także poziom inteligencji czy elegancji. Stroje miały ściśle podziały na codzienne, wieczorowe, balowe etc. Tego typu podziały na warstwy społeczne i okazje trwały silnie aż do lat powojennych XX w. Obecnie nasze ubrania cechują się (podobnie jak społeczeństwo) dużo większym egalitaryzmem, jednak nadal nie można odmówić im roli nadawania statusu. Mimo że oficjalnie w polskim społeczeństwie dawno nie ma już ostrego podziału na klasy społeczne, bowiem większość Polaków należy do klasy średniej, możemy dzielić się za pomocą ubrań, które wybieramy. Niektóre z nich są symbolami luksusu (marki uważane za luksusowe, np. Chanel, Prada, Louis Vuitton i tym podobne), inne mogą obniżyć status człowieka.

Po wpisaniu do wyszukiwarki Google haseł „filozofia” i „moda” otrzymamy ponad 68 milionów wyników (wyszukiwarka anglojęzyczna)¹¹⁷. Każdy człowiek może wykreować swój własny styl, swą własną „filozofię mody”, która pomoże mu nie tylko wykreować swój wizerunek, ale też uwolnić się od narzucanych przez media trendów – oczywiście jeśli poczuje taką

¹¹⁶ Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa 2010, s. 49.

¹¹⁷ www.google.com, [dostęp 10.11.2015 r.].

potrzebę. Może wybrać, czy chce, by ubranie go zdobiło czy szpeciło, czy ma chronić czy odsłaniać.

Co to znaczy jednak świadomie dobrany strój? Jak wygląda człowiek, o którym można powiedzieć, że jest dobrze ubrany? Przede wszystkim jego strój jest dobrany do okazji. *Dress code* jest nieodłącznym elementem wielu przestrzeni publicznych i okazji, na przykład w pewnych miejscach pracy, a także na imprezach obowiązuje wymagany strój. Na większości zaproszeń na formalne przyjęcia znaleźć można adnotację o *dress code*, na przykład: *casual*, *smart casual* czy *black tie*. Przybycie w stroju niedostosowanym do tego zapisu, zbyt formalnym (*overdressed*) lub niewystarczająco formalnym (*underdressed*), spowoduje dyskomfort gościa oraz gospodarza. Nawet jeśli zasady nie są pisane, ubiór i tak decyduje o przynależności do danej grupy. Osoby, które nie zwracają uwagi na te zasady, będą czuć się nieswojo. Mężczyzna noszący garnitur, który jest źle dobrany, ma za krótkie rękawy lub jest za szeroki, nigdy nie będzie traktowany poważnie, nawet jeśli posiada w swojej dziedzinie dużą wiedzę. Podobnie kobieta zakładająca na biznesowe spotkanie top odsłaniający brzuch, nawet jeśli jest modny (chyba, że pracuje w branży artystycznej), nie odniesie sukcesu. Mimo demokratyzacji mody i dostępności strojów, a także rosnącej akceptacji dowolności ubioru w różnych sytuacjach, pozostają obszary, które rządzą się swoimi prawami, do których jednostki muszą się dostosować. Jest to wymagane nie tylko ze względu na zasady *savoir-vivre'u* i szacunku do rozmówców, ale też z uwagi na fakt, że strój kształtuje wizerunek swego właściciela. W takich sytuacjach moda nie pomaga kształtować wizerunku i budzić szacunku otoczenia, bowiem najlepiej jest zdecydować się na klasyczne rozwiązania. Klasyka zresztą nigdy nie wychodzi z mody. Dobrym przykładem tego, jak moda kształtuje wizerunek, jest świat polityków. Nie ma już chyba na polskiej scenie politycznej osób, które nie zdawałyby sobie sprawy z tego, jak ogromny wpływ na ich wizerunek ma wygląd, w tym także ubranie. W przypadku polityków nie tylko klasyczne rozwiązania mają znaczenie, bowiem liczy się też dobór nowoczesnych tkanin, krojów i dodatków. Nowoczesnych, czyli aktualnie modnych, sygnalizujących, że polityk wie, co pasuje do jego sylwetki, ale też co jest popularne i zdobędzie sympatię wyborców. Ubiór polityka powinien być zawsze dostosowany do sytuacji. Nie powinien być niedbały tam, gdzie wymagana jest powaga urzędu, ani nie przesadnie oficjalny podczas wizyt w terenie. Wygląd zewnętrzny jest tak samo ważny jak treść

wypowiedzi. Zmiana sposobu ubierania się w przypadku wielu polityków, na przykład Andrzeja Leppera czy Aleksandra Kwaśniewskiego, pozwoliła im osiągnąć sukces.

Zasady ubierania się w zależności od sytuacji stanowią ważne narzędzie sprawnego poruszania się w przestrzeni społecznej. To, co w jednej grupie będzie uznane za piękne, inna może uznać za brzydkie lub nawet okaleczające, jak na przykład kolczyki lub tatuaże. To, jak „ozdabiają się” ludzie jest wyrażaniem ich pragnień, obaw i nadziei. Od wielu wieków użyte materiały czy kolory ubrań budują wizerunek człowieka, który je nosi. Inaczej postrzegana jest osoba odziana w kaszmirowy sweter bardzo dobrej jakości (bowiem i w przypadku kaszmiru istnieje znaczący podział na jakość i w związku z tym cenę produktu), a inaczej w bawełniany t-shirt. Znaczenie ma także marka, którą wybieramy czy projektant, który jest autorem odzieży, jaką nosimy. Ich prestiż, wartości, którymi się kierują mają niebagatelne znaczenie nie tylko dla samych odzianych, ale też dla wszystkich, którzy – nosząc ich ubrania – w pewien sposób utożsamiają się z owymi wartościami. Dobrym przykładem jest znana brytyjska projektantka Stella McCartney, która słynie z tego, że przypisuje swoim projektom głębsze wartości, takie jak troska o ekologię, wegetarianizm, a w materiałach brak naturalnych skór czy futer. Odbiorcy jej kolekcji cenią sobie oczywiście dobry design i wygodę ubrań, ale niebagatelne jest także to, że stoi za nimi etyka wytwarzania. Osoby noszące projekty McCartney pokazują światu, jakie wartości są dla nich istotne.

Podobnie jest w przypadku niektórych rodzajów ubrań, które nadają jednostce charakterystyczny wizerunek w oczach innych. Jest tak w przypadku skórzanych spodni, które kojarzą się ze stylem rock and rolla czy sukienką z obniżoną talią kojarzoną z modą lat 20. XX wieku. Dużą siłą wyrazu mają też popularne obecnie koszulki z nadrukowanymi napisami, które mają pokazać osobowość właściciela. Napisy można oczywiście stworzyć samemu, jednak na polskim rynku jest kilku młodych, niszowych projektantów, którzy wyspecjalizowali się w tworzeniu takich t-shirtów. Nazwy marek, takie jak Shameless (Bezwstydnie), She's a riot (w wolnym tłumaczeniu: Ona jest buntowniczką) czy Local Heroes (Lokalni Bohaterowie) wskazują na wartości, którymi kierują się osoby noszące ich projekty. „Shameless określa styl życia!

Bezwstydne życie!" – mówią twórcy marki.¹¹⁸ Bezwstydne, bo zgodnie z ich przekonaniem, tego, co chce się powiedzieć, nie powinniśmy się wstydić. O naszych emocjach i przekonaniach należy mówić. Pomóc w tym mają odważne hasła zapisane charakterystyczną czcionką na prostych, białych t-shirtach. Oto niektóre z nich: „Niby nie ma ideałów, a jednak jestem“, „Mam być szczerą czy miłą?“, „Let's do it" czy "Enough about you, let's talk about me". „Chodzi tylko o to aby być sobą, nie zważać na innych, nie przejmować się ich opinią, robić to na co mamy ochotę i nie czuć przy tym wstydu!" – twierdzi Lena Urbańska, założycielka marki¹¹⁹.

Hasła na koszulkach marki She's a riot nawiązują często do bieżących wydarzeń i elementów popkultury, takich jak seriale czy filmy. Niektóre z nich odnoszą się także do znanych postaci, na przykład ze świata mody. Humorystyczne hasła kreują wizerunek osoby, która wyróżnia się poczuciem humoru i oryginalnym stylem. Projekty marki nosi wiele znanych osób w Polsce, co także podnosi jej prestiż.

Zakładając koszulkę z jednym z tego typu haseł, nieuchronnie narażamy się na to, że będziemy z owym hasłem utożsamieni. Nosząc je na piersi, dajemy do myślenia otoczeniu, w jakiś sposób prowokujemy, zachęcamy do dialogu, wyrażamy siebie. Dlatego t-shirty z napisami, zwłaszcza wspomniane wyżej, najprostsze, w których na białym tle są mocne, czarne litery, mają tak duży wpływ na kreowanie wizerunku.

Już w latach pięćdziesiątych minionego stulecia, amerykańscy naukowcy z Texas University przeprowadzili badanie, którym dowiedli, w jak dużym stopniu strój wpływa na zmiany ludzkich postaw. W pierwszym etapie eksperymentu mężczyzna ubrany we flanelową koszulkę i dżinsy przechodził przez ulicę na czerwonym świetle. Wówczas jego śladem podążyło kilku, wiedzionych wyłącznie siłą sugestii, przechodniów. Jednak, kiedy ten sam człowiek zamienił wygodną flanelę na garnitur, wraz z nim przepisy ruchu drogowego złamało 3,5 razy więcej osób. To badanie pokazuje, jak wielką siłą perswazji może mieć wizerunek zewnętrzny.

O sile mody w służbie kreowania wizerunku świadczą także czasy kryzysu ekonomicznego lub społecznego, w których, mimo niestabilnej sytuacji

¹¹⁸ Shameless Facebook, www.facebook.com/letsbeshameless, [dostęp 15.12.2015 r.].

¹¹⁹ Polska moda: Shameless, <http://www.snobka.pl/artykul/polska-moda-shameless-16580>, [dostęp 15.12.2015].

społecznej, ekonomicznej czy politycznej, większość osób nadal chce dobrze się prezentować. Przykładem z ostatnich lat jest tak zwany „efekt czerwonej szminki” zaobserwowany po globalnym kryzysie finansowym z 2008 roku. Wiele kobiet nie mogło pozwolić sobie na większe zakupy odzieżowe ze względu na panującą sytuację finansową, jednak nadal chciały być atrakcyjne, dobrze wyglądać i móc kupić sobie coś eleganckiego. Wybierały zatem czerwoną szminkę, której zakup nie jest aż tak bardzo kosztowny, jak w przypadku ubrań, a mimo to podkreśla kobiecą urodę i sprawia, że osoba ją nosząca czuje się piękna i wyjątkowa. Zatem nawet w trudniejszych momentach historycznych ludzie przykładają wagę do tego, jak wyglądają. Podobna sytuacja miała miejsce w PRL, kiedy to dostęp do wszystkich dóbr materialnych, a w szczególności ubrań i dodatków, był mocno ograniczony. Jak wiadomo, potrzeba rodzi fantazję i kreatywność. Kobiety tamtych czasów tworzyły swoją odzież ze wszystkich materiałów, które tylko udało im się zdobyć – także z zasłon, koców, tapicerki i tym podobnych. „Prawdziwa moda polega na tym, by znaleźć coś nowego, czego nie mają inni” – mówił Andrzej Wajda, reżyser¹²⁰.

Istotnym aspektem w kontekście wykorzystywania mody do kreowania wizerunku jest personalizacja. To trend obecny na różnych polach konsumpcji dóbr, poczynając od zakupu kosmetyków, poprzez ubrania, a kończąc na zakupach samochodu czy mieszkania. Polega on na tym, że marka umożliwia swemu klientowi wybranie parametrów, kolorów, rozmiarów czy innych charakterystycznych dla danego przedmiotu czy usługi aspektów. W ten sposób ma on możliwość stworzenia sobie rzeczy, która jest wyjątkowa, tylko dla niego i przez niego niejako zaprojektowana. Konsumenci mają do wyboru zatem różne kolory tapicerki w samochodzie i kolor nadwozia, podwozia a nawet elementów wewnętrznych w samochodzie, kolor sznurówek w butach i dobrany do nich kolor podeszwy. Powstają oryginalne połączenia, które pozwalają się cieszyć danej osobie wyjątkowym przedmiotem i mieć poczucie, że wyróżnia się z tłumu. Oczywiście aż do momentu, gdy nie spotka na swej drodze osoby, która ma taką samą fantazję i wybrała te same kolory. A może to byłby początek interesującej przyjaźni?

Niemniej jednak personalizacja w modzie jest obecnie bardzo silnym trendem. By zostać swoim własnym projektantem, nie trzeba kończyć studiów w tym kierunku ani nawet mieć silnie rozwiniętego zmysłu estetycznego,

¹²⁰ Film *Political Dress*, reż. Judyta Fibiger, 2011.

bowiem zawsze można liczyć na pomoc sprzedawcy. Wspomniany wyżej przykład marki Hermes, która praktykę personalizacji stosuje od lat jeszcze do niedawna był wyjątkiem. Jedną z pierwszych wielkich, światowych marek, która postanowiła rozpocząć akcję skierowaną do szerszego targetu była Prada. Włoska marka uruchomiła w 2014 r. akcję „Zaprojektuj swoje buty Prady”. W butikach można poczuć się jak w pracowni krawieckiej – wybrać skórę, kolor, obcas, podeszwę oraz wykończenia obuwia. Powstaje unikatowa para butów naszego autorstwa sygnowana przez Pradę. Jest to zatem połączenie wyobraźni i wysokiej jakości, które pozwala na kreowanie swego unikalnego wizerunku i wyróżnienie się (jeśli oczywiście jednostka odczuwa taką potrzebę). Torby i buty Valentino z ćwiekami ze słynnej kolekcji Rockstud to już klasyka mody. Marka co sezon tworzyła je w różnych wersjach. Teraz w sklepie Valentino można w wybranym modelu wymienić ćwieki na symbole czy inicjały. Inicjały można też zamówić na torebkach marki Bottega Veneta czy Tous. Także marki ze średniej półki rynkowej idą w ślady wielkich projektantów. Na stronie internetowej marki Nike znaleźć można aplikację Nike ID, która pozwala samodzielnie zaprojektować buty. Na bieżąco można też oglądać projekt i wprowadzać w nim zmiany. Podobny mechanizm ma w swojej ofercie polska marka obuwnicza Loft 37, która zajmuje się ręcznym szyciem butów.

Personalizacja pozwala jednostkom nie tylko wykazać się kreatywnością, ale też wyróżnić się na tle innych osób oraz osiąść rzecz idealną dla nich samych. „To dopiero początek. Za chwilę będziemy mogli współprojektować ubrania i akcesoria wielkich marek na Facebooku czy Instagramie” – przewiduje Anjali Mullany, specjalistka od prognozowania trendów¹²¹.

Według Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego wizerunek oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym – w przypadku polityków) „szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru”¹²². Celem budowania wizerunku jest wywołanie u odbiorców pozytywnego wyobrażenia jednostki i zbudowanie w mediach obrazu, który w najpełniejszy sposób odpowiada oczekiwaniom odbiorców – w przypadku blogerów są to oczywiście czytelnicy bloga oraz obserwatorzy

¹²¹ I. Lekiewicz, *Zaprojektuj swoją Pradę*, „Elle” nr 8/2014, s. 39.

¹²² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk, 2006, s. 153

innych kanałów prowadzonych przez blogera w social mediach. Stąd też blogerzy będą kreować swój wizerunek po części z myślą o swoich odbiorcach tak, by było ich jak najwięcej i byli usatysfakcjonowani. Jeżeli zatem audytorium nie oczekuje od blogera wyrazistego wizerunku, może być on nawet mdły, nijaki i banalny, jeśli tylko zależy mu na jak największej ilości obserwatorów bloga.

Podsumowanie

W ramach podsumowania powyższych rozważań przytoczę *case study* dotyczące wpływu mody na kreowanie wizerunku. W sierpniu 2014 r. jeden z najbardziej znanych polskich blogerów modowych, Tobiasz Kujawa, autor bloga Freestyle Voguing, który często podejmuje kontrowersyjne tematy oraz komentuje branżę modową, poruszył temat letniej odzieży na polskich ulicach. We wpisach na swoim fanpage'u na Facebooku oraz na blogu stwierdził, że Polacy latem ubierają się po prostu źle. Nieestetyczne ubrania niedopasowane do okazji, brak higieny, nie wspominając już o braku podążaniu za modą, to główne zarzuty blogera wobec polskiej ulicy. W swoim wpisie na blogu, twierdzi, że moda ma ogromny wpływ na wizerunek i to, jak jesteśmy postrzegani przez otoczenie i oczywiście, że osoby ubrane w ten sposób są postrzegane negatywnie.

Gregory P. Stone stworzył teorię mówiącą, że ubiór jest działaniem człowieka skierowanym na innych. Sens i istota ubioru ujawniają się dopiero w interakcji z drugą osobą. Pojawiają się tutaj dwa kierunki – intencja osoby, która zakłada konkretne rzeczy z konkretnego powodu i recenzja odbiorcy, a raczej odbiorców, bo rzadko przebywamy w tak kameralnych warunkach. W ten sposób możemy nawiązywać relacje, ustalać i rewidować role społeczne, jak i miejsca w hierarchii (...) Lubimy ładne opakowania. Czemu więc sami nie chcemy się ładnie zapakować? Twierdzenie, że to wolność, jest bzdurą. To najzwyczajniejsze lenistwo. Abnegacja spowodowana tym, że nie wymagamy od siebie wzajemnego szacunku. Polacy nie mają już świadomości, co im wypada, a co nie. Upojeni wolnością, która daje im złudną wygodę, mogą wyjść w centrum miasta praktycznie w bokserkach i nie widzą w tym nic złego ¹²³.

¹²³ T. Kujawa, *Letnia Depresja*, Freestyle Voguing, www.freestylevoguing.com, 11.08.2014, [dostęp 12.06.2016 r.].

Na zakończenie tej refleksji bloger zadaje pytanie retoryczne: jak traktować sytuację, w której jedyną wytyczną ubioru staje się bezrefleksyjna wygoda? Czy w takiej kategorii możemy mówić o szacunku dla innych, otoczenia, sytuacji?

Wpisy wywołały oburzenie i falę krytyki w kierunku autora. Liczni komentatorzy zarzucali mu, że przywiązuje zbyt dużą wagę do ubioru, że strój tak naprawdę nie ma znaczenia i liczy się wygoda, a każdy powinien nosić to, co mu się podoba, bez względu na walory estetyczne. Większość osób nie zgadzała się z opinią Kujawy, że moda i to, co nosimy, ma wpływ na wizerunek. Twierdzili, że ubiór jest całkowicie nieistotny. Niektórzy sięgali nawet po mocniejsze argumenty i skupiali się na wartościach wewnętrznych, takich jak inteligencja czy osobowość, które „budują” człowieka, a wizerunek zewnętrzny nie ma dla nich żadnego znaczenia.

We wpisie pojawiła się także wypowiedź stylistyki i personal shopperki, Moniki Jurczyk, doradczynie do spraw kreowania wizerunku:

Wierzę w moc ubrań. Wielokrotnie widziałam, że zmiana stylu to tylko pierwszy krok i wstęp do dalszych zmian. Podczas jednego z projektów dotyczącego stylu biznesowego, jedna czerwona marynarka zdziałała cuda. Bezrobotna kobieta stojąc przed lustrem w nowych ubraniach stwierdziła, że dzięki nim wierzy, że ona również może osiągnąć sukces, bo wygląda jak kobiety, którym zawsze zazdrościła przebojowości. (...) Inna klientka po metamorfozie poczuła się tak dobrze, że postanowiła doświadczać nowych rzeczy, uczyć się i podróżować. Skończyło się to wielkim love story po 40tce. Nie lubię metamorfoz, których powodem jest tylko i wyłącznie próżność, bo nie ma w tym nic prawdziwego. Gdy wynika z głębszych potrzeb faktycznie ma moc wpływania na całe życie¹²⁴.

Już w XIX wieku wybitny filozof Herbert Spencer twierdził, że świadomość bycia dobrze ubranym daje wolność i bezpieczeństwo, którego nie dają nawet filozofia czy religia. Wówczas zdanie to dotyczyło wszystkich warstw społecznych i jest aktualne do dziś.

¹²⁴ Ibidem, [dostęp 12.06.2016 r.].

Rozdział 2

Media społecznościowe jako przestrzeń Internetu służąca kreowaniu wizerunku

Każdego roku świat staje się trochę mniejszy, trochę bardziej społeczny, trochę lepiej połączony.

Gary Vaynerchuk¹²⁵

2.1. Społeczeństwo sieci i społeczeństwo wizerunku

Obecne społeczeństwo jest społeczeństwem usieciowionym złożonym z siatki połączeń. Koncepcja społeczeństwa sieci kładzie nacisk na formę oraz organizację przetwarzania i wymiany informacji. Społeczeństwo sieci można zdefiniować jako formację społeczną, w której istnieje infrastruktura sieci społecznych i medialnych kształtujących podstawowy sposób jego organizacji na wszystkich poziomach (jednostkowym, grupowym i społecznym)¹²⁶. Nacisk i zainteresowanie w społeczeństwie sieci kierowane są na jednostkę częściej niż na ogół, mamy do czynienia z epoką indywidualizacji i chęci kreowania jednostkowego wizerunku, wyróżnienia się. Są to dwa sprzęgające się mechanizmy, które możemy zaobserwować na wielu płaszczyznach życia. O tym zjawisku pisałam w pierwszym rozdziale, gdy poruszyłam temat mody w kontekście tychże dwóch zjawisk: indywidualizacji, a jednocześnie chęci zjednoczenia się z innymi, utożsamiania się z większymi grupami.

Podobnie kształtuje się kwestia działania człowieka w social mediach: dąży do wyróżnienia się – stąd popularność profili społecznościowych, w których każdy ma swoją własną stronę-wizytówkę oraz blogów, gdzie autor może zamieszczać treści, jakie tylko sobie życzy. Koncepcja tworzenia w sieci swojego wizerunku i zależność wizerunku wirtualnego i pozawirtualnego jest obecnie przedmiotem zainteresowania wielu badaczy społecznych kultury Internetu. W swej pierwszej fazie rozwoju Sieć składała się ze stron

¹²⁵ G. Vaynerchuk, *Jab, Jab, Jab, Right Hook. How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, Nowy Jork 2013, s. 171.

¹²⁶ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 36.

internetowych umożliwiających jedynie odbiór treści. Internet wykorzystywany był głównie do komunikacji jednostronnej. Ludzie korzystali z Sieci głównie po to, by odnaleźć coś w wyszukiwarkach, sprawdzić portale informacyjne. Obecnie Internet oczywiście nadal w dużym stopniu pełni funkcję informacyjną, ale coraz częściej użytkownicy korzystają z niego, by się ze sobą komunikować. By wyszukiwać treści nie tylko tworzone przez specjalistyczne portale, ale też przez zwykłych ludzi. Takimi osobami są na przykład blogerzy, którzy na swoich stronach zamieszczają wybrane przez siebie, najczęściej stworzone samodzielnie, treści. Obecnie Sieć zmierza w kierunku grupowej współpracy, umożliwiającej interakcje oraz zaangażowanie w kreowanie treści serwisów internetowych. Najbardziej popularnymi usługami Sieci są media społecznościowe oraz blogi. Ich istotą jest umożliwianie kreowania i wymiany przez użytkowników różnorodnych treści. Mogą one być tworzone przez nich, ale nie muszą. Treści te mogą być potem przekazywane dalej przez innych użytkowników.

Media społecznościowe są częścią nowych mediów, które oznaczają:

- nowe doświadczenia tekstualne – nowe rodzaje form tekstualnych i gatunkowych oraz wzorców odbioru mediów,
- nowe sposoby reprezentacji świata,
- nowe relacje między podmiotami – nowe sposoby użytkowania i odbioru oraz tworzenia przekazu, komunikacja dwukierunkowa,
- nowe doświadczenie relacji pomiędzy społecznością i tożsamością – zmiany w społecznym i osobistym odczuwaniu czasu i miejsca mające wpływ na odbieranie samych siebie i kreowanie swojego wizerunku.

Media społecznościowe dają gwarancję szybkiej informacji (co nie znaczy prawdziwej), jej dostępności i pozornej wiarygodności, gdyż pochodzą ze źródła – na przykład można być pewnym, że informacje zamieszczone na profilu danej marki czy blogera są prawdziwe, ponieważ zostały one zamieszczone przez nich samych. A zatem można mieć do czynienia z informacją „z pierwszej ręki”. Jako jedyne social media mogą reagować na wydarzenia w tak zwanym „real time”, komentować je i się do nich ustosunkowywać. Co więcej, kanały te dają tyle możliwości angażowania użytkowników, że pozwalają firmom jeszcze lepiej docierać do swych odbiorców, tym samym kreując wizerunek i wpływając na społeczne interakcje. Coraz więcej marek komunikuje się w sposób naśladowujący zwyczajnych

użytkowników: poprzez zamieszczanie zdjęć, które wyglądają jak zrobione przez zwykłego człowieka, a nie markę czy poprzez zwracanie się do fanów per „ty”. Grafiki bez loga marki, imitujące zrobione przez użytkowników, dają większe poczucie intymności i budowania więzi z marką. Firmy chcą być blisko swego odbiorcy, tak, jak od dawna robią to blogerzy. Chcą zmniejszyć naturalną niechęć jednostki do odbierania komunikatów marketingowych marki. Tego typu działania stosowały na swoich facebookowych profilach na przykład Coca Cola czy Levi's. Marki na bieżąco muszą dostosowywać się do zmieniających się potrzeb konsumentów i wychodzić im naprzeciw, by przetrwać na rynku i kreować swój pozytywny wizerunek. A potrzeby w social mediach zmieniają się nieustannie, dlatego strategie komunikacji powinny być weryfikowane tak często, jak wymaga tego świat nowych mediów. Ważne jest, by stale obserwować działania firm i użytkowników w tych kanałach, by dostosować komunikację do trendów. Tutaj zmiany zachodzą bowiem dużo bardziej dynamicznie niż w przypadku tradycyjnych mediów, takich jak telewizja czy prasa, a nawet w przypadku innych digitalowych mediów, jak portale internetowe. Social media zmieniają nie tylko system przepływu informacji, ale też zmieniają społeczeństwo.

Użytkownik mediów społecznościowych dąży do połączenia się z innymi, wymiany informacji, przemyśleń i wrażeń, podzielenia się częścią swojego życia i podejrzania, jak żyją inni. W społeczeństwie sieci najważniejsza jest komunikacja bezpośrednia i zindywidualizowana lub pozornie zindywidualizowana – stąd mnogość miejsc, w których można znaleźć przekaz dostosowany do odbiorcy, grupy tematyczne czy blogi poświęcone danemu zjawisku. Badacze wyróżniają różne role, jakie poszczególni użytkownicy odgrywają w social mediach. Większość treści jest tworzona jedynie przez 10% wszystkich z nich korzystających. Zatem w przypadku, gdy marka poszukuje współpracy z liderami opinii lub potrzebuje dotrzeć z komunikacją do określonych grup docelowych – wyszukuje najaktywniejszych użytkowników, co w znacznym stopniu ułatwia proces komunikacji¹²⁷.

¹²⁷ M. Kozłowski, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012, s. 123-124.

2.2. Media społecznościowe jako „cyfrowa kokaina”

Z Internetu, w tym także social mediów, korzystamy coraz więcej. Jak pokazują badania korzystanie ze smartfona czy laptopa może być tak samo uzależniające jak zażywanie narkotyków. Peter Whybrow, psychiatra z University of California, nazywa smartfona „cyfrową kokainą”¹²⁸. Wszystkie nowe aktualizacje pojawiające się w social mediach są traktowane przez ludzki mózg jak nagrody (uruchamia wtedy produkcję dopaminy), dlatego może stać się od nich uzależniony i wciąż chceć na przykład nowych polubień swoich zdjęć czy statusów – staje się wówczas uzależniony od uwagi swoich znajomych oraz ich znajomych, może też sztucznie kreować nowe treści, by tylko zostały „polubione”. By zdobyć kolejne aktualizacje, użytkownik cały czas kreuje swój wizerunek, często kosztem życia offline: zamiast jeść obiad, fotografuje go i zamieszcza zdjęcie na Instagramie, a potem czeka na komentarze i „lajki”. Zamiast cieszyć się towarzystwem znajomych, robi kolejne zdjęcia, publikuje statusy i chwali się tym, co aktualnie razem robią. Takie zachowania mają być aprobatą dla wrzucanych przez niego treści oraz potwierdzeniem jego wartości. Także blogerzy ulegają tym trendom. W ich przypadku zdjęcie musi być idealne, zatem trzeba poświęcić zrobieniu mu (a następnie obróbce technicznej) większą ilość czasu, co jeszcze bardziej odziera blogera nie tylko z prywatności, ale też z wartościowego czasu spędzanego z przyjaciółmi czy rodziną.

Takie zjawiska powodują, że urządzenia zaczynają przejmować kontrolę nad zachowaniami, a ludzie wolą kreować swój wizerunek online niż offline, ponieważ jest to łatwiejsze i szybsze. Wystarczy zamieszczać treści i komentować profile, które według użytkownika pozytywnie wpłyną na jego wizerunek. Rodzi się jednak pytanie, czy jest to wizerunek prawdziwy, bowiem w social mediach możemy wkładać różne maski. Tylko od autora zależy, czy to, co przedstawi światu będzie zgodne z jego prawdziwą tożsamością czy nie. Tymczasem w świecie offline kreowanie wizerunku wymaga dużo więcej czasu i wysiłku. Oczywiście najlepszym rozwiązaniem jest tworzenie wizerunku, który jest spójny w obu tych przestrzeniach – online i offline. Dzięki temu możemy poznać osoby, które nam odpowiadają, bo interesują się tym samym

¹²⁸ R. Zuckerberg, *Dot.scomplikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzółka, Warszawa 2014, s. 119.

lub prowadzą podobny tryb życia, co my. Jeśli jest się autentycznym i transparentnym, łatwiejsze staje się przyciągnięcie do siebie odpowiednich osób. Podobnie w przypadku publicznych osób, na przykład blogerów. Znanym blogerom trudno byłoby stworzyć dwa osobne wizerunki: internetowy i offline, gdyż mogliby szybko zostać zdemaskowani, na przykład jeśli blogerka modowa szczyca się eleganckim stylem ubierania się, ubierałaby się na co dzień w sportowym stylu, a na blogu pokazywała jedynie stylizacje w stylu eleganckim.

W dzieleniu się treściami trzeba także zachować umiar dlatego, że jedne z nich mogą nie zgadzać się z innymi, przez co wizerunek jest niespójny. Pracująca matka może oczywiście zamieścić od czasu do czasu zdjęcie swojego dziecka, jednak jeśli jej profil obserwowany jest przez osoby z branży, może w ten sposób zaszkodzić swojemu profesjonalnemu wizerunkowi, zwłaszcza, jeśli do tej pory na profilu stawiała siebie w roli eksperta i wypowiadała się głównie na tematy zawodowe. Z drugiej strony, tego typu prywatne zdjęcia mogą „ocieplić” wizerunek, pokazywać ludzką, intymną stronę nawet największego pracoholika. Do nas należy wybór czy będziemy kreować swój wizerunek jako osoby wyłącznie skupionej na karierze zawodowej czy włączymy też do niego inne role, które pełniimy – na przykład matki, żony czy podróżniczki. Chcemy tego czy nie, każdy czynnik ma bowiem znaczenie. Niektóre kanały pozwalają na pokazywanie wizerunku składającego się z różnych składowych naszego życia, inne skupiają się na konkretnych dziedzinach. Na przykład platformy społecznościowe, takie jak LinkedIn czy GoldenLine mają na celu zaprezentowanie profesjonalnego wizerunku, osiągnięć zawodowych i ścieżki kariery. Nie ma tam miejsca na pokazywanie swojego życia prywatnego. Natomiast kanały takie jak Facebook czy Twitter mogą pomóc kreować wizerunek zarówno z uwzględnieniem życia prywatnego, jak i zawodowego. Badania przeprowadzone na Wharton School of University of Pennsylvania pokazują też, że osoby, które nie chcą dzielić się na Facebooku szczegółami ze swojego prywatnego życia, są mniej lubiane niż te, które robią to chętnie¹²⁹. Wynika to zapewne z faktu, że w każdym człowieku chcemy widzieć człowieka. Ludzie lubią pracować i przebywać z kimś, kogo dobrze znają i z kim mogą nawiązać przyjacielskie relacje. Dobrym potwierdzeniem tej tezy są blogerzy, których życie prywatne stało się życiem zawodowym. W ich przypadku nie ma tej granicy, a wszystko, co prezentują na swoich profilach, ma charakter

¹²⁹ Ibidem, s. 214.

zarówno prywatny, jak i zawodowy. Życie jest ich pracą, dlatego też są tak bardzo autentyczni i popularni.

Na wizerunek jednostki w mediach społecznościowych ma wpływ wszystko to, co pojawia się na jej profilu: nie tylko treści zamieszczane przez nią, ale też to, co zamieszczają tam inni użytkownicy, znajomi oraz nieznajomi. To, jak dana osoba reaguje na te posty, także ma znaczenie – czy je kasuje (jeśli są według niej negatywne lub nie pasują do jej wizerunku), czy w jakiś sposób je komentuje. W przypadku blogerów lub marek ten aspekt jest jeszcze ważniejszy niż w przypadku „zwykłych” ludzi, ponieważ na ich profilach każdego dnia pojawia się bardzo dużo komentarzy lub postów. Marki często korzystają z pomocy agencji interaktywnych, które prowadzą ich konta w social mediach (stąd popularność stosunkowo nowego zawodu social media managera), ale blogerzy najczęściej radzą sobie sami. A nierzadko muszą poradzić sobie z tłumem nie mniejszym niż ten, który szturmuje profile znanych marek. Odpowiadanie na komentarze takiej liczby osób i reagowanie na ich potrzeby nie jest łatwe, zwłaszcza, że nie jest to jedyne zajęcie, któremu w ramach swojej pracy muszą oddawać się blogerzy.

2.3. Hejt i negatywne komentarze

Marki oraz blogerzy często spotykają się z negatywnymi komentarzami. Wyrażenie swojej opinii nigdy nie było tak łatwe, jak w czasach social mediów, gdzie wystarczy kilka minut, by zniszczyć czyjś wizerunek. Warto jednak pamiętać, że poprzez negatywne komentarze kreujemy też swój własny wizerunek, ponieważ tekst jest podpisany imieniem i nazwiskiem autora. Jeden negatywny komentarz może wywołać dyskusję wśród użytkowników, którą czasami trudno zatrzymać – to tak zwany „efekt kuli śnieżnej”. W ten sposób przeciętni użytkownicy mogą mieć większy wpływ na wizerunek marki czy blogera niż profesjonalni recenzenci czy nawet główne media. Nie można ich zatem lekceważyć. Zdarzyło się, że na przykład któryś z użytkowników złożył publiczną skargę na jednego z pracowników sklepu spożywczego w formie komentarza na profilu marki. W wyniku tego komentarza osoba ta straciła pracę w sklepie, a wizerunek marki oczywiście ucierpiał. Social media „wydobywają” wszystkie aspekty działań marki czy blogera i niestety nie wszystkie można kontrolować. Co nie zmienia faktu, że na negatywne komentarze należy

reagować.

Tworzone są strategie zarządzania kryzysowego w social mediach, stosowne polityki odpowiadania na negatywne komentarze oraz tak zwane aplikacje *house rules*, czyli wskazówki dla fanów, jak komunikować się na profilu marki. Znajdują się tam różnego rodzaju zastrzeżenia, na przykład, że komentarze zawierające wulgaryzmy lub obrażające innych użytkowników będą kasowane przez moderatorów. Niektóre marki w reakcji na niezadowolenie klienta proponują rekompensatę: zniżkę na kolejną usługę, zestaw gadżetów lub, w przypadku marek spożywczych, dodatkowy produkt. Są jednak marki, które wykazują się wyjątkową empatią zasługującą na uznanie. Na przykład producent czekolady Milka otrzymał wiadomość od klienta zawierającą informacje o znalezionym w czekoladzie kawałku skorupki orzecha (co doprowadziło do złamania jego zęba). Firma postanowiła pokryć koszty leczenia stomatologicznego, wysłała do niego oficjalny list z przeprosinami oraz zestaw produktów. Sam poszkodowany opublikował zdjęcia przesyłki, a na forum podziękował i wyraził podziw dla takiego rozwiązania sprawy. W październiku 2014 roku, Monika Czaplicka, prowadząca fanpage „Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy” zgłosiła reklamację na fanpage'u E. Wedel, że torcik wedlowski nie do końca spełnił jej oczekiwania. Marka przeprosiła publicznie i prywatnie oraz przesłała autorce komentarza... pięć torcików wedlowskich, które oczywiście zostały uwiecznione na zdjęciu zamieszczonym na fanpage'u „Kryzysów...”.

Przed epoką popularności social mediów tego typu reklamacje były składane dużo rzadziej i wymagały długotrwałego procesu, a klient raczej nie mógł liczyć na szybkie i atrakcyjne zrekompensowanie swej straty. W social mediach reklamacje widoczne są dla wszystkich użytkowników, więc marce zależy na tym, by sprawę załatwić szybko i tak, by klient był zadowolony, a inni widzieli, że mogą obdarzyć firmę zaufaniem i nawet jeśli będą mieć wobec niej zarzuty, zostaną one wynagrodzone. Kryzys może wywołać nawet jeden post czy komentarz, ale równie szybko można go zażegnać. Cały proces składa się z emocji: zarówno po stronie klienta, jak i marki, i to emocje mają tutaj kluczowe znaczenie. A żeby dotrzeć do sedna emocji, marka powinna tak rozmawiać z użytkownikiem, by poczuł się doceniony, szanowany oraz by miał wrażenie, że marka jest jego partnerem w dialogu, a nie firmą, która tworzy dystans – jak to miało miejsce przed epoką nowych mediów. Oczywiście kryzys

zapoczątkowany w social mediach może przenieść się na rzeczywistość pozawirtualną i dotrzeć na przykład do tradycyjnych mediów. Rzadko jednak ma miejsce sytuacja odwrotna, bowiem media społecznościowe są zawsze pierwszym kanałem, gdzie pojawiają się nowe informacje – mają przewagę nad tradycyjnymi mediami, takimi jak prasa czy telewizja, ale też nad innymi portalami internetowymi, nawet o charakterze newsowym. Wynika to z faktu, że większość internautów korzystających z social mediów zagląda do nich w pierwszej kolejności, zanim jeszcze wejdą na inne strony i to z nich czerpie wiedzę.

2.4. Nowe sposoby kreowania wizerunku w Sieci

Media społecznościowe zmieniły sposoby kreowania wizerunku marki, a także jej komunikacji z klientem, dlatego marki muszą dostosować się do tych zmian, by przetrwać na rynku. Marki i blogerzy muszą pamiętać o komunikacji w kontekście społecznym, wyzwaniem dla nich jest fakt, że ich profile w social mediach to miejsce, gdzie wizerunek kreują nie tylko one same, ale też ich klienci i czytelnicy. To oni współtworzą wizerunek, a ich działań nie da się przewidzieć czy zaplanować. Dialog jest publiczny, toczy się tu i teraz na wielkiej, światowej agorze. Nie wiadomo, kto w nim uczestniczy – oraz kto i z jaką siłą się w niego zaangażuje. Źródłem potencjalnego kryzysu może stać się wszystko: od jednego słowa po kolor na grafice postu. Społeczność skupiona wokół danego profilu jest zarazem jego wartością, jak i źródłem potencjalnych problemów. Jednym z takich problemów jest przykład firmy Nestle. W 2012 roku organizacja Greenpeace nakręciła film, w którym ukazała markę spożywczą jako odpowiedzialną za zniszczenie indonezyjskich lasów deszczowych oraz żyjących w nich orangutanów. Reakcja obserwatorów Nestle na firmowym profilu na Facebooku była natychmiastowa – negatywne komentarze oraz przerabianie logo napisem „Killer” w miejscu „Kit Kat”. Marka, zamiast wydać oficjalne oświadczenie i zareagować w neutralny sposób na komentarze, zdecydowała się je skasować. Takie cenzurowanie wypowiedzi oczywiście nie spodobało się internautom, a wizerunek marki ucierpiał. Sprawę nagłośniły także główne media.

Niestety wiele firm nie docenia siły oddziaływania mediów społecznościowych, traktują je lekceważąco. W odróżnieniu od wielu marek,

blogerzy doskonale odnajdują się w tej rzeczywistości, ponieważ jest ona dla nich ich naturalnym światem działania, od którego zaczynają i na którym kończą. Blogerzy także czasami stają się uczestnikami kryzysów – bardzo często jako osoby poszkodowane w starciu z marką. Niektórzy z nich specjalnie wywołują tego typu „afery”, by zyskać popularność. Za sprawą blogerki Fashionelki i jej konfliktu ze sklepem Schaffashoes wielu konsumentów dowiedziało się, że w razie problemów ze współpracą z marką social media stanowią ogromną siłę. Zwłaszcza jeśli jest się kimś już choć trochę rozpoznawalnym w Sieci. W upublicznionej na Facebooku wymianie wzajemnych pretensji i roszczeń e-sklep przybrał nagle ton skrajnie oficjalny, grożąc blogerce urzędem skarbowym. Fashionelka zyskała na popularności jako blogerka, która nie dała się zastraszyć marce i w spornej sprawie osiągnęła swój cel.

Dzięki temu, że w mediach społecznościowych spotykają się osoby z różnym pochodzeniem i o różnych doświadczeniach życiowych, ich współpraca może być bardzo bogata w nowe przemyślenia, kreatywna, mogą tworzyć wspólnie nowe idee. Wykorzystuje to wiele marek, które proponują swoim fanom działania typu *crowdsourcing* poprzez zachęcanie ich do współpracy, na przykład wymyślenia nowego hasła reklamowego dla marki czy innego typu treści, który będzie możliwy do wykorzystania przez firmę. Marki spożywcze pytają na przykład o nowy smak produktu, który chcieliby poznać internauci. Tak zrobiła na przykład marka Walker Crisps, która na swoim fanpage'u zadała pytanie o wymarzony smak chipsów, który mógłby pojawić się w sprzedaży¹³⁰. W ten sposób marka dociera bezpośrednio do potrzeb swoich konsumentów, angażuje potencjalnych nowych klientów oraz poznaje swą grupę docelową jeszcze lepiej poprzez wchodzenie z nią w dialog. Także blogerzy często stosują ten mechanizm w social mediach i proszą swoich czytelników na przykład o porady związane ze strojem. W ten sposób pokazują, że liczą się z ich zdaniem, doceniają ich opinie i kierują się nimi na co dzień. Użytkownicy mają poczucie budowania więzi z blogerem, nie zaś byciem jedynie częścią anonimowego tłumu, a wyróżniającymi się jednostkami, które faktycznie mogą przyczynić się do jakiejś zmiany. Wzrasta poczucie lojalności i satysfakcji. To doskonały sposób na budowanie wizerunku blogera czy marki, zwłaszcza na szybko

¹³⁰ M. Mount, M. Garcia Martinez, *Social Media: A Tool for Open Innovation*, „California Management Review” nr 56(4)/2014, s. 124.

zmieniającym się rynku, gdzie trzeba błyskawicznie reagować na potrzeby klientów i otoczenia, by móc wprowadzać innowacje.

Główne zalety kreowania wizerunku firmy lub osoby poprzez media społecznościowe to szybkość dotarcia z informacją, możliwość natychmiastowej odpowiedzi, niski koszt, dialog z odbiorcą oraz duży zasięg – duża liczba odbiorców przekazu¹³¹. Poprzez polubienie profilu danej marki lub osoby, użytkownik pokazuje, że ją ceni, jest nią zainteresowany, chce ją obserwować, a być może także wejść z nią w interakcję, zarówno online jak i offline, co w efekcie może przekładać się, w przypadku marki, na przykład na chęć zakupu produktu. Poprzez wchodzenie w interakcję z marką czy blogerem, użytkownik kreuje także swój wizerunek, bowiem pokazuje, co lubi i z czym się utożsamia. Mogą zobaczyć to inni użytkownicy, w tym także jego znajomi. Powstanie social mediów zdeterminowało sposoby kreowania wizerunku w Internecie i równocześnie umożliwiło swym odbiorcom zdobywanie informacji w tempie dotąd niespotykanym, co powoduje szybkie kształtowanie się opinii publicznej. Siła social mediów jest przedmiotem wielu rozważań i badań zarówno przedstawicieli świata nauki, jak i mediów. Od momentu powstania do dziś social media stały się jednym z najważniejszych mediów i najsilniej oddziałujących kanałów komunikacji. Media społecznościowe mają duży wpływ na kreowanie wizerunku marki lub jednostki także dlatego, że zmienili się sami odbiorcy – chcą bezpośredniego kontaktu z marką, możliwości dialogu, poczucia rozmowy jak partner z partnerem – wszystkie te elementy (lub ich złudzenie) oferują im właśnie social media. Niemal każda firma czy bloger, niezależnie od wielkości, zasobów, oraz zasięgu działania, zwrócili uwagę na wagę utrzymywania właściwych stosunków z otoczeniem, w którym funkcjonuje poprzez kreację odpowiedniego wizerunku.

Do zalet mediów społecznościowych, które pozwalają na realizację założeń wizerunkowych, należą:

- globalny zasięg oddziaływania – prowadzone kampanie wizerunkowe mogą trafiać do niemal nieograniczonej zasięgiem publiczności, powodując wzrost ich świadomości istnienia, jak również angażując coraz większą liczbę odbiorców,

- multimedialny charakter – biorąc pod uwagę rosnącą niechęć klientów

¹³¹ G. Raszowska, *Podejrzany świat marketingu*, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706160.738132-Marketing-i-etyka-w-biznesie.html>, [dostęp 15.01.2016 r.].

do czytania, wzbogacenie przekazów wizerunkowych o wszystkie działania (np. wideo) mające na celu zainspirowanie go do zwrócenia uwagi na przekaz – Internet wydaje się być wręcz stworzony dla PR; brak ograniczeń czasowych, czyli też przestrzeni – to niewątpliwa korzyść, biorąc pod uwagę koszty związane z prowadzeniem kampanii wizerunkowej; to szansa na kreowanie przekazów bardziej zaawansowanych, angażujących odbiorcę i motywujących;

- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych firmy w Sieci;

- interaktywność¹³².

Social media to rewolucja w obszarze komunikacji PR z uwagi na to, że każdy ruch marki lub jednostki (na przykład blogera) może być na bieżąco komentowany, kampania wizerunkowa trwa cały czas – każdy wpis, każda odpowiedź, każde zdjęcie kreują wizerunek. To właśnie za pomocą social mediów definiowane są relacje marka – klient, na których opiera się PR. Udział klienta stanowić może zarówno szanse jak i zagrożenia dla powodzenia takich kampanii. Z jednej strony niemal natychmiastowy i stały kontakt to możliwość maksymalnego dostosowania treści do oczekiwań użytkownika, z drugiej strony użytkownik wymaga prawie natychmiastowej odpowiedzi. Jej brak odbierać może jako brak zainteresowania lub szacunku. Dlatego też szybkie reakcje są kluczowe.

W oparciu o oczekiwania użytkowników social mediów, planowane są konkretne działania oraz, w przypadku marek, całe kampanie online. Social media mają charakter bardzo intensywnie angażujący, a tym samym wciągający w nową rzeczywistość. Tym samym opieramy się na *permission marketing* – nienachalnym, dostępnym, otwartym i mocno interaktywnym dzięki przyzwoleniu samych odbiorców. Użytkownik nie chce być informacją osaczany, ponieważ tego typu działania powodują jego opór i efekt odwrotny do zamierzonego. Te założenia doskonale współgrają z założeniami, na których opierają się social media – a mianowicie *inbound marketing*, który łączy elementy marketingu internetowego w taki sposób, by zaangażować klientów w działania marketingowe i tym samym zwiększyć ich lojalność wobec marki. Opiera się także na budowaniu lojalności poprzez kreowanie wizerunku.

Z badania *KNOW: Konsument w mediach społecznościowych* przeprowadzonego przez IMAS International sp. z o.o. we Wrocławiu na

¹³² B. Juga, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001, s. 97.

zlecenie Euro RSCG Sensors (miało formę ankiety internetowej i objęto nią osoby w wieku 18-64 zarejestrowane w internetowym panelu badawczym IMAS Online, a respondenci (n=538) to osoby, które korzystają z co najmniej dwóch serwisów społecznościowych raz w tygodniu) wynika, że Polacy akceptują obecność marek w mediach społecznościowych. Prawie jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że dodaje profile marek czy firm do grona swoich znajomych, a następnie wchodzi z nimi w interakcję komentując posty lub materiały zamieszczane na profilu. Większość osób decyduje się na interakcję z markami w serwisach społecznościowych ze względu na sympatię, jaką darzą dany produkt (72% ankietowanych). Wśród kolejnych powodów znalazły się konkursy i promocje (42%), bezpośrednie zaproszenie od firmy lub marki (37%) oraz ciekawość (36%). Od marek konsumenci oczekują przede wszystkim specjalnych ofert i promocji (63%), a w dalszej kolejności unikatowych, niepublikowanych nigdzie indziej informacji i aktualności z życia danej firmy czy marki. Z badania Euro RSCG Poland wynika także, że użytkownicy to osoby aktywne towarzysko i społecznie, a nowe formy komunikacji pozytywnie wpływają na jakość i częstotliwość tych kontaktów¹³³.

Media społecznościowe to dobre miejsce do kreowania wizerunku dla tych marek, które usiłują dotrzeć do osób mogących pozostać w ciągłym kontakcie z grupą referencyjną, chcących się wyróżniać, podkreślić indywidualizm poprzez prezentację swoich myśli i emocji, zachować równowagę pomiędzy pracą i życiem prywatnym (tak zwany *work-life balance* coraz bardziej popularny także w Polsce), mających negatywny stosunek do zjawisk masowych, a głównie do masowej, niespersonalizowanej reklamy i nastawionych na szybkie działania i tego samego oczekujących od marki – szybkiej reakcji na wydarzenia, odpowiadania na komentarze etc., chcących dzielić się treściami znalezionymi w Internecie (*viral – marketing wirusowy*)¹³⁴. Użytkownicy social mediów akceptują obecność w nich firm i marek i chętnie wchodzi z nimi w dialog. To stwarza ogromne możliwości zaistnienia dla małych i średnich firm oraz na przykład blogerów, którzy, w normalnych warunkach, nie byłoby w stanie konkurować na polu marketingu tradycyjnego z dużymi przedsiębiorstwami o znacznie większym zasięgu medialnym i zapleczu

¹³³ K. Stopczyńska, *Social media marketing – kreowanie wizerunku firmy w przestrzeni wirtualnej*, „Prace i materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego” 2012, vol. 10, nr 1, s. 515-523.

¹³⁴ M. Filiciak i in., *Raport: Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010.

finansowym. Co więcej, w mediach społecznościowych marki lub blogerzy mogą precyzyjnie dotrzeć do osób, które są zainteresowane ich działaniami czy usługami, dzięki czemu zwiększą oddziaływanie na te osoby, zbudują swój wizerunek, a w konsekwencji mogą też spodziewać się na przykład wzrostu sprzedaży swoich usług.

W mediach społecznościowych można kierować treści do wybranych użytkowników, podzielić ich ze względu na czynniki demograficzne, takie jak wiek czy płeć, lokalizacyjne, czyli ze względu na miasto, w którym mieszkają oraz behawioralne – ich zainteresowania oraz zachowania w Internecie. Dzięki temu marka sprzedająca wyroby cukiernicze na Dolnym Śląsku może dotrzeć tylko do osób mieszkających w tym obszarze i zainteresowanych jej działalnością. Podobnie na przykład bloger podróżniczy, ustawiając odpowiednie kryteria doboru treści do użytkownika, może zainteresować nimi tylko osoby, które fascynują się wojażami. To pozwoli mu na łatwiejsze dotarcie do osób, wśród których wytworzy sobie pozytywny wizerunek (oczywiście pod warunkiem, że jego treści są ciekawe) oraz pozwoli uniknąć tak zwanego „hejtu”, czyli negatywnych komentarzy ze strony osób, które nie są taką tematyką zainteresowane. Podobnie sytuacja prezentuje się w przypadku innych blogerów – jak powszechnie wiadomo, jedna z podstawowych zasad psychologicznych mówi o tym, że lubimy ludzi podobnych do nas samych. A zatem bloger, któremu zależy na zbudowaniu pozytywnego wizerunku, będzie starał się docierać do osób, które mogą być do niego podobne, mieć podobne zainteresowania oraz światopogląd, czy, na przykład w przypadku blogerów modowych – styl. Przykładowo, osoby zamieszczające posty dotyczące własnych refleksji mają ze sobą więcej wspólnego niż ci piszący przydatne posty o przedmiotach czy miejscach. Czytelnicy także szukają na blogach i w kanałach social media prowadzonych przez blogerów treści, które są im bliskie. Jeśli bloger wyraża poglądy bliskie czytelnikom, zyskuje ich uznanie. A bloger może to sprawdzić właśnie poprzez mechanizmy doboru treści oraz analizę danych o swoich fanach na przykład na Facebooku – może dowiedzieć się, kim są jego czytelnicy lub obserwatorzy: ile mają lat, gdzie mieszkają, co robią, czym się interesują i czego szukają na blogach. Tym samym może wpisać się w ich potrzeby i jeszcze skuteczniej kreować swój wizerunek. A zatem użytkownicy zamieszczają na swoich profilach informacje o sobie czy dzielą się różnymi treściami na swój temat, ta wiedza przetwarzana jest przez portal i

mogą z niej skorzystać marki lub blogerzy. Wizerunek tworzony przez użytkownika wpływa zatem ostatecznie na wizerunek tworzony przez markę czy blogera i odwrotnie – spirala się kręci.

Johanna Gummerus i inni wskazują, że stopień zaangażowania konsumentów w różne formy aktywności firm w social mediach jest ściśle powiązany z trzema korzyściami, jakich im się dostarcza: społecznymi, rozrywkowymi i ekonomicznymi¹³⁵.

Powyższa charakterystyka użytkownika social mediów związana jest także z coraz bardziej popularnymi w społeczeństwie zjawiskami narcyzmu¹³⁶ i ekshibicjonizmu emocjonalnego. W badaniach przeprowadzonych przez R.E. Guadagno, B.M. Oldiego, C.A. Eno zaznaczono, że tematyka poruszana przez blogerów tyczyła się głównie ich życia prywatnego i nierzadko podejmowali oni wiele innych aktywności w wirtualnym świecie, głównie w ramach serwisów społecznościowych, co ułatwiało nawiązywanie kolejnych interakcji i kreowanie wizerunku¹³⁷.

Nieformalna specyfika środowiska social mediów, która nastawiona jest na luźny charakter komunikacji, duży zasięg i dynamikę doskonale pozwala kreować wizerunek równie nieformalnej grupy, czyli blogerów. Co więcej, dzięki temu ich przekaz lepiej dociera do młodych osób, a to oni stanowią główne grono czytelników bloga. Są też tacy, którzy nie zagląдают na bloga, ale mają go wśród swoich ulubionych profili w kanałach społecznościowych, dzięki czemu też mogą śledzić działania autora. Social media pozwalają zatem „wyjść” poza blog i zdobyć jeszcze większą popularność.

Współcześnie życie człowieka cywilizacji zachodniej zdominowane jest przez życie w Sieci, między innymi w mediach społecznościowych. Jak piszą Danah Boyd i Nicole Ellison, social media są to oparte o sieci serwisy, które:

- dają możliwość konstruować publiczny lub pół-publiczny profil wewnątrz powiązanego systemu,
- pozwalają przedstawić listę użytkowników, z którymi jednostka ma powiązania,
- pozwalają przejrzeć listę ich powiązań zarówno z innymi użytkownikami

¹³⁵ J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, M. Pihlström, *Customer engagement in Facebook brand community*, „Management Research Review” 2012, vol. 35, nr 9, s. 857-877.

¹³⁶ Por. K. Rollings, *What About Blog? Problematic Internet Use and Personality in Bloggers*, Arlington 2011, s. 12.

¹³⁷ R.E. Guadagno, B.M. Oldie, C.A. Eno, *Who blogs? Personality predictors of blogging*, „Computers in Human Behavior” 2007, vol.23, nr 4, s. 9.

serwisu jak i poza nim¹³⁸.

Social media pozwalają zaprezentować siebie, podtrzymywać i nawiązywać kontakty, które mogłyby być niemożliwe do nawiązania w świecie offline. Dzięki temu, że w social mediach można dzielić się treściami, takimi jak teksty, linki, video czy zdjęcia oraz tworzyć własne, dają one ogromne możliwości interakcji, budowania relacji oraz kreowania wizerunku, co chętnie wykorzystywane jest przez marki oraz osoby publiczne, takie jak na przykład blogerzy (niektórych blogerów także możemy uznać za marki, zwłaszcza tych, którzy są popularni i zarabiają na swoim blogu, a nawet blog jest ich głównym źródłem utrzymania). Co ważne, dzięki temu, że w social mediach mamy do czynienia z tłumem, tworzony wizerunek ma charakter zarówno jednostkowy – tworzony poprzez poszczególne jednostki i odbierany poprzez inne jednostki w indywidualny sposób, jak i charakter kolektywny – odbierany przez większą grupę użytkowników wspólnie, gdyż zwracają wówczas uwagę na aspekty, które podkreślane są przez innych komentujących. Jest to analogiczne zjawisko jak w przypadku tak zwanej kolektywnej inteligencji, która powstaje w wyniku kolaboracji tłumu w social mediach. Poprzez mechanizmy zapewniające interakcję (a takich w social mediach nie brakuje), powstaje kolektywna inteligencja tłumu, która jest inna niż cząstkowe inteligencje i doświadczenia poszczególnych jednostek składających się na ten tłum¹³⁹. Tłum¹⁴⁰ ten, podobnie jak każdy tłum, charakteryzuje się specyficznymi cechami wpływającymi na odbiór wizerunku marki lub osoby. Poprzez komentarze (i reakcje na nie) nie tylko można zauważyć, jak marka czy bloger są odbierani, ale także tworzy się ich wizerunek. Każda jednostka w tłumie, pod wpływem samej jego liczebności, uzyskuje poczucie potęgi, dzięki czemu pozwala sobie na upust tych namiętności, które będąc sama z pewnością by stłumiła. Może nie panować nad sobą, bo znika poczucie odpowiedzialności, które zawsze hamuje jednostkę.

Drugą cechą tłumu jest zaraźliwość emocji. Zaraźliwość uczuć i czynów w tłumie potrafi do tego stopnia opanować jednostkę, że poświęci ona osobiste cele dla celów wspólnych. Trzecią cechą jest fakt, że jednostka w tłumie

¹³⁸ Ł. Kaprańska, *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*, [w:] *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, M. Niezgoda (red.), Kraków 2010, s. 264.

¹³⁹ M. Mount, M. Garcia Martinez, *Social Media: A Tool for Open Innovation*, „California Management Review” nr 56(4)/2014, s. 126.

¹⁴⁰ Tłumem nazywam wszystkich komentujących lub obserwujących dany profil.

nabywa atrybutów wręcz przeciwnych do tych, jakie posiada każdy indywidualnie, a zatem jednostki w tłumie cechuje podatność na sugestie, których wynikiem jest zaraźliwość¹⁴¹. Efektem są komentarze rozwijające się w dyskusję „niczym kula śniegowa”. Tłum może szybko wykreować czyjś wizerunek i równie szybko go zniszczyć. Jeżeli tego typu działania dotyczą na przykład dużego fanpage'a, gdzie jest ponad sto tysięcy obserwatorów (a takiej wielkości są profile najbardziej znanych blogerów), mogą szybko rozprzestrzenić się nie tylko na inne profile na Facebooku, ale także do innych social mediów oraz na inne strony www. Działania blogera są wówczas szeroko komentowane, co także wpływa na jego wizerunek. Jak zatem widzimy, wizerunek nie jest tworzony wyłącznie poprzez działania autora, ale jest także sumą działań obserwatorów.

2.5. Media społecznościowe a zmiana społeczna

Korzystamy z nich do pracy, zabawy, rozrywki, zdobywania informacji, utrzymywania kontaktów i zawierania nowych. Media społecznościowe mogą służyć jako narzędzie do robienia zakupów, kreowania swojego wizerunku (przez osobę lub instytucję), wywierania wpływu na grupy społeczne oraz mogą być narzędziem do zmiany społecznej (co widać na przykładzie nowych ruchów społecznych mających swe początki w kanałach social media, na przykład nowe media jako narzędzia zmiany społecznej przyczyniły się do wywołania „iskry zapalnej” rozpoczynającej protesty Arabskiej Wiosny). W social mediach powstają także inicjatywy, które potem bardzo często przenoszą się do świata offline, są podejmowane także przez media tradycyjne, takie jak telewizja czy prasa, mimo tego, że inicjatywa początkowo ma charakter typowo social mediowy, wychodzi od jednostki, napędza się poprzez mechanizm „kuli śniegowej”. Tak stało się na przykład w przypadku fanpage'a Mordor na Domaniewskiej założonego przez byłego pracownika wielkiej korporacji i wysmiewającego styl życia współczesnych młodych ludzi pracujących w korporacjach na warszawskim zagłębiu korporacyjnym, czyli właśnie w okolicach ulicy Domaniewskiej. Strona stała się tak popularna, że została opisana nie tylko przez inne portale internetowe czy fanpage, ale też przez opiniotwórczy magazyn „Newsweek Polska”.

¹⁴¹ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Kęty 2010.

Mordor na Domaniewskiej spełnia wszystkie kryteria potrzebne do osiągnięcia sukcesu w mediach społecznościowych: jest nowatorski, kreatywny, porusza tematy bliskie wielu osobom, wyśmiewa zjawiska, które zrozumie tylko konkretna grupa (w tym przypadku pracownicy korporacji), pomaga przetrwać trudne chwile w pracy. Stąd jego ogromna popularność i umiejętność „porwania tłumu”. W ostatnich latach pojawia się wiele inicjatyw mających na celu ukazanie absurdów pracy w wielkich firmach. Fanpage można w tym wypadku traktować jako narzędzie, z którego jednostki mogą korzystać w celu realizacji swych celów. Podmiotowość polega na takim wykorzystaniu dostępnych narzędzi, aby dokonać pożądaney zmiany.

W tym miejscu warto wskazać na dwie istotne cechy narzędzi zmiany społecznej. Po pierwsze mają one zwrotny charakter, to znaczy nie tylko mogą być użyte przez aktorów, ale także same poprzez swoją specyfikę zwrotnie wpływają na aktorów, wyznaczając im określony sposób i zakres ich użycia. Drugą cechą narzędzi zmiany społecznej jest ich „agnostyczność”, która wskazuje, iż nie można im przed ich użyciem przypisać cech czy właściwości upodmiotowiających lub nieupodmiotowiających. Każde użycie narzędzi prowadzi do zmiany społecznej, jednakże nie można z góry orzec, jaką zmianę one wywołają. To, czy narzędzie wywoła pożądaną zmianę i przyczyni się do działania podmiotowego, jest zależne od kilku czynników: od kontekstu społecznego (sytuacji społeczno-ekonomicznej i demograficznej), od określonej aktywności innych podmiotów (każdy może użyć danego narzędzia w różnych, przeciwnych sobie celach), czy od miejsca podmiotu działającego w strukturze pozycji społecznych, która do pewnego stopnia wyznacza szanse na skuteczne działanie)¹⁴².

W mediach społecznościowych wszystkie informacje rozprzestrzeniają się bardzo szybko, o wiele szybciej niż w innych mediach czy w świecie pozawirtualnym. Jeśli wizerunek danej osoby lub marki jest negatywny, jej obecność na kanałach socjalnych nie sprawi, że automatycznie stanie się on pozytywny. Wręcz przeciwnie, negatywny wizerunek umocni się, gdyż informacje będą docierać do jeszcze większej liczby osób i w znacznie szybszym tempie. Pozytywnym aspektem tej sytuacji jest jednak fakt, że w social mediach można reagować szybko na zmiany i skutecznie „ocieplić”

¹⁴² Ł. Pomiankiewicz, *Nowe media jako narzędzie zmiany społecznej na przykładzie Arabskiej Wiosny. Perspektywa morfogenetyczna*, „Kultura i Historia” nr 24/2013.

wizerunek danej marki czy osoby. By być lubianym, potrzeba jednak odpowiednich zabiegów komunikacyjnych i czasu. Do tych zabiegów można zaliczyć między innymi:

- słuchanie, trafianie do potrzeb użytkowników, dostosowanie komunikacji do targetu,
- odpowiadanie na wszystkie komentarze,
- zadawanie pytań użytkownikom i czerpanie od nich wiedzy,
- zainteresowanie treściami, zaskakiwanie użytkowników i dawanie im tego, czego potrzebują,
- uczciwość, transparentność i autentyczność.

Skoro social media towarzyszą człowiekowi na tyłu polach, a granica między światem offline i online się zaciera, nie dziwi fakt, że mają ogromny wpływ na nasze życie i zmiany w nim zachodzące, w tym relacje międzyludzkie, a także na kształtowanie wizerunku. Niektórzy badacze uważają, że wpływają one negatywnie na relacje międzyludzkie, inni są zdania, że wręcz przeciwnie, są ich dobrym uzupełnieniem i pozwalają być stale w kontakcie. Dyskusja ta prowadzona jest już od lat, jednak wydaje się, że obecnie nie ma sensu, bowiem światy online i offline ściśle się ze sobą łączą i uzupełniają, przenikają. W przyszłości to zjawisko będzie jeszcze powszechniejsze, w miarę jak coraz więcej osób będzie korzystało z Internetu i social mediów. Nie ulega jednak wątpliwości, że w wyniku powstania oraz upowszechnienia Sieci zmienił się sposób komunikacji, a w rezultacie relacje międzyludzkie. Rodzaj używanej sieci komunikacyjnej zawsze miał wpływ na zmiany społeczne. Jest jednak także odwrotnie, mianowicie, zmieniające się społeczeństwo wpływa na technologię komunikacyjną. Ten dwustronny proces doprowadził do powstania społeczeństwa sieci, a obecnie dalej postępuje i obejmuje swym zasięgiem kolejne kanały mediów społecznościowych¹⁴³. Jednymi z podstawowych wymiarów struktury społecznej są przestrzeń i czas. Nowe media znoszą ograniczenia czasowe i przestrzenne – odległości zanikają, a usługi dostępne są całą dobę przez Internet. Wrażenie to potęguje globalizacja, której Internet jest bliskim sprzymierzeńcem. Jeśli mam znajomych w różnych częściach świata mogę zalogować się na Facebooka o dowolnej porze dnia i nocy i zawsze znajdę kogoś do rozmowy. Możemy wybierać czas i przestrzeń naszego

¹⁴³ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 219.

działania dużo bardziej selektywnie niż kiedyś¹⁴⁴.

Kolejnym wymiarem jest głębokość struktury społecznej. Człowiek, jako istota społeczna, stale poszukuje kontaktu z innymi ludźmi. Nastawiony jest na wymianę informacji, poglądów, dzielenie się, komentowanie, okazywanie swojej sympatii. W tym miejscu warto zauważyć, że trzy ostatnie słowa są dosłownie przetłumaczone na funkcje najpopularniejszego obecnie kanału social mediów, czyli Facebooka: pod publikowanymi postami mamy do wyboru trzy opcje: *like* (lubię to), *comment* (komentuję), *share* (udostępniam). W rzeczywistości offline ludzie łączą się w grupy w sposób fizyczny, na przykład spotykając się czy mieszkając razem. Również komentują wydarzenia, okazują sobie sympatię mówiąc o tym, dzielą się emocjami i treściami. Podobnie – choć zupełnie inaczej – jest także w świecie social mediów. Stąd tak duża ich popularność: dzięki nim można wykonywać te same czynności, co offline: rozmawiać, wyrażać siebie, zadawać pytania, brać udział w imprezach, a za pomocą tych wszystkich działań kreować swój wizerunek. Te same czynności – ale i wiele więcej, bowiem Sieć daje nam możliwości, których nie daje nam świat offline. Szybka wymiana linków, sprawdzenie na Facebooku do której godziny czynna jest restauracja, do której chcemy dziś iść na kolację i co jest daniem dnia, sprawdzenie najnowszej stylizacji na ulubionym fashion blogu, a na koniec szybkie przejście statusów na Facebooku naszych znajomych i tweetów na Twitterze czołowych dziennikarzy i polityków, by poznać ich zdanie na temat wydarzeń dnia. Tak oto w piętnaście minut w social mediach dowiedzieliśmy się więcej niż przez cały dzień w świecie offline.

W mediach społecznościowych kontakt z innymi może mieć szerokie spektrum, bowiem możemy rozmawiać z osobami, których nie znamy, a zmiany mogą wynikać także z kontaktu z nimi. Aż 92% amerykańskich internautów jest członkami jakiejś internetowej społeczności¹⁴⁵.

Podobnie sytuacja wygląda w Polsce. Ludzie chętnie wracają do social mediów, czują się w nich dobrze, nawet jeśli czasami zachodzące w nich procesy ich rozczarowują. Jednak na przestrzeni lat istnienia Internetu obserwujemy powstawanie kolejnych kanałów społecznościowych. Kiedyś popularne było Grono.net, Nasza Klasa, potem nastał czas Facebooka, który trwa do dziś. Obok niego powstają kolejne portale, takie jak Twitter czy

¹⁴⁴ Ibidem, s. 221.

¹⁴⁵ H. Berkeley, *Marketing internetowy w małej firmie*, tłum. A. Kanclerz, Warszawa 2005, s. 77.

Instagram, jednak nie zyskują aż tylu użytkowników co imperium Marka Zuckerberga. Howard Rheingold, klasyk myśli cybersocjologicznej pisze:

Wirtualne wspólnoty są społecznymi zbiorowościami, które formują się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób kontynuuje publiczne dyskusje na tyle długo i z takim emocjonalnym zaangażowaniem, aby w cyberprzestrzeni ukształtowały się sieci osobistych relacji¹⁴⁶.

W tej wypowiedzi warto zwrócić uwagę na określenie „emocjonalne zaangażowanie”, które wskazuje na to, że social media są blisko ludzi, a ludzie za ich pomocą wyrażają swoje emocje, odsłaniają się. Łączą się w grupy skupiające się wokół takich samych zainteresowań czy chęci śledzenia poczynąń danej marki lub osoby. Mogą wówczas wspólnie komentować obserwowane na profilu informacje, dzielić się opiniami z innymi, co zbliża nawet obce sobie osoby. Zyskują w ten sposób poczucie przynależności. Jedną z wirtualnych społeczności są blogerzy i ich czytelnicy.

Jeden z badaczy Internetu, Barry Wellman, posługuje się terminem społeczności uniezależniając go od jego tradycyjnych przestrzennych konotacji: „definiuję społeczność jako sieci więzi interpersonalnych, które zapewniają życie towarzyskie, wsparcie, informację, poczucie przynależności i tożsamość społeczną. Nie ograniczam mojego myślenia o społecznościach do sąsiedztwa i wiosek”¹⁴⁷. Tę definicję można odnieść także do społeczności social mediowych. Takie rozumienie społeczności pojawiło się już w latach 70. XX wieku. Jego twórcami są R. Pahl i E. Both, którzy posługiwali się terminem *social network* i odnosili go do siatek stosunków między jednostkami, układów stosunków, np. przyjacielskich czy znajomości.

Wirtualna społeczność to według Tymona Smektały: „zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami”¹⁴⁸. W ramach wirtualnych społeczności można wyróżnić podgrupy, na przykład wirtualne społeczności konsumenckie. Internet, oprócz budowania społeczności, jest także

¹⁴⁶ H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Cambridge 2000, wstęp.

¹⁴⁷ B. Wellman, *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*, 2008, [w:] *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, M. Niezgoda (red.), Kraków 2010, s. 265.

¹⁴⁸ T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2006, s. 148

miejszem tworzenia się norm społecznych i kulturowych¹⁴⁹. Społeczność to zbiór osób należących do jednego środowiska o określonym charakterze, np. zawodowym, wyznaniowym, zainteresowań czy lokalizacji. Istnienie społeczności jest motywowane potrzebą zaspokojenia jakiejś wspólnej potrzeby¹⁵⁰. Skupianie się grupy ludzi wokół jakiegoś tematu pozwala zrealizować ideę mediów odpowiadających na oczekiwania danej grupy lepiej, niż ma to miejsce w przypadku mass mediów, gdzie ograniczona liczba twórców publikuje uniwersalną informację dla masowych odbiorców. Bezpośrednie uczestnictwo grupy społecznej zainteresowanej tematem znacznie podnosi ostateczną wartość informacji i może być też przez tę grupę modyfikowane.

Można dokonać podziału wirtualnych społeczności według sposobu zaspokajania ich potrzeb komunikacyjnych na:

- społeczności opiniotwórcze – ich głównym celem jest udostępnianie możliwości wyrażania swoich opinii oraz poglądów,
- społeczności chomików – to kategoria, która swoją ideę opiera na Web 2.0. Wszelkiego typu pliki, jakie użytkownicy dzielą w Sieci (filmy wideo, zdjęcia), są przechowywane oraz udostępniane z poziomu serwerów sieciowych,
- społeczności kooperacyjne – mają na celu tworzenie społeczności ad hoc, która powstaje na ogół na krótki czas, społeczność nie dopuszcza do siebie nowych uczestników,
- społeczności relacyjne – serwisy nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi,
- społeczności komunikacyjne, czyli kategoria, w której członkowie głównie dyskutują oraz debatują. Zaliczają się do niej przede wszystkim fora, czaty oraz komunikatory internetowe,
- społeczności dziennikarsko-informacyjne – nastawione głównie na odnoszenie się do aktualnych zdarzeń i ich relacjonowanie,
- społeczności konsumenckie – nastawione na wymianę informacji i doświadczeń związanych z zakupem i użytkowaniem produktów. Doświadczenie pozyskiwane od innych uczestników wirtualnej

¹⁴⁹ A. Nowak, K. Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w]: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.) *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006, s. 113–132.

¹⁵⁰ W. Gustowski, *E-społeczność*, Gliwice 2008, s. 7.

przestrzeni powoduje, iż informacja staje się nadrzędną wartością w procesie poszukiwania produktu lub usługi¹⁵¹.

Mark Smith wskazuje na pięć cech społeczności wirtualnych, które są nieosiągalne w komunikacji w świecie offline¹⁵²:

- aprzestrzenność – wirtualne działanie nie jest przestrzenne, interakcje nie są ograniczone geograficznie lub terytorialnie, w odróżnieniu od społeczności offline, które z reguły są opisywane przez pryzmat przestrzennych granic: miasto, wieś, szkoła etc.,

- asynchroniczność – w social mediach komunikacja nie musi mieć miejsca w czasie rzeczywistym,

- acielesność – w wirtualnych społecznościach najważniejszy jest tekst – gesty czy mimika są tu nieobecne. Emocje pokazywane są za pomocą emotikonów. Cieleśność może, ale nie musi, być pokazywana za pomocą zdjęć zamieszczanych na swoich profilach w social mediach,

- astygmatyczność – społeczności wirtualne powinny być wolne od stygmatyzacji ze względu na rasę, wiek etc.,

- anonimowość – nawet jeśli jednostka posiada konto w wybranym kanale social media, profil ten może być całkowicie fikcyjny.

Zdaniem Suresha Kotha wirtualne społeczności, a zatem także społeczności social mediów, spełniają cztery ważne ludzkie potrzeby, mianowicie potrzebę komunikacji, informacji, rozrywki i transakcji¹⁵³.

- komunikacja – człowiek zawsze miał potrzebę kontaktu z innymi ludźmi, a social media doskonale tę potrzebę realizują (i tworzą).

- informacja – świat online dostarcza ludziom ciągle nowych informacji, zdobywamy je nawet jeśli ich nie poszukujemy. Doskonałym na to przykładem są social media, z których korzystamy często bez żadnego konkretnego celu, a znajdujemy w nich informacje, których się nie spodziewaliśmy. Z social mediów czerpiemy informacje szybciej niż z portali internetowych, ponieważ wszystko jest w jednym miejscu, na przykład w news feedzie na Facebooku.

- rozrywka – dostarczanie rozrywki oraz zabawa to podstawowa funkcja social mediów – znajdują się w nich różnego rodzaju gry, aplikacje, same

¹⁵¹ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Consumer Behaviour*, Sage, Los Angeles 2011, s. 170–171

¹⁵² M. Smith, *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*, <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.html>, [dostęp 15.12.2017 r.].

¹⁵³ A. Wadhwa, S. Koth, *A Note on Virtual Communities*, http://faculty.washington.edu/skotha/website/cases%20pdf/virtual_communities.PDF, [dostęp 17.12.2017 r.].

profile także mają głównie na celu wzbudzenie pozytywnych emocji i rozluźnienie użytkownika.

- transakcja – za pomocą social mediów, które są idealnym ku temu środowiskiem ze względu na obecność społeczności różnych typów, możemy dokonywać wymiany, sprzedaży czy zakupu. Tę cechę doceniają również marki, które często sprzedają swoje usługi czy produkty poprzez social media lub kierują na zewnętrzną stronę, na przykład do e-sklepu, w celu dokonania zakupu. Zakup bezpośrednio na przykład na Facebooku jest możliwy, jednak nie cieszy się zbyt dużym powodzeniem. Wynika to zapewne z braku zaufania użytkowników do kupowania poprzez tę platformę.

Jedną z wirtualnych społeczności są blogerzy oraz ich obserwatorzy i czytelnicy. Według Stanisława Ossowskiego grupa społeczna może być definiowana poprzez więzi społeczne, które tworzą się w jej obrębie. Powstanie więzi powoduje, że mamy do czynienia nie tylko z wielością ludzi, ale właśnie z konkretną grupą, którą można scharakteryzować. Więzi te powstają m.in. na skutek działań prowadzonych w social mediach oraz wizerunek, który jest wypadkową tych działań. Więzi tworzone za pomocą social mediów są ulotne, powierzchowne i mogą zostać w każdej chwili zerwane lub przekształcone w inne więzi. Nie wiążą się z nimi żadne konsekwencje. Jednak gdy mamy do czynienia na przykład ze stałym czytelnikiem bloga lub fanem profilu na Facebooku, który odwiedza stronę codziennie, możemy mówić o pewnej formie stałości. Jeżeli rozpatrujemy więź tworzoną poprzez social media w typologii Pawła Rybickiego przedstawionej w *Strukturze społecznego świata*¹⁵⁴, to spośród więzi naturalnej, stanowionej i zrzeszeniowej, interesująca nas więź będzie zrzeszeniowa – dobrowolna i mogąca obejmować ludzi o różnym pochodzeniu czy statusie.

Tworzenie społeczności pociąga za sobą liczne konsekwencje, w tym także fakt, że poprzez obcowanie z innymi, ludzie tworzą w ich oczach swój wizerunek. Jak podkreślają badacze, przestrzeń Internetu daje duże możliwości stworzenia swojego wizerunku, który niekoniecznie jest prawdziwy. Jak zauważają Andrzej Nowak i Krzysztof Krejtz, jednostki inaczej funkcjonują w cyberprzestrzeni, a inaczej w świecie offline¹⁵⁵. Nie zawsze da się od razu

¹⁵⁴ P. Rybicki, *Struktura społecznego świata*, Warszawa 1979.

¹⁵⁵ A. Nowak, K. Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006, s. 23.

odnotować płeć, wiek czy status społeczny internetowego interlokutora, co może prowadzić do nadużyć w kwestii kreowania wizerunku i wpływa także na proces komunikacji. Autorzy twierdzą także, że specyfiką autoprezentacji własnej osoby w Internecie jest większa otwartość przy jednoczesnym silniejszym poczuciu kontroli nad swoimi promowanymi cechami: „ważnym motywem interakcji w Internecie jest potrzeba zaspokajania własnej wartości próbami podwyższenia swego statusu społecznego” – twierdzą Nowak i Krejtz¹⁵⁶. Rzeczywistość wirtualna sprzyja podkreślaniu swoich dobrych cech, a maskowaniu złych w dużo większym stopniu niż świat offline. Większość osób bowiem nie zamieszcza w social mediach treści, które mogłyby negatywnie wpłynąć na ich wizerunek – oczywiście jeśli robią to świadomie, a nie publikują wszystkiego, co ich dotyczy lub co aktualnie robią czy czują, bo wtedy obraz ten jest wprawdzie bardzo szczery, ale też obnażający ich wady. Należy pamiętać jednak, że świat online i offline przenikają się coraz bardziej i można mówić o Internecie, jako o oderwanej od rzeczywistości przestrzeni, jak to jeszcze do niedawna czynili niektórzy badacze. Jak zauważa Daria Jastrzębska, kwestią istotną dla badaczy Internetu powinno być badanie relacji jakie zachodzą pomiędzy światem wirtualnym a rzeczywistością społeczną, gdyż „nie tylko świat wirtualny czerpie z rzeczywistości społecznej, również ona zmienia się pod jego wpływem”¹⁵⁷. Idealnym obszarem do zaobserwowania tej zależności jest świat social mediów i zjawisko prezentacji siebie przez ich użytkowników.

Nowe warunki komunikacji wymuszają dostosowanie tego, co jednostki mówią i robią do kanału, poprzez który odbywają się procesy komunikacyjne. Zupełnie inaczej komunikujemy się za pomocą Facebooka, inaczej Twittera a jeszcze inaczej Instagramu. Inaczej też w ten sposób tworzy się wizerunek użytkownika. Ewa Krzyżaniak zauważa, że współczesny *homo creator* uwikłany w nieustanną pogoń i ruch, zmienia swoje wizerunki będąc tym, za kogo w danej chwili chce uchodzić¹⁵⁸. W ten sposób użytkownik może nie tylko dowolnie kształtować swój wizerunek, ale też dokonywać w nim pewnych zmian, w zależności od tego, po którym kanale się porusza. Wszystko

¹⁵⁶ Ibidem, s. 6.

¹⁵⁷ D. Jastrzębska, *Spoleczność cyberprzestrzeni: rozważania nad socjologicznymi aspektami internetu*, „Studia medioznawcze” 2001, nr 4(5), s. 29.

¹⁵⁸ E. Krzyżaniak, *Nie ma tożsamości darowanej, czyli poszukiwanie siebie w Innym*, [w:] W. J. Burszta, *Ekran, mit, rzeczywistość*, Warszawa 2003, s. 13.

musi jednak ostatecznie być spójne, by było wiarygodne – chodzi tylko o podkreślenie pewnych elementów. Dotyczy to również blogerów, którzy na blogu wyrażają inne treści niż na przykład na Instagramie – co wynika zarówno ze specyfiki tych dwóch kanałów i możliwości, jakie one dają, jak i z upodobań blogera. Są jednak tacy blogerzy, którzy traktują swój portal prawie tak samo, jak konto na Instagramie czy Facebooku i zamieszczają na nim tylko zdjęcia. To tak zwane fotoblogi, na których nie sposób znaleźć obszernej relacji tekstowej, a jedynie sam materiał wizualny - najczęściej w postaci zdjęć lub wideo.

2.6. Typy wizerunków w mediach społecznościowych

Według Castellsa budowanie swojej tożsamości i wizerunku w Sieci dotyczy głównie nastolatków, którzy dopiero kształtują swoją świadomość, zarówno w świecie online jak i offline¹⁵⁹. Jest to jednak błędne założenie, należy bowiem pamiętać, że w dużej mierze wizerunek kształtowany w Internecie ma konkretny cel, zwłaszcza wśród grup takich jak blogerzy, dla których ów wizerunek jest kluczowy, by zainteresować swoimi działaniami nie tylko czytelników, ale też marki, które zechcą nawiązać z blogerem współpracę reklamową. W takim wypadku wizerunek ma cel osobisty, ale też biznesowy. W przypadku blogerów oczywistym jest fakt, że większość ich czytelników zna ich tylko poprzez social media, zatem to na podstawie działań w tych kanałach kształtują sobie ich obraz. Twórca teorii kierowania wrażeniem, Erving Goffman, uważa, że dobieramy własną taktykę autoprezentacji do osiągnięcia pożądanego celu¹⁶⁰. Tym celem w przypadku blogerów jest zdobycie jak największego grona odbiorców i wywołanie w nich pozytywnych odczuć, które będą zachęcały do częstego wchodzenia na bloga oraz inne kanały prowadzone przez blogera, co sprawi, że będzie on popularny, a w efekcie przyciągnie także marki reklamowe oraz media.

W mediach społecznościowych znaczenie ma wszystko – od rodzaju wybranego pseudonimu czy zdecydowania się na używanie imienia i nazwiska, poprzez opis siebie i swoich zainteresowań czy ulubionych cytatów, zamieszczane linki i zdjęcia oraz statusy, wydarzenia, w których deklaruje się

¹⁵⁹ Por. M. Castells, *The Information Age Economy, Society and Culture*, vol. I: *The Rise of the Network Society*, Cambridge-Oxford 1996.

¹⁶⁰ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2009.

chęć udziału, aż po godziny publikacji, udzielanie komentarzy i ilość znajomych czy obserwujących. Posiadanie konta w portalu społecznościowym i umieszczanie tam treści stają się elementami wiedzy wspólnej, ponieważ u każdej ze stron interakcji istnieje świadomość, że druga strona może oglądać jej profil, komentować wpisy i zdjęcia. Obecność nadawcy i odbiorcy komunikatu dowodzą, że mamy do czynienia z interakcją¹⁶¹. To idealny przykład Cooleyowskiej jaźni odzwierciedlonej, zwierciadła, w którym ludzie mogą się przejrzeć, a które dają im inni ludzie. Akceptacja kreowanego wizerunku ze strony innych nie tylko daje satysfakcję ale też podnosi samoocenę i zachęca do dalszych działań tego typu: zamieszczania atrakcyjnych zdjęć z wakacji, modnych imprez, prestiżowych wydarzeń branżowych.

Wizerunki tworzone w social mediach podzielić można na kilka kategorii. Korzystam z klasyfikacji utworzonej przez Łukasza Kiszkiela¹⁶²:

- wizerunek prawdziwy – najczęstsza prezentacja swojej osoby – zgodna z wizerunkiem kreowanym w świecie offline. Osoby tworzące ten wizerunek wykorzystują social media do podtrzymywania relacji ze znajomymi oraz poznawania nowych osób. Podejście do social mediów jest racjonalne i zgodne z ich przeznaczeniem. Osoby te nie mają potrzeby kreowania nieprawdziwego wizerunku, bo wiedzą, że i tak większość ich wirtualnych znajomych to te same osoby, co w świecie offline: rodzina, znajomi z pracy, szkoły czy przyjaciele. Nie muszą zatem zamieszczać nieprawdziwych zdjęć, co jednak nie oznacza, że każde zdjęcie nie może przejść dodatkowej „obróbki” i „oszlifowania”,

- wizerunek ekshibicjonistyczny – to bardziej ekspansywna forma kreowania wizerunku, w której dochodzi do przesadnego eksponowania własnego „ja”. Użytkownicy skrupulatnie relacjonują swoje życie prywatne, łącznie ze wspomnianymi już zdjęciami posiłków, które jedli w ciągu dnia czy zamieszczaniem poglądów na każdy temat, nawet jeśli nie mają nic znaczącego w tej kwestii do powiedzenia (na Facebooku istnieje nawet profil „Nie znam się, to się wypowiem”). Motywacją do kreowania tego typu wizerunku może być chęć odmienienia przeszłości, zatarcie przykrych wspomnień lub po prostu chęć pochwalenia się osiągnięciami,

- wizerunek napastliwy – w social mediach bardzo powszechne jest

¹⁶¹ A. Annuszewska, *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, Warszawa 2009, s. 42.

¹⁶² Ł. Kiszkiel, *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autoprezentacji*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, M. Sokołowski (red.), Toruń 2013, s. 187-189.

zjawisko tak zwanego hejtu, czyli negatywnego komentowania czyichś zdjęć lub wypowiedzi. Brak kontaktu twarzą w twarz daje większą możliwość ośmieszania i krytykowania innych, poczucie braku kontroli i bezkarności. Jeśli oprócz tego konto stworzone jest pod pseudonimem i nie zawiera realnych zdjęć danej osoby, zwiększa poczucie anonimowości, co daje jeszcze większą świadomość swobody i braku konsekwencji. Nawet jednak osoby posiadające „normalne” konto, z nazwiskiem, zdjęciem i innymi danymi, mogą czasem dopuścić się czynów, których nie dokonaliby w świecie offline, bowiem sprzyja temu środowisko social mediów. O wiele łatwiej przychodzi im napisanie czegoś negatywnego, niż powiedzenie tego komuś prosto w oczy. Motywacją do tworzenia tego wizerunku jest chęć odreagowania życia offline, wyładowania frustracji bez narażania się na personalny atak z drugiej strony,

- wizerunek powielający trendy - „cyberprzestrzeń traktowana jest jako swoistego rodzaju utopia, sztuczny raj, który ucieleśnia nasze marzenia o panowaniu człowieka nad światem i samym sobą”¹⁶³. Jednostka kreuje swój wizerunek w oparciu o wyobrażenie o sobie „ja idealnym”, na wzór trendów obowiązujących w mediach. Na taki życzeniowy wizerunek wpływ ma też otoczenie użytkownika i otoczenie sieciowe,

- wizerunek seksualny – popularne są także autoprezentacje skupiające się na seksualnej stronie użytkownika. Tego typu profile zawierają głównie zdjęcia w charakterystycznych pozach czy stylizacjach. Ten wizerunek kreują głównie kobiety w wieku 15-25 lat. Wpisuje się weń także modny obecnie trend na selfie, czyli zdjęcia robione sobie przez siebie, pokazujące twarz z bliskiej odległości lub w lustrze.

- wizerunek fałszywy – osoby mające problem z nawiązaniem kontaktów w świecie pozawirtualnym, mogą kreować inną wizję siebie w Sieci. Tworzenie fikcyjnej postaci bywa też wynikiem nudy lub chęć celowego wprowadzenia kogoś w błąd.

Powyższe typy wizerunków mogą się przenikać, powstawać mogą nowe podtypy. Oprócz tych najbardziej popularnych istnieje też wiele innych rodzajów wizerunku tworzonego w przestrzeni social mediów. Social media podkreślają zjawisko braku stabilności wizerunku – nie jest to jeden wizerunek na całe życie, może ulegać on zmianom. Każdego dnia można dodawać do

¹⁶³ K. Loska, *Elektroniczne ciało w poszukiwaniu tożsamości*, [w:] H.E. Oleksy, E. Ostrowska (red.), *Gender- film- media*, Kraków 2000, s. 58.

niego nowe elementy. Co więcej, jednostki mogą decydować o tym, które aspekty swojego wizerunku pokazują różnym osobom. Taką możliwość daje na przykład Facebook, gdzie można określić, kto może oglądać nasze zdjęcia czy posty. Mogą być to nasi znajomi, znajomi znajomych, a także treści mogą być dostępne dla wszystkich użytkowników portalu. Można „targetować” nawet węziej, docierając tylko do wybranych znajomych i tym sposobem nie musimy martwić się o to, że nasze zdjęcia z szalonej weekendowej imprezy zobaczy nasz pracodawca, nawet jeśli mamy go w gronie swoich znajomych na Facebooku. Portal daje zatem namiastkę poczucia dbania o prywatność.

W Sieci pokazać można wszystko – swoją urodę, wysoką pozycję społeczną, majątność, dobre wykształcenie, kochającą rodzinę i lojalnych przyjaciół. Za pomocą odpowiednio dobranych słów i materiałów wizualnych wszyscy kształtują swój wizerunek. Zanim powstał Facebook czy Instagram, internauci mogli jedynie kształtować swój wizerunek za pomocą słów. Nie mogli pokazać szerszemu audytorium swoich zdjęć, ubrań, fryzur, stylu życia. Mogli je jedynie opisać, co oczywiście dawało mniejsze możliwości zaprezentowania się, a zarazem większe pole do nadużyć wynikających z fantazjowania na swój temat. Wraz z popularyzacją mediów społecznościowych, sytuacja zmieniła się. Korzystanie z tych kanałów wynika nie tylko z chęci podtrzymania kontaktu ze znajomymi oraz poznania nowych, ale także prezentacji siebie. Wiele osób jest internetowymi ekshibicjonistami, którzy pokazują na swoich profilach wszystko, nawet to, co zjedli na obiad (stąd zresztą rosnąca popularność Instagrama, na którym użytkownicy mogą zamieszczać tylko zdjęcia i Snapchata, gdzie każde zdjęcie można oglądać tylko przez dziesięć sekund). W tego typu zdjęciach specjalizują się także niektórzy blogerzy. Zwłaszcza blogerki modowe upodobały sobie Instagram, na którym dzielą się niemalże każdą chwilą swojego dnia, bez względu na to, czy jest ona interesująca czy nie. Z drugiej strony duża liczba ich obserwatorów świadczy o tym, że te treści trafiają do grupy targetowej i są chętnie oglądane. Przewiną Instagram to wszak chwila, która dostarczyć ma im wrażeń estetycznych i relaksu, a nie refleksji. Wiele blogerek zamieszcza po kilka, kilkanaście zdjęć dziennie, zatem częstotliwość wpisów jest większa niż na blogu. Także marki, wybierając blogerkę do kampanii reklamowej, przeglądają jej konto na Instagramie pod kątem współpracy i tego, jak blogerka będzie umiała przedstawić produkt na tym kanale. Niektóre firmy wręcz nawiązują kontakt z

blogerką tylko na podstawie jej zdjęć na Instagramie. Przykładem może być Jessica Mercedes Kirchner, która została zaproszona na prestiżowy Fashion Week w Nowym Jorku przez przedstawicieli marki Chanel tylko dlatego, że docenili oni jej zdjęcia na Instagramie.

2.7. Sfera prywatna a publiczna w mediach społecznościowych

Poprzez korzystanie z social mediów zacierają się granice pomiędzy sferą prywatną a publiczną. To, co było kiedyś prywatne, wystawiane jest na pokaz – widać to bardzo dobrze zwłaszcza na blogach, gdzie blogerzy zamieszczają swoje teksty, zdjęcia, nieraz bardzo prywatne i intymne przemyślenia, które może przeczytać i obejrzeć każdy. Podobnie na innych kanałach social media, na przykład na Facebooku, użytkownicy ochoczo zamieszczają elementy swojego życia i dzielą się nim z innymi. Niektórzy robią to bardziej, inni mniej świadomie. Tam mogą jednak przynajmniej wprowadzić pewnego rodzaju ograniczenia, na przykład ustawić widoczność swoich postów tylko dla znajomych. Blogi są pod tym względem dużo bardziej otwarte, ponieważ z reguły może widzieć je cała społeczność internetowa, która tylko ma ochotę zajrzeć na dany blog. Dlatego też tak ważne jest, by blogerzy mieli świadomość jaką siłę mogą mieć ich strony, jak wpływać na ich wizerunek i postrzeganie przez czytelników, a nawet zmieniać ich życie. Dzięki większemu naciskowi na sferę prywatną i indywidualizację każdy może mieć poczucie istotności. Blogerzy są siłą napędową mediów, źródłem liczących się opinii, a ich strony są niejednokrotnie odwiedzane częściej niż portale masowe. Ponadto ludzie lubią oglądać i czytać innych prawdziwych ludzi, szukają autentyczności, a tę – pozornie – dają im właśnie blogerzy czy inni ludzie, których spotykają podczas swej wędrówki przez social media. Sieci społeczne fragmentaryzują się i specjalizują, powstają grupy o konkretnych zainteresowaniach, istnieją na przykład blogi modowe, podróżnicze, kulinarne i tym podobne.

Social media można zaliczyć do trendu Web 2.0. Są one formą aktywności w Internecie która opiera się na grupach społecznościowych¹⁶⁴. Ich podstawową cechą, różniącą je zarówno od starych, klasycznych mediów, jak i pozostałej komunikacji w Internecie, jest dwukierunkowość. Narzędzia opierające się na Web 2.0, w tym social media, opierają się na tym, że ich użytkownicy są nie

¹⁶⁴ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160.

tylko odbiorcami przekazu, ale również ich twórcami. Komunikacja ma charakter dwukierunkowy, jest nadawana i odbierana. Jak pisze Włodzimierz Gogołek:

(...) nieformalny monopol mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji przestaje istnieć. Inicjatywa w tym zakresie przechodzi do tysięcy indywidualnych osób, których podstawowym kapitałem jest zazwyczaj wyłącznie wiedza o tym, jak samodzielnie uczynić, by określone informacje stały się informacjami publicznymi. Są oni twórcami tak zwanych social media przez które rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. (...) Twórczość Web 2.0 to w większości dzieło osób prywatnych, np. w postaci blogów, czynne uczestniczenie w grupach społecznościowych i forach, współtworzenie Wiki, tworzenie stron z wiadomościami bieżącymi czy wspólne korzystanie z gier online'owych¹⁶⁵.

Treści i elementy serwisów można stale modyfikować tworząc w ten sposób „swoje miejsce w Sieci”, które może ukazywać indywidualny charakter autora i pomagać kreować jego wizerunek. Najważniejszą różnicą społeczności w stosunku do Web 1.0 i Web 2.0 jest zbiorowy podmiot relacji w modelu „my”. Społeczności opierają się na współuczestnictwie i tworzeniu bardziej kontekstu niż zawartości czy treści¹⁶⁶. Social media charakteryzują się interaktywnością, nastawione są na kreowanie relacji, tworzenie materiałów audio, video, foto oraz dzielenie się nimi z innymi. To media łączące technologię digital, obraz, tekst i dźwięk z relacjami społecznymi. Social media to spełnienie marzeń o demokratyzacji mediów – każdy może stać się medium. Najlepiej widać to na przykładzie blogów, na których autorzy mogą dowolnie zmieniać szatę graficzną, treści, funkcje i po prostu robić ze swoim blogiem co tylko chcą. Publikują tam zatem informacje ważne dla siebie samych – ale czy są one ważne także dla innych?

Strategie działań w mediach społecznościowych zmieniają się równie często jak trendy w każdym innym kanale marketingowym. Eksperci zastanawiają się, jak dotrzeć do jeszcze większej liczby osób, jak pozyskać klientów oraz jak budować wizerunek marki. Wszystkie przyjęte przez nich strategie mogą być skuteczne, ale tak naprawdę za wszystkimi działaniami stoją... ludzie, którzy mówią do innych ludzi. Ten fakt jest też najbardziej

¹⁶⁵ Ibidem, s. 162.

¹⁶⁶ D. Kazanowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 49.

niedoceniany przez przedstawicieli marek działających w social mediach. Odwrotnie sytuacja przedstawia się w przypadku blogerów, którzy zazwyczaj sami prowadzą swoje konta na Facebooku czy Instagramie. Na ich profilach wyraźnie widać wszystkie aspekty, które zbliżają ich do innych ludzi: ich profile są po prostu ludzkie. Publikowane treści w znakomitej większości przypadków odzwierciedlają charakter bloga, łączą się z nim w spójną całość, a bloger sam przemawia do swoich fanów, używa charakterystycznego dla siebie języka, zwrotów. To właśnie ten brak strategii okazuje się często być najlepszą strategią, ponieważ to, czego ludzie dziś poszukują w social mediach, to autentyczność. Tej właśnie autentyczności bardzo często brakuje markom – co jest zrozumiałe, ponieważ marka to marka, a osoba to osoba. Bardzo trudno jest nadać marce ludzki wymiar pozbawiony oficjalności, którego tak poszukują użytkownicy mediów społecznościowych.

Tymczasem blogerzy, jako jednostki, mogą i chcą być autentyczni, czym zyskują w oczach swoich fanów. Dlatego też odnoszą sukcesy w budowaniu wizerunku w social mediach i są chętnie śledzeni przez czytelników swoich blogów i nie tylko. Na działania marketingowe i public relations, w tym również kreowanie wizerunku, ogromny wpływ mają dwa aspekty, które przypisać można social mediom: kreowanie emocji oraz budowanie relacji. Aspekty te dobrze wykorzystują blogerzy oraz niektóre marki, które mogą pochwalić się sukcesami w kampaniach social mediowych. Odbiorcy są już odporni na klasyczne formy reklamowe, które do nich nie przemawiają i nie wydają im się autentyczne. Tymczasem wejście marki czy znanej osoby (blogera) w świat, w którym użytkownicy poruszają się swobodnie (social media) i dostosowanie języka komunikacji do ich języka, daje bardzo dobre efekty, a reklama „przemycana” jest niejako podświadomie. Oczywiście obecnie coraz więcej użytkowników social media ma tego świadomość, więc i ta forma marketingu powoli zaczyna być dla nich nużąca, ale kreowanie wizerunku za jej pomocą nadal przynosi dobre efekty. Emocje związane są z oddziaływaniem na człowieka. Pojęcie emocji jest kojarzone z takimi kategoriami jak afekt (*affect*), nastrój (*moods*), postawa (*attitudes*), pobudzenie (*arousal*)¹⁶⁷. Te stany są współzależne z umysłem człowieka. Z reguły kategorie afektu i emocji stanowią uogólnienie tych procesów mentalnych, a bardzo często są

¹⁶⁷ R.P. Bagozzi, M. Gopinath, P.U. Nyer, *The Role of Emotions in Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1999, vol. 27, No. 2, s. 184.

wykorzystywane zamiennie. Dużo częściej posługujemy się pojęciem emocji niż afektu. Emocja, ujmowana jako reakcja, wyróżnia się krótką okresowością i tym, że poprzedza, a w zasadzie wpływa, na występujące po niej nastroje i postawy. Ma ścisły związek z celami, motywacjami człowieka i zaistniałymi zdarzeniami, które wywołują owe pobudzenie. Ich pojawienie się wpływa na nastroje i postawy człowieka, w tym także na wykreowanie sobie czyjegoś wizerunku. A że social media to w głównej mierze emocje, wizerunek kreowany za ich pomocą, także jest przez nie pobudzany. Początkowo emocje w reklamie były przedmiotem zainteresowania w kontekście skutków działań marketingowych, a w szczególności były traktowane jako efekt komunikacyjny reklamy. Aspekt emocjonalny oddziaływania reklamy był identyfikowany niemal od samego początku charakterystyki jej wpływu na odbiorcę.

Problematykę emocji odnajdujemy w dwóch obszarach badawczych. Pierwszy z nich dotyczy rodzaju efektów reklamowych (w tym efektów emocjonalnych) i relacji między nimi, a drugi rodzaju reakcji emocjonalnych, stanowiących efekt reklamy. W ramach różnych teorii reklamy, modeli reakcji odbiorcy, a zwłaszcza modeli hierarchii efektów komunikacyjnych, identyfikowano efekty, które odzwierciedlały emocjonalny stosunek nabywcy do reklamy, czy też stosunek do przedmiotu reklamy (głównie marki)¹⁶⁸. Inne podejście interpretacyjne do emocji w marketingu jest oparte na charakterystyce ich miejsca i roli w procesach decyzyjnych nabywcy. Jak już wspomniałam, emocje mają ogromny wpływ na decyzje człowieka i jest to fakt zauważany w marketingu od dawna. W ostatnim czasie staje się on przedmiotem większego zainteresowania, co ma swój związek z postępem badań w psychologii nad znaczeniem sfery emocjonalnej w procesie decyzyjnym człowieka oraz rozwojem ekonomii behawioralnej, której głównym przedstawicielem jest Daniel Kahneman. W ramach tej problematyki przedmiotem zainteresowania stało się miejsce emocji w procesach decyzyjnych oraz identyfikacja stanów emocjonalnych nabywcy towarzyszących procesom decyzyjnym i poddecyzyjnym.

W przypadku pierwszego z tych problemów przedmiotem szczególnego zainteresowania jest wpływ stanów emocjonalnych (afektu, nastroju) na procesy kognitywne oraz sposoby przetwarzania informacji. Tak powstaje marketing

¹⁶⁸ W. Kowal, *Emocjonalne aspekty działań marketingowych – stare i nowe ujęcia problemu*, „Marketing i Rynek” nr 8/2014, s. 112.

emocji. Elementy emocjonalne to kombinacja zaufania do marki (*equity*), doświadczenia wynikającego z interakcji z marką (*experience*) oraz wysiłku (w tym czas) związanego z zakupem i eksploatacją marki (*energy*). Kategoria *equity* (kapitał) obejmuje tożsamość marki i wizerunek marki. Problematyka *experience* (doświadczenie) odnosi się do wymiany bodźców mających związek z przeszłymi transakcjami, informacjami i emocjami¹⁶⁹. Decyzje podejmowane pod wpływem emocji nie są już uznawane za irracjonalne, lecz mają taką samą wartość i status jak te, które podejmowane są pod wpływem racjonalnej analizy. Treści przekazywane za pomocą social mediów mają charakter wyjątkowo emocjonalny, odwołują się do nastroju zarówno adresata, jak i nadawcy i wzbudzają dużo większe zainteresowanie niż klasyczne metody marketingowe czy nawet klasyczny PR. Tym samym mają ogromny wpływ na kreowanie wizerunku.

2.8. Marketing relacyjny

Marketing relacyjny czy kreowanie wizerunku za pomocą budowania relacji to także często wykorzystywana w social mediach praktyka związana z autokreacją. W piśmiennictwie marketingowym pod pojęciem relacji definiuje się współdziałanie pomiędzy firmą a klientami. Podkreśla się, że tworzone relacje powinny mieć trwałe, długookresowy charakter. Trwałość relacji odnosi się do czasu trwania powiązań między stronami¹⁷⁰. Relacje to każda interakcja, powtarzalność działań, transakcji. W szerszym ujęciu jednak relacje powinny być rozpatrywane w kontekście interakcji, które muszą być oparte na emocjonalnych więziach łączących klienta z firmą. O relacji można mówić wtedy, gdy w dłuższym czasie następują wzajemne interakcje pomiędzy stronami, w których uczestnicy aktywnie biorą udział w kreowaniu wartości i które to strony łączą tak zwane więzi relacyjne¹⁷¹. W budowaniu relacji istotną rolę odgrywają więzi, które tworzą się między stronami. Maria Holmlund i Soren Kock ujmują je w pięciu kategoriach¹⁷²:

- więzi kulturowe – powstają wtedy, gdy klienci identyfikują siebie z

¹⁶⁹ Ibidem, s. 112.

¹⁷⁰ K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Grönroos, *Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality*, „International Journal of Service Industry Management” 1994, vol. 5, nr 5, s. 21-38.

¹⁷¹ E. Rudawska, *Koncepcja więzi relacyjnych w marketingu relacji*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 169.

¹⁷² M. Holmlund, S. Kock, *Relationship marketing: The importance of customer – perceived service quality in retail banking*, „The Service Industries Journal” 1996, vol. 16, nr 3, s. 290.

konkretną subkulturą (np. język, kraj) i w związku z tym w większym stopniu przywiązują się do firm, produktów, marek produkowanych w danym kraju,

- więzi ideologiczne – klienci mogą mieć skłonność do preferowania danego usługodawcy z powodu konkretnych wartości osobiście cenionych (np. produkty ekologiczne, produkty krajowe, firmy prowadzące działalność w sposób korzystny dla środowiska),

- więzi psychologiczne – pojawiające się wtedy, gdy klient jest przekonany o doskonałej jakości oferty i obsługi danego usługodawcy. Powstają one poprzez tworzenie w świadomości klienta uczucia pełnego zaufania do firmy. Klient ufając swojemu dostawcy nie zaryzykuje jej zmiany,

- więzi wiedzy – wynikają z faktu, iż dostawca zna historię kontaktów z klientem oraz jego specyficzne potrzeby z wcześniejszych wspólnych doświadczeń, co przekłada się na bardziej sprawną dalszą współpracę. Więzy te jednak mogą być również rozpatrywane z punktu widzenia klienta. Klient kontaktując się od jakiegoś czasu z danym dostawcą lepiej go poznaje, w wyniku czego następuje redukcja ryzyka postrzeganego przez klienta,

- więzi społeczne – do ich powstania dochodzi pomiędzy konkretnymi osobami, współpracującymi ze sobą jako przedstawicielami firm/partnerów rynkowych. Osoby te w wyniku korzystnej współpracy dobrze się znają, polegają na sobie i darzą siebie zaufaniem. Ten typ więzi najczęściej tworzy się właśnie w social mediach, jak sama nazwa wskazuje. Tworzenie relacji z odbiorcą znacząco wpływa na kształtowanie wizerunku marki lub jednostki.

2.9. Typologia mediów społecznościowych

Do social mediów zalicza się: blogi i mikroblogi (np. Twitter), serwisy społecznościowe (np. Facebook, Google +, Instagram), społeczności kontentowe (np. Wikipedia, YouTube), wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life). Większość portali posługuje się skrótowymi nazwami, takimi jak FB (Facebook), YT (YouTube), IG (Instagram) i tak dalej. W niniejszej dysertacji najważniejsze są blogi (lub vlogi w formie kanału na YouTube), Facebook oraz Instagram i te kanały będą przede mną najczęściej omawiane jako miejsca kształtowania wizerunku przez blogerów modowych w mediach społecznościowych. Ich początki sięgają do lat 1996-1997, kiedy to powstały serwisy o charakterze społecznościowym, takie jak Classmates.com i

SixDegrees.com. Najpopularniejszym obecnie kanałem socjalnym jest Facebook, który ma 2,2 miliarda użytkowników na świecie¹⁷³. Serwis powstał w 2004 roku, jednak początkowo jego działalność była ograniczona tylko do Uniwersytetu Harvarda. Następnie objął swoim zasięgiem studentów innych uczelni Ligii Bluszczowej, a potem kolejne stany USA. Portal stał się popularny na świecie na początku 2007 r. Największe zainteresowanie Facebookiem można zauważyć w latach 2010-2014. Wtedy też jego potencjał zaczęły doceniać marki, które poprzez ten kanał social media kreują swój wizerunek. Według prognoz osób z branży – w tym moich – trend będzie stopniowo opadał, a użytkownicy Sieci będą zaczynali korzystać z innych social mediów, ponieważ odczuwają zmęczenie i znudzenie Facebookiem. Profesor Krzysztofek wskazuje, że „Facebook jest przestrzenią, w której znajduje ujście coraz więcej energii ludzi we wszystkich sferach ich aktywności: ekspresyjnej, ludycznej, poznawczej i innych. Łączy w sobie komunikację masową z interpersonalną. Jako zjawisko względnie nowe, budzi emocje i kontrowersje. W dyskursie na ten temat dominują skrajne ujęcia: pozytywne, czy wręcz entuzjastyczne i negatywne”¹⁷⁴. Medioznawca, prof. Wiesław Godzic, stwierdza, że „odrzuć możliwości komunikacyjne Facebooka to skazać się na przebywanie w zmurszałej wieży z kości słoniowej”¹⁷⁵.

W niniejszej pracy odnoszę się do badania procesu kreowania wizerunku marki na Facebooku przeprowadzonego przez Annę Jasiulewicz. Badanie przeprowadzono w 2013 roku na próbie 213 respondentów posiadających konto na Facebooku. W badaniu wzięło udział 108 kobiet i 105 mężczyzn. Respondenci w przedziale do 25 roku życia stanowili 77%, 16% w wieku 26-30, 6% ankietowani w grupie wiekowej 31-40 i 1% w wieku 51+. Kwestionariusza nie wypełnił żaden respondent wieku 41-50 lat. Wykształcenie niepełne wyższe posiadało 34% respondentów (będących w trakcie badania studentami), 29% wykształcenie wyższe, 28% wykształcenie średnie, 8% wykształcenie policealne, 1% wykształcenie zawodowe¹⁷⁶. Wyniki badania pokazują, że Facebook jest przede wszystkim portalem, na którym użytkownicy podtrzymują wzajemne relacje oraz wymieniają informacje między sobą. Respondenci

¹⁷³ Stan na 20.04.2018, dane pochodzą z Megapanelu PBI.

¹⁷⁴ *10 lat Facebooka*, Nowy Marketing.pl, , <https://nowymarketing.pl/a/2849,10-lat-facebook>, 31.01.2014 r., [dostęp 03.04.2015 r.].

¹⁷⁵ Ibidem [dostęp: 02.02.2016 r.].

¹⁷⁶ A. Jasiulewicz, *Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 474- 479.

najczęściej szukają zdjęć i informacji o znajomych (20%), treści umieszczanych przez znajomych (19%), możliwości rozmowy na czacie ze znajomymi (17%), informacji o imprezach i wydarzeniach (16%), rozrywki i zapewnienia sobie wolnego czasu (10%). Jednakże 17% ankietowanych wskazało, że korzystając z Facebooka najczęściej sprawdza opinie o firmach na fanpage'ach zanim zdecyduje się skorzystać z ich usług, a 10% zaznaczyło, że przede wszystkim czyta nowe posty i informacje umieszczone na polubionych fanpage'ach. Blisko 75% respondentów korzysta z przycisku „Lubię to!” na fanpage'ach marek lub producentów, których produkty bądź usługi nabywają. Ponad połowa (52%) zadeklarowała, że choć raz nabyła produkt lub skorzystała z usług firmy, którą polubiła na Facebooku. Ankietowani twierdzą, że polubienie firmowego profilu przez znajomego lub wyrażenie przez niego dobrej opinii o produkcie na Facebooku jest bardziej wiarygodne niż reklamy (81%). Uważają też, że znaczna liczba „lajków” na fanpage'ach firmy oraz duża liczba postów i pozytywnie komentujących je użytkowników zwiększa ich zaufanie do firmy (78%). Jednakże połowa (51,6%) sądzi, że często „lajkowana” strona niekoniecznie świadczy o wysokiej jakości produktów lub usług firmy. Aż 94% ankietowanych uważa, że posiadanie firmowego fanpage'a wpływa pozytywnie na wizerunek marki lub blogera. Połowa badanych deklaruje, że regularne publikowanie przez firmę informacji na swoim profilu zachęca ich do częstszego korzystania z oferty tej firmy niż konkurencyjnej. Aż 81% jest zdania, że częste publikowanie postów przez firmę lub blogera oraz prowadzenie otwartego dialogu z komentującymi je użytkownikami, znacząco polepsza wizerunek firmy, a 92%, że firma lub bloger dzięki temu staje się bliższy klientowi. Jedna czwarta respondentów oświadczyła, że posiada fanpage swojej firmy na Facebooku. 40% z nich zauważyło, że posiadanie własnego fanpage'ach wpływa pomyślnie na kreowanie pozytywnego wizerunku ich firmy, 56% nie miało w tym względzie wyrobionej opinii, a jedynie 4% nie zauważa korzystnego oddziaływania. Prawie wszyscy twierdzą, że fakt posiadania przez nich własnej strony ułatwia komunikację z dotychczasowymi lub potencjalnymi klientami (95%) oraz promocję ich firmy (96%). Respondenci uważają też, że własny fanpage pomaga im w pozyskiwaniu nowych klientów (91%): 41% w stopniu średnim, 29% w dużym, a 8% w bardzo dużym. Jedynie 5% ankietowanych twierdziło, że nie pomogło im w zdobyciu nowych nabywców ich oferty. Ponadto według 23% posiadaczy fanpage'ach jego prowadzenie wpływa

pozytywnie na utrzymanie lojalności klientów¹⁷⁷.

Co Facebook daje swoim użytkownikom?

- przynależność do grupy. Jedną z potrzeb każdego jest człowieka jest przynależność do grupy – jeśli więc działania online PR skupią się na kreowaniu fanów połączonych produktem/marką, jest to doskonała baza do dalszych działań. Potencjał takich grup jest ogromny – statystycznie bowiem polski użytkownik ma ok. 200 znajomych, tzn. że każdy z nich może zobaczyć post zamieszczany przez znajomych na fanpage'u blogera. Dodajmy do tego działania PR oparte na viral marketingu¹⁷⁸ i możemy być pewni, iż prowadzona strategia zwiędzona zostanie sukcesem – na początku z punktu widzenia swojego zasięgu, ale to już doskonała baza do kreowania dalszych sukcesów,

- wzrost samooceny. Portal oparty jest na zasadzie poparcia społecznego i uzasadnienia danego wyboru pozytywnymi komentarzami innych użytkowników. Online PR fantastycznie wykorzystuje to zachowanie, ponieważ połączenie dobrego samopoczucia z daną marką czy blogerem stanowi o jej pozytywnym postrzeganiu i dość naturalnym wyborem jej spośród innych marek czy blogerów na rynku. Działania takie bardzo chętnie łączone są ze spędzaniem wolnego czasu przez klienta właśnie na fanpage'u firmy/ blogera,

- łatwość kreowania własnego wizerunku. Doskonale sprawdza się tutaj mix narzędzi, jakie może wykorzystać online PR – połączenie obrazu z dźwiękiem, zainteresowanie klienta ciekawą treścią. To powoduje, że działania są bardziej skuteczne i nie tylko efektywne, ale i efektowne,

- bezpieczeństwo komunikacji – w social mediach użytkownicy są podpisani imieniem, nazwiskiem i często zdjęciem,

- najskuteczniejszą formę komunikacji – Facebook nie pozwoli przeoczyć ważnych wydarzeń. Obecnie o większości newsów czy eventów dowiadujemy się właśnie z social mediów,

- źródło aktualnych i użytecznych informacji. Fanpage stanowić może alternatywę dla klasycznych materiałów marki, takich jak na przykład reklamy w outdoorze. Może mieć formę poradnika, uczyć jak wykorzystywać produkt, podkreślać wartości jakie on ze sobą niesie. Także blogerzy mogą w ten sposób dzielić się informacjami ze swojego życia zawodowego i prywatnego,

¹⁷⁷ Ibidem, s. 474-479.

¹⁷⁸ Viral marketing tu rozumiany jako marketing wirusowy, czyli obejmujący tego rodzaju komunikaty, które same się rozprzestrzeniają, a użytkownicy chętnie się nimi dzielą ze względu na ich atrakcyjność.

publikować na przykład materiały, których nie ma na blogu¹⁷⁹.

Za sukces Facebooka odpowiedzialny jest szereg reguł, w tym także fakt, że nikt nie jest na nim anonimowy. By zostać użytkownikiem Facebooka, należy podać swoje prawdziwe imię i nazwisko oraz inne dane, zamieścić swoje zdjęcie i tym podobne. Wszystkie te aspekty wpływają na prawdziwy obraz kreowanego wizerunku. „Gdy używamy swojego prawdziwego imienia i nazwiska łatwiej jest nam nawiązać kontakt z rodziną i przyjaciółmi, bez względu na to, gdzie nas rzucił los. Możemy pokazać naszym potencjalnym pracodawcom, jacy naprawdę jesteśmy, zamieszczając nasze CV i historię zatrudnienia tak, by wszyscy mogli je zobaczyć – to może dać nam nowe możliwości i nowe źródła utrzymania. Możemy nawiązywać kontakty z firmami jako ktoś więcej niż tylko przypadkowy gość na ich stronie internetowej i skorzystać z produktów, ofert i usług, które są bardziej spersonalizowane” – twierdzi Randi Zuckerberg, prywatnie siostra Marka Zuckerberga, założyciela Facebooka¹⁸⁰.

Początki Facebooka sięgają akademików Harvardu, a studenci rejestrowali się w portalu używając e-maila uczelnianego. Była to stosunkowo niewielka, zamknięta społeczność, dlatego nikt nie wstydził się rejestrować pod prawdziwym nazwiskiem, bowiem wszyscy i tak mijali się na uczelnianych korytarzach. To sprawiło, że relacje i wizerunki kształtowane za pomocą portalu cechowały większa autentyczność, szczerść i uprzejmość. Zarządzającym Facebooka spodobała się ta idea i kiedy zdecydowali się na ekspansję portalu poza Harvard, pozostali przy takiej, autentycznej, formie rejestracji. Była to nowatorska forma w Internecie, bowiem na innych portalach użytkownicy mogli być anonimowi.

Tak jest zresztą do dziś w niektórych kanałach, takich jak Instagram czy fora internetowe. Kiedy wypowiadamy się w Internecie pod własnym imieniem i nazwiskiem, nasze poglądy zyskują większą moc i siłę oddziaływania. Pojedyncze jednostki mogą zainspirować innych do działania pod warunkiem, że nie są anonimowe. Podobnie z blogerami – żaden bloger, który chce pozostać anonimowy, nie odniesie sukcesu na dużą skalę i nie będzie mógł kreować swego wizerunku w autentyczny sposób. Niektórzy, jak na przykład

¹⁷⁹ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie social media w działaniach online public relations*, „Marketing i Rynek” 8/2014, s. 705.

¹⁸⁰ R. Zuckerberg, *Dot.scomplikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzka, Warszawa 2014, s. 101.

wspomniana wyżej R. Zuckerberg, twierdzą wręcz, że anonimowość musi zniknąć z Sieci, byśmy mogli korzystać z wiarygodnego narzędzia. Pomaga to także w walce z cyberprzemocą czy wulgarnymi komentarzami, tak zwanym „hejtem”. Trudno odmówić racji temu stwierdzeniu, zwłaszcza, że w świecie offline trudno o anonimowość, a przecież offline i online to dwie przenikające się płaszczyzny tego samego większego świata. Nasze cyfrowe 'ja' staje się szybko odbiciem naszych rzeczywistych osobowości. W 2013 roku naukowcy z Uniwersytetu w Cambridge przeanalizowali dane z facebook'owych profili około pięćdziesięciu dziewięciu tysięcy Amerykanów i odkryli, że w 95% przypadków, tylko na podstawie zainteresowań (wynikających z odwiedzanych na Facebooku stron oraz wchodzenia w interakcje ze specyficznymi treściami), mogli dokładnie przewidzieć płeć osoby oraz pochodzenie etniczne, w 85 % przypadków jego poglądy polityczne, w 82 % przypadków jego wyznanie religijne, a w 60 % nawet to, czy jego rodzice są rozwiedzeni¹⁸¹. Jak widać, dane podawane przez użytkownika social mediów to nie wszystko, znaczenie mają także interakcje, w które wchodzi oraz profile, które obserwuje. Wszystko to dostarcza informacji o użytkowniku oraz kształtuje jego wizerunek.

Instagram to kanał społecznościowy ukierunkowany wyłącznie na publikację zdjęć lub krótkich (do 15 sekund) filmów. To dowód na to, że popularność tworzenia i udostępniania zdjęć rośnie. Wielką zaletą narzędzia jest fakt, że jest to zarówno aplikacja mobilna, jak i platforma społecznościowa, dzięki której można dzielić się swoim zdjęciem z kimkolwiek, skądkolwiek i kiedykolwiek się chce. Wystarczy posiadać smartfona i docenić potencjał obrazu w działaniach wizerunkowych. W kwietniu 2012 roku serwis został zakupiony przez Facebooka za około 1 miliard dolarów (pracowało wówczas nad nim zaledwie 13 pracowników). Instagram to szybko rozwijająca się platforma. Obecnie w Polsce korzysta z niego 2,2 mln użytkowników¹⁸². Jest to liczba znacznie mniejsza niż liczba użytkowników lidera social mediów, czyli Facebooka, jednak należy pamiętać, że Instagram ma zupełnie inny charakter, pozwala jedynie na publikację zdjęć i video, nie daje możliwości interakcji z innymi użytkownikami (poza komentowaniem owych zdjęć), nie pozwala na przykład na rozmowę na żywo czy dzielenie się statusami i linkami (co z kolei umożliwia Facebook). Żyjemy w społeczeństwie obrazkowym, gdzie obraz

¹⁸¹ Ibidem, s. 104.

¹⁸² Dane pochodzą z panelu Megapanel, lipiec 2015.

zastępuje słowo niemal w każdej płaszczyźnie życia. Obraz dociera do naszego mózgu szybciej niż słowo, przeglądanie kolorowych migawek mniej angażuje, jest łatwiejsze i przyjemniejsze, niż wczytywanie się – nawet w te najkrótsze – komunikaty tekstowe, co wpływa na popularność Instagrama. W tym przypadku powiedzenie, że jedno zdjęcie wyraża więcej niż milion słów jest w pełni prawdziwe.

Z Instagrama w celach wizerunkowych najczęściej korzystają marki odzieżowe. Za pomocą tej platformy dociera do swoich konsumentów aż 45% z nich. Na drugim miejscu plasują się firmy oferujące produkty elektroniczne (37%), a na trzecim firmy kosmetyczne (26%)¹⁸³. Jednak zanim na platformie pojawiły się marki, było to królestwo znanych osób i celebrytów: aktorów, piosenkarzy. Jednym z najczęściej przeglądanych na świecie jest profil piosenkarki Rihanny, która pokazuje zdjęcia zza kulis swoich koncertów, wakacji, spotkań rodzinnych i imprez. Wiele ze zdjęć jest następnie publikowana w prasie. Instagram jest także popularny wśród blogerów, w szczególności modowych, urodowych i lifestyle. Wszystkie te branże cechuje wysoki poziom estetyki, chęci dzielenia się wrażeniami lub produktami, które „dobrze się fotografują”, są estetycznie ładne i budzą emocje. A to właśnie emocje wpływają na kreowany wizerunek. Oczywiście mogą być to różnego rodzaju emocje, w zależności od tego jaki wizerunek chce kreować autor, jednak najczęściej na Instagramie pojawiają się zdjęcia jedzenia (tak zwany *food porn*), sytuacji w gronie rodziny lub znajomych (często także selfie) oraz zdjęcia z podróży. Wszystkie te okazje są nacechowane pozytywnie i pokazują autora w dobrym świetle. Jeśli na przykład zamieszcza zdjęcie z modnej restauracji, pokazuje się jako bywalec znanych miejsc i osoba obeznana z trendami. Jeśli za to pokazuje własnoręcznie ugotowaną kolację, obwieszcza światu, że jest zwolennikiem *slow life*.

Nawet prowadząc prywatny profil tworzy się markę. Na zdjęciach można przedstawić idealne życie, które podkreślą jeszcze bardziej odpowiednie filtry, przez które można przepuścić zdjęcie na Instagramie. Warto jednak pamiętać, by nie „przesadzić” – wszak liczy się autentyczność, a odbiorcy też chcą doświadczać prywatności blogera. Dlatego tak dużym powodzeniem cieszą się zdjęcia blogerów wykonane w łóżku podczas choroby czy dokumentujące jakies

¹⁸³ Raport: Instagram przyciąga biznes, <http://evigo.pl/12107-raport-instagram-przyciaga-biznes/>, [dostęp 15.10.2017 r.].

rodzinne uroczystości, na przykład wesela. W ten sposób pokazują, że są takimi samymi ludźmi jak wszyscy. By uatrakcyjnić swe działania, niektórzy blogerzy starają się publikować na Instagramie zdjęcia, które nie były pokazywane na blogu czy w innych kanałach mediów społecznościowych, na przykład na Facebooku. W ten sposób zachęcają czytelników do obserwowania ich także na tej platformie, ponieważ mogą tam zobaczyć obrazy, których nie zobaczą na blogu. Często pojawiają się na przykład zdjęcia z tak zwanego *backstage*, czyli sesji zdjęciowej na bloga. Pozwalają one „zajrzeć za kulisy” powstawania sesji. Blogerzy niejednokrotnie na swoich stronach zachęcają do odwiedzenia swego kanału na Instagramie poprzez informację na przykład: „więcej zdjęć z tego wyjazdu znajdziecie na moim Instagramie”.

Według SumAll, serwis Instagram w roku 2013 okazał się najbardziej efektywną platformą społecznościową w komunikacji marketingowej. Opinia ta została wystawiona na podstawie analizy 6 tys. profili ich klientów korzystających z portalu. Serwis w roku 2013 zanotował ogromny wzrost liczby użytkowników i tempo ich rejestracji nieustannie wzrasta. Ponadto poziom ich zaangażowania był prawie trzykrotnie większy niż w innych mediach społecznościowych.

W ramach kreowania wizerunku przez marki na Instagramie publikowane są różnego rodzaju zdjęcia:

- zdjęcia przedstawiające epizody z życia firmy i pracowników,
- zdjęcia zza kulis produkcji (klienci są zawsze ciekawi, jak wygląda firma od środka, jak się produkuje konkretny produkt),
- zdjęcia z imprez charytatywnych, które organizuje firma
- zdjęcia związane z historią firmy,
- zdjęcia i filmy zza kulis własnych imprez i eventów, których sponsorem jest marka¹⁸⁴.

YouTube natomiast to prymarny kanał komunikacji dla vlogerów modowych, których działania analizuję w niniejszej pracy. Portal został założony w 2005 roku, lecz do tej pory nie doczekał się wielu polskich monografii naukowych na swój temat. Spośród literatury przedmiotu warto wymienić m.in.

¹⁸⁴ *Instagram – platforma z potencjałem w komunikacji marketingowej*, <https://www.grupa-tense.pl/blog/instagram-platforma-z-potencjalem-w-komunikacji-marketingowej/>, 03.06.2014 r., [dostęp 16.10.2017 r.].

pozycję Marty Majorek pt. *Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności*¹⁸⁵ czy rozprawę doktorską Klaudii Koniecko pt. *Formaty audiowizualne na YouTube*. Coraz częściej organizowane są też konferencje naukowe poświęcone temu kanałowi, jak choćby konferencja „KulTube. Kultura wobec YouTube” na UMCS. YouTube zrewolucjonizował funkcjonowanie mediów, także nowych mediów, wynosząc wideo na piedestał i dając ogromne możliwości uczestnictwa w kulturze internetowego wideo zarówno w sposób bierny, jak i czynny. Jest to narzędzie autokreacji, edukacji, marketingu i nie tylko. Publikowanie filmów stało się łatwiejsze niż kiedykolwiek, a co więcej, platforma płaci swoim twórcom za wyświetlenia. Z YouTube'a korzystają celebryci, aktorzy, ale też filmowcy, pisarze czy ludzie sztuki. Przykładem jest XVII Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, który od 2015 roku można oglądać na żywo na jednym z kanałów serwisu. Wielu blogerów zaczęło korzystać z funkcji, jakie oferuje YouTube, kiedy wzrosła popularność vlogów. Przykładem może być Jemerced, która założyła swój vlogowy kanał na YouTube kilka lat po założeniu bloga modowego i obecnie prowadzi oba kanały w sposób równoległy.

Specyfikę YouTube'a określić można za pomocą funkcjonalności, jakie oferuje on użytkownikom. Są to między innymi – możliwość tworzenia własnego kanału poprzez dodawanie na nim filmów, subskrypcji (obserwowania) wybranych kanałów, tworzenia list ulubionych filmów, oceniania filmów za pomocą przycisku „kciuk w górę” lub „kciuk w dół”, komentowania filmów oraz odpowiadania na komentarze innych użytkowników oraz wysyłania wiadomości prywatnych do twórców. Jak widać, oferowane funkcje świadczą o społecznościowym aspekcie portalu.

YouTube ma ogromną siłę oddziaływania również jako miejsce, w którym powstała globalna społeczność. To jednocześnie portal społecznościowy oraz wyszukiwarka treści wideo, co czyni go portalem wyjątkowym w porównaniu z innymi omawianymi w pracy mediami społecznościowymi. Zaznaczam jednak, że YouTube to nie tylko kanały vlogowe – to znacznie więcej, bowiem odnaleźć tam można filmy z niemalże każdej kategorii i dyscypliny tematycznej. Vlogi stanowią jedynie niewielki procent zamieszczanych filmów – i w mojej pracy to na ich gatunkowości będę się skupiać, celowo pomijając gatunkowość platformy

¹⁸⁵ M. Majorek, *Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.

jako całości oraz innych kategorii filmowych, gdyż byłby to temat na osobną rozprawę.

Podsumowanie

Media społecznościowe dają ogromne możliwości komunikowania się użytkowników między sobą oraz kreowania wizerunku w Sieci, który często staje się także wizerunkiem poza Siecią. Marki, zwłaszcza te, których działalność w dużym stopniu opiera się na walorach estetycznych oferowanych produktów czy usług, korzystają z nich coraz częściej, a blogerzy, mimo że nie mają zawodowego przygotowania i uczą się wszystkich technik korzystania z mediów społecznościowych na własnym przykładzie, stają się wzorem do naśladowania dla marek. Wciąż pojawiają się nowe tendencje, by jeszcze bardziej się wyróżnić, ale bez wątpienia media społecznościowe jeszcze przez wiele lat będą jednym z najsilniejszych sposobów kreowania wizerunku w Internecie.

Rozdział 3

Media społecznościowe jako przestrzeń kreowania nowych gatunków komunikacji

Kiedy dajesz każdemu głos i dajesz ludziom moc, system zazwyczaj znajdzie się w naprawdę dobrym miejscu.

Mark Zuckerberg¹⁸⁶

3.1. Zarys głównych nurtów genologicznych

Genologia literacka to dziedzina poetyki, której przedmiotem badań są rodzaje i gatunki literackie oraz ich odmiany i przekształcenia. Bada ich cechy strukturalne, rolę w komunikacji literackiej oraz ewolucję w toku procesu historycznoliterackiego. Genologia jest jedną z najbardziej tradycyjnych kategorii w literaturoznawstwie. Już Arystoteles zgłębiał w swej *Poetyce* zagadnienia genologiczne, ale jako pierwszy termin ten zaproponował w okresie międzywojennym francuski badacz Philippe van Tieghem. Genologia opisywana jest jako dział poetyki, który zajmuje się gatunkami i rodzajami literackimi – bada zarówno ich definicje, jak i struktury, typologię, rozwój historyczny oraz ich użycie. Do nauki polskiej pojęcie to wprowadziła Stefania Skwarczyńska.

Na przestrzeni lat zmieniał się status genologii, a badacze różnorako ją definiowali. Arystoteles opisywał gatunek jako zbiór nieprzekraczalnych reguł dotyczących kompozycji i stylu, system narzuconych norm, których zadaniem jest kodyfikacja. *Poetyka* była pod kątem genologii dziełem przełomowym, które nadało pierwszy tor dalszym rozważaniom w tej dziedzinie. Mimo upływu lat, badacze wciąż odwołują się do tego pierwszego istotnego dla genologii tekstu. Autor wyróżnił poezję epicką, tragedię, komedię, dytyramb i nomos oraz – ze względu na formę wypowiedzi – lirykę, dramat i rodzaj mieszany (epopeję poetycką)¹⁸⁷. Mimo to trudno na podstawie *Poetyki* wskazać pojęcie i zakres użycia gatunku. Zaznacza się, że sytuację utrudniają jeszcze bardziej przekłady, które są bardziej interpretacją niż faktycznym przełożeniem zasad genologicznych wysnutych przez Arystotelesa. Autor jednego z najbardziej

¹⁸⁶ Z. Stone, *Eleven Times Mark Zuckerberg Kept It Real*, <https://www.forbes.com/sites/zarastone/2016/10/10/11-times-mark-zuckerberg-kept-it-real/#2da22bcc35d4>, [dostęp 27.02.2018 r.].

¹⁸⁷ Arystoteles, *Poetyka*, 1447a, 1477b, tłum. H. Podbielski, Wrocław 2006.

znanych przekładów dzieła, Henryk Podbielski, twierdzi, że utwór ten ma charakter normatywny. Istotna jest struktura – tłumacz nazywa autora jednym z pierwszych strukturalistów:

„(...) strukturalistycznie ukierunkowana postawa badawcza pierwszego teoretyka literatury uwidacznia się już wyraźnie w nakreślonym na samym wstępie dzieła programie (...). W tej zapowiedzi uderzająca jest świadomość kilku istotnych dla ujęcia strukturalistycznego spraw, a mianowicie: rozpatrywania poezji (twórczości literackiej) jako odrębnej sztuki (...). Po drugie – świadomość istnienia odmian gatunkowych i rodzajowych wyznaczanych przez właściwą każdemu z nich funkcję. Po trzecie – istnienie istotnych dla dzieła sztuki literackiej składników ilościowych, które we współczesnej terminologii moglibyśmy nazwać częstkami kompozycyjnymi, i <jakościowych>, które, jak wynika z dalszych rozważań, stanowią o przynależności gatunkowej utworu”¹⁸⁸.

W Arystotelesowskim ujęciu w genologii nie ma miejsca na elastyczność czy dynamiczność zmiennych form gatunkowych. Oczekiwania wobec tekstu są skonwencjonalizowane, skodyfikowane i mają ścisłe ramy. Tekst musi przestrzegać określonych zasad, by móc przynależeć do danego gatunku. Zarówno autor, jak i czytelnik, mają świadomość swoich ról i tego, do jakiego gatunku należy tekst. Najważniejsza jest struktura, a nie inne, poboczne czynniki towarzyszące tekstowi. Taka sytuacja utrzymywała się przez kolejne stulecia, o czym pisze Stanisław Jaworski:

W poetykach klasycystycznych, zwłaszcza w okresie odrodzenia i oświecenia, pojmowano teorię gatunków w sposób uporządkowany i normatywny; gatunki literackie były od siebie ściśle oddzielone i poddane określonym normom (ze względu na styl, tematykę i rozmiar) konkretne utwory odbierano i oceniano na tle pojęć gatunkowych. Normy te opierały się na zasadzie trzech stylów (wyróżnienie stylu wysokiego, średniego i niskiego) i stosowności tj. stosowaniu użytych środków do celu i tematu¹⁸⁹.

Widać zatem wyraźnie, że jest to model genologii literackiej, który

¹⁸⁸ H. Podbielski, *Zarys i układ problematyki*, [w:] *Arystoteles, Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Wrocław 2006, s. 43- 44

¹⁸⁹ S. Jaworski, *Wstęp* [w:] M. Bernacki, M. Pawlus, *Słownik gatunków literackich*, Bielsko-Biała 1999, s. 10-11.

współcześnie, w czasach form przede wszystkim hybrydowych, nie ma prawa bytu.

W późniejszych epokach, Renesansie i Oświeceniu, myśl o klasycznym podziale była kontynuowana. W czasach tych kładziono nacisk na kunszt, którym musiał wykazać się twórca podczas pisania utworu. Swoisty przełom nastąpił w okresie romantycznym. Wówczas to odrzucono dawne gatunki wprowadzając w ich miejsce nowe formy mające lepiej oddawać nurt epoki – fragmentaryczne i synkretyczne. Pojawiły się nowe gatunki stojące na pograniczu wcześniej znanych, takie jak ballada, powieść poetycka czy poemat dygresyjny. Można zatem stwierdzić, że romantyczne ujęcie genologii było prekursorskim w stosunku do współczesnego.

Sytuacja diametralnie zmieniła się w XX wieku, kiedy to badacze zaczęli zauważać, że przestrzeń genologiczna uległa dynamizacji, na co wpływ miało między innymi powstanie nowych form gatunkowych i rozwój mediów. Gatunek przestał być klasyfikowany w ramach wzorca. Badacze zaczęli też interesować się dotąd ignorowanymi formami wypowiedzi, takimi jak gatunki artystyczne czy publicystyczne, na gruncie których wyrastają dzisiejsze media społecznościowe.

Jak już wspomniałam, dla polskiej nauki genologicznej ważna jest postać Stefanii Skwarczyńskiej, która w 1952 r., w artykule *Genologia literacka w świetle zadań nauki o literaturze*, analizowała, czy genologia w ogóle należy do literaturoznawstwa czy też nie – wedle jej wniosków, genologia powinna znajdować się w obrębie nauki o literaturze¹⁹⁰. Skwarczyńska wprowadziła pojęcie literatury stosowanej, tym samym interesując się tekstami nieliterackimi, a biorąc pod uwagę ich kontekst sytuacyjny. Badaczka wskazywała na związki literatury z innymi sztukami, takimi jak film czy teatr. Była zatem prekursorką nowej genologii. Nadal jednak Skwarczyńska uznawała za konieczne istnienie wyrazistych granic pomiędzy gatunkami i rodzajami literackimi. Według niej, istnienie gatunków jest naturalną i konieczną właściwością tekstów i komunikacji językowej. By należycie prowadzić badania genologiczne należy brać pod uwagę nie tylko strukturę tekstu, ale też sytuację nadawczo-odbiorczą i kontekst społeczno-historyczny. Ważna jest też funkcja gatunku i środki

¹⁹⁰ S. Skwarczyńska, *Genologia literacka w świetle zadań nauki o literaturze*, [w:] *Genologia polska. Wybór tekstów*, E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatar (red.), Warszawa 1983, s. 23.

przedstawiania. Skwarczyńska definiuje genologię jako zmienną w czasie (dodać by można – w kontekście genologii social mediów – i przestrzeni), w zależności od sytuacji zewnętrznej. Badaczka wskazuje, że w dziejach historii było wiele sprzecznych orzeczeń genologicznych i wiele ich pewnie jeszcze będzie w przyszłości – co, jak widzimy obecnie, jest zgodne z prawdą. Konieczne dla badań jest stwierdzenie związku tekstu z sytuacją, z, jak to nazywa Skwarczyńska, „zjawiskiem życiowym”¹⁹¹.

Konteksty sytuacyjne są istotne z punktu widzenia nowej genologii i badania tekstów internetowych (zwanymi e-tekstami), w tym także wypowiedzi w social mediach. W tym kontekście zjawiskiem życiowym powiązaniem z mediami społecznościowymi są relacje społeczne oraz komunikacja internetowa, które spowodowały ich powstanie – wynikając z potrzeby ludzi do komunikowania się w Internecie w inny niż dotychczas przyjęty sposób. Badaczka stwierdza, że gatunki są zmienne w czasie: jedne z nich są w stanie przetrwać zmiany historyczne, inne zanikają lub zmieniają formę. Co więcej, gatunki z różnych sztuk (sztuka filmowa, teatralna, muzyczna, literacka) mieszają się ze sobą, tworząc załączek dla kolejnych form gatunkowych. Każda epoka wytwarza właściwe sobie kształty językowe. Nie tylko zresztą epoka, ale nawet miejsce, gdzie ów gatunek jest tworzony, jak to zachodzi w przypadku social mediów, które mają swoje własne wytyczne językowe, jak na przykład hashtagi, czyli słowa będące oznaczeniami danego postu. „Wieczysta fala rodzajów jest więc w wieczystym *status nascendi*. I tak: jak gazeta, jako pewna zdobycz kultury, stała się kolebką nowych rodzajów takich, jak felieton, reportaż, overview, reportaż już wyraźnie przekroczył łamy czasopisma: dał książki o typie reportażowym, a nawet autentyzm jako hasło powieści współczesnej sięgnął po reportaż, jako najwłaściwszy dla swojego rodzaju”¹⁹² - pisze badaczka. Także gatunki mediów społecznościowych przekraczają utarte wcześniej ramy, nawet w zakresie samych kanałów – mieszają się bowiem gatunkowości bloga, Facebooka czy Instagrama. Treści zamieszczane na poszczególnych kanałach są czasami udostępniane na innych – trudno zatem czasami wskazać wyraźne granice gatunkowości danego kanału. Na przestrzeni lat pojawiały się różne definicje gatunku literackiego. Michał Głowiński stwierdza, że jest to „zespół

¹⁹¹ S. Skwarczyńska, *Geneza i rozwój rodzajów literackich*, [w:] *Genologia polska. Wybór tekstów*, E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatar (red.), Warszawa 1983, s. 53.

¹⁹² *Ibidem*, s. 62.

intersubiektywnie istniejących reguł, określający budowę poszczególnych dzieł literackich i różnorako przez nie aktualizowany”¹⁹³. Z kolei Stanisław Gajda mówi, że gatunek jest postrzegany jako schemat odnoszony do kompetencji komunikacyjnej użytkowników, empirycznie reprezentowany w tekstach ¹⁹⁴. Ireneusz Opacki w 1963 r. wskazał na impas, w którym znalazły się nauki o rodzajach i gatunkach literackich. Jego przejawy można ująć według badacza w kilku spostrzeżeniach:

- opieranie się na systematyce tradycyjnej z akcentowaniem jej niewystarczalności dla usystematyzowania zakresu zjawisk literackich. Podział na gatunki i rodzaje literackie jest zbyt tradycyjny, przez co stał się ogólnym schematem, który nie ułatwia orientacji w zjawiskach literackich,

- zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwa wynikające z teorii analogii strukturalnej w obliczu faktu, że dotychczas stosowane kryteria podziału na gatunki i rodzaje literackie są nieadekwatne do zachodzących zmian. W kontekście niewspółrzędności kryteriów podziału istnieje ryzyko kwalifikowania jednego utworu literackiego do kilku gatunków jednocześnie,

- świadomość ewolucyjnego aspektu rodzajów i gatunków literackich, na który zwrócił uwagę już Brunetiere. Zmienność literatury stoi w sprzeczności z zasadami tworzenia systematyki genologicznej opartej na niezmienności wyróżników gatunkowych. Dochodzi o starcia ujęć: dynamicznego i statycznego¹⁹⁵.

Opacki sugerował wówczas, że sprawa jest otwarta i należy zaproponować wyjście z impasu. Niestety w wyniku postępującej ewolucji gatunkowej wyjście z owego impasu wydaje się do dzisiaj niemożliwe.

Odrzucono także przekonanie o czystości gatunków, co łączy się z pojęciem synkretyzmu utworów literackich. Ewa Miodońska-Brookes, Adam Kulawik i Marian Tataro opisują to zjawisko jako łączenie w strukturalną całość właściwości różnych gatunków i rodzajów literackich. Synkretyczny charakter dzieł powoduje, że określenie struktury gatunkowej utworu musi opierać się na wydobyciu cech dominujących i towarzyszących, z czego dominujące decydują,

¹⁹³ M. Głowiński, *Gatunek literacki*, [w:] *Słownik terminów literackich*, J. Sławiński (red.), Warszawa 1976, s. 174.

¹⁹⁴ S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa 2008. Przedruk z: J. Bartmiński J (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, Wrocław 1993, s. 19.

¹⁹⁵ I. Opacki, *Krzyżowanie się postaci gatunkowych jako wyznacznik ewolucji poezji*, [w:] *Problemy teorii literatury*, H. Markiewicz (red.), Wrocław 1987, s. 135-136.

z jakim gatunkiem mamy do czynienia, a towarzyszące – jaką odmianę gatunku reprezentuje utwór¹⁹⁶. Według badaczy, „skrajnym wyrazem trudności w rozumieniu rodzajów i gatunków literackich było przekreślenie ich istnienia jako kategorii ogólnych, uznanie każdego dzieła literackiego za jednorazową, niepowtarzalną formę gatunkową, niepowtarzalną całość artystyczną zorganizowaną według pewnej koncepcji, o której decyduje ostateczny cel, jaki ma być osiągnięty”¹⁹⁷. Zaznaczają też, że dzieło literackie rzadko jest przejawem czystej struktury gatunkowej. Również inni badacze, na przykład Joanna Grądziel-Wójcik czy Krzysztof Uniłowski, wyrażali swoje wątpliwości odnośnie do zaznaczania odmian gatunkowych w utworach. Badacze są zgodni co do tego, że granice między gatunkami zacierają się. Popularne stają się formy hybrydyczne – są nimi także kanały mediów społecznościowych. Zarazem wciąż zauważa się potrzebę obecności kategorii gatunku literackiego. Seweryna Wysłouch stwierdziła, że gatunek to najbliższy kontekst utworu i jego świadomość jest niezbędna w procesie interpretacji dzieła literackiego, gdyż pozwala odkryć elementy konwencjonalne i innowacyjne, a ponadto gatunek literacki jest znakiem historyczności i sytuuje dzieło w tradycji literackiej. Wreszcie posługiwanie się gatunkiem pozwala uporządkować wiedzę o literaturze według kryteriów literackich¹⁹⁸.

Niektórzy badacze, jak na przykład Czesław Zgorzelski, mówili wręcz o braku gatunków literackich, co w przypadku tematu tej pracy wydaje się nad wyraz stosowne:

Nie ma gatunku literackiego – w sensie czegoś stałego, niezmiennego, co by się dało raz na zawsze określić. Jest to pojęcie dynamiczne, ulegające nieustannym zmianom, w uzależnieniu nie tylko od immanentnych nakazów własnego wewnętrznego rozwoju, ale także od zmian, poprzez które przechodzi równocześnie cały system literatury. Toteż pewne fragmenty dziejów gatunku literackiego, te zwłaszcza, które dotyczą dążeń jego do hegemonii, stają się jednocześnie odbiciem ewolucji sztuki poetyckiej w ogóle. Nie może być zatem mowy o jakimś <idealnym> wzorze ballady, sielanki czy ody, niezależnie od czasu. Można mówić jedynie o balladzie romantycznej, o sielance osiemnastowiecznej, o odzie klasycystycznej i tym podobnych etapach rozwoju (...) poszczególnych gatunków.

¹⁹⁶ E. Miodońska-Brooks, A. Kulawik, M. Tatar (red.), *Zarys poetyki*, Warszawa 1980, s. 59.

¹⁹⁷ Ibidem, s. 56.

¹⁹⁸ S. Wysłouch, *Nowa genologia – rewizje i reinterpretacje*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. 1: *Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, M. Czermińska i in. (red.), Kraków 2005, s. 97-113.

Nie można stosować jakiegó powószecznej, obowiózującej miary, która na wzór definicji szkolnej mogłaby służyć do orzekania, czy i o ile dany utwór realizuje postulaty gatunkowe (...) ¹⁹⁹.

W kontekócie powyższych słów, można zatem analizować wybrane rodzaje blogów czy kanałów mediów społecznoóciowych – w niniejszej dysertacji będą to blogi modowe i kanały prowadzone przez blogerów modowych.

W literaturze XX wieku najbardziej intensywne zainteresowanie gatunkowoócią możemy obserwować w latach ószódziesiątych i óiedemdziesiątych. To wtedy, pod wpływem strukturalizmu, dokonały się ważne przemiany w nauce o literaturze dotyczące koncepcji jej przedmiotu oraz zadań. Gatunek stał się znaczącym elementem literackoóci. Głowiński pisał wówczas, że „kategorii gatunkowych nie można wyeliminować. Byłoby to nie tylko nierozważne, byłoby to po prostu samobójcze: historyk literatury sam sobie amputowałby język” ²⁰⁰. Badaniami nad gatunkami literackimi z powodzeniem zajmowali się wówczas między innymi Stefania Skwarczyńska, Czesław Zgorzelski, Jan Trzynadłowski, Ireneusz Opacki, Irena Sławińska, Teresa Michałowska, Michał Głowiński i inni.

Dynamiczne ujęcie genologii było przez lata przodujące w stosunku do ujęcia statycznego, głównie za sprawą tego, że ujęcie dynamiczne ujmuje utwór literacki całościowo, jako układ ócierających się elementów, a nie wyłącznie pod kątem jednostronnego spojrzenia elementów jednorodnych. Całościowe ujęcie pokazuje szersze perspektywy badawcze, pozwala na dostrzeżenie zmian kulturowych, ponieważ ujmuje dzieło literackie w kontekócie historycznym i kulturowym.

Także w przypadku ważnych dla tematu niniejszej rozprawy kanałów mediów społecznoóciowych określenie ich przynależności gatunkowej jest zarazem istotne, jak i trudne, ponieważ każdy z nich można okreócić mianem innego podgatunku, co wpływa na rodzaj podejmowanych w nim akcji oraz sposób kreowania wizerunku użytkownika. Pojawianie się nowych form wypowiedzi czy nowych kanałów komunikacji powoduje powstawanie coraz większej ilości form hybrydowych i coraz większe problemy z określeniem ich przynależności gatunkowej. Dlatego też badacze z pewnością będą w kolejnych

¹⁹⁹ Cz. Zgorzelski, *Duma poprzedniczka ballady*, Toruń 1949, s. 4-5.

²⁰⁰ M. Głowiński, *Gatunek literacki i problemy poetyki historycznej*, [w:] *Problemy teorii literatury*, Wrocław 1976, seria 2, s. 115.

latach zajmować się nowo powstającymi formami wypowiedzi oraz włączać do literatury nowe formy, jak na przykład blogi.

Jeszcze w 2000 r. genologia nie miała stałego statusu, o czym świadczy publikacja *Genologia dzisiaj*, w której autorzy tekstu, Ireneusz Opacki i Włodzimierz Bolecki, wskazują na nierozstrzygnięte zagadnienie przynależności genologii do nauk literaturoznawczych:

Czyż w czasach manifestacyjnego zacierania się granic pomiędzy wszelkimi formami wypowiedzi, pomiędzy literaturą a tekstami pozaliterackimi, a przede wszystkim w czasach, gdy piśmiennictwo zdaje się składać z niemal wyłącznie form hybrydycznych, nie nazwanych i jeszcze nie rozpoznanych, genologia jest jeszcze potrzebna? Lub choćby tylko użyteczna? - a jeśli tak, to w jaki sposób?²⁰¹.

Wątpliwości budził także status pojęcia gatunku i rodzaju literackiego. Nadchodziły znaczące zmiany dla genologii.

Na początku XXI wieku pojawiły się pierwsze głosy o konieczności utworzenia nowej genologii, co spowodowane było powstawaniem coraz większej ilości hybrydowych form gatunkowych i problemami z ich zdefiniowaniem. Nowa genologia ma być rozumiana szerzej niż tylko w kontekście społecznych sytuacji komunikacyjnych. Jednym z badaczy postulujących wprowadzenie nowej genologii już wiele dekad wcześniej był Michaił Bachtin. Rozwodził on językowy wymiar gatunku z uwzględnieniem jego ideologicznych związków z grupami społecznymi i ich działalnością w kontekście historycznym. Wychodził z odmiennych niż Skwarczyńska założeń teoretycznych. Negował rozumienie gatunku jako jednostki statycznej, stylistycznie spójnej i oddzielonej od siebie. Twierdził, że struktura i forma, funkcja i znaczenie tekstu tworzą się cały czas, wytwarzają się w relacji z innym tekstem, z inną strukturą. Gatunek jest wynikiem dialogu między różnymi tekstami, między nadawcą a odbiorcą, między postaciami w tekście oraz kontekstem kulturowym²⁰². Gatunki mowy uważał za dominujące i wskazywał, że nie może istnieć wypowiedź bez gatunkowości – gatunki mowy są niezbędne w komunikacji międzyludzkiej i są elementem kompetencji językowych, które posiada każdy człowiek, nawet jeśli nie zdaje sobie z tego sprawy. Gatunkami mowy są: powitanie, pożegnanie, życzenie, skarga, plotka. Literatura to gatunki

²⁰¹ W. Bolecki, I. Opacki, *Od redaktorów*, [w:] *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2005, s. 5.

²⁰² J. Kristeva, *Desire In Language*, Nowy Jork 1980, s. 64.

wtórne, które dostosowują do swoich potrzeb gatunki mowy. Gatunki wtórne to na przykład opowiadanie, list czy powieść. Reguły gatunkowe są uzależnione od kontekstu. Badacz nie definiuje pojęcia gatunku, ale wskazuje na jego trzy wartości: zawartość tematyczną, styl i budowę kompozycyjną²⁰³. Według Bachtina, gatunek jest intertekstualny, zawsze wchodzi w relację z wypowiedzią. Teksty wchodzą ze sobą w relacje i tym samym są bardziej otwarte i fragmentaryczne. Nowa genologia zajmuje się obecnie zarówno tekstami literackimi, jak i artystycznymi czy para artystycznymi formami piśmiennictwa. W ich zakres wchodzi także teksty internetowe.

Podstawowym obszarem refleksji genologicznej jest poszukiwanie definicji grup indywiduów literackich czy wypowiedzeniowych. Celem jest utworzenie i zdefiniowanie (lub przynajmniej próba) grup pojedynczych bytów literackich, które wychodzi od indukcyjnego zbadania zbiorów utworów literackich (głównie genologia gatunków) lub od ejdetycznej analizy (głównie na terenie genologii systemotwórczej) pojęć gatunkowych²⁰⁴. Skwarczyńska dzieliła te badania na dwie grupy: genologię przedmiotów oraz genologię pojęć i nazw.

Gatunki istnieją zawsze w określonym kontekście społeczno-kulturowym, wpisane są w struktury społeczne, pamięć zbiorową, ideologie oraz systemy wartości²⁰⁵. Wraz ze zmianami zachodzącymi na tych polach, zmieniają się także gatunki. Pojawienie się nowych form wypowiedzi, zwłaszcza mam na myśli tutaj formy obecne w nowych mediach, zaowocowało tym, że badacze musieli poddać je analizie także pod kątem gatunkowości. Wielu badaczy podkreśla, że mamy obecnie do czynienia z kryzysem tradycyjnej formuły literackości. Konsekwencje tego stanu przedstawił Kazimierz Bartoszyński:

Istnieje wiele argumentów przemawiających za traktowaniem poezji, krytyki, badań literackich jako uniwersum, w którym niepodobna wyznaczać granic substancjalnych, akceptując jedynie różnorodność hierarchii funkcjonalnych. Oznaczałoby to współistnienie w każdej wypowiedzi różnych (poetyckich, krytycznych, historycznych) funkcji, przy możliwości dominacji jednej z nich (...). Założenie uniwersalnego, wielogatunkowego i wielofunkcyjnego tekstu jako nieskończonego <horyzontu kultury> zastępuje w <świecie literackości> pojęcie literatury i odsuwa na plan dalszy koncepcję systemu językowego jako fundamentu

²⁰³ M. Bachtin, op. cit., s. 348, 354, 371.

²⁰⁴ *Genologia dzisiaj*, W. Bolecki, I. Opacki (red.), Warszawa 2000, s. 10.

²⁰⁵ D. Ossowska, *Współczesne pytania o gatunek literacki*, [w:] *Gatunki literackie. Tradycja a współczesne przemiany*, D. Ossowska, Z. Chojnowski (red.), Olsztyn 1996, s. 11.

dział literackich²⁰⁶.

Pojawia się coraz więcej wypowiedzi literackich, które mają charakter intertekstualny i intergatunkowy. Przykładem są media społecznościowe. Czy zatem media społecznościowe i inne nowe wypowiedzi nie mogą być określane mianem gatunku? Stanowią nowy, odrębny gatunek, który istnieje na pograniczu literatury, kultury i sztuk audiowizualnych. Według Jonathana Cullera główną funkcją gatunku jest „zawarcie między pisarzem a czytelnikiem umowy mającej na celu uruchomienie pewnych istotnych oczekiwań”²⁰⁷. Zadaniem czynności kwalifikacyjnych genologii jest tworzenie układów systematyzujących – w ich następstwie powstają rodzaje. Stanowią one nie tylko składniki analizowanych całości, lecz są także elementami w określonych relacjach wobec siebie oraz wobec zasad budujących te całości. Chęć definiowania rodzajów literackich, ale i określania relacji między nimi, na przykład poprzez wskazywanie wyższości tragedii nad komedią, można dostrzec już u Arystotelesa. We współczesnej literaturze pojawia się coraz więcej gatunków mieszanych, co powoduje osłabienie badań w zakresie szukania definicji gatunków lub rodzajów. Ze względu na dynamikę literatury zacierają się granice pomiędzy gatunkami, powstają formy przejściowe, jednorazowe i tym podobne. Do takich form mieszanych należą także gatunki mediów społecznościowych, między innymi blog. W tym kontekście nasuwa się pytanie, jak obecnie wygląda praca badawcza genologa. Może on badać w sposób autonomiczny poprzez próby określania granic obszarów przeznaczonych do nazwania ich pojęciami. W kręgu tych dociekań zawierają się próby indywidualnych określeń gatunków. Drugim sposobem badań jest tradycyjne odkrywanie gatunków zakorzenione w tradycji: opiera się na wyznaczaniu pól badanych zjawisk, definiowaniu pojedynczych bytów genologicznych oraz budowanie podziałów i systematyzacji. Są to formy aktywności historycznej, a ich charakter jest przetwórczy i adaptacyjny wobec aktualnej sytuacji²⁰⁸. Wydaje się, że w stosunku do badania nowych gatunków mediów społecznościowych bardziej adekwatna jest pierwsza metoda badań genologicznych.

Genologia ma znaczenie nie tylko poznawcze, ale też pragmatyczne: bez

²⁰⁶ K. Bartoszyński, *Powieść w świecie literackości*, Warszawa 1991, s. 267.

²⁰⁷ K. Bartoszyński, *O poetyce powieści historycznej*, [w:] tenże, *Powieść w świecie literackości*, Warszawa 1991, s. 62.

²⁰⁸ *Genologia dzisiaj*, W. Bolecki, I. Opacki (red.), Warszawa 2000, s. 15.

genologicznych definicji i podziałów niemożliwe byłoby ustalenie norm literackich. Komunikację genologiczną jako pierwsi badali Skwarczyńska i Głowiński. Za pomocą komunikacji wytwarza się porozumienie pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Maurice Merleau-Ponty używał określenia „łuk intencjonalny” w odniesieniu do dwubiegunowości intencjonalności, która stwarza stosunek związku, ale też napięcia pomiędzy podmiotem a przedmiotem²⁰⁹. Ten termin bardzo dobrze odnosi się także do gatunków social mediów, w których komunikacja odbywa się dwukierunkowo, a porozumienie między nadawcą a odbiorcą jest konieczne, by mogła zaistnieć relacja. Dodatkowo role nadawcy i odbiorcy mieszają się między sobą i mogą oni występować raz w jednej roli, raz w drugiej. To wyjątkowe rodzaje gatunków, w których komunikacja przybiera nowatorską – w ujęciu genologicznym – funkcję. Edward Balcerzan mówi o powstaniu genologii multimedialnej, czyli badaniu gatunków przynależących do różnych obszarów komunikacyjnych²¹⁰. Przykładami są portret literacki, esej filmowy, powieść radiowa i inne. Takim też gatunkiem jest dziennik internetowy, czyli blog. Choć blog to nie tylko dziennik internetowy, o czym piszę w dalszej części tego rozdziału. Genologia multimedialna musiała powstać ze względu na zmiany zachodzące nie tylko w obrębie gatunków literackich, ale też w szerszej perspektywie przestrzeni kulturowej. Badacz proponuje kilka pojęć, które mogą określić nową odmianę genologii. Jednym z nich jest genologia ogólna, która ukazuje uniwersalne reguły wyodrębniania form genologicznych. Jej zadaniem jest analiza tożsamości rodzaju i gatunku oraz ich ewentualne podważenie. Dla rozróżnienia gatunków można natomiast wprowadzić kategorię tekstu, można wówczas mówić o genologii semiotycznej. Tekst w ujęciu semiotycznym można jednak także badać jako tekst kultury, można zatem mówić o genologii kultury. Ukierunkowanie empiryczne prowadzi natomiast do powstania genologii porównawczej. W taki rodzaj genologii wpisują się multimedia, także social media.

Balcerzan stwierdza, że niektóre gatunki sprzyjają, a inne przeciwdziałają poczuciu wspólnoty „tekstowego świata”²¹¹. Badacz zaleca poszukiwanie inspiracji w „żywych” tekstach współczesności, a określenie „multimedia” definiuje jako wieloznaczne, które może odnosić się do elektronicznych książek

²⁰⁹ Ibidem, s. 15.

²¹⁰ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Polska genologia literacka*, D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), Warszawa 2007, s. 269-287.

²¹¹ Ibidem, s. 267-289.

czy podręczników, dzieł artystycznych i innych źródeł, które mogą łączyć w sobie tekst, zdjęcia i materiały dźwiękowe czy wideo. Wiele prac dotyczących multimediiów korzysta z teorii Jacquesa Derridy, który mówi o kulturze nie tylko multimediiów, ale nawet hipermediów (w nawiązaniu do pojęcia hipertekstu).

Istnieją różne aspekty definicji gatunkowości. Jednym z nich, istotnym w kontekście mojej pracy, są media – przekąźniki – urządzenia komunikacyjne o skomplikowanej typologii wewnętrznej, zróżnicowanej historycznie, kulturowo, technologicznie, funkcjonalnie i hierarchicznie. Przekąźnik ma wpływ na przekaz oraz na rodzaj więzi międzyludzkiej budowanej za pomocą przekazu. Media mogą istnieć na różne sposoby. Przekąźnik może być naturalny (mowa, śpiew), sztuczny (zdjęcie, wideo), może stanowić jedność z nadawcą i tekstem lub służyć emisji tekstów oddzielonych od nadawcy, utrwalonych na jakimś materiale (film, malowidło). Przekąźnikiem jest również urządzenie komunikacyjne, które pozwala na wskazanie jednej dominującej cechy, np. kino, radio, telewizja.

Analiza blogów i innych kanałów mediów społecznościowych w odniesieniu do koncepcji genologii multimedialnej odbywa się w sposób interdyscyplinarny. Łączy się z wieloma wątpliwościami metodologicznymi, jak choćby z problemami natury terminologicznej, jednak ze względu na popularność nowych mediów, jest potrzebna. Badania prowadzone są przez ekspertów z różnych dziedzin:

Językoznawcy dzięki internetowym forum dyskusyjnym, listom mailingowym i innym narzędziom komunikacyjnym dostępnym w tym medium mogą badać język internautów. (...) Socjologowie mający dostęp do serwisów społecznościowych mogą opisywać zmiany w zakresie tworzenia się i funkcjonowania społeczności, psychologowie – eksplorować blogi jako formy ekspansji i autokreacji, a kulturoznawcy – zgłębiać zmiany w obrębie kultury internetowej²¹².

Przestrzeń social mediów jest wieloznaczna i może być rozpatrywana ze względu na różne aspekty, co czyni je bardzo ciekawym materiałem badawczym. Analiza kanałów jako przestrzeni nowej genologii kreacji wizerunku przeprowadzona w niniejszej dysertacji lokuje się na granicy wszystkich wymienionych wyżej dyscyplin naukowych, dzięki czemu wyróżnia się na tle

²¹² M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia medioznawcze” nr 2/2009, s. 141-142.

innych badań prowadzonych przez nauki humanistyczne nad social mediami. Głównie czerpie jednak z nauk literaturoznawczych i socjologicznych.

Pojęcie genologii multimedialnej wprowadzone przez Balcerzana zyskało aprobatę innych badaczy, którzy jednakże zastępowali je inną nazwą. Na przykład Emilia Branny używa pojęcia genologia transmedialna, które obejmuje różne zjawiska związane z wzajemnym oddziaływaniem literatury i Internetu²¹³. Branny odwołuje się do dziedziny, która według niej odpowiada potrzebom badaczy nowych mediów:

Punkt odniesienia, jakim jest genologia transmedialna, pozwala mi na coś, o czym od dawna marzyłam. Otóż nie będę musiała określać, czym się zajmuję: czy jest to literatura elektroniczna, obiekt nowych mediów czy cybertekst. Transmedialność pozwala popatrzeć szerzej. Wyklucza nawet ograniczanie się do tekstu z pominięciem obrazu czy dźwięku. Pozwala właściwie zawęzić rozważania tylko w jednym aspekcie: mianowicie do obiektów, które stanowią pewną strukturę znaczącą, opartą na skonwencjonalizowanym znaku²¹⁴.

Podstawowym zastosowaniem tego rodzaju genologii ma być badanie transmedialnych związków gatunkowych oraz ewolucji gatunków przenoszonych do innych mediów i wykorzystujących ich możliwości w swojej strukturze. Podobnie jak Balcerzan, badaczka wskazuje na wpływ medium na dzieło. Przez medium rozumie technologię umożliwiającą utrwalenie i odtworzenie utworu. Medium wskazuje na sposób dostępu do dzieła i rodzaje zawartości: słowo, dźwięk, obraz i tym podobne. Obecnie medium jest wielowarstwowe, bo z jednej strony jest nim sam komputer z systemem operacyjnym, a z drugiej – uważa się również za medium konkretne programy, takie jak przeglądarka internetowa. Dzieło może, lecz nie musi, wykorzystywać możliwości technologiczne medium. Genologia transmedialna służy przede wszystkim jako śledzenie transmedialnych związków gatunkowych oraz ewolucji dzieł i gatunków przenoszonych do innych mediów i zaczynających wykorzystywać w swojej strukturze możliwości nowego medium²¹⁵.

Kolejnym pojęciem, odnoszącym się do powyższych rozważań, jest genologia internetowa. Wskazuje ono na Internet jako przedmiot badań. Problemem genologii internetowej jest jednak fakt, że Sieć zawiera w sobie wiele

²¹³ E. Branny, *Rozważania na temat genologii transmedialnej*, „Magazyn” nr 3/2007.

²¹⁴ Ibidem.

²¹⁵ Ibidem.

gatunków, które znacząco się różnią, a ponadto różni się od tradycyjnych mediów konwergencją, czyli integracją różnych technik i środków przekazu. W wyniku konwergencji może dojść do całkowitej substytucji starego medium przez nowe²¹⁶. Internet jest zatem przestrzenią złożoną i nie można rozpatrywać go jako jednego gatunku. Łączy w sobie różne środki przekazu, których analiza wymaga łączenia różnych perspektyw badawczych. Co więcej, przenikanie się światów online i offline może jeszcze bardziej zaburzać tę perspektywę. W Internecie tworzone są przede wszystkim różnego rodzaju formy multimedialne, zatem zastosowanie wobec niego genologii multimedialnej wydaje się najbardziej zasadne. Formy internetowe, takie jak na przykład kanały social mediów, wymagają odniesienia do kontekstów literackich czy kulturowych, nie można badać ich jedynie poprzez fakt, że występują w przestrzeni internetowej. Z pewnością pojawiać się będą także nowe pojęcia, a moja praca ma się do tego przyczynić. Postuluję bowiem wprowadzenie pojęcia genologii mediów społecznościowych, która jest zbliżona do genologii multimedialnej, ale zawiera w sobie także zainteresowanie innymi funkcjami, które pełnią social media. Dodatkowo różni się od genologii multimedialnej tym, co nowego wprowadziły social media do Internetu, czyli przekaz dwukierunkowy.

Podstawową jednostką genologii jest wypowiedź, która może przybierać różne formy. Wypowiedź jest jednostką wyrażania, stanowiącą całość, wyróżnioną z otoczenia, postrzeganą zmysłowo (w przypadku social mediów głównie wzrokowo i słuchowo). Jej analizę przeprowadzają uczestnicy komunikacji. Wypowiedź jest całością semantyczną oraz przejawem działania komunikacyjnego. Gatunek wypowiedzi jest podstawowym pojęciem typologicznym genologii komunikacyjnej, w obrębie której wyodrębnia się subdyscypliny, takie jak: genologia lingwistyczna, muzyczna, medialna, polityczna, filmowa i inne. Gatunek, obok dyskursu, to jedna z dwóch głównych ram wypowiedzi w mediach – zarówno mediach masowych jak i społecznościowych. Rama gatunkowa pozwala na identyfikację typologiczną na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym, natomiast rama dyskursywna – na poziomie kontekstu realnych aktów i procesów komunikacji²¹⁷.

W procesie nazewnictwa wypowiedzi w social mediach dominuje

²¹⁶ M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia medioznawcze” nr 3/2008, s. 85.

²¹⁷ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), Poznań 2012, s. 16.

czerpanie nazw z języka angielskiego: blog, chat, videoblog, twitt, post, news i tym podobne. Formy te szybko ewoluują, pojawiają się także nowe – ich powstanie determinowane jest zapotrzebowaniem widowni, czyli odbiorców bloga oraz chęcią samego blogera do wprowadzenia nowego rodzaju wypowiedzi. W innych kanałach social mediów, na których formę bloger nie ma wpływu, nowe formy wypowiedzi pojawiają się odgórnie. W social mediach pojawiają się głównie wypowiedzi wielogatunkowe (hipergatunkowe) oraz wypowiedzi hybrydowe. Z tymi ostatnimi łączy się pojęcie *infotainmentu* (*information + entertainment*), czyli łączenia informacji z rozrywką. Hybrydyzację wypowiedzi powodują: multimedialność komunikacji, cyfrowe możliwości mediów, ale także większa popularność pastiszu, kolażu, fragmentaryczności w kulturze postmodernistycznej.

Analogicznie do typologii zaproponowanej przez Tomasza Goban-Klasa określania zbiorczym mianem gatunku medialnego każdego tworu obecnego w mediach: prasie, radiu, telewizji²¹⁸, można by nadać wspólną typologię gatunków multimedialnych wszystkim formom przekazu obecnym w Internecie. Byłoby to jednak zbyt duże uproszczenie. Gatunki internetowe są zbyt różne od siebie, by móc oceniać je jednakowo. Cechują się innymi paradygmatami, przybierają inne formy i tym samym inaczej jest w nich kształtowany wizerunek. Nawet kanały, które, wydawać by się mogło, są tak sobie bliskie, uważam za odrębne gatunki, a każdy z nich ma wpływ na to, jakie treści są w nim zamieszczane.

Poszczególne gatunki mediów społecznościowych łączy wiele czynników, wśród których najważniejszym spoiwem jest autor, który powinien prezentować spójne treści na wszystkich nośnikach. Spójne, co nie znaczy takie same. Wielu badaczy współczesnych mediów uważa, że przez to, że komunikaty przenikają się i ta sama wiadomość może być opublikowana na przykład na Facebooku i Instagramie oznacza, że kanały te są równorzędne. Wydaje się to dużym uproszczeniem, ponieważ bardzo dużo zależy od grupy odbiorców, którzy widzą treści oraz od możliwości technicznych, jakie daje dany kanał. Większość blogerów modowych powiela treści, lecz nie w dosłowny sposób: temat postu może być ten sam, ale szczegóły (na przykład zdjęcie czy tekst) – inne. Ponadto pojawiają się dodatkowe czynniki charakterystyczne dla danego

²¹⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2001, s. 197-201.

kanału. Na Instagramie są to na przykład hasztagi, dużo rzadziej używane na Facebooku. Instagram wprowadza też nowe możliwości obróbki zdjęć, jak na przykład aplikację Boomerang, która pozwala na dodanie ruchu do całego zdjęcia lub niektórych jego elementów. Gatunki social mediów można podzielić na małe, mini i drobne. Małe to na przykład post na blogu, mini – post na Facebooku czy Instagramie, drobne – komentarz pod postem.

Jay Bolter i Richard Grusin wyprowadzili koncepcję remediacji, która jest często przywoływana w kontekście rozważań nad gatunkowością tekstów internetowych. Remediacja polega na przekształcaniu przez nowe media wcześniejszych form medialnych²¹⁹. Każda nowa forma jest zatem przekształceniem starej formy. I, podobnie jak pisałam w rozdziale poświęconym modzie, w tym przypadku także można przywołać Gombrowicza i stwierdzić, że nie ma ucieczki przed formą jak tylko w inną formę. Przekształcająca się poprzez dekady moda ma zatem wiele wspólnego z przekształcającymi się gatunkami.

Zadaniem genologii, oprócz rekonstruowania gatunków wypowiedzi, jest interpretowanie gatunków wypowiedzi ze względu na relacje do kategorii: przestrzeni, czasu, medium publikacji, zbiorowości użytkowników, a także w stosunku do głównych wyznaczników gatunku, czyli treści, formy, stylu i funkcji. Interpretacja owych relacji pozwala na kwalifikowanie gatunków do ponadgatunkowych kategorii typologicznych – metatypów²²⁰. Janina Fras podaje podział metatypowości gatunków – gatunek wypowiedzi może być postrzegany zatem jako:

- konstrukt tworzony z przeznaczeniem prymarnie do określonego medium publikacji; tu ważna jest swoistość technologiczno-funkcjonalna medium, w którym dany gatunek się pojawił (gatunek prasowy, filmowy, radiowy, sieciowy i tym podobne; ogólnie – gatunek medialny),
- konstrukt przestrzenno-czasowy (gatunek mały, mini; krótki, prosty, czysty),
- konstrukt istniejący w czasie (gatunek nowy, stary, klasyczny),
- konstrukt przeznaczony dla określonej zbiorowości / publiczności (gatunek elitarny, popularny, kobiecy, męski, dziecięcy i tym podobne),

²¹⁹ J. Bolter, R. Grusin, *Remediation: understanding new media*, Cambridge 2000.

²²⁰ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), Poznań 2012, s. 23.

- konstrukt, w którym przejawia się określona relacja do rzeczywistości (gatunek subiektywny, obiektywny; relacja, przedstawienie),
- konstrukt pozostający w określonej, stałej relacji tekstotwórczej do innych gatunków (np. gatunek paratekstowy – oparty na relacji streszczenia),
- konstrukt o określonej dominancie treściowej / tematycznej (np. gatunek informacyjny, publicystyczny, rozrywkowy, predykcyjny; kondolencyjny, autopromocyjny),
- konstrukt związany z określoną domeną aktywności ludzkiej (np. gatunek religijny, muzyczny, polityczny, reklamowy, PR, użytkowy, urzędowy),
- konstrukt stwarzający jedną lub więcej możliwości interpretacji (gatunek zamknięty, otwarty),
- konstrukt określonego nadawcy / wytwórcy (gatunek dziennikarski)²²¹.

Wedle powyższej klasyfikacji social media są konstruktami tworzonymi z przeznaczeniem do konkretnego medium publikacji, a medium to decyduje o rodzaju gatunku: ta sama treść jest bowiem modyfikowana przez autora w zależności od tego czy publikowana jest na blogu, na Facebooku oraz na Instagramie. Wypowiedzi blogerów modowych w social mediach są także konstruktami, w których przejawia się subiektywna relacja do rzeczywistości oraz konstruktami o określonej dominancie tematycznej – modowej lub szeroko pojętej *lifestyle*.

Seweryna Wysłouch proponuje natomiast ujęcie wypowiedzi internetowych w strefie dyskursów nieliterackich: są one ogniwem pomiędzy aktami mowy (co zdaniem badaczki jest bliskie aktom illokucyjnym) a sferą wypowiedzi szczególnie zorganizowanych, do których zalicza teksty literackie. W obrębie dyskursu są zarówno formy komunikacji, które się jeszcze nie skonwencjonalizowały i nie tworzą struktur gatunkowych (na przykład rozmowa), jak i wyraziste gatunki prasowe (komentarz, reportaż) czy mowy publiczne (przemówienie, apel). Badaczka rekomenduje wyodrębnienie dyskursów nieliterackich i odgraniczenie ich od strefy literackiej.

Jak pokazują przedstawione główne nurty i zmiany w genologii, dyscyplina ta na przestrzeni lat poddawana była wielu analizom i wyciągane wobec niej były sprzeczne wnioski. Niektórzy badacze dążyli do utrzymania znaczenia gatunku, inni wręcz przeciwnie podważali jego rolę i postulowali wprowadzenie nowych systemów klasyfikacji. Zmiany zachodzące w genologii

²²¹ Ibidem, s.23.

nie są procesem zakończonym, co sprawia, że pozostaje ona dyscypliną wciąż rozwijającą się.

3.2. Kanały mediów społecznościowych jako gatunki

Powstanie i rozwój Internetu zaowocowały między innymi pojawieniem się nowych gatunków, do których należą media społecznościowe i tworzące je kanały, które można określić mianem podgatunków, takie jak wspomniane już przeze mnie: blog, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube oraz inne. W przypadku wypowiedzi internetowych, jakimi są także wypowiedzi w social media, problemy z ich klasyfikacją dotyczą przede wszystkim ich dwojakiej, technologiczno-semiotycznej natury, oraz kontekstu wypowiedzi, a także wynikają ze wspólnoty, w ramach której powstają. Należy wziąć pod uwagę status komunikacyjny samych wypowiedzi oraz odbiorców, dla których powstają. Różne formy gatunkowe mogą pełnić na stronie internetowej odmienne funkcje niż w mediach drukowanych. Zatem kluczem do opisu tych form wypowiedzi będzie odniesienie ich nie tyle do systemu tradycji literackiej, ile do kontekstu komunikacji elektronicznej²²². Carolyn Miller w artykule *Genre as Social Action*, postuluje analizowanie gatunków w „działaniu” społecznym i uwzględnienie kontekstu sytuacyjnego oraz motywacji jednostek, ponieważ tylko w taki sposób można zrozumieć ich funkcje²²³. Podejście to pozwala zrozumieć społeczne uwikłanie badanych wypowiedzi. W przypadku social mediów to uwikłanie jest kluczowe dla zrozumienia ich genologicznej specyfiki.

Social media są gatunkami nowymi, lecz nie powstały one w próżni, a są związane z ewolucją już wcześniej istniejących, klasycznych gatunków literackich. To sprawia, że jest możliwe połączenie dwóch rzeczywistości: tej, która pokazuje nowości związane z Internetem oraz tej, która podkreśla kontynuację praktyk komunikacyjnych tradycji piśmienniczych. Towarzyszący rozwojowi Internetu proces konwergencji (zarówno w przepływie treści między różnymi kanałami, jak i w zakresie procesów technologicznych i sposobów prezentacji treści) także wpływa na tworzenie się wielu hybryd gatunkowych.

²²² M. Maryl, *Konwergencja i komunikacja: gatunki wypowiedzi na stronach internetowych pisarzy*, [w:] *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, LV, z. 2, s. 32.

²²³ C. Miller, *Genre as Social Action*, „Quarterly Journal of Speech” nr 70, 1984, s. 151-167.

„Ogromna popularność i różnorodność blogów nie sprzyja ich wyrazistości genologicznej, jest to – jak się wydaje – zależność asymetryczna: im więcej powstaje ich wariantów, tym mniejsza ich wyrazistość gatunkowa”, pisał Maciej Kawka²²⁴.

Zanim jednak pochylę się nad charakterystyką nowej genologii tych form komunikacji, warto wspomnieć o powstaniu mediów społecznościowych w kontekście genologii. Ulokowanie ich w Internecie ma ogromne znaczenie dla ich specyfiki, ponieważ jak twierdził już Marshall McLuhan „środek jest przekazem”, zatem indywidualne i społeczne konsekwencje każdego środka wynikają z nowych proporcji wprowadzonych w nasze życie za pośrednictwem każdego nowego środka technicznego²²⁵.

Wyróżnikami kanałów mediów społecznościowych na tle innych gatunków są, między innymi, ich komunikacyjna dwukierunkowość oraz społeczny charakter, inny jednak niż w przypadku mediów masowych. Poszczególne kanały social mediów różnią się między sobą funkcjami, wyglądem oraz potrzebami, które są za ich pomocą realizowane. W każdym z nich komunikacja przybiera nieco inną formę, inny jest także sposób przekazywania treści oraz sama forma prezentacji treści, dlatego wszystkich rodzajów social media nie można zaklasyfikować do tego samego gatunku. Należy pamiętać także o dynamicznej naturze mediów społecznościowych, które zmieniają się często i szybko, w zależności od założeń ich twórców. Z tego względu trudno jest opisywać owe kanały jako niezmiennie w czasie gatunki o stałych cechach identyfikacyjnych. Użytkownicy nie mają wpływu na zmiany zachodzące w funkcjonowaniu i budowie kanałów, które często mogą ograniczać ich pole działania, w tym także pole kreowania swego wizerunku. Dynamiczna natura social mediów wymaga od użytkownika elastyczności w podejściu do tworzenia treści oraz swojego wizerunku. Zmiany wprowadzane przez twórców kanałów często są zresztą podyktowane oczekiwaniami użytkowników, tak aby miejsca te były dla nich coraz bardziej wygodne i łatwe w użytkowaniu. Zachowania użytkowników wpływają zatem na gatunkowość social mediów, co jest niezwykle procesem niespotykanym dotychczas w genologii. Co więcej, poszczególne kanały łączą się ze sobą, a treści na nich

²²⁴ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa 2010, s. 64.

²²⁵ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, Poznań 2001, s. 212.

zamieszczane mogą być udostępniane w innych – taki proces również wpływa na gatunkowość danego kanału.

3.3. Blogi jako nowe gatunki

Blogi są stronami www, a ich nazwa powstała pod koniec lat 90. XX wieku²²⁶. Określenie *weblog* zostało zaproponowane przez Jorna Barger'a w 1997. Oznaczało dziennik sieciowy lub rejestr sieciowy. Maria Cywińska-Milonas wskazuje na trzy źródła powstania blogów. Pierwszym z nich są tworzone w latach 90. strony www służące do zapisywania linków do różnego rodzaju stron interesujących dla autora bloga. Drugim jest tworzenie wspólnot użytkowników Internetu, którzy mają podobne zainteresowania i chcą się ze sobą wymieniać doświadczeniami na ich temat. Trzecie źródło to strony domowe internautów, które ewoluowały i przekształciły się w blogi²²⁷.

Blogi to jedne z pierwszych form mediów społecznościowych, które pojawiły się w Sieci. Na ich rozwój wpływ miały z pewnością także takie czynniki, jak: wzrost powszechności Internetu i coraz częstsze z niego korzystanie, dostępność prostego w obsłudze oprogramowania, które może opanować nawet laik, chęć stworzenia „swojego miejsca” w Internecie i dzielenia się swoją wiedzą, twórczością lub przemyśleniami z innymi osobami oraz chęć komunikacji z użytkownikami o podobnych zainteresowaniach. Na początku swego istnienia blogi zakładane były głównie przez specjalistów chcących podzielić się wiedzą branżową z innymi specjalistami. Zajęcie to było niejako niszowe. W miarę upływu lat blogerów zaczęło przybywać, a serwisy internetowe tworzyły platformy do prowadzenia blogów, które były dostępne dla wszystkich, takie jak: Blox.pl, blog.pl, blogspot.com. Wśród blogerów znaleźli się politycy, dziennikarze, celebryci, aktorzy, modelki, piosenkarze, kucharze. Każdy może prowadzić swojego bloga, a w każdej z dziedzin prym wiedzie kilkanaście – kilkadziesiąt najbardziej popularnych i najchętniej czytanych blogów. Obecnie nie ma danych, które wskazywałyby na ilość blogów na świecie i w Polsce. Rokrocznie udostępniane są badania wskazujące na liczbę blogów, jednak są to badania opierające się na zgłoszonych przez

²²⁶ Więcej na temat historii blogów por. J. W. Rettberg, *Blogowanie*, tłum. M. Szczubińska, Warszawa 2012.

²²⁷ M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, P. Marecki (red.), Kraków 2002, s. 97.

autorów blogów lub tych zrzeszonych w oficjalnych społecznościach blogowych. Co więcej jest to liczba bardzo płynna, ponieważ każdego dnia powstają nowe blogi, a już istniejące są zamykane lub zostają porzucone przez autorów i nie są prowadzone. Dane ilościowe są nieprecyzyjne i nie będę ich w tym miejscu podawać.

Blog może dla jego autora pełnić różne funkcje i być w różnych celach prowadzony. Często zdarza się też, że autor zakłada blog w innym celu, niż potem go prowadzi, blog niejako ewoluuje gatunkowo jak i funkcjonalnie. W miarę upływu czasu mogą pojawić się nowe funkcje bloga, które początkowo nie były zaplanowane przez autora. Pierwszą funkcją bloga jest chęć uzewnętrznienia swoich przemyśleń i emocji. Autorzy podkreślają, że blog jest dla nich (lub był na początku) wentylem ujęcia emocji czy też pełni funkcję terapeutyczną. Kolejną funkcją jest chęć nawiązania kontaktu z innymi internautami, a zatem funkcja społeczna. Daje ona możliwość internetowego spotkania z innymi, tworzenia się więzi. Powstaje w ten sposób pewnego rodzaju społeczność wokół bloga. Ostatnią z głównych funkcji bloga i zarazem najważniejszą dla tej pracy, jest kreowanie swojej marki osobistej.

Jakim gatunkiem jest blog? Ignacy Fiut i Marcin Matuzik określają blog jako nowy typ literatury obecny w Internecie²²⁸, ale przecież nie każdy blog spełnia funkcje utworu literackiego. Anna Gumkowska określa blog jako narzędzie komunikacji, nie łącząc go z dziełem literackim, co wydaje się być bardziej adekwatną definicją. Zauważa, że o specyfice blogów decydują dwa czynniki: „1. układ strony bloga rozumianej jako szablon, struktura lub swoisty i towarzyszący im kontekst, 2. kategoria podmiotu zmierzająca do autoprezentacji”²²⁹. Taka definicja zbliża do postawionej przeze mnie tezy, że social media są miejscem kreowania wizerunku (autoprezentacji) i że w każdym z kanałów social media wizerunek kreowany jest w inny sposób.

Literaturoznawcy skupiają się na blogach jako dziennikach internetowych. To jednak stosunkowo ograniczająca definicja, ponieważ nie każdy blog jest dziennikiem, nie każdy też jest pamiętnikiem, co wyraźnie widać w przypadku najbardziej interesujących mnie blogów, czyli tych poświęconych modzie. Językoznawcy natomiast wskazują na takie cechy blogów, jak: anonimowość

²²⁸ I. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” nr 2/2002, s. 41.

²²⁹ A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1. *Tekst, język, gatunki*, D. Ulicka (red.), Warszawa 2009, s. 243.

nadawcy, fragmentaryczna budowa, wpisanie interakcji w strukturę gatunku. Podobnie jak literaturoznawcy, akcentują autoprezentacyjną funkcję bloga. Wielu blogerów wydało już swoje książki, często związane z tematyką bloga, na przykład *Elementarz stylu* Katarzyny Tusk prowadzącej bloga Make Life Easier czy *Slow fashion i Slow life* Joanny Głoglaży prowadzącej blog Styledigger. Dotychczas jednak żaden bloger nie wydał swojego bloga w formie książki – oczywiście wybranych postów. Wydaje się, że to mógłby być ciekawy eksperyment, który jeszcze bardziej zbliżyłby blog do literatury.

W *Słowniku terminologii medialnej* blog określa się jako „dziennik (pamiętnik) prowadzony w Internecie, rodzaj osobistej strony www, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące, informacje”²³⁰. Inni medioznawcy, na przykład Mark Briggs, wymieniają zestaw elementów, za pomocą których można opisać blogi. Zwracają uwagę na możliwość wyświetlania wpisów w kolejności odwrotnej do chronologicznej oraz potoczny styl, podawanie linków do innych stron zawierających ciekawe według autora informacje i obecność komentarzy²³¹. Dave Winer odwołuje się do psychologicznych aspektów bloga i określa go za pomocą takich słów, jak: osobisty, internetowy, publikowany, będący częścią społeczności. Może się w nim ujawnić osobowość autora. Blog może być wielokrotnie aktualizowany i jest łatwo dostępny. Blogi odnoszą się do siebie, co powoduje powstanie zjawiska blogosfery oraz komunikowanie się osób o podobnych zainteresowaniach.

Niektórzy badacze odrzucają możliwość gatunkowego zdefiniowania blogów. Danah Boyd z University of California uważa, że określenie blogów jako dzienników internetowych jest bardzo ograniczające definicyjnie i skierowane do nieznaną rzeczywistości sieciowej osób. Badaczka uważa, że termin „dziennik” należy traktować w odniesieniu do bloga jako metaforę, która z jednej strony pozwala lepiej zrozumieć jego specyfikę, z drugiej – znacznie ogranicza sposób myślenia o blogach²³².

Osoby zajmujące się branżą marketingową także interesują się blogami. Fakt ten ma znaczenie głównie w obliczu współpracy blogerów z markami, która rozwinęła się w ciągu ostatnich kilku lat. W ujęciu marketingowym blog to

²³⁰ W. Kajtoch, *Blog* [w:] W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 18.

²³¹ M. Briggs, Ph. Meyer, *Journalism 2.0. How to survive and thrive. A digital literacy guide for the information age*, Waszyngton 2007, s. 54.

²³² D. Boyd, *A blogger's blog: Exploring the definition of a medium*, „Reconstruction” vol. 6, nr 4/2006.

serwis internetowy, którego wyróżniającym elementem jest układ wpisów zamieszczonych kolejno od najbardziej aktualnego. Blog powinien wyrażać poglądy i osobowość autora i to wyróżnia go na tle innych stron internetowych.

Wszystkie powyższe definicje, wybrane spośród wielu innych obecnych w literaturze przedmiotu, wskazują na problemy genealogiczne związane z blogiem, a mianowicie porzeczanie na definicjach o charakterze technicznym, które wskazują na strukturę bloga oraz próby wprowadzania do definicji dodatkowych elementów, które lepiej określałyby specyfikę bloga. Elementy te jednak mogą, ale nie muszą występować na blogu, dlatego precyzyjna definicja może być problematyczna. Blog tym różni się od innych kanałów mediów społecznościowych, że kreowany jest przez jego autora, który dowolnie może zmieniać szablon oraz treści tam zamieszczane. Korzystając natomiast z innych kanałów, takich jak Facebook, Instagram czy Twitter, użytkownik musi podporządkować się istniejącym tam wymogom, nie może zmieniać szaty graficznej czy układu treści. Jest to zatem nieco ograniczone kreowanie wizerunku. Na blogu tymczasem autor może zamieścić co tylko chce: posty mogą zawierać tekst, zdjęcia, materiały video czy audio-video. Mogą zawierać wszystkie te elementy lub tylko jeden z nich i strona nadal pozostanie blogiem. Co więcej, autor może stworzyć własny szablon, swoje logo, wybrać nazwę bloga i personalizować go na inne sposoby, by wyróżniał się na tle innych. Autor może też umożliwić czytelnikom komentowanie postów a może zupełnie zrezygnować z tej funkcji.

W przypadku kanałów będących własnością innej firmy, takich jak Facebook, autor może stworzyć sobie swoje miejsce w nich, jednak nie ma możliwości by zupełnie zmienić wygląd czy funkcje swojego profilu. Pojawia się pytanie czy blog i inne kanały social media są gatunkami zupełnie nowymi czy też są hybrydami innych istniejących już form gatunkowych. Badacze, zwłaszcza literaturoznawcy, wskazują na podobieństwo bloga do dziennika – widać je już w samej nazwie bloga czyli dziennika internetowego. Dziennik definiowany jest jako zbiór zapisów prowadzonych na bieżąco, najczęściej codziennie, nie ma charakteru zaplanowanej publikacji, brakuje w nim porządkującej zasady kompozycyjnej. Dziennik cechuje się różnorodną treścią i formą (pojawiają się eseje, felietony, rozmyślenia filozoficzne, opowiadania i tym podobne) i często zawiera w sobie intymne przemyślenia autora. Rzeczywiście można dostrzec podobieństwo między dziennikiem a niektórymi blogami, jednak wiele z nich nie

mieści się w powyższym opisie. Blogi modowe na przykład są zazwyczaj zupełnie inne: nie muszą być aktualizowane codziennie ani nawet co kilka dni (wielu blogerów publikuje na przykład raz w tygodniu lub rzadziej), wpisy są wcześniej planowane i ułożone wedle grup tematycznych. Większość autorów blogów dzieli posty na kategorie, na przykład: strój dnia, porady praktyczne, migawki z Instagrama, inspiracje ze świata mody (na przykład wybiegów mody) i tym podobne. Od dziennika blog różni także to, że czyta go rzesza odbiorców, a autor najczęściej wchodzi w interakcje z czytelnikami. Na blogach modowych ponadto autor najczęściej pokazuje siebie i swoje zdjęcia. Innym gatunkiem przywoływanym przez literaturoznawców przy okazji bloga jest pamiętnik. Jest to relacja o charakterze prozatorskim o zdarzeniach, których autor był uczestnikiem lub świadkiem. Zapiski odnoszą się do wspomnień i w przeciwieństwie do dziennika nie muszą być spisywane codziennie. Teksty pisane są po czasie, a zatem mogą być nacechowane emocjami, które zaistniały w życiu autora w późniejszym okresie niż opisywane zdarzenia. W pamiętniku ważna jest narracja, opisywana historia może być dłuższa, natomiast na blogach dominują opisy fragmentaryczne.

Badacze literatury porównują blogi także do sylw – zarówno mieszczańskich, jak i współczesnych. *Silva rerum* to popularne w epoce baroku zbiory ksiąg rękopiśmiennych prowadzone z pokolenia na pokolenie. Zawierały relacje z życia publicznego i prywatnego, zapiski z podróży, mowy sejmowe, rachunki, listy, dokumenty i inne pisma obecne w rodzinie. Zapiski są różnorodne i brak im stałości kompozycyjnej, lecz łączy je osoba autora, czyli ma miejsce sytuacja podobna jak w przypadku bloga. Na to podobieństwo wskazał między innymi Krzysztof Mrowcewicz. Zauważył, że oba gatunki bazują na komunikacji pozaoficjalnej, cechują się różnorodnością oraz specyficzną praktyką pisania. Tekst tworzony jest dla czytelników, pełen jest przemyśleń autora i uwag dotyczących bieżących zdarzeń z życia jego samego i jego otoczenia. Ryszard Nycz posługuje się określeniem „sylwy współczesnej”²³³. Czy można tym mianem określić blog i inne formy social mediów? Zdaniem badacza sylwy nawiązują do etapów przejściowych w procesie historycznoliterackim, kiedy nieliterackie własności wchodzi w obręb literatury, co powoduje zdobywanie znaczącej pozycji przez piśmiennictwo hybrydyczno-

²³³ Por. R. Nycz, *Sylwy współczesne*, Kraków 1996.

dokumentalne²³⁴. Zauważa, że formy sylwiczne należy umieszczać w obszarze „pomiędzy instytucjonalnym porządkiem obiektywnej rzeczywistości, kanonicznej literatury, standardowego literaturoznawstwa a chaosem doświadczenia, amorficznością formy, eklektyzmem czy dowolnością teorii”²³⁵.

Opierając się na tej teorii można także zaklasyfikować blog do formy sylwicznej, co uczyniła między innymi Anna M. Szczepan-Wojnarska, która analizowała blog w perspektywie literatury sylwicznej.

Z drugiej strony wielu badaczy sprzeciwia się porównywaniu bloga do jakiegokolwiek istniejącej już formy literackiej, mówiąc, że blog jest zupełnie nowym rodzajem wypowiedzi. Anna Gumkowska wskazuje na nowatorski charakter bloga, ponieważ związany jest z nowatorskim medium, czyli Internetem. Gumkowska twierdzi, że porównywanie bloga do dziennika czy pamiętnika, ani nawet traktowanie go jako hybrydę tych dwóch gatunków, nie jest zadowalające: „dominujące wśród literaturoznawców i językoznawców przekonanie o blogach jako zmodyfikowanych dziennikach, jest już niewystarczające”²³⁶. Badaczka sugeruje, że blogi należy rozpatrywać poza obszarem literatury:

Pierwsi blogerzy to (...) osoby sprawne technologicznie, o których ryzykownie byłoby powiedzieć, że tworzyły nowy rodzaj strony, świadomie odnosząc ją do konwencji historycznoliterackich. Na początku blogi nie były nawet dziennikami, zawierały jedynie linki do nowo powstałych stron, interesujących z punktu widzenia autora bloga. Pełniły więc funkcję hipermedialnego dziennika bez słów²³⁷.

Trudno nie zgodzić się z tymi słowami. Zwłaszcza analizowanym przeze mnie blogom modowym daleko do dzienników czy pamiętników jako form literackich.

Również Maria Cywińska-Milonas zaprzecza zaliczaniu bloga do gatunków diarystycznych. Twierdzi, że blog nazywany jest pamiętnikiem, ponieważ badacze odwołują się do jego ekshibicjonistycznej natury, ale tak naprawdę powinien być traktowany jako narzędzie komunikacji międzyludzkiej.

²³⁴ Ibidem, s. 15.

²³⁵ Ibidem, s. 11.

²³⁶ A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. I *Tekst, język, gatunki*, D. Ulicka (red.), Warszawa 2009, s. 231.

²³⁷ Ibidem, s. 232.

To prawda, blog i inne social media są narzędziami komunikacji, ale są też miejscami wyrażania swoich opinii i przeżyć. Ponadto formy wpisów w social mediach znacząco się różnią nawet w obrębie tej samej dziedziny, na przykład kanałów poświęconych modzie. Każdy blog mody jest inny i mogą w nim występować inne grupy postów. Istnieją oczywiście pewne zauważalne cechy wspólne dla różnych blogów, jednak ostatecznie to autor nadaje swojemu dziełu kształt.

Blogi zawierają w sobie także elementy esejów i felietonów. Esej to rodzaj prozy, w której autor przekazuje osobiste doświadczenia i przemyślenia za pomocą wybranych środków kompozycyjnych i stylistycznych. To gatunek pograniczny, łączący w sobie cechy wypowiedzi publicystycznych z cechami literatury pięknej²³⁸. Za twórcę eseju uważa się Michaëla de Montaigne'a. Z esejem blogi łączy przede wszystkim fragmentaryzm, różnorodność podejmowanych przez autora tematów (także nawet w obrębie jednego postu na blogu czy w innym kanale mediów społecznościowych), wprowadzanie dygresji oraz improwizacja. Podobnie jak w eseju, także i w social mediach, autor łączy pokazywanie swojej osobowości z opisywaniem rzeczywistości lub bieżących wydarzeń. W ten sposób realizuje również kreowanie wizerunku. W blogach można odnaleźć również elementy felietonów, a raczej żywiołu felietonowego. Felieton należy do publicystyki zorientowanej literacko. Do jego wyznaczników należą: aktualność tematyki, dowolność tematyki, sugestywny tytuł, puentę, subiektywizm. Stylistyka nacechowana jest osłabioną szablonowością, perswazyjnością i wielostylowością²³⁹.

Często mówi się o felietonie jako formie bliższej gatunkom dziennikarskim niż literackim. Informacja jest dla autora powodem do przedstawienia swoich własnych poglądów i refleksji: „informacja jest w felietonach przemycana w interpretacyjnym opakowaniu. Subiektywnie selekcyjowana, dygresyjnie komponowana i wartościująco przetwarzana zda się niemal znikać z tekstu” – twierdzi Maria Wojtak²⁴⁰. Felietony piszą jednak osoby, które często nie mają z dziennikarstwem nic wspólnego, przez co granice gatunkowe jeszcze bardziej się rozmywają. To także zbliża felieton do bloga czy innych kanałów social mediów. Co jednak różni te formy, to fakt, że felieton

²³⁸ W. Orłowski, *Esej*, [w:] *Słownik rodzajów...* s. 237-238.

²³⁹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 205.

²⁴⁰ *Ibidem*, s. 202.

zazwyczaj jest dłuższy niż teksty publikowane w social mediach. Zwłaszcza jeśli mowa o kanałach typu Facebook czy Instagram, trudno porównać je długością do felietonu czy tym bardziej eseju, ponieważ zazwyczaj są to krótsze notki. Posty o charakterze felietonu można znaleźć na wielu blogach, jednak blogi modowe stanowią wśród nich mniejszość. Są to głównie blogi modowe opisujące modę jako zjawisko kulturowo-społeczne czy też śledzące wydarzenia z branży modowej i je opisujące. Należą do nich na przykład blog Tobiasza Kujawy – Freestyle Voguing, blog Dominiki Łukoszek – Modologia czy też blog Harel, którzy swoje wpisy poświęcają właśnie takiej tematyce. Są to jednak wyjątki w blogosferze modowej, które nie pokazują swoich stylizacji, a jedynie komentują modowe zjawiska i wydarzenia.

Na określenie gatunku bloga wpływ ma także jego struktura. Z uwagi na temat mojej pracy nie będę tutaj omawiać struktury wszystkich blogów, ale skupię się na blogach modowych. Mimo wielu różnic pomiędzy poszczególnymi blogami modowymi, różnych układów graficznych oraz szablonów, można wskazać pewne stałe cechy obecne na większości tego rodzaju stron. Elementy składające się na strukturę bloga to: nagłówek, posty, menu, wyszukiwarka i archiwum. Oprócz nich, na każdym blogu mogą występować też inne składniki. Najistotniejsze są oczywiście posty. Na blogach modowych można podzielić je na kilka najpopularniejszych kategorii, a oprócz tego każdy bloger ma także swoje dodatkowe kategorie postów. Posty wyświetlane są w kolejności odwrotnej do chronologicznej na głównej stronie bloga. Każdy wpis ma swój tytuł oraz datę publikacji. Tytuły często są anglojęzyczne lub nawiązują do kategorii postów, na przykład Strój Dnia.

W postach często pojawiają się linki do innych stron lub cytaty wyróżnione graficznie. Są one obecne zwłaszcza na blogach drugiej podkategorii w przypadku recenzji książki czy filmu oraz relacji z pokazu modowego, gdzie często cytowany jest projektant kolekcji. Posty zazwyczaj mają tytuły, które są podlinkowane, tak aby czytelnik mógł przesłać link komuś innemu. Tytuł ma być intrygujący, interesujący, zachęcać do otwarcia postu, a zarazem wskazywać na to, co jest treścią posta. Tytuły często tworzone są w oparciu o metody stosowane w dziennikarstwie internetowym. Ponadto tytuły oddzielają od siebie graficznie kolejne posty na stronie.

Istotą mediów społecznościowych jest dwukierunkowy charakter komunikacji, dlatego na większości blogów pod postem istnieje miejsce na

komentarze pisane przez czytelników. Niekiedy komentarze muszą być akceptowane przez blogera, ale zazwyczaj nie wymaga się zatwierdzenia i każdy może opublikować komentarz – wówczas bywa, że bloger usuwa komentarze, jeśli są one niezgodne z powszechnie przyjętymi normami lub na przykład są obraźliwe w stosunku do blogera. *De facto* bloger może usunąć każdy komentarz, który mu się nie spodoba i w ten sposób mamy czasami do czynienia z blogerami, którzy usuwają każdą negatywną opinię na swój temat, co oczywiście wpływa na ich wizerunek – daje złudne poczucie, że bloger otrzymuje wyłącznie pozytywne komentarze, co jest oczywiście nieprawdą. Ponadto, jeśli czytelnik zauważy, że jego negatywny komentarz został usunięty, będzie nieprzychylnie nastawiony do blogera i jego wiarygodności i może do tego samego zachęcać także innych czytelników. Komentarze służą też zadawaniu pytań oraz wchodzeniu w dyskusje zarówno z blogerem jak i innymi czytelnikami. Wielokrotnie zdarza się, że czytelnik zadaje pytanie na przykład dotyczące jakiegoś ubrania, a inni czytelnicy odpowiadają mu gdzie można je kupić. W komentarzach często wywiązują się także obszerne dyskusje, niejednokrotnie nawet bez udziału blogera. Blog i inne kanały mediów społecznościowych są narzędziami komunikacji dwukierunkowej, zatem miejsce na komentarze jest konieczne.

Podobnie jak na blogu, także w portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram, istnieje miejsce na komentarze i reakcje czytelników. Tu także autor może kasować komentarze, które mu nie odpowiadają. A takie oczywiście mogą się pojawić, ponieważ bloger pisze tak naprawdę do anonimowego grona czytelników i mimo obecności statystyk strony, nie jest w stanie zweryfikować, kto tak naprawdę śledzi jego kanały społecznościowe: mogą to być zarówno jego zwolennicy, jak i przeciwnicy. Większość komentarzy stanowią oczywiście wpisy przychylne autorowi. Bloger zazwyczaj odpowiada na pytania czytelników, którzy dzięki temu czują się docenieni i chętniej wracają na blog, a między blogerem a czytelnikami tworzy się relacja, tak istotna w przypadku social mediów.

Na wielu blogach pojawiają się także tagi (słowa kluczowe) określające tematykę danego posta. Mogą one być zapisane pod postem, ale też jako tak zwana „chmura tagów”, która służy pokazaniu jak często występuje na blogu dane słowo kluczowe. Częściej używane tagi mają większy rozmiar niż inne słowa i wyróżniają się na tle pozostałych używanych tagów.

W menu często zamieszczony jest link do działu nazywanego „o mnie”, „o autorze”, „o blogu” i tym podobne, w którym bloger zamieszcza krótką informację o sobie lub notkę biograficzną a także kilka zdań na temat bloga, poruszanej tematyki czy inspiracji do tworzenia postów. W ten sposób bloger w szybki sposób daje się poznać nowemu czytelnikowi. Ponadto ów dział jest bardzo przydatny przedstawicielom marek czy agencji reklamowych, którzy chcą nawiązać kontakt z blogerem, ale go nie znają i nie chcą przeglądać całego jego bloga, ponieważ potrzebna jest im szybka informacja o tym, kim jest bloger i o czym pisze. W tych kilku zdaniach bloger często zawiera swój styl. W tej zakładce znaleźć można kontakt do autora, najczęściej adres mailowy oraz linki do innych profili blogera w social mediach, takich jak na przykład Facebook czy Instagram.

3.4. Typologia blogów

Blogi można podzielić na kategorie ze względu na dwa kryteria: formę oraz treść. Formę jako kryterium podziału podejmowali już Anna Gumkowska, Maciej Maryl i Piotr Toczyski, którzy wyróżnili: blogi tekstowe, fotoblogi, wideoblogi, MP3blogi, linklogi²⁴¹. Autorzy jako nadrzędną wskazują kategorię blogów tekstowych. MP3blogi czy linklogi pojawiają się w blogosferze znacznie rzadziej. W tej pracy szerzej piszę o blogach tekstowych oraz foto- i wideoblogach, ponieważ są one najczęściej reprezentowane w interesującej mnie kategorii blogów modowych. Co istotne, blogi modowe najczęściej łączą w sobie różne formy blogów i obecne są na nich zazwyczaj zarówno tekst, jak i zdjęcia i materiały audio- video. W kategorii treści natomiast w interesującej mnie kategorii blogów modowych dokonałam trójpodziału na:

- klasyczne blogi modowe koncentrujące się głównie na prezentowaniu stylizacji blogera,
- blogi lifestyle, w których posty modowe dotyczą przynajmniej połowy postów,
- blogi modowe prezentujące modę ze względu na jej społeczno-kulturowy charakter.

Już sam przymiotnik „modowy” jest neologizmem. Powstał w związku z

²⁴¹A. Gumkowska, M. Maryl, P. Toczyski, *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst. Język. Gatunki*, D. Ulicka (red.), Warszawa 2009, s. 286.

zapotrzebowaniem na epitet, który określałby kategorię blogów poświęconych modzie. Przymiotnik „modny” nie oddaje tego znaczenia, stąd za pomocą sufiksu –owy utworzono słowo „modowy”. W ten sam sposób tworzone są inne przymiotniki wskazujące na temat bloga, na przykład urodowy (poświęcony urodzie).

3.4.1. Forma

3.4.1.1 Blogi tekstowe

Blogi tekstowe to blogi, w których dominuje przekazywanie treści za pomocą słowa pisanego, a zdjęcia czy materiały wideo stanowią jedynie funkcję pomocniczą, ilustracyjną. Posty mogą być też pozbawione tych elementów i zawierać w sobie jedynie tekst pisany. Jest to typowe zwłaszcza dla dzienników internetowych. Tekst ma szczególne miejsce w świecie nowych mediów. Lev Manovich twierdzi, że „słowo pisane zajmuje szczególną pozycję w hierarchii mediów, odgrywa też uprzywilejowaną rolę w kulturze komputerowej”²⁴². W jego opinii tekst jest metajęzykiem mediów komputerowych. Tekst poddano masowej cyfryzacji już w latach 80. XX wieku (wcześniej niż na przykład zaszło to w przypadku obrazów), kiedy to powszechne stały się komputery osobiste. Inni badacze także często podkreślają tekstową naturę Sieci: „multimedialna fasada jest jedynie dodatkiem, zaś Internet wciąż zachowuje swój tekstowy charakter” – mówi Magdalena Rządowolska²⁴³. Podobną tezę wysuwają inni badacze komunikacji internetowej, Seppo Tella i Marja Mononen-Aaltonen, którzy twierdzą, że pojawienie się multimediiów w Internecie nie przekreśliło jego głównej tekstowej funkcji²⁴⁴.

Autorzy tego rodzaju blogów czasami ograniczają się wyłącznie do słowa pisanego i zamiast na przykład zamieszczać na blogu dodatkowe materiały w postaci zdjęć czy plików muzycznych, opisują je słowami. Może wydawać się to uboższe i trudniejsze w odbiorze dla czytelnika, ale na pewno pokazuje wyobraźnię autora. Jest to jednak sposób dziś już stosowany coraz rzadziej, ponieważ blogerzy zdają sobie sprawę z jego ułomności. Na blogach modowych

²⁴² L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2011, s. 153.

²⁴³ M. Rządowolska, *Spoleczeństwo informacyjne – społeczeństwo bez książek?*, „Refleksje” nr 5/2007, s. 13.

²⁴⁴ S. Tella, M. Mononen- Aaltonen, *Developing Dialogic Communication Culture in Media Education. Integrating Dialogism and Technology*, Helsinki 1998, s. 108.

nigdy nie spotkałam się z tego typu formą zastępowania materiałów audiowizualnych. Opisywanie zdjęcia czy muzyki nigdy nie da wywoła w czytelniku tego samego wrażenia, co faktyczne obejrzenie obrazu czy wysłuchanie utworu, ale na pewno zwraca większą uwagę na przeżycia autora tekstu związane z danym materiałem. W tego rodzaju wpisach autor decyduje się położyć nacisk właśnie na swój subiektywny odbiór rzeczywistości. Dzięki temu post zyskuje zupełnie inny charakter, a subiektywizm, tak charakterystyczny dla blogosfery, zostaje jeszcze bardziej uwidoczniony. Blogi tekstowe często koncentrują się na wewnętrznych przeżyciach autora i jego doznaniach. Mają charakter osobisty i często zawierają opisy stanów psychicznych czy prywatnych przeżyć blogera. Autor nie jest tak bardzo zainteresowany światem zewnętrznym, co swoim własnym- wewnętrznym. Wydarzenia zewnętrzne są dla niego jedynie pretekstem do podjęcia refleksji.

Oczywiście nie oznacza to, że każdy blog tekstowy musi mieć charakter otwierania się emocjonalnego czy uzewnętrzniania się. Blogerzy często występują na swoich stronach w roli ekspertów (którymi sami siebie nazywają) i wypowiadają się na interesujące ich tematy po prostu dodając do nich swoją opinię. Komentują zjawiska z interesującej ich dziedziny, na przykład polityki czy mody. Nie muszą zatem ukazywać swoich emocji czytelnikowi, a jedynie opinie. Tego rodzaju blogi mają bardziej felietonistyczny charakter. Blogi często zresztą są prowadzone przez samych felietonistów czy na przykład dziennikarzy. W USA prawie każdy dziennikarz posiada swojego bloga, by na nim komentować bieżące wydarzenia, czego nie może robić w oficjalnych mediach. Warto zauważyć, że klasyczny blog tekstowy należy obecnie do rzadkości i coraz częściej zastępowany jest przez fotoblogi lub formy heterogeniczne.

3.4.1.2 Fotoblogi

Fotoblog, jak sama nazwa wskazuje, składa się głównie ze zdjęć, które mogą zastępować tekst lub obie formy wypowiedzi mogą występować jednocześnie, ale dominująca jest forma wizualna. Badacze zajmujący się tą kategorią blogów (na przykład Krzysztof Olechnicki²⁴⁵) nie podejmują się raczej określenia, jaki procent treści muszą stanowić zdjęcia, by blog został uznany za

²⁴⁵ K. Olechnicki, *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu. Fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*, Warszawa 2009, s. 182.

fotoblog. Twierdzą, że najważniejsze jest, jak blog określa sam jego autor i którą funkcję wskazuje jako dominującą. Na takim blogu zdjęcia mają funkcję autonomiczną, nie są jedynie ozdobnikami, a kreują treści na równym poziomie, jak tekst. Według mnie kryterium to jest jak najbardziej zasadne, a ponadto za fotoblog uznają taki blog, na którym zdjęcia stanowią co najmniej 70% treści²⁴⁶. Ważna jest też dziedzina bloga i to czy zdjęcia zostały samodzielnie wykonane przez autora – w takim wypadku ich zamieszczenie także wskazuje na fotoblog, ponieważ autor dzieli się swoimi przemyśleniami lub poglądami w formie wizualnej, podobnie jak czyni to w tekście. Blog, na którym bloger jedynie kopiuje czyjeś zdjęcia nie może zostać uznany za fotoblog, nawet jeżeli zdjęcia te dominują nad słowem pisanym.

Większość blogów modowych to właśnie fotoblogi. Autorzy przedstawiają na nich zdjęcia zazwyczaj wykonane przez siebie: są to obrazy ich stylizacji, codziennego życia (kategoria lifestyle), zdjęcia z ich domów (wnętrza), wycieczek (podróże), pokazów mody (relacje) czy wszelkie inne zdjęcia związane z działalnością blogera. Fotografie te mają równorzędne znaczenie co słowo pisane, a większość blogerów modowych nie wyobraża sobie prowadzenia bloga bez zamieszczania na nim zdjęć. Zdjęcia często powtarzają się także na innych kanałach social mediów prowadzonych przez blogera, takich jak Facebook czy Instagram. Blogerzy modowi wykreowali nawet kategorię postu, którą nazywają „Insta mix”, który to post składa się wyłącznie ze zdjęć zaczerpniętych z profilu na Instagramie blogera – post tego typu jest zamieszczany zazwyczaj raz w miesiącu i zawiera wybór zdjęć z profilu na Instagramie. Jego celem jest nie tylko pokazanie fragmentu życia blogera, ale też zachęcenie czytelników do śledzenia jego profilu właśnie na tym kanale. Fotoblogi są formą pokazania czytelnikom twórczości blogera w postaci zdjęć. Wielu blogerów modowych przyznaje, że interesuje się fotografią i na swoich stronach często pokazuje próbki swoich sił, nawet niezwiązane z modą. Robi tak na przykład Kasia Tusk, autorka bloga Make Life Easier, która nawet w postach modowych – na przykład zawierających stylizacje – ujmuje także zdjęcia wykraczające poza tę tematykę i otwarcie pisze o tym, że uwielbia fotografować. Widać to na przykładzie postów w podróży lub kulinarnych, gdzie autorka zamieszcza dużo zdjęć z danego miejsca. Także do swojej książki *Elementarz stylu* wszystkie fotografie wykonała samodzielnie, co zwiększa jej autentyczność

²⁴⁶ Liczba uzyskana metodą analizy ilościowej.

jako fotografki. Zdjęcia ponadto pełnią na blogach modowych funkcję estetyczną, co wszak dla mody jest bardzo istotne. Bez dobrego zdjęcia nie sposób pokazać interesującej stylizacji. Zdjęcia to również bardzo dobry sposób na kreowanie swojego wizerunku, co zauważa także psycholog Joanna Heidtmann – jej zdaniem młode osoby, które nie są jeszcze pewne swojego wizerunku, „testują” różne sposoby jego pokazywania na blogu i liczą na aprobatę czytelników. Ta teza odnosi się także do doświadczonych już blogerów, którzy również za pomocą zamieszczania zdjęć kreują swój wizerunek i szukają aprobaty ze strony otoczenia. Pytania zadawane na blogach, jak na przykład: „co sądzicie o tej fryzurze?” czy „napiszcie w komentarzach, jak Wam się podoba moja nowa sukienka” mają zachęcać audytorium do wyrażenia swojej opinii, co kształtuje wizerunek autora.

W fotoblogach znajduje się także tekst: w postaci podpisu pod zdjęciem, notatki, komentarza lub wszystkie te formy występują naraz. Na tego typu blogach objętość tekstu może się różnić. Jednak najważniejszą funkcją fotografii na blogach modowych jest estetyzacja rzeczywistości oraz po prostu prezentowanie swojego życia – oczywiście w wysmakowany sposób, jak najbardziej interesujący dla czytelnika, a zarazem podkreślający styl blogera. Na blogach modowych nie znajdziemy zdjęć, które są „surowe”, nieobrobione, niedopracowane czy przedstawiają brzydotę. Tam jest miejsce tylko dla piękna, wystudiowanych póz oraz ukazania autora od jak najlepszej strony. Fotoblogi stanowią element kultury ikonicznej, która obecnie przeszła w fazę kultury obrazkowej.

3.4.1.3. Wideoblogi

Inna nazwa wideoblogów to videoblogi lub bardziej skrótowo – vlogi. Dominuje w nich forma wideo, która jest podstawowym nośnikiem treści, ale mogą pojawić się także inne elementy, czyli tekst, zdjęcia czy podcasty. Istnieją natomiast takie vlogi, gdzie obecne jest tylko wideo i są to najpopularniejsze rodzaje vlogów. Platformą, na której są najczęściej zamieszczane, jest YouTube, czyli druga największa po Google wyszukiwarka internetowa. YouTube pozwala każdemu na założenie konta i stworzenie własnej playlisty lub dodawanie swoich filmów, co też czynią vlogerzy. Badacze odróżniają wideoblogi od kanałów na YouTube, ale moim zdaniem te drugie także można nazwać formą wideoblogów,

ponieważ kanał prowadzony jest regularnie, ma cechy bloga, tyle, że w formie wideo i autor dzieli się na nim swoimi własnymi treściami, które mają na celu zaprezentowanie jego osobowości, zainteresowań i poglądów. Oczywiście nie każdy kanał na YouTube można nazwać vlogiem. Kanały prowadzone nieregularnie lub zakładane tylko po to, by zamieścić tam jeden lub dwa filmy nie kwalifikują się do tego miana. Podobnie jak kanały zamieszczane przez firmy, na których zamieszczane są treści nie noszące znamion vlogów. Vlogi są rodzajem dokumentacji codziennego życia autora, mogą opowiadać o codzienności, ale też mogą dotyczyć konkretnej dziedziny, na przykład urody czy mody. Vloger zamiast pisać tekst i zamieszczać go na blogu, nagrywa swoją wypowiedź kamerą wideo. Ponadto, na filmie jest w stanie pokazać więcej, niż mógłby na blogu za pomocą tekstu i zdjęć. Z tego też powodu wielu autorów prowadzących bloga decyduje się na okazjonalne dodawanie do niego filmów, by uatrakcyjnić i wzbogacić treści oraz pokazać elementy swojego życia, których nie mogą opisać lub uważają, że ich opis byłby niewystarczający. Różnicę między klasycznym blogowaniem a vlogowaniem stanowi też brak możliwości edycji materiału w przypadku tego drugiego – jeśli autor chce skorygować swą wypowiedź, musi nagrać cały film od nowa²⁴⁷.

Najpopularniejsze vlogi na YouTube w Polsce to właśnie te dotyczące mody i urody lub gotowania. Pierwszą wideo blogerką na świecie, która przekroczyła milion subskrypcji, była Michelle Phan. Jej vlog dotyczy mody i wizażu. Najpopularniejsze vlogi modowo-urodowe w Polsce według raportu branżowego Sotrender to Red Lipstick Monster, Stylizacje.tv oraz littlemoonster96²⁴⁸.

Na wzrost popularności vlogów oraz blogów zawierających wideo miał fakt upowszechnienia się sprzętu do nagrywania w postaci aparatów, kamer oraz smartfonów z funkcją nagrywania video. Ponadto autorzy blogów poszukiwali nowej formy wyrazu, by jeszcze bardziej zwiększyć atrakcyjność swoich stron. Istnieją jednak autorzy, którzy od początku swojej działalności blogerskiej prowadzili wyłącznie vlog w formie kanału na YouTube, a nigdy nie prowadzili bloga jako strony internetowej. Taka forma komunikacji z widzami pozwala im na jeszcze lepsze zaprezentowanie swojej osobowości niż na blogu, gdzie odbiorca

²⁴⁷ Inną, mniej rozbudowaną formą edycji, jest dodanie napisów na już istniejącym filmie, jeśli vloger popełnił drobny błąd i chce skorygować na przykład tylko jedno lub kilka wypowiedzianych przez siebie słów.

²⁴⁸ Sotrender YouTube trends, 02.2016.

ma styczność jedynie ze słowem pisanim. Vlogi są popularne także dlatego, że internauci wolą obejrzeć krótki film, niż czytać tekst. W ten sposób pełniej „odbierają” vlogera, widzą jego życie, język jego ciała, to, jak się zachowuje i tym podobne, co pozwala vlogerom na jeszcze lepsze kreowanie wizerunku i podkreślanie swej autentyczności. Oglądając vlogi widz ma wrażenie komunikacji bezpośredniej, ponieważ vloger siedzi naprzeciwko kamery, którą nagrywa i zwraca się bezpośrednio do widzów. Ponadto, vlogerzy starają się najczęściej pokazywać jako znajomi widzów, „osoby z sąsiedztwa”, takie same jak oni. To sprawia, że widzowie chętniej oglądają dany kanał, niejako zaczynają utożsamiać się z vlogerem, żyć jego życiem. Komunikacja niewerbalna także pomaga nawiązać tę relację, o którą dużo trudniej jest na blogu, ponieważ tam nie widzimy mowy ciała autora. Ponadto na vlogu filmy publikowane są przez autorów znacznie częściej niż posty na blogu, wielu vlogerów kręci tak zwane *daily vlogs*, czyli codzienne filmy, gdzie pokazują kulisy swojego życia. Ich popularność powodowana jest chęcią widzów do podglądania czyjegoś życia, zaglądania „za kulisy”, chęci uczestnictwa w efekcie Wielkiego Brata.

W takiej formie komunikacji dużo trudniej jest się kontrolować czy coś udawać, zwłaszcza kiedy autor prowadzi kanał na YouTube od wielu lat, jak to ma miejsce w przypadku większości vlogerów. Ich stali widzowie wiedzą, co vloger lubi, co je, jak żyje, gdzie mieszka, jakich używa kosmetyków oraz jaki ma styl. Jeśli w tym obrazie pojawi się niepasujący element, widzowie od razu wyczują fałsz. Z tego powodu vlogerzy muszą starannie dobierać marki, z którymi chcą współpracować, tak aby prezentowany na vlogu produkt był spójny z ich wizerunkiem – jest to istotne zarówno dla vlogera, jak i dla marki, z którą autor podejmuje współpracę. Współpraca reklamowa jest natomiast ważnym elementem życia bloga czy vloga. Autorzy nie tylko tworzą filmy sponsorowane, które są zamieszczane na ich kanałach, ale też materiały tworzone specjalnie dla danej marki bywają wykorzystywane przez marki w reklamach, nie tylko internetowych. Blogerzy często stają się ambasadorami produktu czy marki. Do swojej kampanii reklamowej stworzonej w kwietniu 2016 r. marka Coca-Cola zaprosiła do współpracy właśnie vlogerów, którzy wystąpili w filmach reklamowych. Blogerki i vlogerki modowe często nagrywają dla marek tak zwane *lookbooki*, czyli wideo zawierające prezentację ubrań danej marki. Materiały te są następnie publikowane na stronie internetowej marki a nawet pojawiają się w reklamach telewizyjnych. W współpracy blogerów z markami napiszę więcej w

ostatnim rozdziale mojej pracy.

Jak nazwać materiał, który pojawia się na wideoblogu? Nie jest to oczywiście notka ani artykuł, które kojarzą się z tekstem pisanym. Pierwszym skojarzeniem w przypadku wideobloga jest oczywiście materiał wideo. Jerzy Bralczyk, sam zresztą prowadzący kiedyś wideoblog, nazywa natomiast wideoblogi „wgadami”, ponieważ są to „gadane wideo”²⁴⁹. Twierdzenie to stoi w opozycji do definicji Leszka Olszańskiego, który stwierdza, że twórcy internetowych filmów posługują się głównie przekazem wizualnym i ograniczają wypowiedzi słowne w swoich materiałach. Zależy to oczywiście od danego vloga. Niemniej jednak większość wideoblogów z badanej przeze mnie kategorii można zakwalifikować raczej do definicji Bralczyka niż Olszańskiego. Vlogerki (wśród kategorii modowej brak polskich vlogów prowadzonych przez mężczyzn²⁵⁰) poruszają bowiem interesujące je tematy, a pokazując odzież czy kosmetyki opisują je. Często pojawiają się tam też recenzje, testy na żywo czy inne formy wymagające komentarza słownego. Ponadto w ten sposób autorki budują relację z widzami, zadają im pytania i jeszcze lepiej kształtują swój wizerunek „dziewczyny z sąsiedztwa”, z którą mogą utożsamiać się widzowie.

Poza wypowiedzią słowną w filmie, wideoblogi zawierają także tekst pisany – może on być notką pod wideo lub tekstem naniesionym na film w formie notatek komentujących to, co pojawia się w filmie lub linków do stron, o których wspomina vlogerka. W przypadku blogów zawierających materiały wideo tekst staje się naturalnym komentarzem do filmu, ponieważ film jest po prostu elementem postu na blogu. W ten sposób autor bloga podnosi swoją autentyczność oraz zwiększa atrakcyjność przekazu. Taka forma bloga to blog heterogeniczny.

3.4.1.4 Blogi heterogeniczne

Większość blogów, także z kategorii blogów modowych, to blogi heterogeniczne, które zawierają zarówno tekst, zdjęcia, materiały wideo czy innego rodzaju formy przekazu treści. Niektórzy badacze nazywają tego typu blogi multimedialnymi, jednak nie jest to określenie precyzyjne, ponieważ

²⁴⁹ J. Bralczyk, *Mleczko z kartofelkami, czyli śledzik z cebulką*, 31.01.2008, Słowo się rzekło. Wideoblog Jerzego Bralczyka, www.bralczyk.blog.polityka.pl, [dostęp 02.04.2017 r.].

²⁵⁰ Stan na 06.04.2017 r.

wideoblogi czy fotoblogi to również blogi multimedialne, a dominacja jednej formy przekazu treści nie przekreśla ich multimedialności. W literaturze przedmiotu pojawia się także nazwa blogów synkretycznych. Janusz Sławiński definiuje synkretyczność wskazując, że jest to „pierwotna jedność wielorakich odmian działalności kulturotwórczej człowieka, poprzedzająca ich późniejsze zróżnicowanie; w szczególności organiczny związek rozmaitych gałęzi sztuki, a w twórczości słownej (poezji w szerokim sensie) – jej niepodzielność na rodzaje i gatunki”²⁵¹. Definicja ta może odnosić się do blogów heterogenicznych, ponieważ jako pierwsze powstały blogi tekstowe, które następnie ewoluowały w inne, bardziej złożone, formy blogów. Wielu blogerów modowych zmienia swoje strony w portale modowe, które nie są już tylko klasycznymi blogami. Jako jedna z pierwszych ten krok poczyniła Jessica Mercedes Kirschner, która już kilka lat temu przekształciła swój blog w portal modowy, a następnie ten sam zabieg zastosowali także inni blogerzy modowi. Blogi modowe, ze względu na swoją wszechstronność, bardzo często są heterogeniczne, gdyż dają wówczas więcej możliwości przedstawienia zjawisk związanych z modą. Za pomocą zdjęć czy filmów autorzy mogą lepiej pokazać swój styl, a za pomocą notki tekstowej opisać na przykład pokaz mody czy wybrane zjawiska z tej dziedziny. Dodatkowo materiał muzyczny podkreśla charakter i styl postu. Czytelnik ma wówczas poczucie obecności na pokazie mody czy bezpośredniej rozmowy z blogerem, a autor nie musi stosować żadnych ograniczeń, zatem jedynym ograniczeniem jest jego kreatywność. Poprzez dostarczanie czytelnikowi różnego rodzaju bodźców autor sprawia, że jego wizerunek jest bardziej atrakcyjny, wielopoziomowy i autentyczny, ponieważ znajduje odbicie nie tylko w słowie pisanym, ale też na zdjęciach czy nagranych materiałach wideo. Czytelnik może w sposób bardziej aktywny uczestniczyć w odbiorze treści na blogu, ponieważ wymagają one od niego większej uwagi i zaangażowania, a dzięki temu są lepiej przyswajane i zapamiętywane. Warto też zauważyć, że świat mody nie jest „płaski” tylko wielowymiarowy oraz wielopłaszczyznowy, i trudno byłoby prezentować go tylko za pomocą jednej formy przekazu treści. Ponadto blogi dostosowują się do zmian dotyczących media, a w szczególności Internet, który jest coraz bardziej multimedialny i posługuje się różnego rodzaju formatami prezentowania treści.

²⁵¹ J. Sławiński, *Synkretyzm*, [w:] M. Głowiński, *Słownik terminów literackich*, Warszawa 1976, s. 552.

3.4.2. Treść

Blogi mogą dotyczyć wszelkiego rodzaju tematów: życia osobistego autora, kultury, gotowania, designu, urządzania wnętrz, sztuki, polityki, urody, mody i innych dziedzin, które są interesujące dla blogera. Ze względu na tematykę mojej pracy skupiam się wyłącznie na blogach modowych i podziale treści na następujące:

3.4.2.1. Klasyczne blogi modowe

Ta kategoria jest najszerszej reprezentowana wśród blogów modowych. Większość blogerów koncentruje się na publikowaniu postów obrazujących ich stylizacje oraz posty dotyczące na przykład ostatnio zakupionych ubrań czy dodatków. Pojawiają się także innego rodzaju posty mające inspirować czytelników do zmian w ich garderobach:

- *must have* – czyli: musisz to mieć – posty o tak zwanych niezbędnych elementach garderoby,

- triki modowe /poradniki – wskazówki jak w prosty sposób komponować garderobę lub sprytnie z niej korzystać,

- *know how* – kompendia wiedzy o modzie, często z praktycznymi poradami, na przykład dotyczącymi dbania o ubranie czy rodzajów materiałów,

- nowości w szafie – bloger pokazuje swoje ostatnie zakupy,

- stylizacje z ulicy – zdjęcia z ulic największych miast,

- przeglądy wyprzedażowe – posty ukazujące się głównie w okresie wyprzedaży sezonowych w sklepach, czyli w maju/ czerwcu oraz w grudniu,

- inspiracje – co zainspirowało blogera w ostatnim czasie i czym chce się podzielić z czytelnikami. Są to najczęściej książki, filmy, muzyka, ciekawe linki i tym podobne,

- Insta mix /*Last Month* – zbiór wybranych zdjęć z Instagrama blogera z ostatniego miesiąca lub tygodnia,

- kosmetyki, zdrowie, podróże, *lifestyle* – blogi modowe to nie tylko moda, ale też inne kategorie.

Istnieją także blogerzy, którzy nie dzielą swoich postów na powyższe kategorie lub publikują tylko posty z jednej wybranej kategorii, na przykład

„strój dnia”, czyli wybrana stylizacja na dany dzień. Warto jednak zauważyć, że blogi ewoluują, a kategorie zamieszczanych postów mogą się zmieniać i przenikać. Coraz więcej blogów modowych przekształca się w portale modowe, gdzie bloger zatrudnia swoją niewielką redakcję, która tworzy treści. Przykładem takich działań jest blog Jessiki Mercedes Kirchner, która wraz z zespołem prowadzi blog Jemerced. Blogerki odpowiadają za posty dotyczące swojego wizerunku, czyli na przykład swoje stylizacje czy inne osobiste posty, natomiast zespół redakcyjny tworzy posty związane z modą, pokazami mody, stylizacjami ze świata i tym podobne. W ten sposób blog zyskuje nowe, dodatkowe treści, jednak nie są one tworzone bezpośrednio przez blogera. W przypadku bloga Jemerced już sam układ treści pokazuje ten wyraźnie zaznaczony podział: strona główna bloga podzielona jest na dwie kolumny: w lewej kolumnie „My style” znajdują się posty autorki z jej codziennymi stylizacjami i refleksjami na tematy bieżące, natomiast w prawej kolumnie, która nazwana została „Daily” są codzienne wpisy o modzie, urodzie, nowościach i tym podobne²⁵².

W tej kategorii umieściłam następujące blogi modowe, które poddam analizie: Fashionelka, Jemerced oraz wideoblog Radzka.

3.4.2.2. Blogi lifestyle, w których posty modowe stanowią przynajmniej 50% treści

Blogi lifestyle dotyczą szeroko pojętego stylu życia. Autor może prezentować swoje życie lub inspiracje, które czerpie od innych. Moda jest na takich blogach ważnym elementem treści. Oprócz niej na blogach lifestyle'owych można odnaleźć wpisy z innych kategorii, jak na przykład podróże, uroda, wnętrza, psychologia, gotowanie. Coraz więcej blogów, które pierwotnie były blogami modowymi przekształca się w blogi lifestyle dlatego, że czytelnicy są zainteresowani także innymi tematami. Często także sam bloger nie chce już ograniczać się do wyłącznie jednego tematu, który wymaga od niego większej dyscypliny oraz wiedzy. By uatrakcyjnić blog, decyduje się zatem na dodanie do niego nowych kategorii postów. Niektóre z blogów prowadzone są otwarcie przez kilka osób. Przykładem takiego bloga jest Make Life Easier założony przez Kasię Tusk, a prowadzony oprócz niej przez jej dwie koleżanki – Zosię i Gosię. Każda z nich podejmuje inne tematy, którymi się

²⁵² Jemerced.com, [dostęp 20.02.2017 r.].

interesuje i na których się zna, co sprawia, że blog jest bardziej różnorodny i atrakcyjny w odbiorze. Także prezentowanie treści przez różne autorki wzbogaca treść bloga, są to bowiem niejako trzy blogi w jednym. Czytelnik nie ma także wrażenia chaosu, ponieważ każda z autorek ma swoje dziedziny, które podejmuje.

Blogi należące do tej kategorii, które zbadałam w mojej pracy to: Beauty Fashion Shopping, Make Life Easier, wideblog: Szusz.

3.4.2.3. Blogi modowe prezentujące modę ze względu na jej społeczno-kulturowy charakter

Wspomniane przeze mnie wcześniej blogi modowe o nieco innym charakterze, których autorzy poruszają problemy mody w kontekstach społecznym, kulturowym i psychologicznym mają inną strukturę. Obecne na nich posty można podzielić na następujące kategorie:

- książki i publikacje o modzie,
- filmy o modzie,
- pokazy mody – recenzje kolekcji,
- zjawiska modowe: współczesne oraz historyczne,
- psychologia mody,
- wydarzenia modowe.

Można zauważyć, że posty mają różną długość, ale istnieje pewna prawidłowość wedle której blogi z drugiej opisywanej podkategorii, czyli blogi traktujące o modzie w kontekstach kulturowo-społecznych zawierają posty dłuższe niż blogi modowe, które koncentrują się na modowym życiu autora. Wynika to przede wszystkim z faktu, że posty poświęcone literaturze, filmom czy pokazom mody są bardziej wnikliwe i zawierają więcej przemyśleń czy na przykład ocen danego utworu niż posty, które koncentrują się wokół stylizacji dnia czy praktycznych porad dotyczących ubierania się. Przy okazji analizy blogów modowych pojawia się także pytanie, czym jest moda: czy, jak to ma miejsce na blogach z pierwszej podkategorii, sposobem codziennego ubierania się, czy też, jak w przypadku drugiej podkategorii, moda jest dziedziną sztuki i kultury łączącą w sobie wiele zjawisk. Myślę, że obie odpowiedzi są dobre i za

ich pomocą można owe dwie podkategorie różnicować. Do tej kategorii włączam blogi, takie jak Modologia oraz Freestyle Voguing.

3.5. Cechy gatunkowe blogów

Na gatunkowość blogów mają wpływ także ich cechy, które dotyczą rodzaju przekazu, autora oraz cechy odnoszące się do relacji między autorem a odbiorcami bloga.

3.5.1. Antychronologia

Posty na blogu pisane są w taki sam sposób, jak w dzienniku czy pamiętniku, ale wyświetlane są w sposób odwrotny, czyli wbrew chronologicznej kolejności pisania. Czytelnik otwierając bloga widzi notki w kolejności od najnowszej do najstarszej, mówimy zatem o zjawisku antychronologii. Wynika ona między innymi z potrzeby aktualności bloga i wygody czytelnika, który nie musi szukać najnowszego posta poprzez przeszukiwanie archiwum. Najnowszy wpis jest też często dodatkowo uwypuklany graficznie, na przykład poprzez umieszczenie go na górnym banerze na stronie głównej – zależy to oczywiście od układu graficznego bloga, a zabieg ten ma na celu ułatwienie odbiorcy dotarcia do najnowszej notki i jeszcze lepsze jej wypromowanie. Kolejne posty nie muszą być ze sobą powiązane tematycznie, a najczęściej wręcz wskazane jest, by nie były. Wśród badanych przeze mnie blogów, autor każdego stosuje metodę przeplatania się różnych tematów postów, co ma zwiększyć atrakcyjność strony oraz ukazać blogera jako wszechstronnego, interesującego się różnymi sprawami i nie bojącego się wypowiadać na różne tematy. Zdarza się oczywiście, że posty nawiązują do siebie nawzajem, autor używa wówczas konstrukcji zdaniowych takich jak: „jak pisałam Wam ostatnio...” czy też „w ostatnim poście pisałam, że...” i tym podobne. Bardzo ważny jest fakt, że posty powstają najczęściej w czasie rzeczywistym – są publikowane na blogu tego samego dnia lub w odstępie kilku dni od ich powstania. Ten proces zapewnia nie tylko aktualność i atrakcyjność bloga, ale też podkreśla wiarygodność blogera, który pisze to, co myśli i nie spędza wielu dni na dopracowywaniu swoich postów.

3.5.2. Fragmentaryczność

W każdym poście na blogu czytelnicy mogą zaobserwować jedynie fragment przemyśleń autora. Blogerzy często podkreślają, że w blogach pokazują jedynie pewne elementy swojego życia czy przemyśleń, ponieważ nie chcą i nie są w stanie pokazać wszystkiego. Posługują się jedynie wiedzą, którą posiadają i odwołują się jedynie do sobie znanych zjawisk czy trendów. Siła blogów polega między innymi na ich subiektywizmie, dlatego czytelnicy nie oczekują od autorów obiektywizmu czy całościowego, wielostronnego analizowania opisywanych tematów. Pokazując pewne stylizacje blogerzy dokonują wyboru, a tym samym kreacji swojego wizerunku. W tekstach i na zdjęciach opisują pewien fragment rzeczywistości, który jest fragmentem wybranym przez nich samych – ten wybór także kształtuje wizerunek blogera. Nawet jeśli bloger wybierze podobny strój, jak inny autor, ich zdjęcia i opis mogą się zupełnie różnić, ponieważ kompozycja i kadr oraz interpretacja stylizacji mogą być inne. Także interpretacja najnowszej kolekcji danej marki czy pokazu mody może być inna. Fragmenty bloga mogą stanowić całość, ale nie muszą. Posty mogą być bowiem oderwane od siebie tematycznie lub kompozycyjnie. Bloger może zaprzeczać sam sobie, zmieniać linię interpretacji, zmieniać swój styl, a jeśli robi to w przekonujący i autentyczny sposób, jego wizerunek nadal jest spójny. Jak już wspomniałam, blogi modowe często ulegają przekształceniu lub wprowadzane są na nich nowe formy przekazu, co także stanowi o fragmentaryczności bloga i nie powoduje, że traci on swoją całość. Blog powstaje na bieżąco, z dnia na dzień, i często nawet sam autor nie wie, jaki będzie miał ostateczny kształt.

3.5.3. Zmienność

Blogi modowe oraz *lifestyle* są jednymi z najbardziej zmiennych blogów między innymi ze względu na specyfikę dziedzin, których dotyczą. Moda jest bardzo zmienną branżą, zmieniają się nie tylko trendy, ale też sposób ich pokazywania. Polskie blogerki modowe naśladują blogerki zagraniczne, głównie z USA oraz krajów Europy Zachodniej, ale często wprowadzają też własne innowacje. Koncepcja zmienności i baumanowskiej „płynności czasów” dotyczy nie tylko blogów, ale całego Internetu, który podlega nieustannym zmianom,

między innymi dlatego, że są one szybkie i łatwe w przeprowadzeniu, ponieważ już kilka zmian (choćby w grafice strony) powoduje, że strona jest inna niż wcześniej. Jedynym niezmiennym elementem Internetu jest jego niestałość. Czytelnicy blogów oczekują zmian, a więc blogerzy muszą sprostać tym oczekiwaniom, a nierzadko wyjść im naprzeciw i wprowadzić rewolucję, zanim czytelnicy o niej pomyślą. Dlatego tak ważne jest obserwowanie światowych trendów w blogosferze i adaptowanie ich na swoim blogu. Już samo dodawanie nowych postów to zmienność bloga. Autorzy zmieniają także często układ graficzny bloga, tematy postów, a nawet cały swój styl – nie ma w tym zresztą nic dziwnego, ponieważ blog prowadzony na przykład na przestrzeni kilku lat musi ulegać zmianom. Blogerzy to zazwyczaj młodzi ludzie i ich styl także zmienia się wraz z dorastaniem i zmianami zachodzącymi w ich życiu. Autorzy często podkreślają w postach, że wkrótce wprowadzą zmiany na blogu lub dodatkowe udogodnienia – wszystko po to, by czytelnicy byli jeszcze bardziej zadowoleni. W ten sposób bloger buduje swój wizerunek osoby szybko adaptującej się i chętnie podejmującej nowe wyzwania, by zawsze „być na bieżąco”. Zmiany dotyczą także działalności blogerów, która z roku na rok coraz zatacza coraz szersze kręgi. Jeszcze kilka lat temu blogerzy nie współpracowali z markami, a obecnie jest to zjawisko bardzo popularne, zwłaszcza wśród blogerów modowych, lifestyle czy urodowych. Z uwagi na tego typu komercyjne kooperacje zmieniają się oczywiście także posty na blogu. Blogerzy coraz częściej podejmują się też dodatkowej działalności związanej z modą, na przykład tworzą kolekcje czy nawet firmy modowe.

3.5.4. Niefikcjonalność

Ze względu na podobieństwo do autobiografii, dziennika czy pamiętnika, blog jest niefikcjonalny – w swym założeniu, ponieważ zdarzać się może, że bloger opisuje wydarzenia, a czytelnicy nie są w stanie zweryfikować ich prawdziwości. Jest to jednak rzadkie zjawisko, przynajmniej na analizowanych przeze mnie blogach, ponieważ każda relacja ilustrowana jest zdjęciami lub materiałem wideo. Znany bloger nie może pozwolić sobie na zamieszczanie na stronie nieswoich zdjęć lub bycie posądzonym o kłamstwo – to natychmiast podważyłoby jego wizerunek, zaś, jak już wspomniałam, autentyczność blogera jest podstawą kreowania jego spójnego wizerunku. Niefikcjonalność nie oznacza,

że na blogu znajduje się w pełni realistyczne odwzorowanie rzeczywistości. Wprawdzie jak mówił Sławomir Sikora „fotografia jest szczególnym obrazem, który nie jest w stanie zaistnieć bez odniesienia rzeczywistego, referencji, obiektu, który musiał uprzednio pojawić się przed obiektywem aparatu w trakcie otwarcia migawki (...)”²⁵³. Nie oznacza to, że obiekt ten nie może być zmodyfikowany. Blogerzy ulepszają bowiem zdjęcia w zależności od swoich potrzeb: używają programów graficznych typu Photoshop, by odpowiednio je „podrasować”, wyretuszować i by w rezultacie wyglądały na bardziej profesjonalne oraz atrakcyjne dla odbiorcy.

Zabieg ten rodzi pytanie czy zdjęcia na blogu są autentyczne, skoro zostały poddane obróbce. Czytelnicy zdają sobie jednak z tego sprawę i zazwyczaj nie zarzucają autorowi braku autentyczności tylko dlatego, że jego materiały foto czy wideo są po edycji – traktują je raczej jako owoce pracy, podobnie jak w przypadku pracy fotografa, który w portfolio nigdy nie umieszcza „surowych” zdjęć, a jedynie takie po odpowiedniej obróbce. Także w tekście pisanym może zaistnieć problem z odróżnieniem fikcji od niefikcyjności. Badacze analizujący literaturę dokumentu osobistego zwracają uwagę na nieostrość pojęć „fikcja” i „prawda” – pisze o tym między innymi Anna Łebkowska, która stwierdza, że autorzy często przeplatają prawdę z nieprawdą prowadząc w ten sposób grę z czytelnikiem²⁵⁴. Jeszcze większy problem z odróżnieniem pojęć ma miejsce w przypadku utworów nieczystych gatunkowo, takich jak na przykład blogi czy inne kanały social mediów. Czytelnik nie ma możliwości zweryfikowania prawdziwości zamieszczanych treści, zdaje się jedynie na słowo blogera i ufa mu, że wykonane zdjęcia są prawdziwe, jego autorstwa, a napisany post zgodny z faktycznymi zdarzeniami. W ten sposób także rodzi się relacja czytelnika z blogerem oparta na zaufaniu, natomiast autor kształtuje swój wizerunek osoby, która jest tego zaufania warta. W przypadku blogerów, którzy zachowują anonimowość, weryfikacja prawdy jest znacznie bardziej utrudniona, ale w przypadku blogerów modowych anonimowość jest praktycznie niemożliwa i żaden bloger obecnie o nią nie zabiega – a nawet przeciwnie. W materiałach autobiograficznych, jakimi są również blogi, autokreacja jest często stosowaną techniką. Pisał o niej już Witold Gombrowicz, który zabieg tworzenia wizerunku, eksperymentowania z nim oraz gry z czytelnikiem stosował bardzo często w

²⁵³ S. Sikora, *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*, Izabelin 2004, s. 202.

²⁵⁴ A. Łebkowska, *Fikcja jako możliwość. Z przemian prozy XX wieku*, Kraków 1991.

swoich dziennikach: „Chciałbym, aby dojrzano w mojej osobie to, co podsuwam. Narzucić się ludziom jako osobowość, aby potem już na całe życie być jej poddany. Inne dzienniki powinny mieć się do niniejszego, jak słowa <jestem taki> do słów <chcę być taki>”²⁵⁵. Autobiograficzność gatunkowa nie musi zatem wskazywać na całkowitą prawdziwość opisywanych zdarzeń czy prezentowania swojej osoby, co nie oznacza, że blogi zawierają fikcyjne opisy. Blogerzy modowi są tego doskonałym przykładem.

3.5.5. Autoprezentacja

Pozostając w temacie niefikcjonalności i kreowania wizerunku, należy wspomnieć o autoprezentacji, która jest nieodłącznym elementem bloga modowego. Eksponowanie siebie przybiera różne formy: od zakładki „o mnie”, poprzez posty typu „Q&A” czyli „pytania i odpowiedzi”, w których autor udziela odpowiedzi na pytania zadawane przez czytelników w komentarzach, po wtrącenia opisujące siebie w postach.

Oto przykład treści zakładki „o mnie” z bloga Beauty.Fashion.Shopping:

PAULA

Optymistka, romantyczka, podróżniczka, miłośniczka mody i PASJONATKA ŻYCIA. Mam 24 lata i mieszkam w Poznaniu. Moda to dla mnie już nie tylko hobby ale część życia. Ponadto moją ogromną pasją są podróże, sport i muzyka. Co najbardziej cieszy mnie w prowadzeniu bloga? To, że mogę INSPIROWAĆ swoich czytelników <3

I'm Paula. I'm from Poland. I'm 24 years old and I live in Poznań. I'm a fashion blogger. I am fascinated by fashion and everything that is connected to it. Moreover, I love travelling, sport and music. My life motto is: Live your dreams and never give up²⁵⁶.

Opis zamieszczony jest zarówno w języku polskim, jak i angielskim, a obok znajduje się zdjęcie blogerki oraz film ilustrujący jeden dzień z jej życia, co pozwala jeszcze lepiej poznać autorkę. W dziale „o mnie” autorzy często zamieszczają też informacje o samym blogu lub jego statystyki oraz szczegóły

²⁵⁵ W. Gombrowicz, *Dziela*, t. 7: *Dziennik 1953-1956*, Kraków 1989, s. 58.

²⁵⁶ Beauty Fashion Shopping.pl, O mnie, <http://beauty-fashion-shopping.pl/o-mnie/>, [dostęp: 06.05.2017 r.].

dla osób lub firm zainteresowanych podjęciem współpracy z blogerem: rodzaje form współpracy, jakich podejmuje się bloger, a czasami także stawki za różne aktywności. Te ostatnie są jednak podawane rzadko, ponieważ bloger zazwyczaj nie chce ujawniać swojego „cennika” czytelnikom i dopasowuje wycenę za współpracę w zależności od projektu oraz marki, z którą podejmuje kooperację.

Rodzajem autoprezentacji jest także nazwa bloga, którą stanowi nick blogera (rzadziej – imię i nazwisko. Blogerzy rzadko posługują się w nazwie bloga swoimi danymi personalnymi). Wśród blogów modowych nazwy wskazujące na autora pojawiają się często – są to między innymi: Fashionelka, Macademian Girl, Maffashion, Jemerced, Szarmant, Mr. Vintage, Ekskluzywny Menel i inne. Umieszczając swój pseudonim w nazwie bloga, autor kładzie nacisk na swoje „ja”, co wpływa na kształtowanie wizerunku i zwraca uwagę na postać blogera.

W przypadku większości blogów modowych autoprezentacja jest zjawiskiem dużo bardziej popularnym niż na innego rodzaju blogach, ale należy zaznaczyć, że prezentacja ta dotyczy głównie tematów, którymi bloger się zajmuje – rzadko poruszane są inne wątki, jak na przykład sprawy rodzinne, osobiste czy zdrowotne. Autor koncentruje się wyłącznie na starannie wyselekcjonowanych przez siebie wątkach.

Za pomocą autoprezentacji bloger może realizować cel, o którym wspomina Anna Szczepan-Wojnarska: „blog może służyć szeroko rozumianej samorealizacji, manifestować bunt i próbę przeciwstawienia się depersonalizacji czy uniformizacji”²⁵⁷. W Internecie, a zwłaszcza poprzez social media, użytkownik może w nieskrępowany sposób wyrażać siebie, manifestować swoje poglądy i kreować swój wizerunek. Blogerzy z roku na rok korzystają z tych udogodnień coraz bardziej świadomie. Kreując wizerunek zdobywają rzesze fanów i czytelników oraz zarabiają na swojej działalności w Internecie.

Małgorzata Czermińska wyróżnia trzy formy ekspresji wchodzące w skład autoprezentacji – nazywa je trójkątem autobiograficznym. W tekstach autobiograficznych może być obecne: świadectwo, które łączy się z otwartością autora na otoczenie i dokładnością zapisywania zdarzeń; wyznanie, które jest formą dzielenia się swoimi przemyśleniami z otoczeniem oraz wyzwanie mające

²⁵⁷ A. Szczepan-Wojnarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik literacki” 2006, nr 4, s. 194.

na celu konfrontację z czytelnikiem²⁵⁸. Dzięki posługiwaniu się narracją w pierwszej osobie (zarówno liczby pojedynczej jak i mnogiej), charakterystyczną dla pamiętników oraz blogów, autor wzmocnia kreowanie swojego wizerunku i przekazywanie poglądów. Wśród blogów modowych nie ma stron, gdzie autor posługiwałby się inną niż pierwszoosobowa narracja – w odróżnieniu od, na przykład, dzienników czy pamiętników, w których czasami można spotkać się z tego rodzaju zapisywaniem myśli. Wynika to także z faktu, że narracja pierwszoosobowa jest dla autora łatwiejsza do zrealizowania, a także pozwala skracać dystans w kontakcie z czytelnikami i nawiązać z nimi lepszą relację, co dla większości blogerów jest bardzo ważne. W ramach autoekspresji bloger opisuje swoje przemyślenia oraz komentuje wydarzenia z życia zarówno swojego jak i życia mody.

3.5.6. Ekshibicjonizm

Wprawdzie ekshibicjonizm to pojęcie z zakresu medycyny, które odwołuje się do rodzaju dewiacji seksualnej, jednak często przywoływane jest przez badaczy także w odniesieniu do społecznych zachowań internetowych. Na gruncie socjologii oraz medioznawstwa ekshibicjonizm rozumiany jest jako skłonność do nadmiernego pokazywania swojego wnętrza, problemów osobistych oraz doznań prywatnych. Tak rozumiany ekshibicjonizm rozwinął się wraz z popularnością programów telewizyjnych typu *reality show*, w których uczestnicy pokazywali swoje życie prywatne i intymne nie zachowując prawie żadnych granic oraz wraz z popularnością celebrytów, chętnie relacjonujących szczegóły ze swojego życia w mediach. Internet umożliwił jeszcze w większym stopniu pokazywanie swojego życia, co jest chętnie wykorzystywane przez osoby poszukujące sławy lub chcące pokazać się światu. Blogerzy to zresztą grupa użytkowników będąca na granicy *reality show* i celebrytów, zatem ekshibicjonizm jest u większości z nich popularny. Można mówić o ekshibicjonizmie internetowym, w którym autor dąży do tego, by jego poczynania były śledzone przez jak największą liczbę osób oraz nie obawia się obnażania swojego życia prywatnego. Granica między wspomnianą wyżej autoprezentacją a ekshibicjonizmem jest bardzo cienka, czy jednak każdego blogera można nazwać mianem ekshibicjonisty? Według Anny Szczepan-

²⁵⁸ M. Czermińska, *Autobiograficzny trójkąt: świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków 2000, s. 19-25.

Wojnarskiej „ekshibicjonizm stanowi najczęściej przywoływaną kategorię w odniesieniu do działalności blogowej” oraz „traktowany jest jako klucz do zrozumienia zjawiska blogowania”²⁵⁹.

Fashionelka dzieli się na swoim blogu szczegółami dotyczącymi ćwiczeń:

(...) Staram się ćwiczyć minimum cztery razy w tygodniu. W tym dwa treningi siłowe i dwa aerobowe. Jak mogę dorzucam jeszcze interwały. Czasem zdarza mi się ćwiczyć nawet dwa razy w ciągu dnia. Biegam wtedy na czczo, a potem ćwiczę jeszcze z Chodakowską, albo skaczę na trampolinie. Teraz kiedy otworzyliśmy sezon basenowy wskakuję do basenu kiedy tylko mogę. To co ważne to to, że wybieram takie aktywności jakie naprawdę lubię. Czuję ogromną niechęć do siłowni, więc zawiesiłam karnet i powiedziałam jej papa. Jest ciepło więc chce jak najwięcej czasu spędzać na świeżym powietrzu. I co z tego, że eksperci twierdzą, że trzeba podnosić ciężary i że trening siłowy tylko na siłowni. Robię to po swojemu i tak jak lubię jednocześnie widząc efekty. Czego chcieć więcej?(...)²⁶⁰.

Joanna Glogaza pisze na blogu o przeżyciach związanych z wydaniem książki:

(...) Najpierw zapadła decyzja. Piszę książkę! Od dawna miałam w głowie, co chciałam w niej zawrzeć, więc konspekt nie sprawił mi problemów. Za samo pisanie też zabrałam się z dużym entuzjazmem – bardzo lubię pisać dłuższe formy. Ale kiedy tylko odrywałam się od pracy, nachodziły mnie wątpliwości. O ciuszkach to sobie mogę pisać, ale poważniejsze sprawy? Czy ktoś nie wrzuci tej książki w dział „kołcze, którzy mówią Ci, że jesteś zwycięzcą”? A co jeśli spodoba się mniej niż poprzednia? Jeśli nie powtórzy sukcesu *Slow Fashion*, która osiągnęła łączny nakład dwudziestu tysięcy egzemplarzy? Z jednej strony dobrze wiedziałam, co robię, nie miałam wątpliwości, że mam do powiedzenia sporo rzeczy, które sama chciałam kilka lat temu wiedzieć i że jestem w stanie je napisać w ciekawy sposób. Z drugiej, zapędziłam się w taki kozi róg niepewności, wysokich oczekiwań i przejmowania się, co pomyślą inni, że przez trzy miesiące, mając książkę w połowie gotową, trzymałam podpisaną umowę z wydawnictwem w szufladzie. Bo skoro jej nie wysłałam, to jeszcze się nie liczy i zawsze mogę uciec. Za każdym razem, kiedy ktoś mi powiedział, że nie lubi poradników, miałam ochotę wszystko skasować. Kiedy usłyszałam od kogoś, że popełniam błąd i powinnam tę książkę wydać w self publishingu, chciałam natychmiast przestać pisać i wszystko odwołać.

²⁵⁹ A. Szczepan-Wojnarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik literacki” 2006, nr 4, s. 191.

²⁶⁰ Fashionelka.pl, *Powitaj lato. Mój fitness plan i jadłospis*, <http://fashionelka.pl/powitaj-lato-moj-fitness-plan-i-jadlospis/>, [dostęp: 10.06.2017 r.].

Którejś nocy śniło mi się, że wyciekł mój niegotowy szkic i na LubimyCzytać zaczęły pojawiać się druzgocące recenzje (...) ²⁶¹.

Zazwyczaj dużo większym ekshibicjonizmem niż blogi cechują się vlogi, zwłaszcza te z kategorii *daily vlogs*, czyli codzienne filmy zapisujące życie i otoczenie autora. Vlogerzy pokazują odbiorcom nie tylko siebie w sytuacjach prywatnych, na przykład w domu, bez makijażu, w codziennym domowym stroju, leżąc w łóżku, ale też na imprezach rodzinnych, podczas wakacji z przyjaciółmi czy innych ważnych okazji. W tym wypadku ekshibicjonizm polega nie tylko na dzieleniu się swoimi przemyśleniami, ale też na dosłownym pokazywaniu swojego ciała i otoczenia w różnych momentach. Takie zabiegi zwiększają oczywiście autentyczność vloga i tym samym podnoszą jego atrakcyjność i zainteresowanie odbiorców, ale zarazem przyczyniają się do blogowego ekshibicjonizmu. Warto zauważyć jednak, że bloger czy vloger zawsze pokazuje swoim odbiorcom tylko tyle, ile chce pokazać, zatem ekshibicjonizm ten jest pozorny – ma na celu głównie nawiązanie relacji z odbiorcą, wywołanie u niego poczucia bliskości z autorem, poczucia, że bloger jest zwykłym człowiekiem, który chętnie pokazuje swoje życie.

3.5.7. Funkcja komunikacyjna

Zarówno blog, jak i inne kanały mediów społecznościowych, pełnią prymarną funkcję komunikacyjną. Blog jest narzędziem komunikacji, co stwierdza się zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w materiałach z zakresu marketingu czy literaturze branżowej. W procesie tworzenia treści na blogu pomiędzy autorem a czytelnikami zachodzi szereg interakcji. Przekaz jest tym samym dwukierunkowy, a nie jednokierunkowy, co odróżnia social media od mass mediów czy wszelkiej innej komunikacji zachodzącej w Internecie, na przykład na stronach internetowych będących portalami, a nie wchodzących w skład mediów społecznościowych. Jeśli media cyfrowe zmieniły dotychczasowy sposób komunikacji międzyludzkiej, to social media wprowadziły do niego jeszcze więcej ogromnych zmian. Zmiany te zaszły także w świadomości ludzi,

²⁶¹ Styledigger.com, *Nie ma się czego bać, czyli premiera „Slow life” i spotkania autorskie*, <http://styledigger.com/2016/06/sie-czego-bac-czyli-premiera-slow-life-spotkania-autorskie.html>, [dostęp: 10.06.2016 r.].

w tym, jak postrzegają sami siebie, swoją tożsamość i swój wizerunek. Dzięki pojawieniu się nowych relacji – między sferą ludzką a techniczną sferą mediów społecznościowych, zmieniły się także relacje międzyludzkie i rola człowieka w społeczności, zarówno tej online, jak i offline.

Komunikacja na blogu charakteryzuje się wtórną oralnością, czyli rodzajem zapisu tekstu, który ma sprawiać wrażenie mowy. Komunikacja na blogu jest zestawieniem wypowiedzi oralnej i piśmiennej zarazem. Blogi nawiązują do dialogu (sytuacja komunikacyjna: ja – ty), a jednocześnie do retoryki przemawiania publicznego (sytuacja komunikacyjna: ja – wy). Komunikat jest nastawiony na potencjalną odpowiedź, choć jest postacią monologu. Bloger jest współczesnym mówcą, który przemawia do masy swych odbiorców w Internecie. Brak dystansu między nadawcą a odbiorcą jest tylko pozorny, co podkreśla piśmienność przekazu²⁶².

Komunikacja pomiędzy blogerem a jego odbiorcami może odbywać się za pomocą komentarzy (co jest najczęściej stosowaną formą), poczty mailowej, wiadomości w portalach społecznościowych typu Facebook, Snapchat lub Instagram, gdzie bloger posiada konto czy księgę gości. Czasami komunikacja wykracza też poza Internet i blogerzy komunikują się z czytelnikami poprzez listy wysyłane przez tych drugich czy też spotkania offline. Komunikacja jest bardzo ważnym elementem prowadzenia bloga oraz kreowania wizerunku blogera. Każdy profesjonalny bloger wie, że czytelnicy stanowią o jego sile i popularności i że bez nich on nie istnieje. Poprzez komentarze autorzy mogą lepiej poznać swoich odbiorców, nawiązać z nimi dialog, zapytać o preferowane formy postów czy treści, które chcieliby przeczytać na blogu. Dwukierunkowy charakter komunikacji umożliwiające także wspomniane wcześniej Facebook oraz Instagram. Blogerzy często zadają pytania swoim obserwatorom, umieszczają ankiety czy innego rodzaju formy zapytań na swoich profilach. Poprzez nie organizują też konkursy, głównie we współpracy z innymi markami.

Social media zakładają aktywność zarówno nadawcy jak i adresata – tylko jeśli obie strony są aktywne, media można nazwać społecznościowymi. Komunikacja literacka jest zatem w przypadku tych kanałów bardzo ważna. Wedle definicji Janusza Sławińskiego komunikacja literacka to

Spółeczne funkcjonowanie dzieła literackiego jako komunikatu, który autor

²⁶² Por. M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s.230.

adresuje do pewnej czytelniczej zbiorowości, biorąc pod uwagę – pozytywnie lub negatywnie – jej oczekiwania estetyczno-ideowe, żyjącego jednak następnie w nieprzeliczonych aktach odbioru poza tym pierwotnym układem odniesienia, w okolicznościach społeczno-kulturalnych odległych – historycznie lub geograficznie – od sytuacji nadawania²⁶³.

Blog różni się od pamiętnika czy dziennika właśnie tym, że jest publikowany w Internecie, zatem główną jego funkcją jest komunikacja z czytelnikiem. W przypadku blogów tematycznych, jakimi są między innymi blogi modowe, celem autora jest nie tylko pokazanie różnych elementów swojego życia, ale też nawiązanie dialogu z czytelnikami, aby było ich jak najwięcej, co wpływa na popularność bloga, a tym samym na wizerunek bloga i blogera i lepsze możliwości nawiązania współpracy reklamowej z markami. Dlatego autorzy często tworzą treści z myślą o swoich odbiorcach. W postach przyznają, że dana notka powstała, ponieważ prosili o nią czytelnicy.

Blogerzy chętnie także odpowiadają na pytania zadawane przez czytelników, nierzadko dzieląc się szczegółami ze swojego życia prywatnego. Doświadczeni blogerzy znają swoich odbiorców i wiedzą, w jaki sposób ich zaciekać, a jednocześnie utrzymać swój spójny wizerunek. Blog jest elementem kultury personalizacji, w której odbiorca wpływa na nadawcę, często skłania go do zmiany treści i rodzaju przekazu, a zawsze jest punktem odniesienia. Poprzez statystyki bloga, ukazujące liczbę wejść, komentarzy, czas spędzony na stronie i tym podobne, autor może sprawdzić, które posty cieszą się największą popularnością i poszerzać tę tematykę, która jest dla jego czytelników najbardziej interesująca i przez nich pożądana. W statystykach autor widzi też dane swoich odbiorców: ich wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, a nawet status materialny. Wszystkie te czynniki pozwalają mu jeszcze lepiej formułować treści na blogu z myślą o czytelnikach.

W procesie komunikacji w blogosferze i social mediach zaciera się granica pomiędzy kategorią nadawcy i odbiorcy. Czytelnicy stają się współautorami, autorzy natomiast czytelnikami wypowiedzi swoich odbiorców. Klasyczny schemat komunikacyjny Romana Jakobsona, w którym role nadawcy i odbiorcy kontrastują ze sobą, w przypadku social mediów traci na znaczeniu. Badacze komunikacji już od kilkunastu lat podważają zasadność modelu

²⁶³ J. Sławiński, *Komunikacja literacka*, [w:] M. Głowiński, *Słownik terminów literackich*, Warszawa 1976, s. 256.

komunikacyjnego Jakobsona. Jerzy Mikułowski-Pomorski zauważa, że współczesna sytuacja komunikacyjna jest dużo bardziej złożona niż ta, która została zdefiniowana w okresie społeczeństwa przemysłowego. Badacz wskazuje, że nadawca jest raczej partnerem odbiorcy w dialogu niż retorem: „nadawca jest w związku z odbiorcą; to już nie sygnały ex-post powodują, że zmienia swój sposób komunikowania, lecz odbierane interaktywnie sygnały od odbiorcy powodują szybką modyfikację. Dzięki temu, w większym, niż kiedyś, stopniu nadawca zmienia się i dostosowuje się w dialogu z odbiorcą; staje się do niego podobny”²⁶⁴. W tym dostosowywaniu się w dialogu do odbiorcy widać także kreowanie wizerunku atrakcyjnego dla odbiorcy. Także Głowiński zwracał uwagę na związek nadawcy z odbiorcą. Odbiorcą dzieła literackiego nazywa konkretnego czytelnika utworu literackiego, który reprezentuje określoną publiczność literacką oraz wirtualnego adresata będącego integralnym elementem utworu:

(...) odbiorca taki nie jest równoznaczny z konkretną osobą czytającą dany tekst, jest zespołem ról wyznaczonych przez ów tekst, które wymagają od czytelnika pewnego typu lektury, narzucają mu określone metody interpretacji materiału znaczeniowego, ukierunkowując proces konkretyzacji²⁶⁵.

Głowiński zakłada, że to autor narzuca granice, w obrębie których toczy się komunikacja i porusza się odbiorca. Podobny proces obserwować można także w social mediach, choć granice wyznaczane przez autora są dużo bardziej płynne i często przekraczane przez adresata przekazu. Ponadto w kanałach społecznościowych typu Facebook czy Instagram to nie autor wyznacza granice komunikacji, lecz są one pośrednio wyznaczane przez samo medium. Blogerzy coraz częściej proszą czytelników o pomoc w pisaniu postów. Tym samym czytelnicy stają się współautorami materiału. Prośby te ukazują się często na profilach w social mediach.

Styledigger pisze na swoim profilu na Facebooku: „mam w bliskich planach wpis o fajnych skórzanych torebkach w rozsądnej cenie - macie jakieś swoje ulubione marki/sklepy? Mam kilka swoich typów, ale chętnie poznam

²⁶⁴ J. Mikułowski-Pomorski, *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*, „Euro-limes” nr 1/2004, s. 8.

²⁶⁵ M. Głowiński, *Odbiorca dzieła literackiego*, [w:] M. Głowiński, *Słownik terminów literackich*, Warszawa 1976, s. 351.

nowe²⁶⁶. Pod postem znalazło się kilkadziesiąt komentarzy z nazwami marek lubianych przez czytelników. Marki te zostały potem wykorzystane przez blogerkę w planowanym poście o torebkach.

Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że odbiorca przejmuje całkowicie rolę nadawcy lub odwrotnie. Granice te są zatarte i z pewnością zacierać się będą jeszcze bardziej, jednak wciąż widoczny jest podział między autorem a czytelnikiem. Wszak to autor ostatecznie decyduje, jakie treści będą opublikowane i w jakim czasie. Ma wpływ na przykład na to, które komentarze zostaną opublikowane na blogu lub na innym kanale, a które zostaną wykasowane. Kasowanie komentarzy jest oczywiście krytykowane przez większość czytelników, którzy czują, że ich prawo głosu zostało odebrane. Zdarza się, że odbiorcy danego bloga spotykają się w innej przestrzeni, na przykład na forum, gdzie mogą swobodnie dyskutować o poczynaniach blogera i zamieszczanych przez niego treści. Zazwyczaj są to oczywiście dyskusje krytyczne. Takie wątki na forach tworzą na przykład widzowie kanału Szusz, która kasuje negatywne komentarze, ponieważ taka jest „polityka” jej vloga, czego zresztą autorka nie ukrywa. To autor także narzuca temat dyskusji, która toczy się pomiędzy nim i czytelnikami lub tylko pomiędzy czytelnikami.

Nowe media są częścią nurtu Web 2.0 i doskonale realizują jego zasady: użytkownicy tworzą treści w Internecie. Web 2.0 to „fala tendencji ku rozproszeniu źródeł treści, omijanie oligarchicznych portali, otwarcie na (...) nie tyle konsumentów i biernych odbiorców, co na aktywnych użytkowników, którzy tworzą otwarte i poddające się nieustannie modyfikacji treści. Pisanie wyrasta ponad czytanie²⁶⁷. Z Web 2.0. związana jest także konwergencja, którą H. Jenkins opisywał jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę²⁶⁸. Konwergencja najlepiej obrazuje kierunek zmian zachodzących w social mediach i w całym współczesnym Internecie. Zaznaczyć warto, że dzisiejszy odbiorca treści jest kapryśny, niełojalny i jeśli coś mu się nie podoba, szybko odchodzi z danego miejsca lub od danego autora.

²⁶⁶ Styledigger Facebook, , <https://www.facebook.com/styledigger>, post 29.07.2016, [dostęp 30.07.2016 r.].

²⁶⁷ P. Andrusiewicz, *Internet na tle mediów tradycyjnych* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Bielsko- Biała, 2007, s. 205.

²⁶⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

Nie waha się także wyrazić swojej opinii.

Marta Olcoń określa blogi przejawem ponowoczesnego trybalizmu, bazując na teorii społecznej nowych plemion Michaela Maffesoli:

Autorzy blogów dzięki istniejącej sieci komunikacyjnej mają możliwość ekspresji swojego ja w gronie innych, podobnie odczuwających ludzi. Środowisko blogowiczów wypracowuje własną ideologię i rytuały oraz oferuje swoim użytkownikom swoisty styl życia. Blogowicze chętnie korzystają z aury estetycznej Internetu oraz identyfikują się z autorami, których przeżycia są im bliskie, jednak solidarność grupowa nie bierze góry nad poczuciem indywidualności. Mimo że blogowicze stanowią pewną wspólnotę, pozostają indywidualistami. Podstawową rolę środowiska blogowego jest bowiem wzmacnianie tożsamości narracyjnie skonstruowanej przez autora. W sytuacji, gdy nie uzyska ona wystarczającego wsparcia ze strony komentatorów, autor opuszcza środowisko lub podejmuje próbę stworzenia nowej narracji. Intensywne więzi nawiązywane przez blogowiczów są jednocześnie słabe, ponieważ w każdej chwili mogą zostać zerwane bez żadnych konsekwencji. Widać to na przykładzie trwałości niektórych relacji blogowych, charakterystycznym aspektem wspólnoty blogowej jest efemeryczność²⁶⁹.

Bezpośrednia komunikacja, jaką nawiązuje się poprzez social media, ma niebagatelny wpływ na rodzaj i sposób przekazywanych informacji. Jak już wspomniałam, wartością blogerów jest ich autentyczność i otwartość, potoczny język zrozumiały dla odbiorcy, a często także spontaniczność, brak scenariusza i wyreżyserowania – cech charakterystycznych dla mass mediów. Czytelnicy mogą utożsamiać się z blogerem, nawet jeśli prowadzi on odmienny tryb życia niż oni sami. Dzięki temu, że autor używa mowy potocznej czy nawet wulgaryzmów, staje się bliższy odbiorcy. Niektórzy blogerzy chętnie prezentują nawet swoje „gorsze dni” na przykład kiedy są zmęczeni lub chorzy – dotyczy to głównie vlogerów, którzy kręcą *daily vlogi*. Dzięki takim zabiegom odbiorca ma wrażenie obcowania z realistyczną postacią, „dziewczyną z sąsiedztwa”, a nie celebrytką. Eryk Mistewicz w artykule *Czas na media własne* już w 2013 r. pisał, że „tradycyjne media stają się niewydolne, przestają się sprawdzać jako pas transmisyjny komunikatów biznesowych, korporacyjnych, czy politycznych”²⁷⁰. Autor stwierdza, że nie mamy wyjścia: nie mogąc liczyć na komunikację swoich celów przez stare albo nowe media, musimy tworzyć media własne – w tym

²⁶⁹ M. Olcoń, *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.) *Spoleczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006, s. 155.

²⁷⁰ E. Misiewicz, *Czas na media własne*, „Nowe media” nr 5 (3)/2013.

także blogi i profile w social mediach. Konferencje prasowe, komunikaty, wrzutki PR, już nie wystarczają – wiedzą o tym firmy i blogerzy²⁷¹.

Za pomocą własnych kanałów autorzy mogą przedstawić swój punkt widzenia, najczęściej odmienny od tego, który prezentowany jest poprzez kanały mass media, w tym także portale internetowe. Te ostatnie to rodzaj autoprezentacji firmy, często kreacji, budowania tożsamości. Formuła, struktura i techniczne funkcjonowanie social mediów sprawiają, że w komunikowaniu dwukierunkowym są one znacznie skuteczniejsze. Kreowanie wizerunku staje się oczywiście w przypadku mediów społecznościowych także ważnym elementem komunikacji, jednak nie jest ono wyrażane wprost, co zwiększa jego skuteczność. Istotna w procesie komunikacji jest także opiniotwórczość blogów. Blogerzy często są cytowani przez media masowe, a nawet zapraszani na ważne wydarzenia czy do dyskusji z ważnymi postaciami polityki, sztuki, religii i biznesu. W polskiej blogosferze proces ten nie jest jeszcze tak daleko posunięty jak na przykład ma to miejsce w USA, gdzie jedna z najbardziej znanych vlogerek urodowo-*lifestyle*'owych, Ingrid Nielsen, została w styczniu 2016 r. zaproszona przez Biały Dom do przeprowadzenia wywiadu z prezydentem Barackiem Obamą. Vlogerka poprosiła wcześniej swoich widzów, by zadawali pytania do prezydenta w komentarzach na jej kanale. Spośród nich wybrała najciekawsze, które, obok jej własnych pytań, padły podczas wywiadu. Większość obywateli nigdy nie miałaby szansy na rozmowę z prezydentem. Dzięki temu działaniu zostało im to umożliwione. Ten zabieg miał wpływ na wizerunek zarówno vlogerki, jak i Białego Domu, który pokazał, że chce być blisko zwykłych obywateli, a Obama nie boi się porozmawiać z dwudziestu kilku letnią dziewczyną, która nie interesuje się polityką.

Motywacje do tworzenia treści w social mediach z punktu widzenia blogerów modowych można podsumować cytatami z dzieła Georga Orwella *Dlaczego piszę*:

-zwyczajny egoizm. Pragnienie bycia uznanym za kogoś mądrego, bycia kimś, o kim się mówi (...);

-entuzjizm estety. Dostrzeganie piękna w otaczającym świecie lub, z drugiej strony, w słowach i ich dobrej kompozycji (...);

-pobudka historyczna. Pragnienie, by zobaczyć rzeczy we właściwym świetle,

²⁷¹ Ibidem.

poznać konkretne fakty i zachować je dla przyszłych pokoleń (...) ²⁷².

3.6. Cechy innych kanałów mediów społecznościowych

Inne kanały mediów społecznościowych wyróżniają się podobnymi cechami, co blogi, jednak różnią się nieco, także gatunkowo, co wpływa na rodzaje komunikatów poprzez nie wysyłanych oraz na sposób, w jaki kreowany jest w nich wizerunek – od rodzaju kanału zależy bowiem sposób kreowania wizerunku. Wszystkie nowe media, czyli zarówno blogi, jak i portale społecznościowe typu Facebook, Instagram i inne, których nie omawiam szczegółowo w tej pracy, mają jednak pewne cechy wspólne. Wielu badaczy, między innymi Mariusz Pisarski, bazuje na typologii stworzonej przez Janet Murray, Lwa Manowicza i Marie Laure Ryan:

Numeryczność

Pod tym pojęciem rozumiem algorytmiczną naturę tekstów cyfrowych. Prezentowany tekst czy obraz determinowane są przez programowalny kod komputerowy. Manowicz do fenomenu numeryczności przypisuje zjawisko interaktywności.

Responsywność

Responsywność jest możliwą, choć nie konieczną, konsekwencją numeryczności. Wskazuje na reaktywny lub interaktywny charakter medium i jego zdolność do odpowiadania na zmieniające się warunki. Reaktywność odnosi się do zmian w samym cyfrowym środowisku lub do niezamierzonych zachowań użytkownika.

Wielokanałowość

Zapis może być budowany i odbierany w wielu kanałach social media. Oprócz tekstu może pojawić się dźwięk, wideo, animacja, gif.

Sięciowość

Cyfrowe media łączą maszyny i ludzi w przestrzeni i sytuują ich w wirtualnych środowiskach. Daje to możliwości komunikacji transmitowanej na żywo (w "czasie rzeczywistym") lub z opóźnieniem.

Dynamiczność

Dynamiczność to zmienność sygnałów. Z uwagi na numeryczność medium, utwory

²⁷² G. Orwell, *Why I write*, Nowy Jork 2005.

w nim powstałe, w przeciwieństwie do książek lub obrazów, mogą być wielokrotnie edytowane lub napisane na nowo²⁷³.

Warto zauważyć, że powyższe cechy nie odnoszą się do wszystkich kanałów internetowych, ale dotyczą wszystkich kanałów mediów społecznościowych. Social media, podobnie jak prasę czy telewizję, można zaliczyć do, jak określa je Umberto Eco, kodów masowych, do których włącza: kino, prasę, telewizję, radio, tygodniki ilustrowane, komiksy, reklamę, różne techniki propagandy, muzykę lekką, lekturę popularną. Wszystkie opierają się na zindustrializowanej informacji²⁷⁴. W kanałach mediów społecznościowych dużą rolę odgrywa medium, aktualność, a zarazem regularność publikacji oraz dbałość o interaktywność z odbiorcą. Zbliżają się one zarówno do gatunków publicystycznych, jak i informacyjnych. Do tradycyjnych wyznaczników gatunków publicystycznych, które odpowiadają również cechom stylistycznym mediów społecznościowych, zalicza się: długość (przy czym najbardziej zbliżone do gatunków publicystycznych pod tym względem są blogi ze względu na posty, które zazwyczaj są dłuższe niż na Facebooku czy Instagramie), tendencja do interpretowania rzeczywistości, wyeksponowany nadawca, przytaczanie informacji, które nie muszą być aktualne, a także funkcja perswazyjna komunikatu. Wypowiedź jest zindywidualizowana, wykorzystywane są środki retoryczne, argumenty zarówno racjonalne, jak i emocjonalne. Do cech publicystyki i social media zalicza się też takie wartości, jak: obrazowość, przystępność, impresyjność, różnorodność stylistyczna. Wśród gatunków publicystycznych istnieją także gatunki fotograficzne. Także w social mediach fotografia odgrywa dużą, jeśli nie największą, rolę. Najczęściej tekst i fotografia stanowią integralną całość i są autorstwa tej samej osoby, choć coraz więcej blogerów modowych wynajmuje także profesjonalnych fotografów lub korzysta z pomocy swoich bliskich, na przykład partnera, rodziny czy przyjaciół.

Z gatunkami informacyjnymi łączy social media wspomniany już wyżej *infotainment*, czyli informowanie o aktualnych wydarzeniach w lekkiej formie. Oczywiście od autorów oczekuje się prawdziwej i sprawdzonej informacji, jednak często oczekiwania te nie są spełnione, ponieważ blogerska prawda jest prawdą blogera. Jeśli bloger kilka razy pomyli się, zamieści informację

²⁷³ M. Pisarski, *Alicja w Krainie Cyfrowych Mediów. W stronę genologii transmedialnej*, <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/pisarski01.html>, [dostęp: 12.06.2017 r.].

²⁷⁴ U. Eco, *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 1996, s. 399.

nieprawdziwą lub ujawni swoją niewiedzę, czytelnicy na pewno będą o tym pamiętać, a jego wypowiedzi traktować z dystansem. Problemem blogosfery modowej jest fakt, że wielu blogerów faktycznie śledzi świat mody, ma dużą wiedzę na temat materiałów czy projektantów i ich kolekcji oraz historii i socjologii mody, jednak równie wielu nie ma o modzie pojęcia, a stawia się w roli ekspertów. Jak w każdej dziedzinie życia, rodzi to pole do nadużyć.

W genologii internetowej nazwa pełni rolę kodyfikującą i kreującą – coś określonego jako wypowiedź w social mediach tym się staje. Jest też formą zalecenia tekstotwórczego dla nadawców: aby korzystać z danego kanału (zarówno w sposób bierny jak i czynny), należy dostosować się do obowiązujących konwencji. Internauci są zobowiązani do przestrzegania reguł gatunkowych, jeśli chcą publikować swoje wypowiedzi. Materiały (wypowiedź tekstowa, zdjęcie, wideo) muszą być w związku z wzorcem normatywnym, stanowić jego aktualizację²⁷⁵. Różne kanały mediów społecznościowych stanowią więc gatunki skodyfikowane, stosujące określone formy. Ważne wyznaczniki genologiczne stanowią dialogiczność i interakcyjność, na których opierają się wszystkie kanały. Łączą je wspólne cele, czyli nawiązywanie i podtrzymywanie relacji, poznanie opinii innych osób i przedstawienie własnego zdania oraz kreowanie wizerunku autora. We wszystkich tych gatunkach istotną rolę odgrywają metatekstowość i politematyczność. Pomimo obecności elementów gatunków ustnych, takich jak: nastawienie na nawiązywanie relacji, spontaniczna zmiana tematów, używanie emotikonów oraz dominacja mowy potocznej, social media należą do gatunków z dominantą pisaną (tekst i materiały wizualne takie jak zdjęcia), aczkolwiek pojawiają się także materiały wideo.

Wśród mediów społecznościowych można też wyróżnić tematyczność gatunkową. Ze względu na podejmowane tematy, posty na blogach i w kanałach social media, wyróżniają się pewną określoną poetyką i słownictwem. Widoczna jest określona powtarzalność językowa oraz w budowie tekstu. Dotyczy to także tekstów pisanych przez blogerów modowych. Blogi są grupą gatunków, w której ze względu na treść i formę wyodrębnić można odmiany gatunkowe, które wpływają na kształtowanie wizerunku. Więcej na ten temat napiszę w kolejnym

²⁷⁵ M. Wojtak, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu i inne metody badawcze*, Rzeszów, 2005, s. 34.

rozdziale, gdzie podejmę analizę poszczególnych form kształtowania wizerunku przez blogerów w social mediach.

Rozdział 4

Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych

Internet jest wszędzie. Nic nie dzieje się dziś bez Internetu.

Maffashion²⁷⁶

4.I. Wybrane aspekty autokreacji blogerów modowych w mediach społecznościowych

4.I.1. Charakterystyka polskiej blogosfery modowej i jej miejsce w blogosferze

Nie ma na polskim rynku wydawniczym pozycji poświęconej kreowaniu wizerunku przez blogerów modowych, zarówno w literaturze akademickiej, jak i popularnonaukowej czy nawet popularyzatorskiej²⁷⁷. Publikacje dotyczące blogów opisują je w sposób ogólny, bez podziału na kategorie tematyczne. Zdarzają się publikacje dotyczące blogów o tematyce politycznej. Inne książki związane z blogosferą modową, to te napisane przez samych blogerów, jednak są one poświęcone raczej tematyce bloga, czyli głównie modzie. Stąd też rozdział ten pisany będzie głównie na podstawie moich własnych wniosków i analiz lub artykułów poświęconych blogosferze.

Jak napisałam w poprzednich rozdziałach, social media mogą być skutecznym narzędziem kreowania wizerunku i wywierania wpływu, który często stosowany jest przez blogerów modowych, dla których wizerunek, także ze względu na tematykę ich blogów, jest wyjątkowo istotny i ma większe znaczenie niż w przypadku blogerów podejmujących na swoich stronach inne tematy. O tym, dlaczego wizerunek i moda są ściśle powiązane, pisałam w pierwszym rozdziale niniejszej pracy.

Według badań przeprowadzonych przez Paula Mardsena z London School of Economics, społeczeństwo można podzielić na 10% liderów opinii i 90% osób, które tymi opiniami się kierują²⁷⁸. Blogerzy i vlogerzy nie bez powodu

²⁷⁶ K. Sielicka, *Królowe sieci*, „Viva!” nr 4 (549), 2018, s. 16.

²⁷⁷ Stan na 11.2017 r.

²⁷⁸ M. Siejak, *Filary rekomendacji*, <http://www.marketing.org.pl/>, [dostęp 10.12.2017 r.].

nazywani są influencerami (ang. *influence* – wpływ) i z pewnością można zaklasyfikować ich jako liderów opinii. W przypadku blogów modowych ich czytelnicy chcą ubierać się tak jak blogerzy, używać tych samych kosmetyków, mieć tak samo urządzone wnętrza a nawet jeść i myśleć tak samo, jak oni. Sympatia do blogera może zdziałać cuda.

Aby podjąć rozważania na temat konkretnych działań i strategii podejmowanych przez blogerów modowych w celu autokreacji, trzeba najpierw przyjrzeć się strukturze polskiej blogosfery modowej. Temat ten rozpoczęłam w poprzednim rozdziale, kiedy wyodrębniłam cechy charakterystyczne blogów modowych na tle cech charakterystycznych blogów w ogóle oraz dokonałam podziału na klasyczne blogi modowe, blogi lifestyle, w których treści modowe stanowią przynajmniej połowę treści oraz blogi modowe prezentujące modę ze względu na jej społeczno-kulturowy charakter. W tym rozdziale udowodnię, że bez względu na przynależność danego bloga do którejś z powyższych kategorii, blogerzy stosują te same lub podobne zabiegi w mediach społecznościowych, które mają na celu kształtowanie ich wizerunku. Różnią się oczywiście treści czy formy materiałów, jednak rodzaj zabiegu jest podobny lub taki sam. Procesy te są również inne ze względu na kanał, w którym zachodzą, ponieważ inaczej wizerunek kształtowany jest na blogu, na Facebooku, na Instagramie czy na YouTube.

Marshall McLuhan był jednym z pierwszych teoretyków nowych mediów, który przewidział, że świat w będzie zmieniał się dzięki mediom elektronicznym, tak samo jak zmienił się dzięki drukowi. Jednym z jego najśłynniejszych twierdzeń, jest to, że „the medium is the message”²⁷⁹. Koncepcja ta zakłada, że środek przekazu wpływa na odbiór wiadomości bardziej niż sama treść przekazu, a środek przekazu zmienia odbiorcę. Kontynuując jego teorię wychodzę z założenia, że różne środki przekazu, w tym wypadku kanały mediów społecznościowych są różnymi gatunkami, które kształtują wiadomość, jej odbiór i odbiorcę. Postulowane przez badacza media będące przedłużeniem ciała człowieka – jego rąk i umysłu – dziś, jak nigdy dotąd, znajdują swe miejsce w rzeczywistości. Różnice w przekazie wynikają jednak nie tylko z technicznych różnic pomiędzy kanałami i możliwościami, jakie one dają, ale też z indywidualnych preferencji blogera. Niektórzy blogerzy świadomie nie korzystają z niektórych kanałów, co najczęściej wynika z ich osobistej antypatii

²⁷⁹ M. McLuhan, *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Warszawa 1975, s. 10.

do danej platformy. Niektórzy natomiast korzystają z kanału, lecz nie ze wszystkich jego funkcji, co także wpływa na ich wizerunek. Niekorzystanie z wybranych funkcji wynika ponownie z antypatii do owych lub z braku wiedzy technicznej, jak je wykorzystać.

Blogosfera modowa jest częścią blogosfery ogólnej. Stanowi swego rodzaju subkulturę podlegającą kulturze blogowej. Historycznie pierwszym znanym blogiem modowym polskiej blogosfery jest blog Szafa Sztwywniary założony w 2007 roku. Wówczas i przez kilka kolejnych lat blogi tego typu określane były mianem szafiarskich, natomiast ich autorki – szafiarkami. Terminy te wprowadziła do języka autorka Szafy Sztwywniary. W ciągu kilku lat określenia te nabrały pejoratywnego wydźwięku i w miarę coraz szerszej obecności blogów modowych w Internecie, zaczęły zanikać w języku, jednak wciąż niektórzy ich używają, zwłaszcza w negatywnej ocenie blogów modowych. Odzeggują się od nich także same blogerki: „(...) na początku nikt nie miał nic przeciwko temu, ale z biegiem czasu po prostu wolimy żeby mówić o nas blogerki modowe”²⁸⁰ – mówi Fashionelka.

W 2009 roku tego rodzaju blogów było 200, ale ich liczba systematycznie rośnie. Przeprowadzono wiele rankingów oddających wielkość i popularność blogów, liczbę ich czytelników, zasięgi czy wartości finansowe reprezentowane przez dany blog²⁸¹. Większość, bo aż 84,2% polskich blogerów stanowią kobiety. W podkategorii modowej zapewne odsetek ten jest jeszcze większy, jednak raporty dotyczą blogosfery jako całości, bez podziału na kategorie tematyczne. 40,7% blogerów jest w wieku 26-35 lat. 25,6% stanowią osoby w wieku 20-25 lat, a 16,4% w wieku 36-45 lat. Najpopularniejsze kategorie tematyczne blogów to kolejno: lifestyle (15,2%), kulinaria (14,4%), uroda (12%), kultura i sztuka (9,5%), blog osobisty (7,7%), rodzina i parenting (5,8%), moda (5,8%), robótki ręczne (4,8%), podróże (4,2%), hobby (4,1%). Posty publikowane są najczęściej dwa razy w tygodniu (27%), dwa razy w miesiącu (24,3%), raz w tygodniu (19,4%). Blogerzy doceniają siłę mediów społecznościowych. Większość, bo aż 91% blogerów, korzysta z Facebooka, niewiele mniej, bo 89% z Instagrama, 45% z Google+, 29% z Twittera, 19% z Pinteresta, 16% ze Snapchata.

W raporcie możemy też zapoznać się ze stosunkiem blogerów do

²⁸⁰ *Kasia Tusk – wytwór PR?*, <https://www.youtube.com/watch?v=u6JJt08uoA>, [dostęp 22.02.2018 r.].

²⁸¹ Por. *Badanie polskiej blogosfery przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA*, 02.2013; *Raport polskiej blogosfery BlogMedia*, 2016; N. Hatałska, *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, 2016 i inne.

współpracy komercyjnej z markami: 40% spośród nich regularnie realizuje posty sponsorowane na blogach oraz na swoich profilach w mediach społecznościowych. Dla 6% blog jest jednym z głównych źródeł dochodu, a 4% nie pracuje zawodowo poza blogiem, który jest dla nich jedynym źródłem dochodu. Czytelnikami blogów, podobnie jak ich autorami, także są w większości kobiety – stanowią one aż 82,8% audytorium²⁸². Można zatem stwierdzić, że blogi pisane są przez kobiety dla kobiet. W interesującej mnie kategorii blogów modowych to stwierdzenie nabiera jeszcze wyraźniejszego kształtu, choć oczywiście w blogosferze modowej nie brakuje także blogów prowadzonych przez mężczyzn.

Z badania przeprowadzonego przez Natalię Hatałską wynika, że blogerzy i youtuberzy nie mają wśród internautów zbyt pozytywnego wizerunku: 15% przebadanych internautów odpowiedziało, że zwierzę, które najbardziej przypomina im blogera, to... baran. Kolejne odpowiedzi to lis (14%) oraz osioł (13%). Cechy charakteru kojarzące się z tymi zwierzętami to głupota, spryt, upór. Natomiast sami blogerzy określają się jako mrówki (18%), pawie (13%) oraz lwy (13%). Cechy przypisywane tym zwierzętom to pracowitość, pycha, odwaga i przewodzenie grupie. Internauci uważają, że bycie blogerem bądź youtuberem jest modne (19,30%), a osoby, które się na to decydują lubią się wyróżniać (17,90%), są kreatywne, dzielą się ciekawymi, przydatnymi informacjami (16,40%), mają bardzo dużo wolnego czasu (16,20%) i chcą łatwo zarobić przy małym nakładzie pracy (15,40%). Na pytanie czy blogerzy i youtuberzy zmieniają świat tylko 24% internautów odpowiedziało, że tak. Jednak w przypadku stałych odbiorców blogów i wideoblogów odsetek ten wzrasta do 58%. Spośród osób, które odpowiedziały twierdząco na to pytanie, zdecydowana większość uważa, że zmiany te są pozytywne. 80% internautów ogółem i 91% odbiorców blogów i wideoblogów twierdzi, że twórcy internetowi zmieniają świat na lepsze. Tymczasem aż 95% twórców uważa, że ma wpływ na swoich czytelników i obserwatorów, a 88% wierzy, że zmienia świat.

Statystyczny internauta czyta 5-10 blogów i ogląda 2-4 vlogów. Dominującą motywacją śledzenia blogów i vlogów jest czynnik informacyjno-edukacyjny: internauci mówią, że chcą „czegoś się nauczyć”, „żeby być na bieżąco”, „żeby śledzić trendy”. Kolejną motywacją jest motywacja zakupowa –

²⁸² Dane pochodzą z raportu polskiej blogosfery BlogMedia, 2016.

co piąty czytelnik twierdzi, że chce „kupować bardziej świadomie”²⁸³. W raporcie przeprowadzonym w 2017 r. przez PRM na pytanie „czy blogi/ filmy w Internecie mają wpływ na Pani/ Pana styl ubierania się?” 38,5% ankietowanych odpowiedziało „tak” (29,6% kobiet i 58,3% mężczyzn, a zatem więcej mężczyzn niż kobiet kieruje się opiniami influencerów modowych podczas swoich zakupów). Na pytanie „czy uważa Pan/i, że opinie i sugestie przedstawiane na blogach lub filmach o modzie są użyteczne przy dokonywaniu zakupów?” 71,8% ankietowanych odpowiedziało „tak” (przy tym pytaniu obie płcie były bardziej zgodne, ponieważ twierdząco odpowiedziało 70% kobiet i 75% mężczyzn). Nic więc dziwnego, że firmy chętnie podejmują współpracę reklamową z blogerami modowymi. W tym samym raporcie czytamy, że cztery na pięć firm uważa, że korzyścią współpracy z blogerami jest potencjał marketingowy wykorzystujący kanał społecznościowy, jakim jest blog/vlog oraz kanały prowadzone przez blogera w innych mediach społecznościowych. Według 28% firm taka współpraca bezpośrednio przekłada się na wzrost sprzedaży²⁸⁴.

Jak pokazuje raport przeprowadzony przez Press Service Monitoring Mediów, najczęściej pojawiającymi się w mediach blogami są blogi modowe. Na pierwszym miejscu jest blog Julii Kuczyńskiej, czyli Maffashion z wynikiem 4,9 tysiąca publikacji. Na drugim blog Jessiki Mercedes, Jemerced, z wynikiem 4 tysiące publikacji, a na trzecim blog Kasi Tusk, Make Life Easier, mający 3,4 tysiąca publikacji w mediach. Na piątym miejscu znalazł się blog Tamary Gonzalez Perea, czyli MacademianGirl, z wynikiem 1,6 tysiące publikacji. Dane pochodzą z zestawienia wszystkich publikacji w 2015 roku. Branża modowa co roku zyskuje też największy ekwiwalent reklamowy w mediach, we wspomnianym roku było to 110,2 miliona złotych. Kolejna kategoria – lifestyle – to już tylko 38,2 miliona złotych²⁸⁵. Stawki oraz zasięgi publikacji rosną z roku na rok – od momentu powstania największych blogów modowych można obserwować jedynie wzrost ich popularności.

²⁸³ N. Hatańska, *Raport: Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, 2016.

²⁸⁴ *Handel detaliczny odzieżą i obuwem w Polsce*, Raport PRM, 2017.

²⁸⁵ *Analiza polskiej blogosfery – z nimi oplaca się współpracować*, Press Service Monitoring Mediów, czerwiec 2016.

Jak zauważa Dominika Maison:

Bloger staje się interesującym połączeniem «zwykłego człowieka», który sam z własnej inicjatywy przekazuje innym informacje o swoich doświadczeniach (często konsumenckich), a równocześnie jest często liderem opinii, gdyż zazwyczaj zna się na czymś trochę lepiej niż inni i właśnie tą wiedzą próbuje się dzielić ze swoimi czytelnikami²⁸⁶.

Z tego powodu blogi są silnie oddziałującym pomostem między marką a konsumentem, ale też między samym twórcą bloga, jego opiniami a czytelnikiem. Blogi są uznawane za wiarygodne i pełnoprawne media dopiero od kilku lat, jednak ich przewaga nad innymi mediami wciąż rośnie. Sprzyja temu oczywiście coraz większe zainteresowanie mediami internetowymi, ale też brak zaufania do mediów tradycyjnych oraz tradycyjnej formy reklamy – czy to offline czy online. Coraz więcej blogów także się profesjonalizuje i przekształca w portale eksperckie, których redakcje liczą nierzadko kilka czy nawet kilkanaście osób. Zachowują przy tym swobodny styl i bezpośredni przekaz, co internauci cenią sobie w szczególności. W blogosferze modowej takimi portalami stały się na przykład blogi Jemerced czy MacademianGirl.

W USA czy Wielkiej Brytanii blogerzy już od wielu lat są wpływowi, postrzegani są jako trendsetterzy czy celebryci. Oprócz tego, że uczestniczą w wartych miliony dolarów kampaniach reklamowych, mogą na przykład jako pierwsi przetestować nowe produkty na rynku, takie jak samochody czy elektronikę. W Polsce również rynek zbliża się do takiej sytuacji. Media i firmy traktują już najbardziej rozpoznawalnych blogerów na równi z celebrytami i oferują im szereg przywilejów w zamian za współpracę. Blogerki modowe regularnie goszczą na okładkach magazynów modowych, co jeszcze kilka lat temu budziło zdziwienie.

Jaki powinien być idealny blog? Według ankietowanych zapytanych o to podczas badania przeprowadzonego przez Blox.pl i Gemius o atrakcyjności bloga decyduje kilka czynników, takich jak wiarygodność, subiektywność i regularność postowania. Wymienione cechy uszeregowane są w kolejności od najważniejszej do najmniej istotnej z punktu widzenia ankietowanych. O wiarygodności bloga świadczą między innymi zamieszczane we wpisach

²⁸⁶ *Raport: Blogerzy w Polsce 2013 – znajomość, wizerunek, znaczenie.*

odsyłacze do materiałów źródłowych oraz możliwość odnalezienia treści niedostępnych w innych miejscach. Jednocześnie czytelnicy oczekują od blogerów subiektywnych opinii. Oczekiwanie wiarygodności i zarazem subiektywizmu treści stanowi o wyjątkowości blogosfery. Czytelnicy poszukują oryginalnego sposobu prowadzenia bloga i podkreślenia charakteru autora zamiast wyłącznie informacyjnego przekazu²⁸⁷. Regularne pojawianie się nowych treści na wszystkich kanałach prowadzonych przez blogera i vlogera jest kolejnym istotnym aspektem wpływającym na atrakcyjność bloga. Czytelnik oczekuje, że za każdym razem, gdy odwiedzi któryś z kanałów blogera lub vlogera, znajdzie na nich nowe treści.

We wspomnianym raporcie można przeczytać, że:

Ankietowani mieli możliwość wpisania także własnych oczekiwań wobec formy bloga, wykraczających poza sugerowane odpowiedzi. Wśród wskazanych cech cenionych przez uczestników blogosfery znalazły się takie związane ze stylem pisarskim i autorem, jak: poprawny język, ładny styl, <czucie> tego, co się pisze, poglądy, tematyka, ciekawa treść, inteligencja, poczucie humoru, osobowość. Dla badanych ważne były także kwestie użytkowe, w tym: obsługa, nawigacja, łatwy dostęp, czytelna prezentacja treści, możliwość korzystania z RSS, brak reklam, obciążającej grafiki, szybkość. Nieco rzadziej internauci wskazywali na istotność popularności bloga i aktywność ich czytelników przejawiającej się w ilości komentarzy, dyskusji, wymianie poglądów. Wypowiedzi udzielone w polu <inne> potwierdzają zatem wyższość samej formy bloga i kreacji autora nad jego popularnością²⁸⁸.

4.1.2. Lifestreaming w procesie kreowania wizerunku

Obecnie polska blogosfera ma już ustabilizowaną pozycję zarówno w Internecie, jak i poza nim. Blogów przybywa, poprawia się też jakość przekazywanych treści, blogerzy są coraz bardziej kreatywni w swoich działaniach, a zarazem coraz częściej prowadzą szeroko zakrojony biznes. Do powszechności blogów przyczynia się także rosnąca popularność zjawiska lifestreamingu, czyli dosłownie – nadawania na żywo lub przekazu pokazującego życie codzienne, co może być realizowane zarówno w dosłowny

²⁸⁷ *Raport: Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Blox.pl, Gemius S.A, 2007.

²⁸⁸ *Ibidem*, s. 24.

sposób bezpośredni czyli na przykład poprzez narzędzia takie jak InstaStories czy Facebook Live, jak i bardziej pośrednio poprzez wszystkie dostępne media społecznościowe. Użytkownik ma więc do czynienia niejako z reality show, tyle, że w blogosferze i social mediach. Opis zjawiska lifestreamingu pojawił się już w 1996 roku w projekcie prowadzonym przez Erica Freemana i Davida Galerntera na Uniwersytecie w Yale. Jego celem było umożliwienie tworzenia i dystrybuowania treści poprzez wykorzystanie różnego rodzaju nowych technologii²⁸⁹. Jak pisał Galernter: „The point of lifestreams isn't to shift from one software structure to another but to shift the whole premise of computerized information: to stop building glorified file cabinets and start building (simplified, abstract) artificial minds; and to store our electronic lives inside”²⁹⁰. Lifestreaming jest specyficzną praktyką społeczno-kulturową zachodzącą w Sieci, a każdy, kto publikuje cokolwiek dotyczącego jego życia w Internecie, może być nazywany lifestreamerem. Problematykę badawczą dotyczącą lifestreamingu podejmowali między innymi Erick Schonfeld²⁹¹, Mizuko Ito²⁹² i Rich Ling²⁹³. Także inni badacze podejmowali tę tematykę skupiając się, oprócz samego zjawiska, również na towarzyszących mu, takich jak przestrzenie hybrydowe, media lokacyjne, rzeczywistość wzmocniona i inne. Rozwojowi lifestreamingu sprzyja rozwój społecznego charakteru wielu platform oraz chęć użytkowników do dzielenia się z innymi swoim życiem prywatnym i poszukiwanie nowych dróg kontaktu społecznego i swojego miejsca w społeczeństwie sieci, które jest coraz bardziej rozwarstwione. John Urry sugeruje, że „trafiamy na siebie jako na hybrydowych obcych”²⁹⁴, gdyż jednocześnie próbujemy dopasować się do wymagań interakcji, a zarazem chcemy pozostać centrum naszej sieci społecznej. Pomóc nam w tym mogą media społecznościowe i lifestreaming, dlatego tak chętnie z nich korzystamy – sami decydujemy, kiedy i z kim nawiązujemy kontakt, jak długo ma on trwać, jak bardzo być intensywny i jaki procent swojego życia chcemy pokazać rozmówcom. W ten sposób kształtujemy własny wizerunek i relacje społeczne,

²⁸⁹ www.lifestreamblog.com, [dostęp 10.11.2017].

²⁹⁰ E. Freeman, D. Galernter, *Lifestreams Project Home Page. Computer Science at Yale University*, <http://cs-www.cs.yale.edu/homes/freeman/lifestreams.Html>, [dostęp 10.12.2017].

²⁹¹ E. Schonfeld, *Mining the Thought Stream*. “TechCrunch” 15.02.2009, [dostęp 12.12.2017].

²⁹² *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, M. Ito, M. Matsuda, D. Okabe (red.), Cambridge 2006.

²⁹³ R. Ling, *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*, Cambridge 2008.

²⁹⁴ J. Urry, *Mobility and Proximity*, “Sociology” 2002, Vol. 36, No. 2, s. 267.

współobecność z innymi. Jednostka nawiązuje wiele kontaktów online, są one różnorodne i tak samo różnorodnie może nimi zarządzać. Może to oczywiście prowadzić do chaosu i napięć, dlatego sterowanie swoim wizerunkiem i interakcjami w mediach społecznościowych jest tak istotne.

Obecnie termin *lifestreaming* oznacza formę transmitowania życia codziennego przez Internet, pozostawiania śladów swojej bytności w Internecie, autoeksplorowania swojej tożsamości i transmitowania jej szerszemu gronu odbiorców. Do transmisji z życia użytkownika ma więc dostęp każdy, kto będzie tym zainteresowany. Wizerunek kształtowany jest na granicy offline i online, a *lifestreaming* pozwala te dwie rzeczywistości ze sobą połączyć. Proces ten może zachodzić zarówno na żywo (mamy wówczas do czynienia z *live lifestreamingiem*), jak i po montażu filmu czy zdjęcia. *Lifestreaming* może przybierać różne formy: tekstową, zdjęciową oraz filmową i może mieć charakter postu na blogu, wideo czy postu w mediach społecznościowych, a zatem obejmuje wszystkie działania podejmowane w Internecie przez vlogera czy blogera. Niektórzy badacze zauważyli już, że *lifestreaming* może być narzędziem kreowania wizerunku. Jessica E. Mullen sytuuje to zjawisko na płaszczyźnie metody *life design* (ang. projektowanie życia), a zatem określa *lifestreaming* jako metodę projektowania życia online²⁹⁵. Jeśli bowiem przeanalizuje się kilkanaście lub kilkadziesiąt form *lifestreamingu* danego użytkownika, wyłania się z nich jego obraz, powtarzające się wzory zachowania, które tworzą wizerunek.

Krzysztof Stachura wprowadza rozróżnienie na dwa typy strumieni danych powiązanych z „ja”. Pierwszy typ obejmuje wydarzenia z życia codziennego użytkownika – badacz nazywa go egocentryczno-tożsamościowym. Drugi natomiast to typ instrumentalno-zawodowy, który skupia się wokół funkcji związanych z pracą, zainteresowaniami, pasjami i tym podobnymi²⁹⁶.

Jedna z badaczek socjologii Internetu, Alice Marwick, twierdzi, że *lifestreaming* jest formą pracy emocjonalnej i kształtowania swojego „ja”. Badaczka stwierdza, że zjawisko ma zarówno pozytywne, jak i negatywne strony. Po stronie pozytywów wymienia przede wszystkim poprawę relacji interpersonalnych i wzrost pozycji społecznej. Obecność online może mieć

²⁹⁵ J.E.Mullen, *Lifestreaming as a Life Design Methodology*, Austin, 2010.

²⁹⁶ K.Stachura, *Nowe media i technologie tożsamości. Lifestreaming jako praktyka społeczno- kulturowa*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014, nr 1(12), s. 144.

zasadnicze znaczenie dla zwiększenia poziomu dobrostanu psychicznego oraz kapitału społecznego jednostki. Negatywne konsekwencje lifestreamingu to przede wszystkim trudności w zarządzaniu prywatnością i zwiększony poziom stresu²⁹⁷. W powszechnej opinii społecznej lifestreaming wciąż uznawany jest za niepoważny a nawet niebezpieczny²⁹⁸. Dlatego też osoby stosujące tego rodzaju praktykę w celu kreowania swojego wizerunku mają trudne zadanie i nie należy ich działań bagatelizować.

Dzięki kadrom rejestrowanym przez aparat czy kamerę, takim jak tak zwane „kręcenie z ręki” użytkownik ma możliwość oglądania świata oczami vlogera lub blogera. Znajduje się bowiem na miejscu twórcy, ma wręcz wrażenie, że ciało vlogera lub blogera jest przedłużeniem jego własnego ciała, co jeszcze bardziej przybliża go do twórcy i pozwala mu lepiej doświadczyć jego rzeczywistości. Ujęcia są często niewyreżyszerowane lub reżyserowane w taki sposób, by sprawiały wrażenie niereżyserowanych, co podnosi autentyczność, indywidualizm, naturalność i spontaniczność przekazu, czyli wszystkie aspekty pracy blogerów, które najbardziej cenią sobie ich odbiorcy i które odróżniają tego rodzaju przekaz od mediów masowych. Lifestreaming jest pozytywnie odbierany przez użytkowników również dlatego, że oni sami często z niego korzystają i nigdy nie wylogowują się z Sieci. W drugiej dekadzie XX wieku w krajach rozwiniętych większość osób aktywnie korzysta z mediów społecznościowych tym samym publikując w nich swój lifestreaming. Z raportu *Digital in 2017 Global Overview* przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite wynika, że liczba aktywnych użytkowników social mediów na świecie wynosi 2,789 miliardów, a 2,549 miliardów z nich robi to przynajmniej od czasu do czasu za pomocą urządzenia mobilnego, co powoduje, że jeszcze łatwiej jest im dzielić się szczegółami ze swojego życia, gdyż mogą od razu zrobić zdjęcie czy nagrać relację i zamieścić je w Sieci. Wspomniane liczby stanowią zarazem wzrost o 21% w stosunku do roku 2016. Polska zajmuje dwudzieste szóste miejsce w rankingu krajów o najwyższym wskaźniku ludności korzystającej aktywnie z mediów społecznościowych. W Polsce korzysta z nich 39% mieszkańców co stanowi 2% powyżej średniej światowej²⁹⁹.

Lifestreaming jest najpopularniejszą formą korzystania z mediów

²⁹⁷ A. E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0.*, Nowy Jork 2010.

²⁹⁸ Por. G. Lewicki, *Fejs-frustracja*, „Wprost” nr 37/2013.

²⁹⁹ *Raport: Digital in 2017 Global Overview*, We Are Social & Hootsuite, styczeń 2017

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>, [dostęp 10.12.2017].

społecznościowych, nawet jeśli większość użytkowników nie robi tego regularnie, tylko okazjonalnie dzieli się swoimi przeżyciami. Coraz więcej platform dostrzega ogromny potencjał lifestreamingu i koncentruje budowanie swoich funkcjonalności wokół funkcji *live*, czyli przekazu na żywo tak, aby jeszcze bardziej ułatwić użytkownikom zamieszczanie treści z ich życia. Stąd też rosnąca popularność takich mechanizmów jak Facebook Live czy Insta Stories wzorowane na głównej funkcji Snapchata, czyli krótkich filmach, które przestają być dostępne po dwudziestu czterech godzinach. Relację *live* można przeprowadzić także na YouTube. Jak pokazują badania, lifestreaming ma niebagatelny wpływ nie tylko na zmianę w komunikacji międzyludzkiej, ale też na zmianę w postrzeganiu człowieka jako członka społeczeństwa, relacje społeczne i zarządzanie nimi³⁰⁰. Badania wskazują, że lifestreaming sprzyja bardziej zróżnicowanemu zarządzaniu relacjami międzyludzkimi, a wspólne społeczne praktyki i zainteresowania ułatwiają inicjację kontaktów w mediach społecznościowych. Różne kanały są wybierane do zarządzania różnymi typami relacji. Ankietowani w badaniu przeprowadzonym na Tajwanie i w Austrii przez Margaritę Köhl i Gerit Götzenbrucker stwierdzają, że lifestreaming z jednej strony umożliwia im pozostawanie w ciągłym kontakcie z otoczeniem i łatwo dostępną łączność, a z drugiej strony wymusza na nich stałą obecność w Sieci, dodawanie nowych treści i dzielenie się szczegółami ze swojego życia prywatnego, na co nie zawsze mają czas i ochotę. Lifestreaming wspiera nowe tryby ekspresji emocjonalnej, lecz użytkownicy odczuwają zanikanie prywatności, presję społeczną i rosnącą niecierpliwość i chęć porównywania się z innymi³⁰¹.

Bloger i jego życie stają się elementem rzeczywistości użytkownika, a ich oba lifestreamingi przenikają się wzajemnie, co sprawia, że bloger lub vloger staje się jeszcze bliższy swoim obserwatorom, niejako wtapia się w jego społecznościowy ekosystem, ponieważ jego relacje z życia przenikają się z relacjami znajomych użytkownika. Co więcej, użytkownik może dzięki lifestreamingowi porównać opinie kilku blogerów na ten sam temat, ponieważ

³⁰⁰ Por. Wei, Ran & Lo, Ven Hwei, *Staying connected while on the move/ Cell phone use and social connectedness*, "New Media & Society February" 2006 vol. 8 no. 1 53-7; S. Livingstone, L. Haddon, *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*, Bristol 2009; G.Götzenbrucker, M. Köhl, *From "Log In" to "Always On" – Examining Communicative Practices of Managing Relationships Among Young People*, Wiedeń 2015.

³⁰¹ G.Götzenbrucker, M. Köhl, *From "Log In" to "Always On" – Examining Communicative Practices of Managing Relationships Among Young People*, Wiedeń 2015.

zdarza się, że publikują oni swoje zdanie na przykład na temat danego produktu, wydarzenia czy marki. W okresie grudniowym, kiedy przeprowadzałam badanie, na wielu vlogach trwa tak zwany coroczny *vlogmas*, czyli seria codziennych filmów, które są publikowane od pierwszego do dwudziestego czwartego grudnia i nawiązują do tradycji chrześcijańskiego kalendarza adwentowego, który uprzyjemnia czas oczekiwania na święta Bożego Narodzenia. Również wiele blogerek i vlogerek zaopatruje się w kalendarze adwentowe – nie tylko te klasyczne ze słodyczami, ale też kosmetyczne lub modowe. Kalendarze są dobrą promocją marki, dlatego często blogerki po prostu otrzymują je w ramach współpracy reklamowej, ale też niektóre kupują, co stanowi potwierdzenie ich przywiązania do marki lub chęć jej wypróbowania. Każdego dnia otwierane jest jedno okno kalendarza i autorka prezentuje znaleziony w nim kosmetyk czy gadżet modowy, komentuje go, a jeśli już się z nim spotkała – krótko recenzuje. W takiej sytuacji, jeśli kilka blogerek lub vlogerek będzie korzystała z kalendarzy tych samych marek, produkty, które codziennie zobaczą widzowie, będą oczywiście te same, ale opinie autorek mogą się różnić.

Zdarzają się też blogerki, które przeciwstawiają się poprawności codziennego otwierania pojedynczych okienek po kolei i ... otwierają od razu wszystkie. Takim wyjątkiem od reguły blogerskiej poprawności w grudniu 2017 okazała się Fashionelka, która otrzymała kalendarz kosmetyczny marki Lirene i otworzyła całą jego zawartość od razu pokazując relację na Insta Stories. Skomentowała ten fakt w zabawny sposób, że „żyje się tylko raz”, nie kryjąc zarazem podziwu dla osób, które wykazują się większą niż ona cierpliwością i potrafią otwierać kolejne okienka stopniowo³⁰². To zresztą niejedyny przykład, kiedy Fashionelka przełamuje blogowe „reguły gry” i postępuje inaczej niż pozostali blogerzy modowi. W ostatni czwartek karnawału, zwany w polskiej tradycji Tłustym Czwartkiem, większość badanych przeze mnie blogerów publikowała na swoich kanałach zdjęcia nawiązujące do tradycji jedzenia pączków i pytała widzów, ile już pączków zjedli. Tymczasem Fashionelka na Insta Stories przyznała, że tego dnia nie zamierza ulegać tradycji: „Widzę ten szal w necie na pączki. I wiecie co? Ja dziś nie zjem ani jednego pączka i nie będę brać udziału w tym wyścigu, bo nie lubię kiedy ktoś mi mówi kiedy mam jeść pączka, kiedy pizzę a kiedy makaron. Jak mam na coś ochotę, to to jem. A

³⁰² Fashionelka Insta Stories, www.instagram.com/elajza, [dostęp 10.12.2017].

dzisiaj nie mam ochoty na pączki”³⁰³.

Jaka jest przyszłość lifestreamingu? W którą stronę będzie podążać? W tym miejscu mogę jedynie wysnuć wnioski na podstawie własnych obserwacji i teorii przedstawionych powyżej, ponieważ sytuacja zmienia się dynamicznie. By precyzyjnie określić możliwe scenariusze, konieczna byłaby głębsza analiza zjawiska. Uważam, że lifestreaming będzie przybierać na sile, obejmując kolejnych użytkowników Internetu, którzy, nawet jeśli początkowo będą tylko biernie przyglądać się praktykom innych lifestreamerów, wkrótce także aktywnie do nich dołączą. Lifestreaming będzie istotny nie tylko dla użytkowników, ale dla całego społeczeństwa, ponieważ będzie wpływał na zmiany społeczne, kulturowe czy polityczne – początki tych procesów można obserwować już teraz, kiedy media użytkownicy chętnie angażują się w działania społeczno-polityczne i dokumentują ich przebieg na swoich profilach społecznościowych. Taka sytuacja miała miejsce na przykład podczas Czarnego Protestu w październiku 2016 roku czy w czasie Łańcucha Światła, czyli protestów, które odbywały się latem 2017 roku przeciwko proponowanym przez Prawo i Sprawiedliwość zmianom w ustawach o sądownictwie. Siła obu akcji znalazła swe odzwierciedlenie w lifestreamingach w mediach społecznościowych również osób, które na co dzień nie angażują się w akcje polityczne i nie są z nimi utożsamiane a nawet deklarują, że nie interesują się polityką, między innymi blogerek modowych. Niektórzy badacze zjawiska lifestreamingu twierdzą, że wspiera on kulturę narcyzmu 2.0. Krzysztof Stachura przewiduje:

„Za sprawą afordancji nowych technologii komunikacyjnych rozwinąć mógłby się specyficzny typ jednostkowego samozadowolenia i przekonania o własnej wyjątkowości. Publikowanie powiązanych z Ja treści skutkowałoby chęcią kompulsywnego potwierdzania swojego statusu online, oczekiwaniem na natychmiastowe zaspokajanie potrzeb i pragnieniem doceniania własnej aktywności i twórczości w ponadprzeciętnym wymiarze. Miejsce spontanicznej konektywności zajęłyby nerwowa kompulsja i poczucie pustki powodowane koniecznością wyciszenia swojej aktywności i zmniejszenia koncentracji na Ja. Możliwość otwartego kontaktu wpisana w logikę komunikacji z wykorzystaniem sieciowych platform społecznościowych zostałaby zastąpiona filtrowaną, symulowaną otwartością, w praktyce zaś brakiem możliwości nawiązania bliższych więzi za sprawą nowych technologii”³⁰⁴.

³⁰³ Ibidem, [dostęp: 08.02.2018].

³⁰⁴ K.Stachura, *Nowe media i technologie tożsamości. Lifestreaming jako praktyka społeczno-kulturowa*,

4.I.3. Grafika a kreowanie wizerunku. Selfie w kulturze narcyzmu

W dobie kultury obrazkowej Internet stał się medium wizualnym, w którym grafika w formie zdjęciowej, rysunkowej czy wideo często zastępuje słowo pisane. Badacze mówią wręcz o „eksplozji obrazów”³⁰⁵. Media społecznościowe wspierają ten proces, a platformy, których nadrzędną funkcją jest prezentowanie obrazów, zyskują największą popularność, co potwierdzają także statystyki: użytkowników Twittera, czyli platformy zorientowanej na przekazywanie krótkich wiadomości tekstowych jest obecnie na świecie 328 milionów, podczas gdy użytkowników Instagrama, platformy, której celem jest zamieszczanie zdjęć i krótkich filmów, jest na świecie 700 milionów³⁰⁶.

W branży modowej te różnice są jeszcze większe, gdyż moda jest w ogromnym stopniu zdominowana przez kulturę obrazkową, a żaden z badanych przeze mnie blogerów i vlogerów nie posiada swego konta na Twitterze, wszyscy zaś posiadają je na Instagramie. Zdjęcia zamieszczane w mediach społecznościowych umożliwiają zwykłemu użytkownikowi kreowanie swego wizerunku, autoekspresję, a nawet zyskanie sławy. Alice Marwick nazywa to zjawisko *mikrocelebrity*, czyli naśladowanie głównego nurtu celebryckiego przez zwykłych użytkowników³⁰⁷. Co więcej, użytkownicy, w tym także blogerzy i vlogerzy, naśladują też... siebie wzajemnie. Czerpią inspiracje nie tylko pod względem ubrań i dodatków, które prezentują na zdjęciach, ale nawet samych zdjęć – kadrowania, światła czy ułożenia przedmiotów. Bloger lub vloger, który jako pierwszy zaproponuje inny rodzaj zdjęcia, zostaje uznany za kreatywnego i często jest naśladowany przez swoich obserwatorów, w tym także innych blogerów i vlogerów.

Mikrocelebryta może mieć mniej odbiorców niż celebryta, jednak mogą być oni bardziej zaangażowani, co przekłada się na jego statystyki oraz popularność w Sieci. Blogerzy i vlogerzy modowi mogą być określani mianem mikrocelebrytów, również dlatego, że często naśladują celebrytów modowych, takich jak modele, projektanci mody czy dziennikarze związani z branżą modową. Blogerzy stylizują swoje zdjęcia na wzór tych, które zamieszczane są

„Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014, nr 1(12), s. 148.

³⁰⁵ J. Bolter, *Eksplozja obrazów*; [w:] A. Gwóźdź (red.), *Ekrany piśmiennosci*, Warszawa 2008, s. 120.

³⁰⁶ *Raport: Statista – Statista – Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape*, 07.2017.

³⁰⁷ Por. A. E. Marwick, *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*, “Public Culture” nr 27, Duke 2015, s. 137-160.

na profilach celebrytów. Blogerki modowe często przyjmują na zdjęciach pozy modelek. W dobie mediów społecznościowych mikrocelebryta tym różni się od celebryty, że pokazuje, co robi i to jest istotne dla jego odbiorców, zaś celebryta pokazuje kim jest i bez względu na to, co robi, jego fani to zaaprobują. Odbiorcy mikrocelebrytów nie są już tak bezkrytycznie w nich zapatrzeni, dostrzegają ich wady, komentują negatywnie posunięcia czy stylizacje, które się im nie podobają – a mikrocelebryci liczą się z nich zdaniem, w przeciwieństwie do celebrytów, którzy nie zważają na krytykę ze strony widzów. Zdarza się, że mikrocelebryta zostaje celebrytą, choć w polskiej blogosferze modowej są to przypadki jednostkowe i *de facto* blogerki modowe, które mogą być uznane za celebrytki, nie są aż tak rozpoznawalne, jak celebryci obecni w mediach masowych. Ze zjawiskiem celebrytów wiąże się bowiem nie tylko większa popularność i zasięg mediów masowych, ale też większe fundusze, jakie mogą oni przeznaczyć na kreowanie i promocję swojego wizerunku, nie tylko z technicznego punktu widzenia, ale również na inwestowanie w swój wygląd za pomocą zabiegów kosmetycznych, poprzez medycynę estetyczną, strój i dodatki, co jak dotąd pozostaje tylko częściowo dostępne finansowo dla nawet najbardziej znanych blogerek modowych. Wiele z nich deklaruje jednocześnie, że nawet gdyby tego typu zabiegi (na przykład zabiegi medycyny estetycznej) były w zasięgu ich możliwości finansowych, nie zdecydowałyby się na nie i również za to cenią ich odbiorcy, gdyż blogerki i vlogerki są w ten sposób bliższe zwykłemu człowiekowi, który również nie chce lub nie może poddać się zabiegom medycyny estetycznej lub nie ma możliwości finansowych, by żyć w taki sposób, jak robią to celebryci. Podczas gdy celebryci są dla użytkownika niedoścignionym aspiracyjnym marzeniem o bardziej luksusowym życiu, blogerzy i vlogerzy modowi jawią się jako inspirujący, bliscy, a nawet przyjaciele, do których zawsze można się zwrócić (nawet jeśli tylko poprzez komentarz czy wiadomość prywatną). Mikrocelebryta jest więc swego rodzaju pomostem pomiędzy zwykłym użytkownikiem mediów społecznościowych a celebrytą.

Przekonanie o własnej wyjątkowości już teraz jest dość mocno widoczne w działaniach użytkowników mediów społecznościowych, a zwłaszcza blogerów i vlogerów, którzy żyją nimi na co dzień i czasami nawet nie ukrywają swoich narcystycznych skłonności. Z drugiej strony media społecznościowe zachęcają do afirmowania siebie i swojego wizerunku dając użytkownikom poczucie

sprawstwa, większej pewności siebie, zarówno poprzez techniczne możliwości, jakie dają użytkownikom, jak na przykład możliwość udostępniania swoich zdjęć, wypowiedzi, komentowania wypowiedzi innych użytkowników i tym podobne, jak i poprzez trendy w social mediach, takie jak selfie (ang. *self-portrait*), czyli zdjęcie przedstawiające autora wykonane przez niego samego najczęściej z aparatu trzymanego w ręku. Jest to jedna z najpopularniejszych kategorii zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, którą chętnie posługują się także blogerki i vlogerki. Pew's Internet and American Life Project podaje, że 92% nastolatków, którzy używają mediów społecznościowych, publikuje selfie³⁰⁸. Jak twierdzi badacz izraelskich mediów społecznościowych, Ori Schwarz: „Jesteśmy świadkami zmiany od fotografowania innych by konsumować samemu, do fotografowania siebie by być konsumowanym przez innych”³⁰⁹.

Podsumowując swoje zdjęcia z całego 2017 roku na Instagramie poprzez funkcję Best Nine, czyli dziewięć najlepszych zdjęć roku³¹⁰, Radzka stwierdziła, że najbardziej popularne na jej profilu były między innymi selfie, natomiast inne treści, mimo że jest ich na jej kanałach więcej, nie cieszyły się aż takim zainteresowaniem. We wspomnianym zestawieniu aż cztery zdjęcia to selfie. Vlogerka skomentowała ten fakt słowami, że „opłaca się robić selfie, bo są najbardziej popularne (...) czarno na białym przepis na popularnego Insta. Książki, kultura, architektura, filmy, moda... Radzka, z czym do ludzi kobieto, z czym do ludzi?”³¹¹.

Fenomen selfie został zauważony także przez akademików³¹², a samo słowo otrzymało tytuł słowa roku 2013 według Oxford Dictionary. Zjawisko nie jest oczywiście nowe, ponieważ autoportret to klasyczna forma w sztuce stosowana przez artystów od wieków, jednak dzięki wykorzystaniu możliwości, jakie dają media społecznościowe, autoportrety nigdy jeszcze nie były tak

³⁰⁸ M. Madden, *Teens, Social Media, and Privacy*, Washington, DC: Pew Research Center, Internet and American Life Project, <https://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>, 2013.

³⁰⁹ O. Schwarz, *On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital*, „Convergence”, nr 2, 2010, s. 165.

³¹⁰ Najlepszych tj. o największej ilości interakcji – polubień, komentarzy i udostępnień.

³¹¹ Radzka Instagram www.instagram.com/radzka, dostęp 26.12.2017

³¹² Wielu badaczy zajmuje się zjawiskiem selfie z różnymi jego aspektami. Warto wymienić m.in.: aspekt autobiograficzny (J. Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Londyn 2014), aspekt tożsamości (A. Marwick, *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*, Duke 2014), aspekt ciała i jego seksualności (P. Nixon, I. Düsterhöft, *Sex in the Digital Age*, Routledge 2017) i inne.

powszechne i dystrybuowane na tak szeroką skalę. Autoportret w kulturze wizualnej mediów społecznościowych staje się nadrzędną, można by rzec – osobną – kategorią gatunku, jakim jest fotografia. Jednym z aspektów mających wpływ na popularność selfie jest wspólnota przyjemności, czyli kategoria relacji społecznych powstających na bazie wzorców kulturowych pomiędzy ludźmi pozostającymi w regularnych stosunkach towarzyskich³¹³. Jak pisał Florian Znaniecki, wiele osób wchodzi ze sobą w specyficzny rodzaj relacji społecznych, których głównym celem jest rozrywka. Takie relacje odnosił on do grup miejskich, jednak można je analogicznie przenieść także na grunt mediów społecznościowych.

Jak wspomniałam, wokół blogera lub vlogera może stworzyć się grono jego odbiorców, którzy należą do owej wspólnoty, kontaktują się zarówno z blogerem, jak i pomiędzy sobą nawzajem. Blogerzy używają selfie do dostarczania swoim fanom informacji na temat tego, jak żyją, co robią, co lubią. Takie działania mają charakter zintegrowany i są podejmowane w celu dostarczania satysfakcji obu stronom. Opierają się na osobistym prestiżu i kreowaniu wizerunku. Selfie jest rodzajem zdjęcia często robioną przez blogerów. Inną jego formą jest film, w którym autor także trzyma kamerę w ręce i nakierowuje ją na siebie. Czasami robi to, by coś opowiedzieć, ale często używa aparatu dosłownie jako lustro – na przykład przegląda się w podglądzie, poprawia makijaż i tym podobne. Jego odbiorcy stają się wtedy dosłownie lustrem, w którym się przegląda. Warto odnotować, że każde selfie może być inne, w zależności od tego jakiego autorka użyje filtra, na jakim tle się sfotografuje, w jakim otoczeniu innych osób, jak będzie ubrana i umalowana, jaką będzie mieć mimikę czy gestykulację:

Fotografia jest rodzajem wypowiedzi, niesie ze sobą przekaz lub, że sama nim jest (...) fotografia stanowi wypowiedź <niepełną>, której czytelność zależy od jakiegoś zewnętrznego zestawu warunków i założeń. To zaś oznacza, że sens każdego przekazu fotograficznego z konieczności zdeterminowany jest przez kontekst³¹⁴.

Na przykład selfie ze znaną osobą, celebrytą, politykiem, aktorem czy nawet innym blogerem, który jest bardziej popularny (ma więcej obserwatorów)

³¹³ F. Znaniecki, *Relacje społeczne i role społeczne*, Warszawa 2011, s. 231.

³¹⁴ A. Sekula, *Społeczne użycia fotografii*, Warszawa 2010, s. 14.

sprawia, że w oczach odbiorców wizerunek blogera zmienia się. W zależności od tego z kim się fotografuje, jego prestiż może rosnąć lub maleć. Nawiązywanie współpracy z innym blogerem lub vlogerem wiąże się często ze wzrostem liczby obserwatorów, ponieważ do grona stałych obserwatorów dołączają obserwatorzy drugiej osoby. Z tego powodu blogerzy i vlogerzy chętnie fotografują się (już samo zdjęcie jest rodzajem współpracy), kręcą filmy czy podejmują wszelkiego rodzaju inne współprace z blogerami i vlogerami, którzy mają większe od nich zasięgi oglądalności lub większą liczbę obserwatorów. Czasami robią to jednak z czystej sympatii do drugiej osoby – szczerą sympatię można zauważyć zwłaszcza, kiedy współobecność na zdjęciu czy w filmie dwóch osób powtarza się regularnie lub gdy osoby te często wspominają o sobie nawzajem. Przykładem takiej przyjaźni, która miała swój początek właśnie na YouTube, jest Szusz i StylizacjeTV. Weronika i Karolina przyjaźnią się od kilku lat, zapraszają wzajemnie na swoje prywatne uroczystości (na przykład ślub), reklamują wzajemnie swoje produkty (obie prowadzą sklepy internetowe), a przy okazji także polecają kanał swojej koleżanki, co zwiększa liczbę wyświetleń.

Oczywiście każdy z odbiorców może w indywidualny sposób zinterpretować te działania, dlatego nie można jednoznacznie określić, że na przykład zdjęcie ze znanym i cenionym aktorem spowoduje u wszystkich odbiorców zwiększenie pozytywnej opinii o blogerce, gdyż na przykład niektórzy mogą owego aktora nie lubić.

Selfie to oczywiście niejedyny rodzaj zdjęć i grafik zamieszczanych przez blogerów i vlogerów. Zdjęcia zamieszczane są głównie na Instagramie, który jest kanałem ukierunkowanym właśnie na fotografię. Jakich filtrów bloger używa, jakiej jakości są jego zdjęcia, czy są oryginalne (zarówno pod względem prawnym jak i kreatywnym), co przedstawiają – wszystkie te czynniki mają wpływ na ogólny wizerunek blogera. Niektórzy z nich publikują także porady na temat tego, jak robić dobre zdjęcia do mediów społecznościowych. Jedną z blogerek, Kasia Tusk, wydała nawet jesienią 2017 roku na ten temat książkę *Make Photography Easier*, która tytułem nawiązuje do nazwy jej bloga *Make Life Easier*. Twórcy, którzy chcą zyskać popularność, muszą zatem posiadać wyspecjalizowaną wiedzę w zakresie korzystania z programów graficznych do obróbki zdjęć oraz mieć zmysł artystyczny. Zwłaszcza w branży modowej zdjęcia mają ogromne znaczenie dla wizerunku. Odbiorcy cenią sobie wysoką jakość strony wizualnej i często przywiązują do niej większą wagę niż do strony

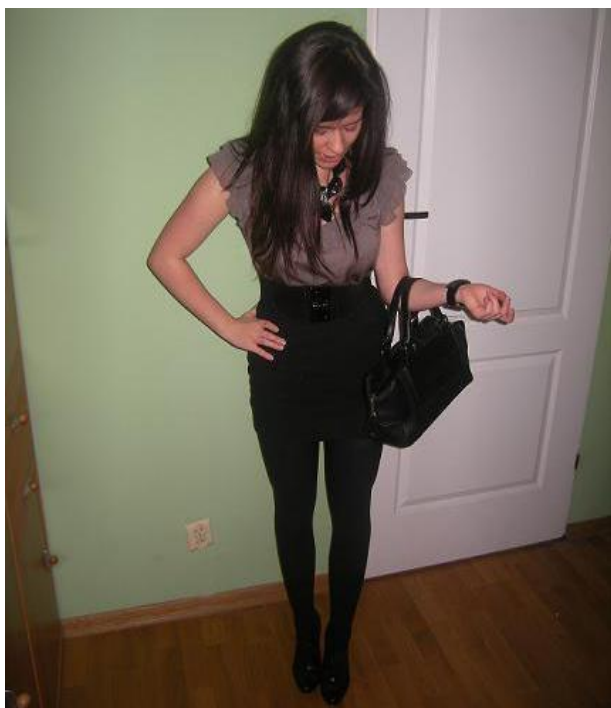
językowej. W Internecie znaleźć można posty na forach, gdzie użytkownicy publikują setki postów krytykujących zaniedbania strony wizualnej bloga czy innego kanału blogera. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku Szusz, która usuwa wszystkie negatywne komentarze na swoich kanałach i dlatego jej obserwatorzy zdecydowali się publikować je gdzie indziej.

W rozwoju fotografii w blogosferze modowej ogromny postęp w technice, pozach (doświadczenie blogerki – modelki), obróbce zdjęć. Wystarczy porównać zdjęcia z początku bloga i kilka lat później, czyli w roku 2017:



Oba zdjęcia pochodzą z bloga szafaszywniary.blogspot.com

- 1) Post z dnia: 19.12.2007 r.
- 2) Post z dnia: 05.11.2017 r.



Oba zdjęcia pochodzą z bloga fashionelka.pl

- 1) Post z dnia 18.04.2010 r.
- 2) Post z dnia 18.12.2017 r.

Zdjęcia lub filmy w blogosferze modowej mają na celu ukazanie stylu blogera lub vlogera, jego podejścia do mody, tworzenia własnych stylizacji lub ko-

piowania trendów. Blogerzy modowi często są krytykowani za to, że pokazywane przez nich stylizacje są mało realne, dalekie od rzeczywistości i niezgodne z tym, co naprawdę noszą na co dzień lub w co mogłaby się ubrać ich przeciętna czytelniczka. Niektórzy z nich, jak na przykład Kasia Tusk, sami krytykują ten proceder:

(...) Im dłużej prowadzę stronę i im bardziej staram się podglądać inne osoby z blogowej branży, tym częściej widzę, jak niewiele kobiet pokazuje na swoich profilach rzeczywistość. Jak niewiele z nich publikuje w sieci ich prawdziwy styl. Nie wtedy, gdy przez godzinę stoją przed szafą i wychodzą na piętnaście minut na zewnątrz w misternej stylizacji, aby zrobić jedno zdjęcie i sekundę później przebrać się w coś, co naprawdę chcą nosić (czyt. wkładają płaskie buty, otulają się puchową kurtką i biorą ze sobą mnóstwo rzeczy, które nie zmieściły się do ich mikroskopijnych torebek – wyglądają wtedy bardziej jak wielbłądy niż blogerki modowe). I czy w ogóle można uznać, że ten styl mają, jeśli nie utrzymują go w codziennych sytuacjach tylko kreują jedynie na potrzeby zdjęć? Czy blogi nie powstały właśnie dlatego, aby pokazywać prawdziwe osoby, prawdziwe sytuacje i prawdziwe stroje, a nie wyreżyserowany spektakl, który trwa tylko chwilę, ale i tak potrafi wpędzić nas w kompleksy? No cóż, prawda jest taka, że po wyjściu z hotelu musiałam jechać półtorej godziny autobusem na targi tkanin w poszukiwaniu nowości dla MLE Collection (to oznacza jakieś pięć godzin chodzenia w tę i z powrotem), po targach miałam chwilę aby coś zjeść, a później ruszyłam prosto na lotnisko. Musiałam więc wziąć ze sobą torbę ze wszystkimi rzeczami, włożyć płaskie buty i liczyć na to, że nie zacznie padać, bo nie miałam przy sobie parasola. Oczywiście, gdybym się uparła, to pewnie zdążyłabym zrobić zdjęcia, których oczekuje się od blogerek, ale po co, skoro w prawdziwym życiu wybrałabym trampki i sweter?³¹⁵

I choć jej rozważania wydają się odzwierciedlać racjonalne podejście do zdjęć mody, w komentarzach od czytelników można przeczytać, że oczekują oni czegoś innego: „masz rację, ale ja czasem lubię popatrzeć na misterne kreacje mając świadomość, że to tylko przebranie na chwilę (...)”³¹⁶ – pisze czytelniczka Ola. Wtórąje jej użytkowniczka Jolanta: „rozumiem ogólne przesłanie dzisiejszego wpisu, ale wydaje mi się, że po to zagląda się na różne blogi modowe, żeby właśnie zaczerpnąć inspiracji. Gdyby pokazywano na nich wyłącznie tak zwyczajne stylizacje, to nikt nie wchodziłby na strony blogerek, bo czego w ta-

³¹⁵ Blog Make Life Easier, <http://makelifeeasier.pl/inne/look-of-the-day-199/>, [dostęp 18.02.2018].

³¹⁶ Ibidem, [dostęp 18.02.2018 r.].

kim wypadku można by na nich szukać, skoro takie zestawy ubraniowe nieustannie widzimy na ulicy?”³¹⁷.

Fotografie w blogosferze to swoisty modowy *performance*. W tym przypadku przedstawienie zachodzi bez fizycznej obecności performerera, którym jest bloger lub vloger, a jego dokumentacją są zdjęcia i filmy zamieszczane przez autora w mediach społecznościowych: „Performatorka czyni wskazane przez siebie rzeczy, sytuacje, konteksty performatywnymi przez to, jak działa na nie w swoim otoczeniu, dzięki własnym, określonym środkom artystycznym. Na przykład szafiarki ubierają się w skomponowane przez siebie zestawy ubraniowe – samo przebieranie, ubieranie, nakładanie rzeczy bywa uwieczniane na zdjęciach oraz krótkich filmikach, załączanych na blogach, jednakże dopiero świadomy i w pełni zaplanowany *performance* stanowi zdjęcie czy nagranie z takiej sesji. Ukazani na blogu modele eksponują swój pomysł na własną kreację, własny trend. Akt performatywny zachodzi zaś wtedy, gdy trendy te są oglądane, komentowane i być może powielane przez użytkowników blogów – przez gości poszukujących na blogach inspiracji modowych, a częstokroć i przez stałych wielbicieli wybranych blogów, wybranych szafiarek”³¹⁸.

Prezentowanie swoich pomysłów na stylizacje, swojego stylu, kontakt z odbiorcami ma charakter performatywny również dlatego, ponieważ działania te są dla każdego blogera wyjątkowe, indywidualne, bo każdy z nich ubiera się inaczej, ma inny styl, inne poglądy, inny charakter. Stylizacje czy poglądy bywają szokujące, kontrowersyjne, skłaniające odbiorców do dyskusji. W ten sposób blogerzy i vlogerzy oddziałują emocjonalnie na swoją widownię, co zbliża ich działalność do *performance'u*, który opiera się na ujawnianiu swojego wnętrza, pokazywaniu swoich myśli i odczuć. Blogerzy i vlogerzy modowi robią to za pomocą mody, ale nie tylko, ponieważ performatywność są wszystkie elementy ich działalności. Blogi i vlogi można określić mianem sztuki, podobnie jak sztuką jest moda. Niektórzy jednak mają wątpliwości co do jakości owej sztuki *performance'u* w blogosferze: „Przekaz płynący ze sztuki *performance* to wiara w sztukę, w moc sztuki i w szczególną rolę artysty, który jest strażnikiem jej wartości (wartości sztuki samej w sobie, a nie tylko konkretnego jej nurtu) oraz pełni funkcję wobec społeczeństwa – jako jego krytyk i sumienie, strażnik wolności

³¹⁷ Ibidem, [dostęp 18.02.2018 r.].

³¹⁸ A. Wasilewska-Stawiak, K. Mikołajczyk, *Blogowanie jako forma komunikacji: performatywność zjawiska szafiarek*, „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Seria Językoznawcza, t. 20 (40), z. 1, s. 48.

i moralności. Artysta w sztuce urynkowanej zawsze jest podejrzany, że mówi i robi coś dla reklamy swojego produktu – przez co wiarygodność społeczna sztuki staje się niska” – pisze Łukasz Guzek³¹⁹.

Za pomocą *performance* blogerzy i vlogerzy kreują nową przestrzeń rzeczywistości. Elementem tego *performance* jest również warstwa leksykalna blogosfery.

4.I.4. Język blogerów i vlogerów a kreowanie wizerunku

Język definiuje się głównie poprzez jego funkcję komunikatywną, co łączy go z główną funkcją mediów społecznościowych, jaką jest komunikowanie się użytkowników między sobą. Robią to głównie za pomocą specyficznego języka. Język jest więc podstawą relacji społecznych w mediach społecznościowych. Na ich użytkownikach, zwłaszcza tych, którzy wywierają wpływ na innych, czyli między innymi blogerach i vlogerach, spoczywa zatem ogromna odpowiedzialność za to, jak kształtuje się współczesny język. Język blogosfery przenika nie tylko do świadomości jej użytkowników, ale też do mediów masowych, które coraz częściej odziewają się od oficjalnego, formalnego języka na rzecz bardziej zrozumiałego dla użytkowników³²⁰ Internetu, których jest więcej niż kiedykolwiek. Za pomocą różnego rodzaju języka, na przykład perswazji językowej, blogerzy i vlogerzy mogą kształtować postawę swoich odbiorców, na podobnej zasadzie jak czynią to media masowe, jednak przewagą blogosfery jest fakt, że blogerzy wydają się być bliżej odbiorcy. O ile język pisany na blogu czy w treści postów na Facebooku i Instagramie nosi znamiona bardziej zaplanowanego i oficjalnego, choć kierując się zdaniem Waltera Onga można raczej stwierdzić, że język pisany w Sieci położony jest na pograniczu oralności i piśmienności lub że jest to oralność wtórna, czyli zjawisko, które polega na „przekształcaniu wyrażeń werbalnych z pomocą elektroniki³²¹, natomiast Thomas Farrell nazywa to zjawisko „piśmiennością oralną”³²², o tyle język mówiony w relacjach na żywo czy na InstaStories jest

³¹⁹ Ł. Guzek, *Przez performance do sztuki*, „Didaskalia” nr 69/2005, s. 10.

³²⁰ Por.: M. Steciąg, „Ludzki język” w *radiowych rozgłoszeniach komercyjnych*, [w:] *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, S. Borawski, J. Brzeziński (red.), Zielona Góra 2002, s. 407-417.

³²¹ W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin 1992, s. 182.

³²² T. J. Farrel, *Secondary Orality and Consciousness*, [w:] *Media, Consciousness and Culture Explorations of Walter Ong's thought*, B. Gronbeck, T. J. Farrel (red.), New Bury Park – London – New Delhi 1991.

dużo bardziej spontaniczny, pełen błędów, zająknięć, jest typowym językiem mówionym. Oba te rodzaje można jednocześnie zaklasyfikować do kategorii cyber języka, który, jak podaje Tomasz Piekot, charakteryzuje się nawigacją, mulisensorycznością, interaktywnością i wirtualnością³²³. Każdy kanał można zaklasyfikować do nieco innej podgatunkowości ze względu na używany w nim język, co zbliża kanały mediów społecznościowych do klasycznej definicji gatunku, jak również język używany na każdym z kanałów zapewni twórcom nieco inny wizerunek. Z tego też powodu u wielu blogerów i vlogerów można zauważyć komentarze odbiorców, którzy twierdzą, że preferują właśnie takie, spontaniczne, „luźne” rodzaje wypowiedzi, a nie post na blogu, który przeszedł korektę i jest starannie zaplanowany.

Język w social mediach zależy od gatunku: inny jest w gatunkach małych, mini i drobnych. Największym spośród nich i zarazem najdłuższym pod względem treści językowej jest post na blogu lub film na vlogu. Dominującym rodzajem języka blogerów i vlogerów w mediach społecznościowych jest mowa potoczna. Nieformalny charakter komunikacji pozwala na dynamicznie zmieniające się komunikaty, luźny styl, stosowanie języka potocznego i kolokwializmów. Już od 1989 r. można obserwować znaczną ekspansję potoczności do języka oficjalnego, zwłaszcza w polityce czy reklamie. W drugiej dekadzie XXI wieku użytkownicy oraz twórcy są do tego przyzwyczajeni. Potoczność jest także środkiem perswazyjnym, który pozwala na zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą oraz kreowanie ich wizerunku, a zatem te elementy, które są kluczowe dla komunikacji w mediach społecznościowych, często w odróżnieniu od mediów tradycyjnych. Potoczność wypowiedzi w mediach społecznościowych podkreśla emocjonalny i bezpośredni charakter komunikacji. Opisy są obrazowe i proste do zrozumienia przez odbiorcę, co ważne, gdyż odbiorca ma charakter grupowy. Potoczność jest dobrze rozumiana przez odbiorców, przyciąga ich uwagę, ponieważ jest atrakcyjna, luźna i tworzy nieformalny charakter komunikacji, którzy odbiorcy lubią. Jak pisze Maria Wojtak:

Potoczność rozpatrywana na płaszczyźnie tekstu zyskuje na komunikacyjnej atrakcyjności dlatego, że pozwala nadać wypowiedziom znamiona komunikatów

³²³ T. Piekot, *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język@multimedia*, Wrocław 2005, s. 290.

nastawionych na kontakt z drugim człowiekiem, umożliwia ucieczkę od abstrakcji, w stronę mówienia czy raczej pisania konkretnego, bliskiego codziennemu doświadczeniu, obrazowego i zaangażowanego³²⁴.

Jerzy Bartmiński mówi o tym, że język potoczny, nazywany też często stylem potocznym jest „pierwszym językiem” człowieka, co podkreśla, że właśnie ta odmiana języka ogólnego jest jako pierwsza adaptowana przez dziecko, gdy uczy się ono mówić. To odmiana prosta i bliska wszystkim natywnym użytkownikom języka. Bartmiński wyróżnia w stylu potocznym kilka rejestrów: neutralny i emocjonalny oraz swobodny i staranny. Różnica w rejestrach zestawionych w pierwszej parze zależy od stopnia ekspresywności nadawcy: im silniej słownictwo neutralne (opisujące) uzupełniane jest o elementy, które świadczą o subiektywnym podejściu do wypowiedzi, tym mocniej przechyla się ono w stronę rejestru emocjonalnego, który nazywa się także kolokwialnym. Właściwości łączące te rejestry to konkretność i antropocentryzm. Użycie słownictwa neutralnego wiąże się z rejestrem starannym, a więc charakterystycznym dla kontaktów o większym stopniu oficjalności, niż w przypadku rozmów rodzinnych czy koleżeńskich, które wchodzą w sferę rejestru swobodnego.³²⁵ Według Zbigniewa Klocha potoczność „(...) jest istotnym elementem doświadczenia egzystencjalnego, a zatem i aktualnego rozumienia rzeczywistości. Potoczne doświadczenie kultury w dużym stopniu wpływa na przekonania, czym jest świat i jak w istocie wygląda”³²⁶. Przejawy stylu potocznego w blogosferze modowej można odnaleźć w postaci:

- dzielenia się własnymi uczuciami na temat komentowanego stroju oraz na temat stanu ducha, aktualnej pogody, planów na przyszłość i tym podobne;
- skrótowców, na przykład: mega, spoko, hiper;
- emotikonów;
- opinii blogera o aktualnych trendach modowych przedstawionych w potocznym stylu;
- wykrzyknień;

³²⁴ M. Wojtak, *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] G. Szpila, *Język trzeciego tysiąclecia II t. 1*, Kraków 2002, s. 21.

³²⁵ J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Potoczność w języku i kulturze*, J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.), *Język a Kultura*, t. 5, Wrocław 1992, s. 37–54.

³²⁶ Z. Kloch, *Potoczność i wypowiedzianie. Przyczynek do antropologii codzienności*, „*Studia Litteraria Polono-Slavica*” 2008, t. 8, s. 191–192.

- zapytań.

Język blogerów jest nie tylko potoczny, ale też w wielu przypadkach skrajnie uproszczony: „w celu jak najszybszego i najłatwiejszego kontaktu z odbiorcami, twórcy blogów upraszczają zasady gramatyki. Formy, których używają nigdy wcześniej nie byłyby dopuszczalne w tradycyjnych publikacjach”³²⁷ – twierdzi David Crystal. Skrajnie uproszczonym, czy wręcz ubogim, językiem posługuje się Maffashion, której działalność w mediach społecznościowych ogranicza się głównie do zdjęć. Jedynym kontrolerem języka bloga jest jego autor, lub ewentualnie jego pracownicy, a zatem tekst nie przechodzi gruntownej korekty językowej, jak to ma miejsce w przypadku innych publikacji, na przykład w mediach internetowych. Język jest zatem dużo bardziej spontaniczny, co jest spójne z wizerunkiem kreowanym przez blogerów jako osób spontanicznych i szczerych, które wypowiadają się zgodnie z tym, jak myślą.

Zjawiskiem bliskim potoczności jest ludyczność i karnawalizacja języka. Zmiany zachodzące w języku są konsekwencją zmian tożsamościowych społeczeństwa, które coraz chętniej zwraca się ku ludyczności. Dyskurs ludyczny stanowi jeden z podtypów dyskursu rozumianego jako „bardzo złożony, wielowymiarowy fenomen poznawczo-językowo-komunikacyjno-kulturowy”³²⁸. Ludyczność nawiązuje bezpośrednio do tytułu książki Johana Huizingi *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, w której autor podkreśla, że celem zbadania ludyczności jest „nie to, jakie miejsce zajmuje zabawa pomiędzy pozostałymi zjawiskami kulturalnymi, lecz o to, jak dalece sama kultura ma charakter zabawowy”³²⁹. We współczesnych mediach dyskurs ludyczny widoczny jest na wielu polach: wnika w obręb zarówno nowych, jak i istniejących już gatunków, widać go w prasie, telewizji (w postaci na przykład programów rozrywkowych), reklamach, w Internecie. Z pewnością gatunki mediów społecznościowych można włączyć w obręb dyskursu ludycznego, a jedną z ich głównych funkcji jest rozrywka.

Według Jerzego Bralczyka współczesna polszczyzna staje się towarem na sprzedaż, tworzywem zabawy słownej, podstawowym elementem karnawaliza-

³²⁷ D. Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge 2006, s. 245.

³²⁸ S. Gajda, *Współczesny polski dyskurs komiczny*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2007, s. 13.

³²⁹ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1985, s. 8.

cji³³⁰. We współczesnych mediach, między innymi społecznościowych, karnalizacja objawia się między innymi dużą emocjonalnością wypowiedzi, co widać także w wypowiedziach blogerów modowych, którzy często posługują się takimi formami jak żart, gra językowa, dowcip językowy i tym podobne, które wchodzą w skład ludyczności języka. Ludyczność natomiast to „charakter zabawowy, rozrywkowy” lub „skłonność do zabawy, rozrywki”³³¹. Bogdan Walczak twierdzi, że ludyczność można wpisać w schemat komunikacji Romana Jakobsona w ramach funkcji ekspresywnej (emotywnej) języka:

Jak wiadomo, już dziś funkcja ekspresywna – jeżeli nie przez wszystkich językoznawców, to przynajmniej przez ich większość – rozumiana jest bardzo szeroko. Oprócz jej „klasycznych” przejawów, którym poświęcone jest dzieło Stanisława Grabiasa, włącza się w jej obręb wszelkie przejawy ekspresji mimowolnej (nieświadomionej), czyli swoistej (przynajmniej w części nie do uniknięcia) autocharakterystyki nadawcy. Ekspresja świadoma, zamierzona dotyczy różnych rodzajów (typów) emocji. Jednym z nich, jak dowodzi empiria językowa – wszechobecnym (dającym się obserwować zawsze i wszędzie) w podstawowych, uniwersalnych odmianach formalno-funkcjonalnych: potocznej i artystycznej, jest skłonność do zabawy, do rozrywki, czyli po prostu ludyczność, przejawiająca się w języku w skłonności do żartu, dowcipu językowego, zabawy lub gry językowej. Sądzę, że tego rodzaju odmianę funkcji ekspresywnej (emotywnej) można by określić mianem funkcji ludycznej, która tym samym wpisywałaby się w najpowszechniej przyjmowany model funkcji języka, czyli model Romana Jakobsona³³².

W przypadku blogerów i vlogerów modowych ludyczność spełnia podwójną funkcję: zarówno językową, jak i tematyczną, ponieważ moda i wszelkie czynności z nią związane, takie jak tworzenie stylizacji, kupowanie ubrań i dodatków, wyszukiwanie trendów oraz tworzenie nowych, jest rodzajem zabawy, co blogerzy i vlogerzy często podkreślają. Gatunkowość niektórych kanałów sprzyja częstszej i bardziej wyrazistej formie ludyczności niż innych. Na przykład nagrywana telefonem relacja z życia codziennego i publikowanie jej na Insta Stories pozwala na bardziej swobodny, żartobliwy styl wypowiedzi. Instagram daje też możliwość dodania do relacji emotikonów, rysunków czy innych obrazków, które mogą posłużyć jako wzmocnienie rozrywkowego przekazu.

³³⁰ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2008.

³³¹ B. Walczak, *Ludyczność a funkcje języka*, [w:] *Ludyczność w języku i literaturze*, A. Niekrewicz, B. Walczak, J. Żurawska-Chaszczyńska (red.), Gorzów Wielkopolski, 2017, s. 106.

³³² *Ibidem*, s. 111.

Specjalne filtry umożliwiają użytkownikowi zamieszczenie zdjęcia na przykład z uszami psa. Niektórzy z badanych przeze mnie blogerów i vlogerów modowych chętnie korzystają z tych funkcji, kreując w ten sposób swój wizerunek jako osób z poczuciem humoru i dystansem do siebie. Żartów czy gier językowych nie brakuje jednak także w tekstach pisanych na blogu czy mówionych w filmach zamieszczanych na YouTube. Blogerzy wiedzą, że ich odbiorcy poszukują rozrywkę i, dzięki takim zabiegom, poczują do autora większą sympatię, a w efekcie będą częściej odwiedzać jego kanały w mediach społecznościowych.

W mediach społecznościowych prowadzonych przez blogerów i vlogerów modowych nie brakuje także zapożyczeń, głównie z języka angielskiego oraz często pojawiających się angielskich słów, co wynika ze specyfiki branży modowej, w której wiele zjawisk nie doczekało się jeszcze polskich określeń językowych. Według Bożeny Rejakowej obecność tylu zapożyczeń w blogosferze modowej wynika z faktu, że artykuły poświęcone modzie mają przenosić czytelnika do centrum świata mody – jako przykład podaje relacje z pokazów, w których występuje wiele anglicyzmów.³³³ Podobne zjawisko ma zachodzić w blogosferze modowej.

Jak wynika z badania przeprowadzonego na blogach o różnej tematyce przez Annę Mękarską, najwięcej zapożyczeń znajduje się na blogach związanych z mediami i technologią, a najmniej na blogach dotyczących stylu życia, w tym również modowych³³⁴. Wynika to między innymi z faktu, że na blogach modowych znajduje się mniej treści językowych, niż na blogach o innej tematyce. Dzięki stosowaniu mowy potocznej i zapożyczeń blogerzy mogą lepiej docierać do swoich odbiorców, którzy posługują się takim językiem. Są to bowiem w większości ludzie młodzi, przyzwyczajeni do języka potocznego i zapożyczeń używanych w mediach. Poza zapożyczeniami stosowane są wyrazy w języku angielskim, najczęściej jako tytuły postów na blogu lub hashtagi. Większość z nich ma swoje odpowiedniki w języku polskim, ale blogerzy modowi używają angielskich słów w celu kreowania swojego wizerunku jako osoby znającej dobrze język obcy, „bywającej w świecie” oraz by dotrzeć do zagranicznych odbiorców. Niektórzy blogerzy zamieszczają dwie wersje całego postu – po polsku oraz po angielsku. Ten zabieg stosuje na przykład Kasia Tusk, która w badanym okresie

³³³ B. Rejakowa, *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin 2008, s. 5.

³³⁴ A. Mękarska, *Modowe freaki i backpackerzy – czyli najnowsze anglicyzmy na polskich blogach*, Poznań 2013.

opublikowała 90% postów zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Zapożyczenia najczęściej występujące na blogach i vlogach modowych to:

- *must have* (ang. musisz to mieć) – określenie często stosowane także w mediach modowych, wskazujące na pożądaną przedmiot, modny w danym czasie;

- *DIY* (do it yourself, ang. zrób to sam) – w przypadku blogerek modowych najczęściej odnosi się do samodzielnego wykonania stroju lub jego elementu;

- *outfit* (ang. strój) – synonim słowa „stylizacja”. Wyraz został przyswojony przez język polski, ponieważ w uzusie pojawia się także liczba mnoga: outfits;

- *glam life* (ang. stylowe życie) – określenie często używane przez blogerki i vlogerki w sposób ironiczny. W odpowiedzi na oczekiwania niektórych odbiorców, że blogerki i vlogerki powinny pokazywać tylko stylowe elementy swojego życia, niektóre z nich celowo pokazują na przykład jak sprzątają czy robią zakupy spożywcze: „(...) no i jeszcze kupiłam papier toaletowy. Teraz będę to rozpakowywać, a potem muszę posprzątać łazienkę. Taki to mój *glam life*”³³⁵ – komentuje ze śmiechem Szusz;

- *haul* (ang. prezentacja zakupów) – rodzaj filmu lub wpisu (lub jego fragment), w którym autorka pokazuje swoje ostatnie zakupy. Jest to bardzo popularna forma wśród blogerek i vlogerek modowych oraz urodowych. Nazwa została skopiowana z amerykańskich i brytyjskich filmów na YouTube. *Haul* może być tematyczny, na przykład dotyczyć tylko ubrań, kosmetyków lub zakupów dokonanych w sklepie wybranej marki lub zbiorczy, na przykład obejmować wszystkie zakupy z ostatniego miesiąca.

Blogerzy i vlogerzy modowi wprowadzają też wiele innowacji językowych do swojej mowy. W ten sposób tworzy się swoisty profesjolekt. Aleksander Wilkoń nazywa tym terminem odmianę zawodową języka, a bloger coraz częściej klasyfikowany jest jako zawód, choć nie znalazł się jeszcze na oficjalnej liście zawodów w Polsce³³⁶. O tym, że blogowanie jest profesjonalną pracą świadczy chociażby fakt, że wielu blogerów utrzymuje się jedynie z blogowania. Innowacje językowe wprowadzane przez blogerów przenikają do codziennej mowy ich odbiorców. Wprowadzenie nowych wyrazów do powszechnego użytku związane jest z wieloma czynnikami społecznymi, między innymi z rosnącą popularnością blogerów i vlogerów. Przez cały XX wiek polszczyzna była pod zmieniającymi

³³⁵ Szusz YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=SsA7ci7u4uc>, [dostęp 07.11.2017 r.].

³³⁶ Stan na 12.2017 r.

swoje nasilenie wpływami mówionej lub pisanej odmiany języka, co ściśle się wiązało z rozwojem mediów – początkowo prasy, później natomiast radia i telewizji³³⁷. Z kolei XXI wiek przynosi zmiany, które z pewnością będą postępować w polszczyźnie, związane z rozwojem Internetu, między innymi blogosfery.

4.I.5. Ekonomia uwagi

Według tradycyjnej definicji ekonomii jest to nauka o sposobach gospodarowania ograniczonymi zasobami, czyli pracą, kapitałem oraz aktywami. Jednym z takich ograniczonych zasobów może być uwaga: „uwaga w sensie ekonomicznym nie stanowi zdolności poznawczej do wyodrębniania najistotniejszych elementów w polu percepcyjnym, lecz określa stany zaburzenia naturalnej percepcji, spowodowane jej ograniczeniem przez nadmiar czynników trudnych do opanowania i niezrozumiałych, a także niedobór czynników dających się zdefiniować i opisać – a zatem zrozumiałych. Uwaga, jako pewnego rodzaju zasób, nie jest rozłożona w świecie, w sferze dóbr materialnych i niematerialnych, równomiernie. Uwagi ani nie przybywa, ani jej nie ubywa – stanowi zasób niezmiennie ograniczony”³³⁸. Uwaga posiada wymierną wartość, która stale rośnie, w miarę zwiększania się liczby mechanizmów i procesów, które konkurują między sobą o uwagę człowieka. Z uwagą wiążą się pieniądze, ponieważ przepływają one tam, gdzie zainwestowano więcej uwagi. W warunkach nadmiaru informacji, w których znajduje się obecne społeczeństwo, gospodarka oparta jest na przyciąganiu uwagi. Już w 1971 r. ekonomista i laureat nagrody Nobla, Herbert Simon, zauważył, że w świecie bogatym w informacje coraz bardziej cenionym dobrem staje się coś, co owo bogactwo „zużywa”, czyli uwaga (a bogactwo informacji tworzy ubóstwo uwagi)³³⁹. Zbigniew Brzeziński pisał, że:

Wkroczyliśmy w epokę, w której nauki przyrodnicze przeobrażają się z narzędzia podboju środowiska zewnętrznego w narzędzie podboju – by tak rzec – wewnętrznego środowiska człowieka. Inaczej mówiąc, nauka przechodzi – od podboju natury do podboju istoty ludzkiej. Dotychczasową historię człowieka

³³⁷ M. Bugajski, *Język polski na przełomie stuleci – uwagi o niektórych przyczynach obecnego stanu*, „Poradnik Językowy” nr 7/2001, s. 1-6.

³³⁸ A. Majewski, *Ekonomia uwagi*, „Miesięcznik Literacki Akant” 2012, nr 9, s. 20.

³³⁹ H. Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, [w:] M. Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore 1971, s. 40.

można było opisać jako ciągły postęp w rozwijaniu naszej zdolności do rozumienia i kontrolowania zjawisk wobec nas zewnętrznych. Uprawa roli, przemysł, ekonomia, wyprawy kosmiczne to kolejne kroki w osiągnięciu zdolności do zapanowania przez ludzkość nad środowiskiem zewnętrznym. Obecnie najbardziej dramatyczne odkrycia naukowe odnoszą się w coraz większym stopniu do "kontroli wewnętrznej" – do tego, czym istota ludzka jest i czym może się stać³⁴⁰.

Jednym z owych narzędzi kontroli może być informacja i jej przekazywanie. W świecie, w którym najważniejsza jest informacja, najtrudniej zapanować nad człowiekiem, który staje się bezwolną marionetką w rękach technologii. Michael Goldhaber twierdzi wręcz, że w XXI wieku ekonomia uwagi zastąpi wszystkie dotąd znane systemy ekonomiczne i zdominuje myślenie o ekonomii. Zmieniają się motywacje i wzory, które kierują życiem człowieka zarówno pod względem społecznym, jak i finansowym. Badacz porównuje ekspansję ekonomii uwagi w dzisiejszym świecie do ekspansji kapitalistycznej gospodarki przemysłowej, która ogarnęła świat w XV wieku. Początkowo ona również uważana była za wyjątkową, obcą, rozpatrywana była w kategorii ciekawego zjawiska, lecz wkrótce okazało się, że całkowicie wyparła gospodarkę feudalną i zdominowała zarówno Amerykę Północną, jak i Europę³⁴¹.

Media, zarówno tradycyjne, jak i społecznościowe, mają swój ogromny wkład w procesie ekonomii uwagi, ponieważ przekazują nadmiar informacji zarówno w postaci faktów, publicystyki, rozrywki jak i reklam. Dzięki uwadze Internet staje się medium ekonomicznym, czyli takim, co do którego można zastosować wszystkie aksjomaty ekonomii rynkowej³⁴². Uwaga w mediach społecznościowych jest mierzona poprzez interakcje, zasięgi, liczbę użytkowników. Blogerzy i vlogerzy, którzy potrafią ją przyciągnąć, odnoszą najlepsze efekty i mogą pochwalić się najlepszymi zasięgami i liczbą aktywnych obserwatorów. O uwagę w mediach społecznościowych muszą zabiegać konkurując nie tylko z innymi blogerami, ale też z markami oraz zwykłymi ludźmi, ponieważ każdy kanał społecznościowy w pierwszej kolejności promuje treści pochodzące od znajomych użytkownika. Twórcy muszą więc odpowiednio się pozycjonować i publikować atrakcyjne treści, by przyciągnąć obserwatorów. To z kolei rodzi ryzyko nadużywania publikacji treści, które mają na celu

³⁴⁰ Z. Brzeziński, *Kłopoty dobrego hegemonu*, „Gazeta Wyborcza” nr 4-5.08.1998.

³⁴¹ M. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, „First Monday” vol. 2, nr 2-4.04.1997.

³⁴² T. Terranova, *Attention, Economy and the Brain*, „Culture Machine” nr 13/2012.

głównie przyciąganie uwagi. Każdy kanał, ze względu na swoją gatunkowość multimedialną, daje im inne możliwości i narzędzia do realizacji tych założeń. Blogerzy modowi mają różne sposoby na przyciąganie uwagi, część z nich opiera się tylko na rzetelnej informacji, sprawdzonych treściach, bez dodatkowego szumu informacyjnego, ale część stosuje różnego rodzaju metody, które mają na celu poruszenie odbiorcy – najczęściej są to kontrowersyjne, budzące zainteresowanie lub oburzenie treści, „klikalne” tytuły, które zdobędą największą liczbę wejść w dany materiał czy zdjęcia budzące zainteresowanie.

Wszystkie te czynniki wpływają na wizerunek autora. Jak pokażę w badaniu, różne treści budzą zainteresowanie różnych grup odbiorców, jednak największą popularnością u wszystkich przebadanych przeze mnie blogerów i vlogerów cieszą się treści dotyczące życia prywatnego. Widzowie pragną znać jak najwięcej szczegółów dotyczących prywatnych spraw blogera, a on stopniowo je dawkuje, budując w ten sposób napięcie. Oczywiście są też blogerzy i vlogerzy, którzy wcale lub prawie wcale nie pokazują swojego życia prywatnego, jednak cieszą się oni dużo mniejszym zainteresowaniem. Skupienie uwagi na każdym z tych przekazów wymaga wysiłku, koncentracji, z czym coraz więcej ludzi ma problem, dlatego walka o ich uwagę jest coraz bardziej zacięta. Zarazem użytkownicy chcą tę uwagę dzielić, ponieważ pragną wiedzieć, co dzieje się na świecie, na ich ulubionych blogach i u znajomych. Chcą podtrzymywać te kontakty, a nowe technologie im to umożliwiają. Każde odświeżenie strony to nowe treści, które użytkownik chce skosztować, czasami wybiera je nieświadomie.

W ten sposób użytkownik nie jest już zaangażowanym marynarzem, który sam obiera swą drogę w przestrzeni medialnej, ale niejako dryfuje pomiędzy różnymi kanałami. Tak samo, jak uwagę użytkownika mediów społecznościowych chcą przyciągać marki, robią to także blogerzy, którzy, jak już wcześniej wspomniałam, stali się w niektórych przypadkach własnymi markami. Walka o uwagę powoduje wejście w kulturę dystrakcji, czyli odrywania się od jednej czynności, by poświęcić się drugiej, lub, w tym przypadku, odrywania się od jednego kanału by poświęcić czas innemu. Bloger lub vloger, który potrafi przyciągnąć na swoje kanały większą liczbę odbiorców i ich tam zatrzymać, musi walczyć z innymi blogerami, których celem jest to samo. Jeden ze sposobów walki stanowi kreowanie wizerunku, który będzie dla czytelnika atrakcyjny i który sprawi, że będzie on regularnie wracał na kanał

blogera. Jednak oprócz spójnego, autentycznego wizerunku, w kulturze dystrykcji ważna jest również regularność zamieszczania informacji w mediach społecznościowych. Twórca, który nie robi tego systematycznie, traci odbiorców, ponieważ przestają oni odwiedzać jego kanały, gdyż nie znajdują tam nowych treści, a w efekcie zapominają o istnieniu blogera lub vlogera. Przyczyniają się do tego także mechanizmy social mediów, które premiuja treści, które są często odwiedzane, mają dużo polubień i komentarzy. Wszystkie kanały społecznościowe posiadają swoisty indeks, który sprawdza jak często użytkownik wchodzi w interakcję z treściami na danym kanale. Jeśli zagląda na niego rzadziej, mniej komentuje, czyta, ogląda, wówczas treści te nie będą mu prezentowane na stronie głównej danej platformy. Analogicznie, jeśli blogger lub vloger rzadko dodaje nowe posty czy filmy, social media także będą ograniczać jego zasięgi, ponieważ te działania nie będą dla nich wystarczająco atrakcyjne.

Jason Read twierdzi, że dzięki ekonomii uwagi zachodzi „prawdziwy podbój subiektywności przez kapitał”³⁴³, który tłumaczy jako restrukturyzację stosunków społecznych zgodnie z wymogami kapitalistycznej waloryzacji. W mediach społecznościowych wspólne i zsocjalizowane interakcje między użytkownikami i technologią są postrzegane jako elastyczne, zdematerializowane, konstrukcje baz danych, które następnie stają się podstawowymi źródłami konsumpcji. Dlatego w mediach społecznościowych subiektywność sama w sobie reprezentuje zarówno podstawowy element produkcji, jak i produkt produkcji. Takie formy subiektywności tworzą zarówno relację społeczną, jak i zapis interakcji, który można analizować. Twórczość związana z mediami społecznymi jest rodzajem wyrażania siebie i tworzenia więzi społecznych, które z kolei są utrwalane przez praktykę. Subiektywność jest sposobem na przyciągnięcie uwagi. Zarazem subiektywność ta jest swego rodzaju więzaniem obserwatorów, ponieważ twórca musi dostosować swoją subiektywność do oczekiwań odbiorców, jeśli chce być oglądany. Musi nie tylko dobrze poznać oczekiwania audytorium, ale również im sprostać. Co więcej, oczekiwania te mogą nieustannie się zmieniać. A zatem kontrolę sprawuje nie tylko autor (nad widzami), ale też widzowie (nad autorem), dwubiegunowość komunikacji jest więc zauważalna także w tej sferze.

³⁴³ J. Read, *The Micro-Politics of Capital: Marx and the Prehistory of the Present*, Albany 2003, s. 103-149.

Konsekwencją ekonomii uwagi jest zmiana w sposobie komunikowania się w mediach społecznościowych. Przekaz jest bardziej zindywidualizowany, użytkownicy są włączani w proces komunikacji (o czym wspomniałam wcześniej – użytkownik staje się twórcą, a komunikacja ma charakter dwukierunkowy), mają realny wpływ na zachowania blogera lub vlogera oraz na treści, które pojawiają się na jego kanałach w mediach społecznościowych. Odbiorcą treści internetowych nie jest już, jak to miało miejsce jeszcze do niedawna, członek większej grupy użytkowników, lecz indywidualna jednostka, a nawet osobowość, która ma swoje preferencje, przyzwyczajenia, styl i tym podobne. Widać zatem duże uczłowieczenie użytkownika, także z powodu kultury narcyzmu, która każe jednostkom zwracać coraz większą uwagę na ich ego, również w procesie komunikacji poprzez media społecznościowe. Coraz więcej blogerów i vlogerów podkreśla, że zwraca uwagę na autorów komentarzy czy maili, które dostają od swoich odbiorców – twierdzi, że rozpoznaje dany pseudonim, kojarzy inne wypowiedzi komentującego. Dzięki temu komentujący czuje się bardziej „dopieszczony”, ma poczucie, że bloger naprawdę go kojarzy, jest autentycznie zainteresowany tym, co mówi, co oczywiście zwiększa sympatię użytkownika do blogera. Użytkownik nie jest już anonimowy dla blogera lub vlogera.

W przypadku blogerów i vlogerów ekonomia uwagi ma jeszcze jeden znaczący wymiar ekonomiczny, mianowicie jest bezpośrednio związana z ich zarobkami. To, ile uwagi uda im się przyciągnąć, przekłada się na ich korzyści finansowe, które mogą otrzymywać bezpośrednio (na przykład YouTube płaci twórcom za wyświetlenia filmów) lub pośrednio – poprzez współpracę reklamowe. Twórcy mogą także kupować uwagę w bardziej bezpośredni sposób – mogą bowiem promować swoje treści w social mediach. Większość z nich tego jednak nie robi, chyba, że posty sponsorowane są przez markę w ramach współpracy reklamowej.

Pojawia się coraz więcej głosów krytykujących nadmiar informacji i zachęcających do ograniczenia korzystania z serwisów informacyjnych, portali rozrywkowych czy blogów. Przeciwnicy szumu informacyjnego zachęcają do „informacyjnej diety”. Artyści w wywiadach zapewniają, że rezygnują z różnych mediów, z których jeszcze do niedawna nałogowo korzystali lub ograniczają swoją obecność w nich. Z pewnością trend ten będzie przybierał na sile, jednak nie sądzę, by ludzie całkowicie zrezygnowali z informacji. Zawsze znajdą się

zwolennicy i przeciwnicy, a najważniejsze to umieć racjonalnie z nich korzystać, tak, by nie stać się niewolnikiem informacji. W ocenie dotychczasowych tendencji oraz w rozwoju społeczeństwa informacyjnego wykształcił się jednak również silny trend optymistyczny. Należą do niego tacy badacze jak: George Gilder, Ray Kurzweil, Arun Netravali, Nichola Negroponte, Marvin Minsky, Hans Moravec, Eric K. Drexler czy Michael L. Dertouzos. Byli oni mocno zaangażowani w rozwój technologii informacyjnych, niektórzy z nich to byli dyrektorzy wielkich laboratoriów czy fabryk innowacji technologicznych. Według nich i innych, którzy popierają rozwój społeczeństwa informacyjnego, w tej sytuacji świat ma ogromne szanse rozwoju (także kulturowego), co dotyczy zarówno społeczeństw zaawansowanych technologicznie, jak i tych dopiero rozwijających się w tej sferze.

Jak pisze prof. Kazimierz Krzysztofek:

Pojawiają się poglądy, że po raz pierwszy od czasów „galaktyki Gutenberga”, która narzuciła homo sapiens linearny (jak drukowany wiersz w książce czy w gazecie) paradygmat percepcji, kultura multimedialna harmonizuje z naturalną multimedialnością człowieka, który pisze, mówi, tworzy obrazy i jeszcze do tego czuje. Być może dzięki tej harmonizacji epoka cyfrowa doprowadzi do bezprecedensowego rozkwitu podmiotowej edukacji, a nie do zaprogramowania człowieka³⁴⁴.

W owych optymistycznych wizjach znalazło się także znaczące miejsce dla sieci społecznych, w tym mediów społecznościowych, które mają mieć uzdrawiającą moc dla człowieka. Pierre Levy uważa, że technologie informacyjne będą mieć humanizujący wpływ. Zaprzecza on tezie jakoby maszyny miały rządzić ludźmi. Jest natomiast przekonany, że swobodna wymiana idei w Internecie będzie nas stopniowo uwalniać od społecznych i politycznych hierarchii, które stoją na drodze rozwoju społeczeństwa³⁴⁵. Zarówno Levy, jak i inni zwolennicy sieci społecznych rozwijających się w Internecie, zauważają, że spotkanie innych w Sieci powoduje wytworzenie się inteligencji kolektywnej, o czym pisałam w poprzednich rozdziałach, w wyniku czego można stwarzać jeszcze bardziej złożone procesy wytwórcze niż w przypadku odrębnych jednostek. Podobną wizję przedstawia w swojej książce

³⁴⁴ K. Krzysztofek, *Między kulturą a antropotechnologią. Wizje społeczeństwa informacyjnego: Matrix, bonne societe czy deja vu?*, „Ethos” nr 1-2 (69-70)/2005.

³⁴⁵ Por.. P. Levy, *The Second Flood. Report on Cyberculture*, Paryż 1996.

Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access badacz społeczności wirtualnych Howard Rheingold – twierdzi, że społeczeństwo sieciowe będzie inteligentnym społeczeństwem masowym³⁴⁶.

4.I.6. Współpraca reklamowa blogerów i vlogerów z markami

Kiedy mówimy o ekonomii uwagi i finansowych aspektach związanych z kulturą konsumpcyjną i kulturą dystrakcji, nie sposób nie wspomnieć o zjawisku, które obecne jest na prawie każdym blogu czy vlogu, czyli o współpracy reklamowej z markami. Mimo że taka forma promocji istnieje dopiero od kilku lat, kiedy to blogosfera została uznana za wiarygodną przestrzeń reklamową, już zyskała ogromną popularność wśród marek, które chętnie nawiązują współpracę z blogerami, ponieważ oczekują tego ich klienci – promocji w formie, która jest atrakcyjna dla odbiorcy, nietuzinkowa, oryginalna i autentyczna. Wszystkie te cechy marki i ich odbiorcy odnajdują w blogosferze. Poprzez współpracę reklamową kreowanie wizerunku odbywa się na zasadzie sprzężenia zwrotnego – marki kreują wizerunek dzięki blogerom, a blogerzy dzięki markom. Obie strony mogą więc odnieść wizerunkowe korzyści. Co więcej, korzystają na tej relacji także odbiorcy blogera lub vlogera, gdyż mogą w interesujący, autentyczny sposób poznać nowe produkty. Świadczą o tym opinie odbiorców, o których wspomniałam wcześniej w tym rozdziale, którzy podczas zakupów kierują się opinią blogera, którego śledzą.

Jak zauważył już kilka lat temu jeden z najbardziej popularnych polskich blogerów, Tomasz Tomczyk:

Najlepiej zarabiać będą blogerzy, którzy nie tylko reklamują na blogu daną markę, ale sami są reklamą tej marki. Bloger stanie się wyższą formą celebryty, bo celebryta jest tylko biernym nadawcą jakiejś treści. (...) Dziś blogerzy to nie tylko pisarze-amatorzy. To liderzy opinii, mający dziesiątki i setki tysięcy czytelników, pojawiający się we wszystkich środkach masowego przekazu. Od melin po pałace. Od kurników po tropikalne wyspy. Mają więcej czytelników od najpopularniejszych dziennikarzy i pisarzy w tym kraju, więcej niż niejeden program w telewizji. I w przeciwieństwie do dziennikarzy, którzy muszą prezentować w miarę obiektywne

³⁴⁶ Por. H. Rheingold, *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Chapel Hill 2003.

opinie, my prezentujemy wyłącznie subiektywne³⁴⁷.

Blogerzy stają się autorytetami, z czego chętnie korzystają marki. W latach 60. XX wieku eksperyment przeprowadzony przez Stanleya Milgrama potwierdził, że większość ludzi bezwiednie podporządkowuje się autorytetom³⁴⁸. Choć eksperyment miał odpowiadać na pytanie o powody posłuszeństwa wobec autorytetów, to jego wyniki w stosunku do blogosfery są aktualne do dziś.

Z jednej strony użytkownicy kierują się opiniami blogerów przy dokonywaniu zakupów, lecz z drugiej, jak pokazują niektóre badania, są obojętnie lub negatywnie nastawieni do wszelkiego rodzaju reklamy na blogach i vlogach. Badanie przeprowadzone przez Annę Czereśniowską miało charakter ankiety internetowej przeprowadzonej w dniach 11-31.08.2014 r. W badaniu wzięło udział 211 osób obu płci, w różnym wieku, o różnych dochodach i miejscach zamieszkania. Nieco ponad połowa, bo 51% respondentów, odpowiedziało, że ich stosunek do reklam na blogach i vlogach jest obojętny. Raczej negatywny i negatywny stosunek do reklam posiada odpowiednio 21,14% i 16,57% badanych osób. Pozytywne podejście reprezentowane jest przez najmniejszą część badanych. Raczej pozytywny stosunek do reklam posiada 6,29%, a pozytywny 3,43% respondentów. Najmniejsza grupa, bo 1,14%, ankietowanych nie miało zdania na ten temat. „Najbardziej zwracającymi uwagę formami promocji według czytelników blogów są reklamy bazujące na produkcie (49,71%), konkursy dla czytelników (48%) oraz wpisy sponsorowane (41,14%). Mniej, bo 38,29%, zwraca uwagę na banery reklamowe oraz relacje z wydarzeń i eventów (37,71%)” – podkreśla autorka badania³⁴⁹.

Na blogach modowych najczęściej pojawiają się właśnie reklamy bazujące na produkcie lub usłudze, które mogą przybierać różne formy – recenzji oraz wykorzystania produktu w stylizacji lub życiu codziennym. Często pojawiają się też (zwłaszcza u popularniejszych blogerów i vlogerów) relacje z wydarzeń, takich jak wyjazdy czy konferencje prasowe organizowane przez markę. Im bardziej atrakcyjne wydarzenie, tym większa szansa, że bloger lub vloger weźmie w nim udział, a relacja z niego spodoba się odbiorcom (podróże cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców, a produkty pokazywane w

³⁴⁷ T. Tomczyk, *Bloger*, Katowice 2012, s. 218–220.

³⁴⁸ S. Milgram, *Posłuszeństwo wobec autorytetu*, tłum. M. Hołda, Kraków 2017.

³⁴⁹ A. Czereśniowska, *Blogvertising jako narzędzie promocji*, „Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej”, Poznań 2014, nr 14, s. 40.

zagranicznym, egzotycznym otoczeniu prezentują się ciekawiej, o czym branża modowa wie od czasów pierwszych zagranicznych sesji zdjęciowych w magazynach modowych), co wpłynie zarówno na wizerunek marki, jak i blogera, gdyż w ten sposób pokazuje on, że jest liczącym się dla marek źródłem informacji o produkcji oraz, że otrzymuje najbardziej atrakcyjne propozycje wyjazdowe. Relacja z wyjazdów, najczęściej kilkudniowych, zagranicznych, oprócz na blogu lub vlogu, pojawia się też na bieżąco, najczęściej na Instagramie. Dzięki Insta Stories bloger lub vloger może całodobowo relacjonować wybrane przez siebie fragmenty wydarzenia, komentować je i tym samym przyciągać uwagę odbiorców.

W okresie od września do grudnia 2017 r. wielu badanych przeze mnie blogerów i vlogerów udało się w podróże sponsorowane przez marki. Blogerka prowadząca Beauty Fashion Shopping była na dwóch wyjazdach: w Dubaju (sponsorowane przez linie lotnicze Emirates) oraz w Zamku Topacz (sponsorowane przez Zamek Topacz), Fashionelka w Pradze (na zaproszenie marki Tiffany & Co.), Jessica Mercedes w Szanghaju (pokaz Victoria's Secret) oraz Nowym Jorku (Victoria Beckham i Estee Lauder) oraz Maffashion – również w Szanghaju (pokaz Victoria's Secret). Niektóre blogerki przy okazji podróży zakładają swój własny hashtag ze swoim pseudonimem i miejscem wyjazdu, np. #maffashioninparis, #maffashioninvenezia, dzięki czemu nawet wiele tygodni po wyjeździe, użytkownicy mogą odnaleźć zdjęcia zrobione w danym miejscu. Jako pierwsza zabieg ten zastosowała włoska blogerka modowa Chiara Ferragni, autorka bloga The Blond Salad, która obecnie jest jedną z najsłynniejszych blogerek na świecie. Widząc popularność takich hashtagów, polskie blogerki również postanowiły wprowadzić swoje oznaczenia.

Wielu twórców zachowuje niezależność, także w zakresie reklamowym, gdyż może sobie na to pozwolić ze względu na ogromną popularność. Coraz więcej blogerów przyznaje, że nie podejmuje wszystkich współprac reklamowych, do których się ich zaprasza i nie opiniuje pozytywnie produktów, które nie spełniają ich oczekiwań – a zatem czytelnik może faktycznie spodziewać się rzetelnej opinii. Takie zabiegi nie tylko zwiększają wiarygodność blogera, zapewniają mu jeszcze większe grono zaufanych czytelników, ale też powodują, że same marki darzą blogera większym szacunkiem, traktują jak godnego zaufania partnera biznesowego i eksperta w swojej dziedzinie, a nie „szafiarkę”. Do tego typu działań otwarcie przyznają się na przykład Radzka

czy Fashionelka. Zaufanie marek do takich blogerów doskonale pokazuje raport *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych* zrealizowany przez Instytut Millward Brown. Niemal wszyscy badani stwierdzili, że rezultaty współpracy reklamowej mają realne przełożenie na ich wyniki sprzedażowe i wierzą, że udział blogerów w kampaniach reklamowych będzie coraz bardziej powszechny. Nie mylili się – dziś już wiadomo, że tego rodzaju współprace są coraz częstsze. Badanie uświadamia też, że blogerzy stają się lub, w niektórych przypadkach, już są, marką samą w sobie. Rozpoznają ich nie tylko specjaliści zajmujący się marketingiem, ale też inni pracownicy firmy. Blogerzy oceniani są jak szczerzy, autentyczni, posiadający grupę lojalnych odbiorców, którzy im ufają, a zatem z punktu widzenia specjalisty do spraw marketingu blog jest idealnym miejscem promocji.

Są oczywiście przypadki negatywnych skojarzeń z blogerami, jednak wynikają one głównie ze złych doświadczeń – a po nich marka raczej nie podejmuje współpracy z tym samym blogerem. Ponadto, blogerzy o negatywnej opinii ze strony danej marki, przestają też być zapraszani do współpracy z innymi, ponieważ świat reklamy internetowej jest bardzo hermetyczny i wszystkie informacje są szybko przekazywane. Co ciekawe, jak pokazuje wspomniany wyżej raport, marki coraz chętniej podejmują współpracę z bardziej niszowymi blogami. Wynika to z faktu, że blogerzy owi docierają do ściśle określonej grupy docelowej, co ma znaczenie w przypadku specyficznych produktów, które skierowane są do wybranej grupy, na przykład sprzęt wędkarski, jachty, akcesoria do jazdy konno i tym podobne. W przypadku bardziej komercyjnych branż, mniejsze blogi pozwalają także na wyróżnienie się marki, niezginięcie w tłumie innych marek prezentowanych na blogu, gdyż bardziej popularni blogerzy podejmują więcej współprac reklamowych niż mniej popularni: „Marketerzy nieustannie poszukują miejsc, gdzie kontakt konsumenta z ich marką będzie jeden do jeden”³⁵⁰, a zatem wybranie mniejszych blogów do kampanii jest w tym kontekście dobrym posunięciem. Ponadto mniejszy blog może zapewnić marce wyłączność i fakt, że nie „zginie” ona w natłoku innych komunikatów reklamowych, jak to ma często miejsce na bardziej popularnych blogach czy vlogach, których autorzy podejmują wiele współprac komercyjnych,

³⁵⁰ G. Stachyra, *Blog – tekst elektroniczny*, [w:] *Język w internecie: antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Katowice 2016, s. 128.

a ostatecznie taka współpraca nie przynosi marce korzyści, lecz może wręcz przynieść szkody. Marki, wybierając blogera do kampanii reklamowej, w dużym stopniu, oprócz liczb, czyli statystyk odwiedzających jego blog czy inne social media, kierują się także wizerunkiem twórcy. Dlatego dla blogerów tak istotne jest, by ich wizerunek był wiarygodny, spójny i konsekwentnie kreowany. Od tego zależy między innymi czy będą pozyskiwać kolejne firmy do współpracy.

Promocja poprzez opowieść, czyli tak zwany *storytelling*, który stosowany jest przez marki we współpracy z blogerami, ma rzesze zwolenników. Opowieść jest rodzajem komunikacji z konsumentem. W ten sposób marka przekazuje swoje wartości, kreuje swój wizerunek i może nawiązać relację z odbiorcami. Opowieść w mediach społecznościowych przyjmuje różne formy, między innymi ze względu na różnorodną gatunkowość kanałów mediów społecznościowych. Z tego powodu promocja także będzie miała inny wymiar w zależności od tego, jaki kanał zostanie wykorzystany. Marki podejmują współpracę z blogerami, ponieważ cenne są dla nich duże zasięgi, liczba odbiorców oraz pozycja lidera opinii, osoby wpływowej, którą stali się najbardziej popularni twórcy. Blogerzy różnorodnie ustosunkowują się do tematu reklamy – niektórzy współpracują ze wszystkimi lub prawie wszystkimi markami, które to im zaproponują, inni traktują propozycje bardzo selektywnie i są wybredni przy wybieraniu kontrahentów. Podobnie wygląda cennik blogerów – większość z nich go posiada, ale różnią się nie tylko ceny, ale też formy wynagrodzenia. Większość znanych blogerów nie współpracuje barterowo, czyli jedynie w formie wymiany za otrzymany produkt czy usługę, lecz są i tacy, którzy chętnie na takie współpracy przystają – w szczególności blogi o mniejszych zasięgach lub nowe portale. Większość blogerów niestety nie ma długofalowej strategii współpracy z markami. Mimo, że często dokonują selekcji w wyborze firm, to jednak większość akcji ma charakter jednorazowy lub, w najlepszym przypadku, dwutryrazowy. Są jednak wyjątki – na przykład Fashionelka często wspomina na swoich kanałach, że nie podejmuje się „jednorazówek” jak je określa, a jedynie współprac długofalowych tak, by była postrzegana jako ambasadorka danej marki. Według niej jest to sytuacja korzystna wizerunkowo zarówno dla marki, bloga, czytelników, jak i dla samej autorki. Z pewnością każdy PR-owiec przyznałby jej rację.

To, jakimi kryteriami kieruje się bloger lub vlogger przy decyzjach reklamowych oraz czy je publicznie argumentuje, a także z jakimi markami

nawiązuje współpracę, wpływa na jego wizerunek. Blogerzy są tego świadomi i poruszają ten temat. Współpraca reklamowa od kilku lat nie dziwi także czytelników i widzów, którzy, w zdecydowanej większości nie mają nic przeciwko niej, pod warunkiem, że jest subtelna i wysmakowana oraz dobrze dobrana do grupy docelowej. Zdarza się, że nie wierzą w to, że polecany produkt faktycznie zyskał aprobatę blogera i zarzucają mu, że pokazuje go tylko dla tego, że mu za to zapłacono – takich komentarzy można znaleźć na blogach i vlogach setki. Niektórzy twórcy ustosunkowują się do nich, na przykład Radzka na swoim Insta Stories przyznała, że otrzymuje wiele takich komentarzy i wiadomości prywatnych i zapewnia, że jeśli coś poleca, to jest to przez nią sprawdzone, używane i lubiane. Zadeklarowała, że nie naraziłaby swojego budowanego latami wizerunku kłamstwem i że żadne wynagrodzenie nie jest warte utraty zaufania tysięcy odbiorców.³⁵¹

Podobnie uważa Paula Jagodzińska, która na komentarz jednej z użytkowniczek pod zdjęciem reklamującym maskę do twarzy:

Kurczę, zupełnie szczerze – mam problem z takimi wpisami od kilku lat, od kiedy wiadomo, że blogerzy wyjątkowo intensywnie współpracują z markami, a zasady tej współpracy nigdy nie będą transparentne. Tak sobie myślę, że wraz z rozwojem tych współprac i blogosfery wydarzyła się ciekawa rzecz – wzmocniła się swoista instytucja influencera jako pewnej „figury marketingowej”, a z drugiej strony – osłabił się (chyba) o ironio realny wpływ tych osób jako ludzi, którym obserwatorzy ufali wprost, bez podważania ich intencji. Ciekawe co o tym myślisz i czy jako czytelniczka blogów sama masz podobnie?³⁵²

odpowiedziała:

(...) dla mnie w tym wszystkim jest super to, kiedy ktoś sam przetestuje polecany przeze mnie produkt i potem do mnie napisze, że okazał się świetny. Ja mam prostą zasadę: nie polecam nigdy tego, co się u mnie nie sprawdza. Chcę być przede wszystkim wiarygodna, bo co z tego, że polecę jakiś produkt, który potem okaże się totalną klapą. Jestem tu przede wszystkim dla Was. Także każdy może sobie myśleć, co chce, ale te wiadomości od czytelników, którzy odkryli swoich ulubieńców inspirując się wpisem, są dla mnie bezcenne (...)³⁵³.

³⁵¹ Radzka Instagram, www.instagram.com/radzka, InstaStories, [dostęp 29.12.2017 r.].

³⁵² Paula Jagodzińska Instagram, www.instagram.com/paula_jagodzinska, [dostęp 27.02.2018 r.].

³⁵³ Paula Jagodzińska Instagram, www.instagram.com/paula_jagodzinska, [dostęp 27.02.2018 r.].

Wydawać by się mogło, że zbudowanie pozycji lidera opinii w social mediach wymaga wiele czasu i jeszcze więcej nakładu pracy. Wszak, jak już wcześniej wspominałam, wizerunek tworzy się latami, a zniszczyć go można jednym nierozważnym posunięciem, na przykład niefortunną współpracą reklamową z marką, z którą bloger nie powinien być identyfikowany. Mit długoletniego i żmudnego budowania wizerunku lidera opinii postanowiła obalić agencja marketingowa Mediakix, która założyła dwa fałszywe konta na Instagramie: calibeachgirl310, które skupiać się miało na stylu życia i modzie oraz wanderingggirl, na którym zamieszczane były zdjęcia podróżnicze. W przypadku pierwszego konta agencja zatrudniła modelkę i podczas jednodniowej sesji zdjęciowej stworzyła wszystkie zdjęcia, które znalazły się na profilu. W drugim przypadku wykorzystwała darmowe fotografie dostępne na tak zwanych stockach (ang. *stock* – przechowywać) przedstawiające różne malownicze miejsca oraz zdjęcia, na których znajdują się dziewczyny odwrócone tyłem, tak, aby nie było widać ich twarzy. Następnie agencja kupiła obserwatorów: „zaczęliśmy od kupowania tysiąca followersów dziennie, bo uznaliśmy, że większe ilości mogą się wydać Instagramowi podejrzane. Szybko okazało się jednak, że bez żadnych problemów ze strony serwisu możemy kupować dziennie nawet 15 tys. followersów” – tłumaczy Mediakix. Koszt zakupu tysiąca obserwujących wahał się w granicach od 3 do 8 dolarów³⁵⁴. Agencja kupiła także komentarze i polubienia tak, aby konta wyglądały autentycznie. Kiedy już konta wyglądały na takie, które mogą pochwalić się dużą liczbą obserwatorów, zaczęto szukać partnerów reklamowych do współpracy. Szybko udało się znaleźć marki i łącznie zawarto cztery umowy. Autorkom profili zaoferowano produkty marek oraz wynagrodzenie pieniężne. Branża marketingu oparta na liderach opinii warta jest już miliard dolarów i coraz więcej marek inwestuje w tego rodzaju promocję. Czy słusznie? Jak pokazuje eksperyment, nie każde konto o dużych zasięgach jest prawdziwe i warte inwestowania w reklamę na nim.

4.I.7 Rola wpływu – budowanie autorytetu w blogosferze modowej

Autorytet od zarania społeczeństwa pełni określone funkcje społeczne i

³⁵⁴ *Ten eksperyment ujawnia jak łatwo stać się gwiazdą Instagrama, której marki będą płacić*, <http://www.fpiec.pl/lifestyle/ten-eksperyment-ujawnia-jak-latwo-stac-sie-gwiazda-instagrama-ktorej-marki-beda-placic>, [dostęp 05.01.2018 r.].

jest elementem ładu społecznego, jednak po pierwszym okresie fascynacji autorytetami w społeczeństwie, docenieniu ich roli w życiu społecznym i kształtowaniu postaw jednostek, nastął czas zwątpienia w autorytety, krytycznej ich oceny, a w rezultacie odrzucenia ich. Zaczęto postrzegać je w kategoriach zagrożeń dla wolności jednostki i społeczeństwa demokratycznego, w którym jednostka sama powinna o sobie stanowić, nie kierując się przy tym niczym głosem. Takie podejście reprezentowali zarówno pojedynczy członkowie społeczeństwa jak i przedstawiciele nauk społecznych i humanistycznych – i niektórzy pozostali przy nim do dziś. Współcześnie jednak coraz częściej zauważyć można obecność, jak to określam korzystając z nomenklatury nazw fal feminizmu, trzeciej fali, która cechuje się inną definicją autorytetu niż poprzednia. W zmieniającej się rzeczywistości, która w dużym stopniu czerpie z kultury Internetu, autorytet jest już pojmowany inaczej. Zmieniająca się, płynna rzeczywistość i brak stabilności w wielu dziedzinach życia jednostek, zwłaszcza ostatnimi laty (na przykład na polu politycznym, społecznym, pracy czy finansowym), sprawia, że ludzie poszukują autorytetów. Są to jednak autorytety inne niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Poszukiwanie autorytetów w społeczeństwie konsumpcyjnym i informacyjnym często, choć nie zawsze, odrzuca wszystkie aspekty towarzyszące autorytetom przednowoczesnym: przywiązanie do tradycji, pokrewieństwo, przynależność do określonej warstwy społecznej. Z jednej strony, jak zauważa Giddens: „momenty przełomowe to czasy, kiedy ludzie często skłaniają się ku bardziej tradycyjnym autorytetom. W tym sensie będą szukać oparcia w ustalonych poglądach i dobrze znanych strategiach działania”³⁵⁵, z drugiej jednak poszukują autorytetów w dobrze sobie znanych miejscach, w których spędzają dużo czasu i mogą czuć się bezpiecznie. Nie dziwi więc fakt, że autorytety obecne są, a raczej rodzą się na skutek takich potrzeb, także w rzeczywistości mediów społecznościowych.

W klasycznym rozumieniu autorytet najczęściej związany był z władzą, przywództwem lub wpływem – badacze spierali się na ten temat przez większość XX wieku³⁵⁶. Blogerzy i vlogerzy, podobnie jak większość współczesnych celebrytów i liderów opinii, zaliczać się mogą do kategorii wpływu. W naukach społecznych o wpływie mówi się, kiedy ktoś jest w stanie zmienić postępowanie

³⁵⁵ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 196.

³⁵⁶ Por. H.D. Laswell i A. Kaplan argumentowali, że władza jest formą wpływu, natomiast J.C. Friedrich twierdził, że wpływ jest rodzajem władzy pośredniej i nieustrukturyzowanej.

innej osoby³⁵⁷. Wpływ jest mocą sprawczą, wymaga określenia zmiany. Wywieranie wpływu może być intencjonalne lub bez świadomych intencji. Autorytet nie istnieje bez wpływu, lecz nie musi łączyć się z władzą lub przywództwem, o czym najlepiej świadczą współczesne autorytety, które nie są przywódcami w klasycznej definicji tego słowa ani nie posiadają władzy prawnej, a jedynie wizerunkową.

Współczesna niestabilna rzeczywistość skłania do tego, by posiadać autorytet³⁵⁸ i kierować się jego opiniami. Jednostki zmęczone są jednak autorytetami instytucjonalnymi (na przykład państwem czy Kościołem), a z jednostkowymi nie mogą się bezpośrednio kontaktować ani tym bardziej utożsamiać. Użytkownicy mediów społecznościowych mieli potrzebę posiadania autorytetów, dlatego się one wykształciły. Blogerzy i vlogerzy są liderami opinii, którzy różnią się od dotychczasowych autorytetów ponieważ sami wytworzyli swój autorytet – z osób nikomu nieznanych za pomocą pracy nad wizerunkiem stali się ekspertami, przynajmniej dla tych, którzy ich śledzą. W ten sposób dają iluzję, że każdy może stać się autorytetem w blogosferze. Ten fakt odróżnia blogerów i vlogerów od autorytetów w klasycznym rozumieniu tego słowa, którzy stanowią przez innych ekspertów w danej dziedzinie. Blogerzy i vlogerzy stają się autorytetami wybranymi przez ich czytelników i widzów. A zatem wymiana myśli, wiedzy i wizerunku zachodzi na płaszczyźnie nie kilku, kilkunastu osób, lecz tysięcy, a nawet milionów. Media społecznościowe pomagają blogerom promować się, budować swój autorytet i wzmacniać go jeszcze bardziej a machina sama się napędza, ponieważ kolejni odbiorcy, którzy uważają danego twórcę za autorytet, przyciągają następnych i tak dalej.

Przekaz ten jeszcze bardziej wzmacniają media tradycyjne, w których coraz częściej pojawiają się internetowi twórcy. Również reklamodawcy budują autorytet blogerów i vlogerów, ponieważ zapraszając ich do współpracy przekazują im swoje wartości, a bloger zaczyna być utożsamiany przez odbiorców z wartościami kojarzonymi się z daną marką. Jeśli jest na przykład zapraszany na pokazy mody największych marek czy innego rodzaju prestiżowe wydarzenia, na które wstęp mają tylko wybrane osoby, uważany jest za osobę znającą się na modzie i godną zaufania i śledzenia jej modowych (i nie tylko)

³⁵⁷ Por. A. Janowski, R. Stachyra, *Prestiż ucznia wśród rówieśników*, Warszawa 1985.

³⁵⁸ „Uznanie, jakim obdarzona jest dana osoba w jakiejś grupie”, por. Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: autorytet, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/autorytet.html>, [dostęp 22.02.2018 r.].

wyborów. Paweł Piórkowski wyróżnia trzy typy autorytetów kreowanych przez media: celebrytów, idoli oraz gadające głowy³⁵⁹.

Celebryci cechują się głównie tym, że są „znani z tego, że są znani”, zazwyczaj nie posiadają wyjątkowych zdolności poza charyzmą i umiejętnością wypromowania się, jednak media ich potrzebują, dlatego chętnie pomagają w tej promocji. Idole stoją stopień wyżej w medialnej machinie autorytetów, gdyż są swego rodzaju bóstwami, nieosiągalnymi osobami, które mają zdolności inne niż wszyscy. Stają się obiektem pożądania. Ostatnim stopniem są gadające głowy – specjaliści wypowiadający się w danej dziedzinie w mediach. Takimi osobami są na przykład profesorowie zajmujący się językoznawstwem – prof. Jan Miodek czy prof. Jerzy Bralczyk.

Blogerzy i vlogerzy sytuują się w tej klasyfikacji pomiędzy celebrytami a idolami. Są bardziej dostępni niż idole i mniej onieśmielający niż celebryci. Jednocześnie trudność w byciu blogowym autorytetem polega na tym, że autorytet wyróżnia się wiedzą, czyli ma przewagę na drabinie społecznej, a zarazem chce być blisko swoich odbiorców, nawiązywać z nimi kontakt i kreować więź. By pozostać autorytetem, a jednocześnie być blogerem lubianym i popularnym, blogerzy i vlogerzy muszą odnaleźć równowagę w tych działaniach. Moim zdaniem to właśnie głównie na sympatii odbiorców, umiejętności zjednywania ich sobie, pokazywaniu swoich wad i autentyczności oparty jest w dużej mierze autorytet blogerów i vlogerów modowych. Żaden z przebadanych przeze mnie blogerów i vlogerów (poza autorką bloga Modologia) nie posiada bowiem wykształcenia związanego z modą – cała ich wiedza dotycząca mody pochodzi z własnych doświadczeń i zainteresowań. Kilku blogerów posiada natomiast profesjonalne doświadczenie zawodowe – Radzka pracowała zawodowo jako stylistka, Freestyle Voguing jako dziennikarz mody i krytyk mody, a Joanna Głogaza, Szusz, Jessica Mercedes i Kasia Tusk prowadzą własne marki odzieżowe.

W odniesieniu do blogerów zastosowanie ma opinia Jerzego Szackiego, który twierdzi, że „autorytet nie jest immanentną cechą swego nosiciela, lecz czymś, co zostaje mu przydane lub odebrane w procesie interakcji społecznej (...)”³⁶⁰, w tym przypadku w interakcji w mediach społecznościowych. Autorytet

³⁵⁹ P. Piórkowski, *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Toruń, 2016, s. 29-34.

³⁶⁰ J. Szacki, *Typy autorytetu w naukach społecznych*, [w:] P. Rybicki, J. Goćkowski, *Autorytet w nauce*, Wrocław 1980, s. 153-158.

blogerów oparty jest na charyzmie, temperamencie, własnych doświadczeniach, energii, emocjach i czasami także wiedzy merytorycznej. Jednostka, która jest charyzmatyczna ma spójną tożsamość, a przynajmniej wizerunek. Zna swoje wartości, kieruje się nimi w działaniach, realizuje to, w co wierzy. Zastosowanie ma też jedna z pierwszych teorii autorstwa Roberta Michaela nawiązująca do autorytetu jako zdolności (wrodzonej lub nabytej) wywierania przewagi wobec grupy.³⁶¹ W tym przypadku blogerzy i vlogerzy cechują się mniejszym lub większym autorytetem niż inni blogerzy lub vlogerzy, mogą wywierać wpływ nie tylko na swoich odbiorców, ale też na innych członków blogosfery jako ci, którzy najlepiej tę zdolność posiadli.

Autorytet to najwyższy stopień na drabinie etapów socjalnych:

- bycie w grupie (tu: blogosferze),
- poczucie przynależności do grupy, posiadanie wspólnego celu (przynależność do blogosfery modowej),
- akceptacja – więzi z innymi, poczucie bezpieczeństwa. Łączyć mogą wspólne doświadczenia czy zainteresowania (blogerzy wspierają siebie nawzajem i czują się akceptowani przez swoich odbiorców),
- szacunek – wnoszenie do grupy konkretnej wartości (każdy bloger jest inny i może wzbogacić blogosferę w innym aspekcie),
- głębsze zaufanie i docenienie – dawanie dodatkowej wartości ponad to, co było oczekiwane, ponad potrzeby, posiadanie specjalizacji,
- autorytet – wykazywanie się charyzmą i kompetencjami. Posiadanie doświadczenia, wiedzy, przekazywanie jej, kreowanie gustów i trendów³⁶².

Z byciem liderem opinii wiąże się odpowiedzialność za swoje słowa i zachowania, ponieważ są one obserwowane i naśladowane. Na autorytecie często wywierana jest presja społeczna. Decyzje, które podejmuje wiążą się ze zmianami w rzeczywistości społecznej, na przykład w modzie. Domy mody coraz częściej inspirują się na przykład trendami wylansowanymi przez blogerów. Niestety blogerzy i vlogerzy czasami nie zdają sobie sprawy z tego, jak duży zasięg może mieć ich przekaz i jak dużą odpowiedzialność ponoszą za swoje zachowania. Zamiast propagować moralnie dobre postawy, nie

³⁶¹ Por. R. Michaels, *Authority*, [w:] *International Encyclopedia of the Social Sciences*, D.L. Sills (red.), 1930, s. 319.

³⁶² J. Goćkowski, *Autorytet*, [w:] Z. Bokszański, A. Kojder, *Encyklopedia Socjologii*, t. 1, Warszawa 1998, s. 48-50.

wykorzystują swojej pozycji i wizerunku, by zachęcać, głównie młode osoby, bo to one są ich odbiorcami, do samorozwoju. Na szczęście niektórzy blogerzy wiedzą o tym, że blog czy vlog to dobre miejsce na propagowanie różnych treści i korzystają z tego poruszając ważne tematy lub przynajmniej potrafią wziąć odpowiedzialność za swoje słowa. Blogerzy modowi biorą też udział w kampaniach społecznych wspierając szczytne cele, na przykład Paula Jagodzińska została twarzą kampanii „Nie kupuj – adoptuj” wspierającej adopcję zwierząt domowych, która odbyła się na początku 2014 roku.

Elementem wpływającym na budowanie autorytetu, który ma znaczenie w kontekście blogerów i vlogerów modowych, jest ubiór. Odpowiedni strój, na przykład formalny strój służbowy, budzi szacunek i jest nieodłącznym składnikiem autorytetu. W przypadku blogerów i vlogerów modowych istotne jest, by ich strój był odzwierciedleniem ich wizerunku, charyzmy, poglądów i przekonań, a zarazem by budził uznanie wśród ich grupy odbiorców.

4.I.8. Rola interakcji z odbiorcami w procesie kreowania wizerunku blogerów i vlogerów modowych

Jak pisze Jean Baudrillard:

Rozbite lustro, obraz, wieńczący koniec refleksyjności, niweczący podział na przedmiot odbijający i odbijany zapowiada także koniec mitów nowoczesności, w który wpisuje się oczywiście autobiografia, trzymająca pieczę nad różnymi gatunkami „wyznaniowej” literatury. Znikające odbicie ogłasza koniec jakiegokolwiek bądź narcyzmu (czy to mitycznego czy psychoanalitycznego) i konstruuje „narcyzm autoodniesienia”³⁶³.

Tym lustrem są reakcje odbiorców. Jak już wspominałam, komunikacja w mediach społecznościowych ma charakter dwukierunkowy. Wypowiedzi, na przykład na blogach, nie są tylko ekspresją autora, ale są zlokalizowane w większej całości, jaką jest blogosfera czy social media. Pisane są w powiązaniu z tekstami innych użytkowników. Media społecznościowe, jak żadne inne, dają wiele możliwości interakcji. Może ona zachodzić poprzez wiadomości prywatne,

³⁶³ *Gra resztkami, wywiad z Jeanem Baudrillardem przeprowadzony przez Salvatore Mele i Marka Titmarsha, [w:] Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, S. Czerniak i A. Szahaj (red.), Warszawa 1996, s. 206.

komentarze, polubienia, udostępnienia czy inne formy, które są dostępne dla użytkownika na wszystkich platformach społecznościowych, które charakteryzują w tej pracy. Dzięki temu mają one charakter wspólnotowy.

Stosunek blogera lub vlogera do tejże interakcji jest bardzo istotny dla jego wizerunku. Blogerzy i vlogerzy, którzy chętnie wchodzą w bezpośrednią lub pośrednią relację z odbiorcami i komunikują się z nimi indywidualnie, na przykład odpowiadając na ich wiadomości czy komentarze, są bardziej lubiani i chętniej odwiedzani przez odbiorców. Wynika to z psychologicznej zasady wzajemności i docenienia, która mówi o tym, że zadając pytanie człowiek spodziewa się odpowiedzi. Blogerzy i vlogerzy, którzy potrafią odpowiadać nawet na najtrudniejsze lub najbardziej „niewygodne” dla nich pytania, które mogą naruszyć ich wizerunek, potrafią wejść w realną interakcję, a nie tylko publikują swoje myśli, są najbardziej autentyczni i doceniani przez odbiorców, co widać w publicznych komentarzach, które można przeczytać na kanałach blogera lub vlogera.

Najwięcej z nich znajduje się oczywiście na głównym kanale autora, którym jest blog lub vlog. By zachęcić odbiorców do pozostawienia komentarza blogerzy i vlogerzy stosują różne metody, najczęściej proszą o wyrażenie opinii w komentarzach („napiszcie co o tym sądzicie w komentarzu poniżej”, „a wy? Co o tym sądzicie? Napiszcie!”) lub publikują posty na dyskusyjne tematy, które mogą sprawić, że wiele osób włączy się do rozmowy. Często w komentarzach tworzy się dyskusja pomiędzy odbiorcami, którzy wymieniają się informacjami a czasami żarliwie rozmawiają na kontrowersyjne tematy poruszone przez blogera lub vlogera lub na temat samego twórcy. Konsekwencją kontrowersyjnego postu „Nie ma czegoś takiego jak kobiece obowiązki” opublikowanego przez Fashionelkę na jej blogu były 94 komentarze, co stanowi liczbę znacznie większą niż zazwyczaj³⁶⁴. Autorka skrytykowała tradycyjny podział domowych obowiązków i zachęcała czytelniczki do partnerskiego modelu, w którym domownicy dzielą się zadaniami w równym stopniu. Nie bała się także bronić swoich poglądów, nawet jeśli czytelnicy mieli inne. Potencjalna utrata czytelników nie powstrzymała jej przed obroną swojego zdania, co podnosi jej autentyczność, szczerłość i odwagę. Czytelniczka o nicku Maja skomentowała: „Sprzątam, piorę i gotuję, bo lubię, a poza tym mój mąż ogarnia

³⁶⁴ Był to post z największą liczbą komentarzy na blogu Fashionelka.pl w styczniu 2018 r. (stan na 31.01.2018 r.).

milion innych spraw, do których ja nie przyłożyłabym ręki, typu remonty, ogród, kotłownia. Mimo, że mąż, kiedy go poproszę, zawsze tez posprząta czy zrobi pranie, to ja nigdy na pewno nie wykonam jego misji takich jak np.: przekopanie ogródka. Co myślisz o takim układzie? Jest fair?”³⁶⁵, na co Fashionelka odpowiedziała: „Maja, remonty robi się raz na jakiś czas, ogród w okresie zimowym też nie wymaga uwagi. A ugotować, uprać, posprzątać itd trzeba codziennie czy co dwa dni. Dla mnie nie byłoby to fair, ale jeśli Ty jesteś z takiego układu zadowolona to kim ja jestem żeby się wtrącać?”³⁶⁶ – zapytała retorycznie.

Jeśli użytkownicy nawiązują ze sobą dyskusję toczącą się w komentarzach, odpowiadają sobie wzajemnie na swoje posty, a autorka bloga (nie)włącza się w tę rozmowę, wówczas na blogu lub vlogu tworzy się swego rodzaju forum. Jeden komentarz zachęca do napisania kolejnego i tak dyskusja sama się generuje. Pod wspomnianym postem Fashionelki można znaleźć przykłady takich dyskusji – użytkowniczka o pseudonimie Asia pisze: „u nas to mąż pracuje, ja mam dorywczą pracę na dwie godziny dziennie wykonywaną z domu. Dzięki temu, że mąż prowadzi firmę, ja mogę rozwijać swoje pasje- hiszpański, sport. Mogę na luzie iść do kosmetyczki i fryzjera. I tak, robię znakomitą większość w domu (raz na tydzień gruntownie posprzątam), ale mi to odpowiada. Wiem, że mogę na mojego męża liczyć w każdej sprawie, mam osobne konto, na które przelewa mi co miesiąc okrągłą sumę i z którego rzadko korzystam. Obiady i śniadania jemy wspólnie, kolacja często na mieście. Pranie dwa razy na tydzień, zostaje tylko takie codzienne ogarnianie. A jak trzeba to mąż odśnieża, myje mój samochód itd. Są różne układy i ten u nas się sprawdza idealnie. Kiedyś pracowałam w szkole językowej na dwie zmiany (7-14,13-20) i to była dla mnie udręka, zdecydowanie wolę jak jest teraz. Pozdrawiam!”³⁶⁷, na co odpowiada z ironią użytkowniczka podpisująca się jako Aga: „Ale że co? Praca była dla Ciebie udręką? No wiadomo, że wolisz, jak jest teraz. Po co pracować skoro mężuś na wszystko zapracuje, nie? A i jeszcze autko umyje, odśnieży...;)”³⁶⁸.

Inny przykład rozmowy między obserwatorami, do której vlogerka się nie

³⁶⁵ Fashionelka Blog, <http://fashionelka.pl/nie-ma-czegos-takiego-jak-kobiece-obowiazki/>, [dostęp 20.01.2018 r.].

³⁶⁶ Ibidem, [dostęp 20.01.2018 r.].

³⁶⁷ Ibidem, [dostęp 20.01.2018 r.].

³⁶⁸ Ibidem, [dostęp 20.01.2018 r.].

włączyła, znaleźć można na vlogu Radzki. Użytkowniczka Lam pisze: „Radzka, brakuje mi Twoich szybkich lookbooków, strojów dnia, dlatego miło by było, gdyby dwa razy w miesiącu się pojawiły. Tak sobie myślę, że to chyba one mnie najbardziej inspirowały.”³⁶⁹ Na ten komentarz odpowiedziało trzech innych użytkowników, a następnie autorka pierwszego komentarza również się wypowiedziała, przez co tworzy się rozmowa:

Oliwia Domagała: „O tak!”

Agnieszka P: „Tę rolę spełnia teraz Instagram – Radzka niemal codziennie pokazuje, w co jest ubrana.”

Lam: „Wiem, ale wśród dziesiątek innych postów za bardzo nie mam czasu szukać i przebijać się przez gąszcz codziennych pierdółek, które Radzka lubi pokazywać.”

Evi Ozyra: „Albo takie filmiki typu <jedna koszula – cztery różne sposoby stylizacji>”³⁷⁰.

Fakt, że autorka vloga nie ustosunkowała się do pierwszego pytania, niekorzystnie wpływa na jej wizerunek. Być może odpowiedziała na pytanie gdzie indziej, na przykład na innym kanale, jednak powinna odpisać autorce komentarza w miejscu, gdzie go zamieszczono. Brak odpowiedzi jest swego rodzaju zaniedbaniem w stosunku do widzów.

Każdy komentarz może być formą rozwinięcia głównego postu lub filmu, wносить nową wartość do postu oraz pozwolić blogerowi lub vlogerowi jeszcze lepiej poznać potrzeby jego odbiorców. Duża ilość wartościowych komentarzy sprawia, że blog lub odbierany jest jako popularny, a odbiorcy mogą wymienić się między sobą informacjami. Również blogerzy i vlogerzy często korzystają z poleceń (na przykład ubrań, kosmetyków, filmów czy książek), o których mogą przeczytać w sekcji komentarzy. Wspominają potem o tym, dzięki czemu odbiorcy mogą poczuć się jeszcze bardziej docenieni i wyróżnieni, gdyż ulubiony bloger lub vloger skorzystał z ich rekomendacji.

Blog lub vlog, który nie posiada funkcji komentarzy, staje się zwyczajną stroną internetową i traci swój potencjał komunikacji dwukierunkowej, która jest jednym z głównych wyznaczników gatunkowości mediów społecznościowych. Wszyscy blogerzy i vlogerzy, którzy zostali poddani mojemu badaniu umożliwiają swoim odbiorcom komentowanie, lecz kilku z nich usuwa

³⁶⁹ Radzka YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IixaoRUe3BQ>, [dostęp 29.02.2018 r.].

³⁷⁰ Ibidem, [dostęp 29.01.2018 r.].

negatywne komentarze. Natomiast w szerszej blogerskiej społeczności, funkcję komentowania posiada 92% blogów³⁷¹.

Zdarza się, że interakcje między blogerem lub vlogerem a jego odbiorcami nie ograniczają się wyłącznie do sfery online. Blogerzy i vlogerzy czasami wspominają o tym, że któryś z ich widzów lub czytelników zagadnął ich na ulicy, zrobił zdjęcie, a nawet zaprosił na spotkanie. Takie formy zaproszeń do interakcji w świecie offline można znaleźć też w komentarzach na blogach i vlogach.

Jak wynika z ogólnopolskiego badania przeprowadzonego wśród blogerów przez agencję Streetcom Polska w czerwcu 2013 r.³⁷², jedną z głównych motywacji blogerów do prowadzenia bloga są czytelnicy. Interakcja z nimi jest ważna dla 60% przebadanych blogerów:

Dla co czwartego badanego blog jest „stałym bardzo ważnym elementem życia”, a dla 60% to źródło radości w codziennym życiu. „Pisząc bloga spełniam się i to daje mi motywację do dalszego działania. Komentarze pod postami, nowi obserwatorzy, opinie czytających bloga (te przekazywane na portalach społecznościowych i ustnie), wiadomości, że ktoś zainspirował się moimi pomysłami, że wykonał coś podobnego, wyróżnienie dla bloga – to wszystko sprawia, że chce się pisać” – odpowiada jeden z autorów. „Dawniej prowadziło się pamiętniki, teraz pisze się blogi. Staram się notować ważne dla mnie sprawy, żeby kiedyś móc powrócić do wspomnień i ważnych przeżyć.” – mówi inny. Dla kolejnego pisanie bloga to „możliwość wymiany opinii oraz wygadania się”. Co jest dla ciebie najważniejsze w pisaniu bloga? „Oczywiście, że moi kochani czytelnicy. Ale również jeżeli od producentów otrzymuję różne prezenty do testowania - jestem równie zadowolony.” – przyznaje kolejny autor³⁷³.

Badanie potwierdza tezę, że bez czytelników nie byłoby blogosfery, z czego blogerzy zdają sobie sprawę i w większości przypadków szanują swoich odbiorców nie tylko w teorii, ale i w praktyce.

³⁷¹ *Raport: Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Blox.pl, Gemius S.A, 2017.

³⁷² Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2013 r. przez Streetcom Polska w formie ogólnopolskiego, anonimowego badania metodą CAWI wśród 820 osób piszących blogi.

³⁷³ *Blogera motywują czytelnicy*, <https://nowymarketing.pl/a/1896.blogera-motywuja-czytelnicy>, [dostęp 04.02.2018 r.].

II. Badanie sposobów autokreacji wybranych blogerów i vlogerów modowych

Na potrzeby tej pracy przeprowadziłam jakościowe badanie sposobów kreowania wizerunku wybranych blogerów i vlogerów modowych w polskiej blogosferze i na polskim YouTube. Badanie obejmuje łącznie dziesięć blogów i vlogów, w tym osiem blogów i dwa vlogi i ma charakter jakościowej analizy treści przedstawianej przez autorów w ich głównym kanale komunikacji (blog lub vlog) oraz w prowadzonych przez niego kanałach mediów społecznościowych: Facebook oraz Instagram³⁷⁴. Badanie obejmuje okres czterech miesięcy – od września do grudnia 2017 roku, gdyż krótszy okres badania mógłby nie pozwolić na precyzyjne wnioski dotyczące kreowanego wizerunku, jednak w analizie pojawią się też odwołania do metod kreowania wizerunku, które blogerka lub vlogerka stosowała wcześniej, w całym czasie jej aktywności internetowej do grudnia 2017 roku. Niemniej jednak ze względu na charakter badania i specyfikę wybranych kanałów, skupiłam się na wspomnianym okresie, który został szczegółowo przeanalizowany. Spośród twórców będących w czołówce rankingów najchętniej czytanych blogów i oglądanych vlogów wybrałam kilka, których sposoby autokreacji scharakteryzuję.

Wybrałam blogi, które posiadają największą liczbę odwiedzających, ale też różnią się między sobą sposobami autokreacji tak, by pokazać różnorodność zjawiska. Wszystkie blogi, oprócz Freestyle Voguing, i vlogi tworzone są przez kobiety. Celowo nie uwzględniłam blogów modowych prowadzonych przez mężczyzn, ponieważ mają one często inny wymiar i charakter niż blogi prowadzone przez kobiety, co mogłoby zaburzyć analizę. Mężczyźni-blogerzy kreują swój internetowy wizerunek zupełnie inaczej niż kobiety, a płeć ma znaczący wpływ na autokreację. Wyjątkiem jest blog prowadzony przez Tobiasza Kujawę, Freestyle Voguing, jednak w tym przypadku płeć autora nie wpływa znacząco na jego wizerunek, ponieważ blog nie dotyczy samego autora, lecz treści związanych z modą, jej historią, pokazami projektantów czy nowościami na rynku i w branży.

Autorzy wybranych przeze mnie blogów prowadzą swoje media

³⁷⁴ Niektórzy z badanych autorów nie prowadzą komunikacji w żadnym innym kanale, stąd taki dobór kanałów, by porównać wszystkich badanych autorów i ich aktywność w mediach społecznościowych. Jeśli autor prowadzi inne kanały, zostało to wspomniane w badaniu.

społecznościowe i bloga od kilku lat, mają doświadczenie, znają swoich czytelników, a swój wizerunek, mimo że każdy jest inny, kreują w sposób konsekwentny i spójny. Wśród blogów: Fashionelka, Jemerced, Beauty Fashion Shopping, Make Life Easier, Modologia, Freestyle Voguing. Wśród vlogów: Radzka, Szusz. Jak widać już po samych nazwach blogów, większość z nich nawiązuje do słowa „moda”, głównie w angielskim tłumaczeniu, czyli *fashion* (Fashionelka, Beauty Fashion Shopping, Modologia). Pozostałe nazwy, które nie zawierają w sobie tego słowa, związane są z pseudonimem autorki (Radzka, Szusz, Jemerced). Blog, który nie mieści się w żadnej z opisywanych powyżej kategorii, czyli Freestyle Voguing, także swą nazwą nawiązuje do branży modowej – najsłynniejszego magazynu modowego na świecie, czyli „Vogue”³⁷⁵.

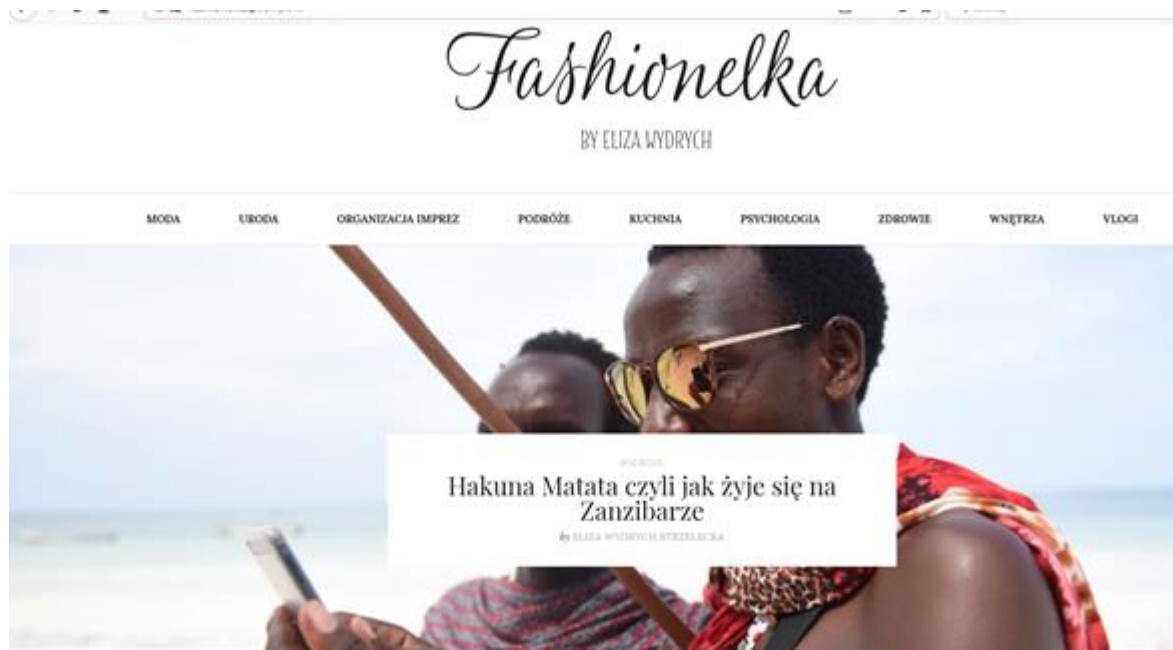
4.II.1. Fashionelka – Eliza Wydrych - Strzelecka

4.II.1.A. Blog Fashionelka.pl

Fashionelka.pl to blog założony w kwietniu 2010 roku przez Elizę Wydrych – Strzelecką, o charakterze głównie modowym, jednak nie brakuje na nim także treści lifestyle. Nazwa bloga pochodzi od słowa *fashion*, czyli moda. W pierwszych miesiącach istnienia strony, to właśnie moda była dominującym tematem bloga, a następnie autorka zaczęła poszerzać treści także o inne tematy, takie jak podróże, kuchnia, design, uroda oraz psychologia (bloggerka jest z wykształcenia psychologiem). Główna strona bloga podzielona jest graficznie na kilka części: na górze znajduje się logo bloga będące zarazem jego nazwą, nieco poniżej kategorie postów (moda, uroda, organizacja imprez, podróże, kuchnia, psychologia, zdrowie, wnętrza, vlogi). Większą część strony głównej zajmuje grafika kierująca do zmieniających się trzech ostatnio zamieszczonych postów, co przyciągać ma największą uwagę odwiedzających stronę. Poniżej znajduje się kolejnych osiem postów zamieszczonych w formie zdjęcia i początku wpisu pod zdjęciem (by zobaczyć cały post, należy w niego kliknąć), a by dotrzeć do poprzednich, należy kliknąć na dalsze podstrony. Na wysokości postów, po prawej stronie, znajduje się wyszukiwarka, ranking ostatnich najpopularniejszych postów na blogu oraz linki do profili blogerki na Instagramie i Facebooku. Poniżej widnieje kategoria „uroda” prezentująca kilka

³⁷⁵ Pierwszy numer polskiej edycji magazynu ukazał się w lutym 2018 r.

ostatnich postów oraz „lookbook”, czyli prezentacja kilku postów dotyczących stylizacji. Na samym dole jest kategoria „podróże” również pokazująca kilka postów z tej kategorii oraz „Instagram @elajza”, gdzie widać kilkanaście wybranych zdjęć blogerki zaczerpniętych z jej konta na Instagramie.



Fot. 1.

W badanym okresie na blogu zamieszczono trzydzieści dziewięć postów w regularnych odstępach czasu, około dziesięć postów miesięcznie. Są one zamieszczane co kilka dni. Czasami zdarzają się dłuższe przerwy w publikowaniu, co autorka zawsze tłumaczy brakiem weny w nagraniach publikowanych na Insta Stories. Jeśli jednak pojawia się przerwa, po niej publikowane są posty na przykład dzień po dniu. We wspomnianym okresie postów związanych bezpośrednio z modą (stylizacje, zakupy, posty dotyczące zjawisk związanych z modą lub zakupami) było dwanaście. Ponadto w dziewięciu postach moda pojawiała się jako temat poboczny. Posty związane z modą stanowią zatem 53% treści na blogu.

Styl widoczny na zdjęciach w postach ze stylizacjami jest jednolity i spójny – autorka ubiera się raczej klasycznie, w stroje o prostej formie, zazwyczaj w zdecydowanych, lecz dobrze współgrających kolorach, czasami sięga po wzory, lecz nie są to wzory kontrowersyjne, a raczej często spotykane, takie jak paski

czy kwiaty. Większość ubrań jest jednak w jednolitym kolorze (np. czerwona sukienka, czarny płaszcz), a stylizacje to zazwyczaj sukienka połączona z płaszczem lub spodnie i sweter także zestawione z płaszczem, całość stroju utrzymana w stylu miejsko – eleganckim. W mojej opinii styl blogerki jest prosty, bardzo kobiecy (buty na wysokich obcasach, krótkie sukienki, obcisłe spodnie), niewyróżniający się niczym szczególnym, lecz dzięki temu klasyczny i często elegancki, lecz daleki od klasycznej elegancji narzucanej przez normy ubiorowe *savoir vivre*. Marki ubrań to zazwyczaj popularne sklepy sieciowe, takie jak Zara, H&M czy Stradivarius, lecz dodatki, takie jak torebki, obuwie czy paski, pochodzą zazwyczaj ze znanych domów mody jak YSL, Louis Vuitton czy Gucci.

Oczywiście wyjątkiem od tej reguły są przedmioty sponsorowane przez marki, z którymi autorka nawiązała współpracę reklamową – w tej kategorii wśród dodatków występuje na przykład marka W. Kruk, której blogerka nosi biżuterię oraz torebki. Posty modowe składają się z krótkiego tekstu (trzy, cztery zdania) oraz dużej ilości zdjęć (od sześciu do dwunastu). Treść jest opisem stylizacji, po której zamieszczono zaproszenie do komentowania, na przykład: „to moja ulubiona stylizacja uwieczniona w Dubaju. Zdjęcia robiliśmy przy przepięknym hotelu Palace Downtown. Ta sceneria najbardziej pasowała do tej eleganckiej i kobiecej stylizacji. W ogóle to miejsce jest przepiękne i jak się okazuje to popularny zdjęciowy spot instagramerek i blogerek. Dajcie znać co myślicie o tej stylizacji!”³⁷⁶.

Na końcu każdego tego typu postu widnieje informacja z jakich firm pochodzą przedstawione ubrania i akcesoria. W prawie każdym poście zawierającym propozycję stylizacji znajduje się jeden lub więcej produktów, które są sponsorowane i do ich strony kieruje osobny link.

Posty *stricte* modowe są krótkie pod względem treści językowej, jednak posty z innych kategorii są już znacznie dłuższe. Posty, w których moda pojawia się jako temat poboczny, dotyczą także innych dziedzin i moda nadal opisana jest w kilku zdaniach, lecz sam post, jako, że dotyczy kilku dziedzin, jest dłuższy. Jeszcze dłuższe objętościowo są teksty dotyczące innych tematów, na przykład treści psychologiczne. Autorka często podejmuje kontrowersyjne tematy, co cenią sobie czytelniczki, które aprobują te zabiegi poprzez pozytywne komentarze. Poruszane tematy psychologiczne dotyczą zarówno mody, jak i tematów z nią związanych, takich jak na przykład konsumpcjonizm czy *slow*

³⁷⁶ Fashionelka.pl, <http://fashionelka.pl/stylizacja-z-pasiastymi-spodniami/>, [dostęp 20.01.2018 r.].

fashion, jak i tematów niezwiązanych z modą. Jednym z takich artykułów zamieszczonym w badanym okresie jest post „Po co Ci to?!³⁷⁷” traktujący o dominacji kultury konsumpcyjnej, z naciskiem na aspekt gromadzenia przedmiotów, we współczesnym świecie i jej wpływie na psychikę człowieka.

W tekście blogerka nie tylko dzieli się swoimi doświadczeniami i przemyśleniami, ale też przywołuje dane statystyczne zaczerpnięte ze światowych organizacji, na przykład WWF. Dzięki temu post ma znamiona paranaukowego. Autorka wyznaje, że zawsze była „zbieraczem”, kupowała dużo niepotrzebnych rzeczy, ponieważ tego oczekiwali od niej czytelnicy. Jak sama przyznaje, zachowanie to było pozbawione sensu i nieprzemyślane. W ten sposób jawi się czytelnikom jako szczerą osobą, która mimo fascynacji branżą modową potrafi z dystansem odnieść się do swoich zakupowych poczynań. Fashionelka dzieli się swoimi metodami na ograniczenie zakupów oraz pokazuje, że nie każda blogerka modowa chce posiadać ogromną szafę ubrań, ale wnioski przyszedły dopiero po czasie:

Myślę, że to jest kwestia czasu, że takie zakupowe maniaczki w końcu przejrzą na oczy. Tylko najpierw muszą zobaczyć problem. Te wszystkie rzeczy muszą przestać im się mieścić w półkach i szufladach. Żadna książka o minimalizmie nie zrobiła na mnie takiego wrażenia, jak tona niepotrzebnych rzeczy zajmująca każdą możliwą przestrzeń w moim domu³⁷⁸.

W przeciwieństwie do wielu blogerek modowych, Fashionelka przyznaje, że niektóre luksusowe zakupy okazały się zbędne i zupełnie przez nią nieużywane: „ta Chanelka była na mojej liście bardzo długo. Po tym jak ją nabyłam odłożyłam ją na półkę i sięgałam po nią niezwykle rzadko. W sumie może 5-6 razy? Niepotrzebny, niepraktyczny i nieprzemyślany zakup³⁷⁹”. Z pewnością wiele blogerek nie przyznałoby się do tego, że nie nosi luksusowej torebki kultowej marki, by nie wpłynęło to negatywnie na ich wizerunek. Fashionelka nie boi się przyznać, że zakup był nietrafiony. Także ten post, podobnie jak większość przeze mnie przeanalizowanych, zakończony jest troską o czytelnika i zainteresowaniem jego życiem: „Jestem ciekawa Waszych doświadczeń w tym temacie. Jaki macie stosunek do konsumpcjonizmu? Dajecie

³⁷⁷ Fashionelka.pl, <http://fashionelka.pl/po-co-ci-to/>, [dostęp 20.01.2018 r.].

³⁷⁸ Ibidem, [dostęp 20.01.2018 r.].

³⁷⁹ Ibidem, [dostęp 20.01.2018 r.].

mu się porwać czy raczej jesteście rozsądnymi konsumentami?”³⁸⁰.

Jednym z ważnych aspektów kreowania wizerunku jest współpraca reklamowa, do której blogerka, jak już wspomniałam, ma poważny i odpowiedzialny stosunek. Podejmuje się tylko współprac długofalowych – w badanym okresie często o tym wspominała, zarówno na blogu, jak i na Instagramie i to wtedy zaczęła w ten sposób współpracować z firmami. Wie, że marki, z którymi współpracuje mają wpływ na jej wizerunek i jest z nimi kojarzona. Ponadto nie chce być traktowana jako „słup ogłoszeniowy”³⁸¹. Jest to stosunek do współpracy komercyjnej dość nowatorski, wciąż jeszcze mało popularny w blogosferze modowej. Blogerka wywiązuje się z obietnic i rzeczywiście przez dany okres można zauważyć na blogu zdjęcia na przykład tylko z jedną marką zegarków – podkreśla, że chce współpracować z daną marką przez okres nie krótszy niż sześć miesięcy.

4.II.1.B. Instagram – @elajza

Instagram blogerki śledzony jest przez 52 tysiące obserwujących³⁸². Profil składa się ze stylowych, przemyślanych i dobrze wykadrowanych zdjęć wysokiej jakości. Są one wyreżyserowane, poddane obróbce graficznej – po prostu idealne. Taki też świat wyłania się ze zdjęć: pełen kolorów, z zawsze uśmiechniętą blogerką, pysznym jedzeniem i wspaniałymi ubraniami. W badanym okresie autorka zamieściła na swoim profilu 141 zdjęć, około 35 zdjęć miesięcznie, a zatem zdjęcia ukazują się codziennie lub kilka razy dziennie. Większość z nich pokazuje blogerkę, a zatem także jej strój, są zatem związane z modą. Zdjęcia robione są w atrakcyjnych otoczeniach, ponieważ Fashionelka dużo podróżuje (w 2017 roku odbyła 13 zagranicznych podróży), a zatem zdjęcia przedstawiają mniej lub bardziej egzotyczne krajobrazy, na tle których pozuje autorka. Tego rodzaju zdjęcia cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców, gdyż nawet jeśli przedstawiona na nich stylizacja nie wyróżnia się niczym szczególnym, tło stanowi o atrakcyjności zdjęcia. Czasami zdjęcie nawiązuje do tematu mody, lecz nie ma na nim autorki, tylko przedmioty – na przykład w ciekawy sposób zaaranżowane dodatki. Tego rodzaju przedstawienia „martwej natury” są

³⁸⁰ Ibidem, [dostęp 20.01.2018 r.].

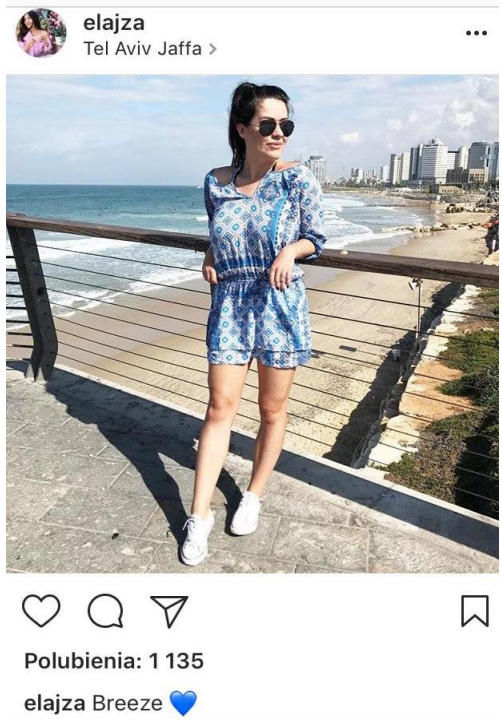
³⁸¹ Fashionelka Instagram, www.instagram.com/elajza, Insta Stories, [dostęp 20.10.2018 r.].

³⁸² Stan na 01.01.2018.

popularne na Instagramie i blogerki modowe często je stosują. Co ciekawe, opisy pod postami na Instagramie są najczęściej w języku angielskim. Ponadto przy wielu zdjęciach autorka stosuje hasztagi, które starannie dobiera, by były jak najbardziej atrakcyjne i przyciągające nowych odbiorców, o czym mówiła kiedyś na Insta Stories.



Fot. 2.



Fot. 3



Fot. 4
235



Fot. 5



Fot. 6



Fot. 7

Insta Stories to miejsce, gdzie obserwator może poznać prawdziwą Elizę. To tam toczy się większość codziennego życia blogerki i gdzie przeprowadza ona liczne eksperymenty – szuka nowych zainteresowań, próbuje gotować nowe dania, wybiera nowe stylizacje i dzieli się codziennym życiem. To właśnie na Insta Stories najlepiej widoczny jest wizerunek „dziewczyny z sąsiedztwa”, która przekazuje swoim odbiorcom, że mogą żyć tak, jak ona, ugotować to, co ona, ubrać się tak samo i pojechać w te same miejsca. Znajdą tam bowiem nie tylko inspiracje, ale też praktyczne porady, na przykład jak kupić bilety lotnicze w dane miejsce. Na Insta Stories blogerka zdecydowanie odbiega od kategorii blogerki modowej, ponieważ w badanym okresie mody było tam bardzo mało. Regularnie jednak organizuje wyprzedaże swojej szafy, ponieważ, jak twierdzi pozbywa się ubrań, których już nie nosi, a które „mogą przejść w lepsze ręce”³⁸³, co jest spójne z wizerunkiem osoby wyznającej filozofię *slow fashion* kreowanym na blogu. Podczas wyprzedaży pokazuje ubrania i dodatki, które chce sprzedać wraz z ich oryginalną ceną oraz ceną przez nią proponowaną, zachęca do negocjacji cen itp. Często sprzedaje akcesoria drogich marek, takich

³⁸³ Fashionelka Instagram, www.instagram.com/elajza, Insta Stories, [dostęp 10.10.2017 r.].

jak Tory Burch czy Tod's, a zatem dla jej obserwatorów są to wyjątkowo dobre okazje na tego rodzaju zakupy. O wyprzedażach uprzedza dzień wcześniej, zachęcając tym samym do śledzenia jej profilu.

Ponadto w opowieściach na Insta Stories blogerka „odczarowuje” swój idealny wizerunek, ponieważ często nagrywa filmy bez makijażu, w piżamie, bez retuszu, w naturalnym otoczeniu, na przykład w domowym bałaganie. Mówi o tym, co ją smuci, boli, pokazuje, że jest prawdziwym człowiekiem z krwi i kości. To tam widać jej wady, na przykład „słomiany zapał” – często mówi o nowej pasji, którą za kilka dni porzuca. Większość treści dotyczy codziennego życia – gotowania, sprzątanania, zwierząt, makijażu, zakupów, podróży czy dzielenia się swoimi przemyśleniami na różne tematy. Nigdy jednak nie pokazuje swojego partnera czy znajomych i rzadko o nich mówi. Dzieli się tylko informacjami z życia prywatnego, które dotyczą wyłącznie jej, choć w porównaniu do innych badanych blogerów i vlogerów, podaje dużo informacji o swoim życiu prywatnym. Krótkie filmy nie są zaplanowane ani wyreżyserowane, co nie znaczy, że są chaotyczne. To właśnie na Instagramie autorka najczęściej „rozmawia” ze swoimi odbiorcami, gdyż to tam przesyłają jej najwięcej wiadomości spontanicznie reagując na relacje. Ponadto blogerka od czasu do czasu organizuje *live*, podczas którego odpowiada na żywo na zadawane pytania. Robi to w sposób autentyczny, spontaniczny i radosny, tak, że odbiorca ma wrażenie, że naprawdę rozmawia z koleżanką, dzięki czemu relacja staje się jeszcze bliższa. Tego rodzaju komunikacja jest także źródłem inspiracji tematycznych dla blogerki i wpisuje się w zjawisko *crowdsourcingu*. Autorka często zadaje swoim obserwatorom pytania, a odpowiedzi wykorzystuje potem w poście na blogu – oczywiście za ich zgodą.

4.II.1.C. Facebook - Fashionelka

Na Facebooku Fashionelki obecnych jest 72 tysiące obserwatorów³⁸⁴. Facebook jest, podobnie jak w przypadku większości pozostałych przebadanych przeze mnie blogerów i vlogerów, najbardziej zaniedbanym kanałem blogerki, gdzie posty publikowane są najrzadziej. Są to w większości odsyłacze do postów na blogu z krótkim komentarzem, który ma zachęcić użytkownika do wejścia na blog. W badanym okresie na swoim profilu na Facebooku blogerka zamieściła

³⁸⁴ Stan na 01.01.2018.

dziewięćdziesiąt postów, czterdzieści dwa z nich było odsyłaczami do aktualnych lub archiwalnych postów na blogu, a pozostałe, czyli czterdzieści osiem to posty zawierające zdjęcia z profilu na Instagramie, jednak z inną treścią postu – po polsku i zazwyczaj bez hashtagów – stosowanie ich na Instagramie ma dużo większy sens niż na Facebooku, ponieważ na tym drugim kanale wyszukiwanie postów z użyciem hashtagów jest nieczęsto praktykowane przez użytkowników. Na Facebooku pod postami autorki jest mniej komentarzy i polubień niż na Instagramie, jednak pod kontrowersyjnymi postami, a raczej linkami do nich, także toczą się równie rozległe dyskusje, co na blogu.

Podobnie jak na głównym kanale, również na Facebooku blogerka udziela odpowiedzi na komentarze i robi to w angażujący dla odbiorcy sposób, na przykład zadając dodatkowe pytania lub tak, by komentujący miał poczucie, że autorka poświęciła chwilę na przeanalizowanie jego słów – pod postem na Facebooku jedna z użytkowniczek skomentowała: „ja też kiedyś miałam ten problemz ubraniami, których nigdy nawet nie założyłam, z pierdołami do domu, kosmetykami... po przeprowadzce staram się tego trzymać i zanim coś kupię myślę nad tą rzeczą długo i potrafię godzinę chodzić z nią po sklepie i zastanawiać się czy na pewno mi to potrzebne. Też pozbyłam się kilku wielkich worków ubrań które mi zalegały... coś straszego ... cały czas muszę się pilnować, ale jestem na dobrej drodze. Twoje wpisy na blogu bardzo pomogły mi w tym i otworzyły mi oczy, że ja też tak mam. Dzięki”, na co blogerka odpowiedziała: „Tak to prawda, trzeba się cały czas pilnować. Te pokusy atakują w najmniej oczekiwanym momencie. Cieszę się, że mogłam pomóc!”³⁸⁵.

Z pewnością istnieje grupa użytkowników, którzy nie śledzą wszystkich kanałów blogerki i dlatego powiela ona treści. Ponadto ogranicza to jej konieczność większego nakładu pracy. Jednakże z punktu widzenia osoby, która odwiedza wszystkie prowadzone przez nią kanały, powielanie treści nie jest atrakcyjne i nie wpływa pozytywnie na jej wizerunek. Swoiste zaniedbanie Facebooka wynika zapewne także z faktu, że w wyniku polityki portalu widoczność zamieszczanych tam treści jest bardzo ograniczona i aby dotrzeć do wszystkich swoich obserwatorów, należy sponsorować posty, czego większość blogerów nie robi. Wolą swoje wysiłki skoncentrować na blogu czy Instagramie, gdzie treści są widoczne dla wszystkich bez konieczności opłacania ich.

³⁸⁵ Fashionelka Facebook, <https://www.facebook.com/fashionelka/>, [dostęp 28.02.2018 r.].

4.II.2. Jemerced – Jessica Mercedes Kirchner

4.II.2.A. Blog Jemerced.com

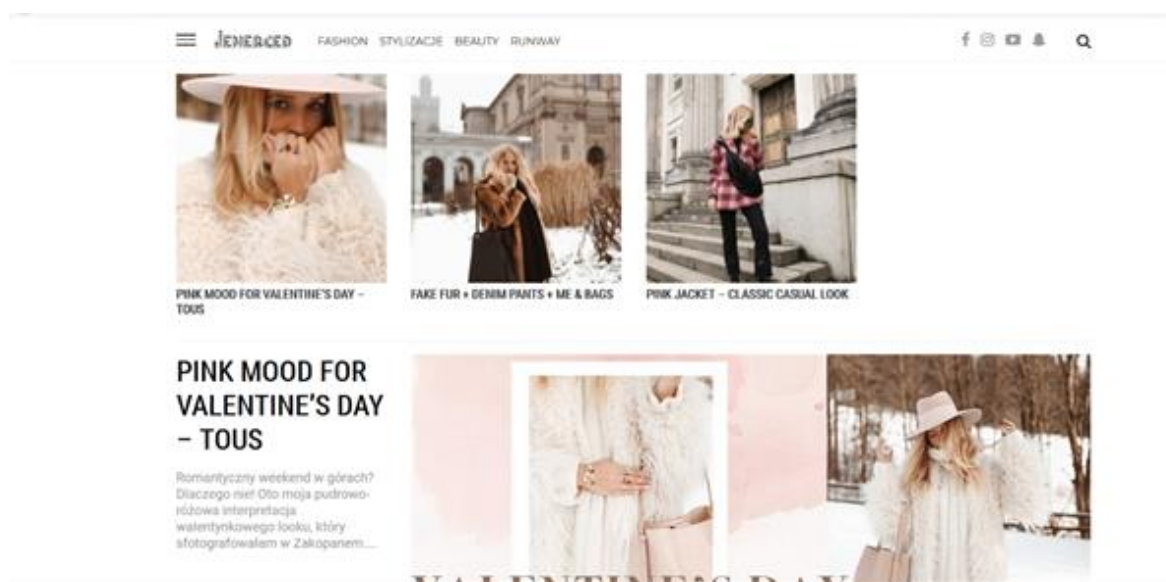
Jessica Mercedes Kirchner zaczęła blogować w lutym 2010 roku w wieku szesnastu lat – jako najmłodsza z analizowanych przeze mnie blogerów. Jest jedyną polską blogerką³⁸⁶, która miała swoją sesję zdjęciową w najbardziej prestiżowym magazynie mody na świecie, czyli „Vogue” (edycja rosyjska). Blogerka uważa, że najważniejsza w internetowej działalności jest szczerść: „(...) ludzie szczerzy wygrywają w Internecie i czasami trzeba być szczerym, nawet jak nie jest się pewnym reakcji internautów”³⁸⁷ i to właśnie zapewnianie o szczerści i otwartości jest głównym fundamentem, na którym buduje swój wizerunek. Blog Jemerced przez pierwsze kilka lat działalności funkcjonował jako klasyczny blog mody, jednak w 2016 r. został przekształcony w połączenie bloga z portalem mody – posty w części portalowej ukazują się znacznie częściej i są tworzone przez zespół redakcyjny zatrudniany przez blogerkę. Jessica jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich blogerek na świecie, businesswoman oraz celebrytką. Często można zobaczyć ją na wydarzeniach branży mody w Polsce i na świecie, takich jak pokazy mody czy wydarzenia organizowane przez daną markę. Jej portal to prawdziwa moda machina, która śmiało może konkurować z największymi tego typu w Sieci. Oprócz bycia blogerką, Jessica ma także swoją własną markę mody Moiess produkującą stroje kąpielowe oraz współpracowała z wieloma markami przy tworzeniu własnych linii produktowych (na przykład linia Jemerced dla Reserved).

Główna strona bloga ma nieco chaotyczny układ graficzny, gdyż posty blogerki mieszają się z postami z części portalu mody, co zapewne jest zabiegiem celowym i ma dawać poczucie, że wszystko stanowi całość. Na samej górze jest menu strony, gdzie są kategorie takie, jak: fashion, stylizacje, beauty, runway. Nieco poniżej znajdują się trzy posty dotyczące stylizacji blogerki, poniżej slider, na którym zmieniają się polecane posty. Jeszcze niżej widać kolumnę z pięcioma najpopularniejszymi postami ostatniego miesiąca. Na dole

³⁸⁶ Stan na 01.03.2018 r.

³⁸⁷ K. Sielicka, *Królowe sieci*, „Viva!” nr 4/2018, s. 18.

strony jest część poświęcona Jemerced.tv – są to odsyłacze do filmów blogerki na YouTube (kanał został założony jako uzupełnienie bloga w styczniu 2014 r. i obecnie ma 255 tysięcy subskrybentów³⁸⁸). W analizowanym okresie na blogu zamieszczono 37 postów: trzydzieści trzy z nich było związanych z modą, a pozostałe cztery z urodą. Postem, który wyróżniał się na tle innych był artykuł o tytule „Jak zarobić w święta” – post o przewrotnym tytule mówi o tym, jak zarobić korzystając z aplikacji zakupowej – post jest sponsorowany przez ową aplikację.



Fot. 8

Grafiki na blogu są starannie dopracowane i profesjonalne, czego niestety nie można powiedzieć o tekstach, które obfitują w błędy językowe i stylistyczne. Tytuły postów są często pisane tylko w języku angielskim i zawierają nazwy marek pojawiających się w poście, na przykład: „Ready for winter: Tk Maxx look”³⁸⁹ czy „Shanghai look – Aldo & Loewe & Apart”³⁹⁰. Pod postami nie pojawia się wiele komentarzy – pod większością postów są to dwa lub trzy komentarze. Posty ze stylizacjami autorki zwykle nie zawierają żadnego tekstu

³⁸⁸ Stan na 30.03.2018 r.

³⁸⁹ Jemerced Blog, <http://www.jemerced.com/ready-for-winter-tk-maxx-look/>, [dostęp 30.03.2018 r.].

³⁹⁰ Jemerced Blog, <http://www.jemerced.com/shanghai-aldo/>, [dostęp 30.03.2018 r.].

poza tytułem i wymienieniem rzeczy, które blogerka ma na sobie. Trzonem postu są wysokiej jakości zdjęcia, które mogłyby znaleźć się w magazynie modowym. Są one podpisane nazwiskiem lub pseudonimem fotografa, który je wykonał, bowiem blogerka współpracuje z profesjonalnymi fotografami oraz makijażystami. Między innymi z tego powodu zdjęcia, przede wszystkim na blogu, ale i na innych kanałach blogerki w mediach społecznościowych, wyglądają jak wyjęte z magazynu modowego lub sesji modowej. Profesjonalizm autorki widoczny jest w każdym aspekcie jej działalności, za co odbiorcy ją cenią.

W postach i filmach, w których występuje autorka, zdarzają się opisy kolekcji znanych projektantów czy nawiązania do obecnych trendów, co świadczy o tym, że Jessica interesuje się modą z pokazów mody, śledzi je, zna trendy i potrafi je wyprzedzać, bowiem często nosi coś, co modne będzie dopiero za jakiś czas. Nie można nie zauważyć, że stylizacje autorki są bardzo wyszukane, mało praktyczne i niedostępne dla większości czytelników – mają stanowić raczej inspirację niż coś, co można by znaleźć w łatwo dostępnym sklepie.

Posty o modzie i trendach również zawierają dużo zdjęć i kilka – kilkanaście zdań tekstu. Informacje zawarte w tekście nie są nowatorskie ani nie zawierają żadnych pogłębionych analiz czy rozważań – są to teksty na poziomie niezbyt kompetentnego portalu modowego. Treści są dobrze dobrane do grupy odbiorców – młodych osób, które nie szukają na portalach modowych rozbudowanych tekstów. Autorzy występują w liczbie mnogiej:

Po kreacjach sylwestrowych przyszedł czas na dodatki, które niejednokrotnie mogą uratować nawet nudną stylizację. Skupimy się na idealnym obuwiu (tego dnia postawcie na mocne kolory lub cekiny, które są zawsze świetnym rozwiązaniem na Sylwestra), torebkach (najlepiej małych, uroczych kopertówkach) oraz biżuterii (zarówno dużej, jak i małej, delikatnej). Wszystko udało nam się wybrać na stronie Ceneo, na której znajdziecie również świetne opcje prezentowe na nadchodzące święta. Poniżej możecie sprawdzić wszystkie propozycje, które dla Was przygotowaliśmy!³⁹¹.

W prawie każdym poście występują produkty lub usługi, które są

³⁹¹ Jemerced Blog, <http://www.jemerced.com/idealne-akcesoria-do-sylwestrowej-kreacji/>, [dostęp 30.03.2018 r.].

sponsorowane przez marki. Jessica jest ambasadorką kilku marek, z którymi podjęła długofalową współpracę (na przykład NeoNail), jednak większość współprac ma charakter jedno lub kilkurazowy. Informacje o sponsorowanych produktach zawarte w tekście mają bardzo reklamowy charakter, brzmią jak informacja prasowa i nie są spersonalizowane przez blogerkę, przez co blog sprawia wrażenie raczej portalu informacyjnego niż bloga, na którym czytelnicy oczekiwali by przemyśleń i opinii autorki na temat danego produktu. W odróżnieniu od pozostałych analizowanych blogerek, Jemerced współpracuje także z dużymi domami mody, takimi jak Chanel. Jest przez nie zapraszana na pokazy mody w Nowym Jorku, Paryżu czy Mediolanie oraz otrzymuje na czas pokazów ich produkty, najczęściej torebki. Współpraca z luksusowymi markami ma oczywiście ogromne znaczenie dla wizerunku blogerki, o czym pisałam w rozdziale pierwszym – jak marki luksusowe wpływają na wizerunek jednostki.

Atutem blogerki jest duży dystans do siebie samej i swojej blogerskiej działalności. Tym zjednuje sympatię odbiorców, a nawet krytykujących ją osób z branży modowej – na przykład stylisty Tomasza Jacykova. Nigdy się nie poddaje i nie rezygnuje z dalszego rozwijania bloga i swojej marki, nawet jeśli jest krytykowana. Jako bardzo znana i budząca emocje blogerka, często spotyka się z krytyką, zarówno swoich stylizacji, jak i działań. Komentuje krytykę, wyciąga wnioski, lecz nie reaguje negatywnie, jak często robią to celebryci czy inni blogerzy. Ma w sobie dużo siły, samozaparciu i dyscypliny, co wielokrotnie podkreśla. Blogerka stara się, zwłaszcza w filmach zamieszczanych na swoim kanale na YouTube, kreować wizerunek ciepłej dziewczyny z sąsiedztwa. Jednak nie poświęca swoim odbiorcom tyle uwagi, co na przykład Fashionelka, nie odpisuje na ich wiadomości i komentarze, nie rozmawia z nimi, bo po prostu zajmuje się wieloma gałęziami swojego biznesu i nie ma na to czasu. Przez to fani nie czują się aż tak docenieni i nie czują, że autorka poświęca im czas i uwagę. Ponadto mimo ciepłego i otwartego wizerunku w filmach, blogerka otacza się markami niedostępnymi dla jej przeciętnej odbiorcy, z których większość stanowią młode osoby w wieku 20-25 lat.

Marki, w które ubiera się Jessica, to Chanel, Louis Vuitton, Karl Lagerfeld czy inne znane, wysokopółkowe domy mody. Rzadko prezentuje odzież czy dodatki z popularnych, tańszych sklepów. Filmy to zazwyczaj relacje z egzotycznych podróży (w analizowanym okresie blogerka odwiedziła Islandię, Meksyk, USA), luksusowych hoteli i jachtów. Ten wizerunkowy dysonans

między widocznym luksusowym stylem życia i wizerunkiem uśmiechniętej, kreujującej się na koleżankę, dziewczynę z sąsiedztwa, sprawia, że wielu odbiorców nie może utożsamiać się z blogerką, a tym samym nie czuje do niej aż takiej sympatii. Co więcej, blogerka nie zaprasza odbiorców do swojego prywatnego życia – owszem, pokazuje, jak mieszka, w co się ubiera i gdzie podróżuje, ale nie ujawnia szczegółów dotyczących partnera, rodziny czy codziennego życia. Nawet na Insta Stories, które innym blogerom służy do tego, by pokazywać codzienne życie, Jessica pokazuje głównie modę, relacje z wydarzeń, w których uczestniczy (głównie są to pokazy mody oraz *backstage* kampanii reklamowych z jej udziałem) oraz miejsca, które odwiedza w ramach swoich podróży.

4.II.2.B. Instagram - @jemerced

Na Instagramie Jessicę obserwuje 876 tysięcy osób³⁹², zarówno z Polski jak i z zagranicy. Co ważne, Jessica ma sporo obserwatorów zagranicznych, a posty na Instagramie pisane są po angielsku, co ma przyciągnąć ich jeszcze większą liczbę. Na zdjęciach oznaczane są znane zagraniczne marki, często luksusowe, takie jak Balenciaga, Chanel czy Louis Vuitton, z którymi blogerka współpracuje. Dzięki temu ma szansę zainteresować swoją działalnością także fanów tych marek, którzy chętnie oglądają akcesoria zestawione w stylizacjach. W badanym okresie zamieszczono 165 zdjęć, co czyni blogerkę najbardziej aktywną na Instagramie spośród analizowanych blogerów i vlogerów. Zdjęcia przedstawiają samą autorkę w różnych strojach, na atrakcyjnym tle (podobnie jak u Fashionelki są to zagraniczne plenery lub inne estetyczne miejsca). Część zdjęć przedstawia przedmioty związane z modą, na przykład akcesoria lub krajobrazy z wyjazdów blogerki oraz relacje z pokazów mody na całym świecie.

Autorka chętnie fotografuje się też w towarzystwie znanych osób związanych z modą i nie tylko, które spotyka na licznych modowych wydarzeniach, w których uczestniczy. W badanym okresie zamieściła na przykład zdjęcie z projektantką Victorią Beckham, aktorką Julią Wieniawą, modelką Adrianą Limą czy projektantem Łukaszem Jemiołem. Tego typu zdjęcia udowadniają, że Jessica jest ważną i liczącą się członkinią branży modowej zarówno w Polsce, jak i za granicą. Zdjęcia na Instagramie Jemerced są

³⁹² Stan na 01.04.2018.

najbardziej profesjonalne spośród analizowanych przeze mnie blogerów i vlogerów (zaryzykuję twierdzenie, że w całej polskiej blogosferze). Zdjęcia nie przypominają tych robionych w myśl idei Instagrama, który miał służyć zamieszczaniu zdjęć zrobionych telefonem ad hoc. Są starannie dopracowane, często wykonane przez fotografów i poziomem artystycznym przypominają zdjęcia zamieszczone na blogu autorki czy w magazynach modowych. Z tego też względu działalność fotograficzna blogerki bliższa jest mediom modowym niż blogosferze.

Co ciekawe, blogerka zamieszcza na swoim profilu bardzo mało zdjęć typu selfie, które są popularne wśród innych analizowanych przeze mnie blogerek i vlogerek. Jej zdjęcia wykonywane są przez fotografów z użyciem profesjonalnego sprzętu. Wyjątkiem są zdjęcia w towarzystwie celebrytów i znanych osób z branży modowej (jak na przykład fot. 9), które robione są przez autorkę telefonem trzymany w ręce. Również na Insta Stories filmy kręcone są przez kogoś innego, a Jessica występuje w nich w pewnym oddaleniu. Te zabiegi również sprawiają, że między blogerką a odbiorcą istnieje swego rodzaju bariera, której autorka, celowo lub nie, nie próbuje zmniejszyć.



Fot. 9



Fot. 10



Fot. 11
246



jemerced
Region Tatry Zakopane >



Fot. 12



jemerced
Hala Koszyki >



Fot. 13

Na Instagramie znajdują się tylko zdjęcia związane bezpośrednio z blogerką, nie ma tutaj części portalu modowego, która obecna jest na blogu.

Blogerka raczej nie wchodzi w interakcje ze swoimi odbiorcami. Podobnie jak na blogu i swoim kanale na YouTube, także i na Instagramie nie odpisuje na komentarze, co może zniechęcić odbiorców. Najwyraźniej jednak większości z nich to nie przeszkadza, bowiem Jessica cieszy się niesłabnącą popularnością w mediach społecznościowych.

Jedyną formą bliższej interakcji z odbiorcami są relacje na Insta Stories. Składają się na nie głównie filmy z podróży – zarówno prywatnych, jak i związanych z działalnością modową, na przykład relacje z pokazów mody czy kampanii realizowanych dla marek. Blogerka informuje też o nowych zdjęciach, które pojawiły się na Instagramie. Filmy są dość chaotyczne i, w przeciwieństwie do zdjęć, kręcone aparatem trzymanym w ręce, a więc tak, jak zostało to zamierzone przez twórców Instagrama. W odróżnieniu od innych blogerek czy vlogerek, Jessica nie „rozmawia” jednak z odbiorcami na przykład poprzez opowiadanie im jakiejś historii czy zadawanie pytań. Filmy składają się jedynie z krótkich komentarzy dotyczących prezentowanych obrazów. Nie ma w nich dłuższego monologu, dlatego widz nie ma poczucia dialogu z blogerką, jak to ma miejsce w przypadku innych analizowanych blogerek. Nie może zatem w pełni nawiązać z nią kontaktu. W filmach, podobnie jak na zdjęciach, często pojawiają się znane osoby z branży mody, na przykład autorka pokazuje, jak je obiad ze znanym projektantem. Wspomina, że są przyjaciółmi i dzięki temu może zyskać jeszcze większy prestiż i autorytet. Budowanie autorytetu modowego jest zresztą znaczącą częścią wizerunku blogerki. Widoczne jest, że zależy jej na tym bardziej niż na budowaniu relacji z odbiorcami. W filmach często używa młodzieżowych określeń, które mają na celu lepsze dotarcie do grupy docelowej i dobrze obrazują wiek autorki, na przykład „sztos” czy „mega”. Te spontaniczne filmy, kręcone na przykład na pokazach mody czy wyjazdach, pozwalają dostrzec autentyczny entuzjazm blogerki, która, w nieco dziecinny sposób, obrazuje swoje emocje – na przykład poprzez krzyki i piski. Ale filmy na Insta Stories to również dużo informacji o modzie, której inne blogerki nie przekażą obserwatorom, ponieważ nie uczestniczą w tyłu wydarzeniach, co Jessica.

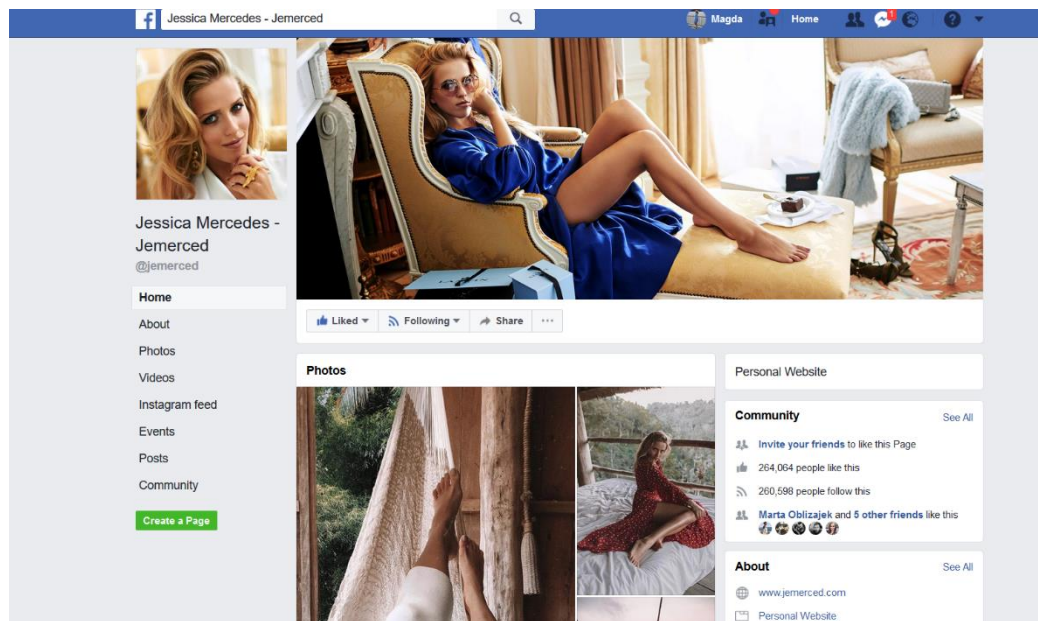
4.II.2.C. Facebook – Jessica Mercedes – Jemerced

Na Facebooku Jessicę śledzi 264 tysiące osób³⁹³. Jest to zatem liczba ponad trzy razy mniejsza niż liczba fanów na Instagramie, co potwierdza moc zdjęć blogerki. W badanym okresie na profilu Jemerced na Facebooku zamieszczono 135 postów, często ukazuje się kilka postów dziennie, a następnie ma miejsce przerwa w publikowaniu, nawet kilkudniowa. Podobnie jak Fashionelka, Jessica również zamieszcza posty będące skopiowanymi zdjęciami z Instagrama (czasami zmieniony jest opis zdjęcia), linkami do postów na blogu lub filmów na YouTube. Pozostałe posty są sponsorowane przez marki i dotyczą danej akcji reklamowej organizowanej przez markę, na przykład: „Macie już plany na 2018? KAYAK organizuje konkurs, w którym do wygrania są bilety lotnicze o wartości do 1000 euro, dzięki którym możecie odwiedzić jedno z najpopularniejszych miast modowych, jak mój ukochany NY. Dodaj swoje zdjęcie miejsca, które polecasz na podróż w 2018 z tagiem #2018zKAYAK. Akcja trwa do 21 grudnia, a jej szczegóły znajdziecie na stronie www.kayak.pl/news”³⁹⁴. Jest też kilka postów zapowiadających obecność blogerki na wydarzeniach modowych w centrach handlowych, gdzie udziela ona porad modowych. Każdy taki post oznaczony jest hasztagami #ad oraz #reklama.

Strona graficzna profilu jest równie dopracowana, jak grafika na blogu czy Instagramie. Już zdjęcie główne (tak zwane zdjęcie w tle) sugeruje, że użytkownik znajduje się na profilu celebrytki, blogerki modowej, otaczającej się luksusowymi przedmiotami i przedstawionej na zdjęciu w pozie modelki, co sprawia wrażenie luksusu i niedostępności.

³⁹³ Stan na 01.01.2018.

³⁹⁴ Jemerced Facebook, www.facebook.com/jemerced, [dostęp 10.01.2018 r.]



Fot. 14

Pozostając konsekwentną, także na Facebooku Jessica nie udziela odpowiedzi na większość komentarzy pisanych przez jej obserwatorów, co niektórzy uznają za irytujące: „Kasia Zaucha: Witam ! Wysłałam emaila, pisałam na insta, ale widzę jest zlewka totalna - gdzie mogę znaleźć listę piosenek których słuchałaś /słuchasz?”³⁹⁵. W opisie profilu można przeczytać o nagrodach, które otrzymała blogerka oraz uzyskać kontakt do jej menadżera, co wzmacnia profesjonalny wizerunek blogerki.

4.II.3. Radzka – Magdalena Kanoniak

4.II.3.A Wideoblog – Raaadzka

Magdalena Kanoniak, z wykształcenia prawniczka, z zawodu stylistka mody, od 2011 roku prowadzi działalność modową w Sieci. Prymarnym portalem działalności Radzki jest YouTube, ponieważ jest ona vlogerką. Jej kanał był pierwszym w Polsce vlogiem modowym, a pseudonim zaczerpnięty jest od czasownika „radzić” – jak sama tłumaczy, jej głównym celem jest udzielanie porad modowych, które ogląda prawie sto tysięcy subskrybentów kanału³⁹⁶.

³⁹⁵ Jemerced Facebook, www.facebook.com/jemerced, [dostęp 09.04.2018 r.].

³⁹⁶ Stan na 09.01.2018.

Kanał Radzki był pierwszym polskim vlogiem dotyczącym praktycznych porad modowych i, jak dotąd, jest najbardziej popularnym tego typu. W badanym okresie vlogerka nagrała i opublikowała 22 materiały filmowe, które publikowane były tylko w weekendy – 15 z nich dotyczyło bezpośrednio mody, w pozostałych moda była tematem pobocznym. Filmy podzielić można na kilka kategorii:

- lookbooki/ stylizacje, w których vlogerka pokazuje w co jest ubrana (2 filmy w analizowanym okresie),
- zakupy/ *haul*'e, w których pokazuje, co kupiła w ostatnim czasie (3 filmy w analizowanym okresie),
- poradniki, na przykład: „Jak nosić czerń i biel. Poradnik z NIVEA”³⁹⁷ (7 filmów w analizowanym okresie),
- trendy – podsumowanie najważniejszych trendów sezonu wraz z przykładami stylizacji lub ubrań ze sklepów (1 film w analizowanym okresie),
- codzienny vlog – film obejmujący cały dzień lub kilka dni, w którym autorka na bieżąco pokazuje, co robi, w co jest ubrana i tym podobne (2 filmy w analizowanym okresie),
- inspiracje – podsumowanie miesiąca, w którym vlogerka poleca najciekawsze według niej książki, filmy, seriale czy wystawy, które zobaczyła w danym miesiącu (4 filmy w analizowanym okresie)
- inne filmy niepodlegające żadnej kategorii (3 filmy w analizowanym okresie).

Jak pokazuje powyższe zestawienie, najwięcej filmów zaklasyfikować można do kategorii poradników, a zatem nazwa kanału i pseudonim autorki są uzasadnione, a ich misja konsekwentnie realizowana. W filmach poradnikowych vlogerka udziela rzetelnych rad popartych dogłębną analizą rynku, materiałów, tkanin i innych w zależności od tego, czego dotyczy porada. Filmy te mówią na przykład o tym, jak kupić idealny wełniany sweter, jak dobrać koszulę do pracy czy jaki fason sukienki jest najkorzystniejszy dla danej sylwetki. Filmy mają charakter praktyczny, Radzka pokazuje zdjęcia produktów ze sklepów wraz z cenami oraz przykłady ich wykorzystania w stylizacjach. Są to jedyne tego rodzaju filmy na polskim YouTube, zatem osoby poszukujące porad modowych

³⁹⁷ Radzka YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=s0CEDH3vuBU>, [dostęp 09.04.2018 r.].

bardzo je sobie cenią, a sama vlogerka od lat ma stałe grono widzów. Takie praktyczne porady poparte wiedzą i doświadczeniem częste są na blogach modowych prowadzonych przez mężczyzn (jak na przykład na blogu Mr. Vintage), jednak na blogach lub vlogach prowadzonych przez kobiety zdarzają się bardzo rzadko, dlatego tym bardziej są doceniane przez odbiorców, a vlogerka kreuje swój wizerunek osoby rzetelnej, o praktycznym spojrzeniu na modę, godnej zaufania stylistki, która nie podąża jedynie za trendami, ale też potrafi doradzić w kwestii klasycznego ubioru na co dzień i na wybrane okazje.

W filmach wydaje się szczerą, wskazuje na przywary polskiej mody widocznej na ulicy, ale też potrafi być krytyczna wobec znanych domów mody wyrażając swoje opinie. Filmy te mają charakter ponadczasowy i mimo długiej obecności na YouTube, wciąż są oglądane – na przykład filmy z 2015 czy 2016 roku wciąż są wyszukiwane w wyszukiwarce YouTube. Autorka często dostaje pytania o konkretne rodzaje ubrań i kieruje wówczas pytającego do danego filmu. Wiele filmów poradnikowych zawiera także cenne informacje dotyczące historii danego przedmiotu – na przykład w filmie zrealizowanym we współpracy z marką Wólczanka specjalizującą się w produkcji koszul: „Wszystko o koszulach. Radzka i Wólczanka. Poradnik”³⁹⁸, Radzka na wstępie opowiada o historii koszuli – skąd się ona wzięła, czy była kiedyś noszona przez mężczyzn czy kobiety, co oznacza słowo „koszula” i skąd pochodzi i tym podobne informacje. Film jest więc wzbogacony o wiedzę, którą trudno znaleźć na jakimkolwiek innym blogu lub vlogu modowym spośród najbardziej popularnych z nich.

Atutem Radzki jest łączenie historii i socjologii mody z modą codzienną, z ulicy. Przekazywanie wiedzy w przystępny sposób, tak, aby nie znudzić odbiorcy, nawet jeśli jest on zainteresowany tylko stylizacjami lub zakupami. Vlogerka kreuje swój wizerunek osoby znającej się nie tylko na aktualnych trendach i mającej wyczucie stylu, umiejącej doradzić, ale też znawczynie historii mody i różnych aspektów z nią związanych. Ponadto Magda interesuje się sztuką, designem, filmem i teatrem, które są ściśle powiązane z modą, a zatem jej wiedza jest holistyczna i przekrojowa. Po części historycznej, następuje część poradnikowa, w której vlogerka radzi, jak kupić idealną koszulę – jakie firmy robią najlepsze, jaki materiał wybrać, jak dobrać kolor do okazji i typu urody. Vlogerka podaje też wiele szczegółów, które mogą być nieznanymi szerszej

³⁹⁸ Radzka YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Gp7L2fT1uA8>, [dostęp 11.04.2018 r.].

publiczności, a na które warto zwrócić uwagę, takie jak rodzaj ściegu, ilość guzików czy wykończenie kołnierzyka koszuli. Film został zrealizowany w salonie Wólczanki, dzięki czemu vlogerka może pokazać na przykładach, jaką koszulę wybrać. Mimo, że film jest sponsorowany, zawiera dużo przydatnej wiedzy i dzięki temu odbiorca nie ma wrażenia, że jest atakowany komunikatami komercyjnymi, a produkt jest mu narzucany. Reklama jest bardzo subtelna, a dzięki pokazaniu na przykładach produktowych, widz może lepiej wyobrazić sobie, co autorka chce przekazać. Autentyczność filmu podkreśla fakt, że vlogerka daje porady dotyczące ubrań, które również nosi – na zdjęciach i innych filmach można zobaczyć ją w klasycznych elementach garderoby, które radzi kupić: koszulach, trenczach czy wełnianych golfach³⁹⁹.

W filmach z kategorii trendów autorka podkreśla, podobnie jak Marc Jacobs, że trendy umarły i wszystko jest modne, ale co sezon wybiera najsilniejsze tendencje, które są widoczne w sklepach i na wybiegach mody. Traktuje je z dużym dystansem, wskazując, które mogą być newralgiczne dla niektórych typów sylwetki i na które poleca uważać dokonując zakupów na nowy sezon. Podkreśla przy tym, że ona rzadko podąża za trendami, a raczej wybiera z nich to, co aktualnie się jej podoba lub pasuje do jej sylwetki – w przeciwieństwie na przykład do Jessiki Mercedes czy Maffashion, które co sezon ubierają się zgodnie z trendami stając się tym samym nieco ofiarami mody (ang. *fashion victim* – termin funkcjonujący w języku mody). Dużo bardziej ceni rzeczy klasyczne i ponadczasowe. To samo radzi swoim widzkom:

(...) mamy mnóstwo ubrań w sklepach, mnóstwo rzeczy modnych, bardzo dużo, natomiast w trendach, takich typowo trendowych rzeczy nie ma aż tak wiele. I możecie powiedzieć, a co na przykład z moro, co z boyfriendowymi fasonami, co z tym wszystkim, co jest w sklepach? Okay, to wszystko jest modne, ale nie znaczy to, że to jest teraz tak stricte w trendach, natomiast do wyboru mamy mnóstwo rzeczy i możemy nosić wszystko, co chcemy. Tak naprawdę nie to, co wybierzemy, decyduje o tym, czy jesteśmy modne i czy wyglądamy fajnie, tylko to, jak to nosimy. Ja też zawsze to podkreślam, żeby wybierać to, co nam się podoba, a nie to, co akurat jest w tendencjach, bo jeżeli wybierzeć coś, co wam się podoba, coś, co wy czujecie (...) to i tak będziecie świetnie w tym wyglądać, bo będziecie się w tym dobrze czuć

³⁹⁹ W analizowanym okresie na kanale znalazły się filmy poradnikowe dotyczące tych elementów garderoby.

i będziecie jak najbardziej modne⁴⁰⁰.

Objaśnia, skąd biorą się trendy i kto je kształtuje oraz jak się one zmieniają i wpływają na projekty marek modowych oraz na wygląd mody ulicznej, a także w jaki sposób związane są z przemianami społeczno-kulturowymi w społeczeństwie i trendami obecnymi w innych dziedzinach sztuki czy architektury. Mówiąc o danym trendzie, pokazuje przykłady jego zastosowania w stylizacji oraz wybrane artykuły ze sklepów – najczęściej sieciowych, gdyż są najbardziej dostępne. Tłumaczy, jak trend funkcjonuje z różnymi rodzajami sylwetek czy jak łączyć poszczególne trendy ze sobą.

Każdy film zrealizowany jest w profesjonalny sposób, często także z udziałem ekipy filmowej. Radzka zatrudnia dwie lub trzy osoby, które pomagają jej w realizacji filmów, sesji zdjęciowych oraz nadzorują codzienną pracę organizacyjną. Filmy trwają około 20-30 minut i poprzedzone są czołówką, w której widać vlogerkę spacerującą po Starym Mieście we Wrocławiu w różnych stylizacjach. Często podkreśla, że Wrocław, w którym mieszka, jest jej ulubionym miastem i lubi miejski, gwarny styl życia, zatem czołówka doskonale obrazuje te upodobania. Filmy kręcone są w sposób „gadającej głowy”, a zatem autorka siedzi przed kamerą i opowiada, pojawiają się też przebitki ze zdjęciami ubrań czy dodatków, o których aktualnie mówi vlogerka. Jedynie filmy z kategorii vlogów kręcone są w inny sposób, ponieważ obrazują cały dzień lub kilka dni, dlatego nagrywane są aparatem trzymanym w ręce i „w terenie”. Każdorazowo vlogerka wita się z widzami w taki sam sposób, słowami „cześć, witam was serdecznie”, co sprawia, że od razu po włączeniu filmu wiedzą oni, na jakim są kanale i w ten sposób mogą poczuć większą bliskość z autorką. Vlogerka jest bardzo ekspresyjna i emocjonalna, co widać na filmach przez nią kręconych. Używa mimiki i gestykulacji, co ubarwia film i sprawia, że widz ma wrażenie bardziej bezpośredniego kontaktu z Radzką tak, jakby naprawdę rozmawiali. Wypowiada się poprawnym językiem, nie jąka się ani nie robi niepotrzebnych przerw w monologu, jak to często czynią inne vlogerki. Filmy, poza codziennymi vlogami, są wyreżyserowane i autorka ma wcześniej przygotowany scenariusz, o czym często wspomina na Insta Stories: „przygotowuję się do kolejnego filmu, będzie już w sobotę. Scenariusz się

⁴⁰⁰ Radzka YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FQFCZ0IDuvo&t=1813s>, [dostęp 12.04.2018 r.].

pisze!”⁴⁰¹.

Magdalena odpowiada na większość komentarzy widzów na wszystkich swoich profilach, często wchodząc też z nimi w dialog. Odpowiedzi są miłe, serdeczne i pomocne dla odbiorców.

Współpraca reklamowa jest dobrze dobrana do grupy docelowej, ale nie zawsze do tematyki kanału. Radzka stara się, by współpraca z markami wyglądała w filmach naturalnie, ale nie zawsze zamierzony efekt jest osiągnięty. Tak stało się na przykład z marką telefonów Plush na kartę, której produkt nie jest związany z modą ani działalnością blogerki. Często pojawiają się też marki kosmetyczne, a vlogerka sama wielokrotnie podkreślała, że nie jest ekspertką w tej dziedzinie. Współpraca z markami modowymi jest natomiast jak najbardziej potrzebna jej wizerunkowi i filmy tego rodzaju są najbardziej naturalne, jak wspomniany wcześniej film kręcony w salonie marki Wólczanka poświęcony koszulom.

4.II.3.B Instagram - @radzka

Instagram Radzki obserwuje 82 tysiące osób⁴⁰². W badanym okresie zamieszczono na nim 130 zdjęć. Są to w większości stylizacje autorki uwiecznione na miejskim, często industrialnym tle, na przykład na peronie dworca, na tle interesującej ściany, na przykład wzbogaconej o graffiti lub wystawy sklepowej. Prawie wszystkie zdjęcia w badanym okresie robione były we Wrocławiu. Vlogerka nie podróżuje za granicę tak często, jak inne analizowane w tej pracy osoby, zatem nie ma możliwości zaprezentowania swoich strojów na tle innym, niż jej miasto. Podróże mają charakter prywatny i są to zazwyczaj wakacje raz lub dwa razy w roku, nie współpracuje z żadnymi zagranicznymi markami lub markami, które organizują kampanie za granicą. Pod tym względem jej działalność komercyjna jest na pewno dużo bardziej niszowa niż pozostałych blogerek i vlogerek z kategorii blogów modowych prezentujących stylizacje. Co ciekawe, w odróżnieniu od innych blogerek i vlogerek, Magda nie stara się na zdjęciach pozować na wzór modelek występujących w mediach. Przybiera naturalną pozę, opiera się o ścianę lub po prostu stoi prosto. Dzięki temu wydaje się bardziej naturalna. Pozostałe zdjęcia

⁴⁰¹ Radzka Instagram, www.instagram.com/radzka, Insta Stories, [dostęp 11.09.2017 r.].

⁴⁰² Stan na 01.01.2018.

to fotografie dodatków lub wybranego elementu jej stroju lub ciała, na przykład paznokcie na tle szala oraz selfie. Zdjęcia bez udziału autorki przedstawiają widoki z miasta lub z miejsc, w których bywa, na przykład galerii sztuki czy restauracji.



Fot. 15



radzka



Polubienia: 2 364

Fot. 16



radzka



Polubienia: 3 062

Fot. 17



radzka



Fot. 18



radzka



Polubienia: 2 135

Fot. 19



radzka



Polubienia: 1 848

Fot. 20



radzka



Fot. 21

Porady dotyczące dobierania ubrań do sylwetki vlogerka stosuje także na sobie. Na Insta Stories prawie codziennie pokazuje, w co jest ubrana i często dodaje komentarz czy dana rzecz jest dobra dla jej sylwetki czy nie – nawet jeśli nie jest ubrana zgodnie ze wskazówkami do jej sylwetki, jest tego świadoma i otwarcie to przyznaje. Mówi na przykład, że spodnie typu *boyfriend* (luźne jeansy) pogrubiają ją i poszerzają sylwetkę, ale jej to nie przeszkadza. Tym samym zachęca widzów nie tylko do stosowania się do jej porad, ale też eksperymentowania ze swoim wyglądem nawet jeśli, podobnie jak ona, nie mają sylwetki modelki. Sylwetka to zresztą temat chętnie poruszany przez autorkę, bowiem nie wstydzi się ona swoich kształtów, czasami pokazuje się w bieliźnie czy stroju kąpielowym, a jest, spośród analizowanych przeze mnie blogerów i vlogerów, osobą o najbardziej kontrowersyjnej sylwetce. Zdjęcia podpisuje hasztagami #ciałopozytywne #ciałogotowenaplażę i #bodypositivity. Dzięki tej szerokości i otwartości zyskuje sympatię widzów: „mega respekt za naturalność.. W dobie idealnych ciał i samych fit freaków można czasem wypuścić powietrze i nie wciągać brzucha”, „Świetnie! Prawdziwe kobiety istnieją! Cieszy mnie, że dajesz innym taką pewność siebie. W tym zakłamanym świecie potrzebne są takie osoby jak Ty, które uświadomią innym że nie trzeba być super insta fit, by być szczęśliwym”⁴⁰³ – komentują odbiorcy.

Ponadto na Insta Stories publikuje swoje nagrane spontanicznie wypowiedzi na różne tematy związane z modą i nie tylko oraz filmy z wydarzeń, w których uczestniczy – większość z nich to wydarzenia kulturalne, takie jak wystawy, pokazy czy przedstawienia teatralne lub uliczne. Dzięki temu widzowie, którzy nie mogą w nich uczestniczyć, mogą choć częściowo zapoznać się z wybraną twórczością.

Jak już wspomniałam, elementem budującym relację blogera lub vlogera z odbiorcami jest lifestreaming w formie *live* na Instagramie. Radzka organizuje tego typu „spotkania” regularnie, zazwyczaj raz w miesiącu. Przez godzinę lub dwie godziny odpowiada na pytania wysyłane przez obserwatorów. Poświęcając im w ten sposób czas, pokazuje, że widzowie są dla niej ważni i chce doradzać im nie tylko poprzez filmy na kanale, ale też odpowiadając na ich indywidualne potrzeby. W *live*’ach każdorazowo bierze udział około dwa lub trzy tysiące osób.

⁴⁰³ Radzka Instagram, www.instagram.com/radzka, [dostęp 01.09.2017 r.].

4.II.3.C. Facebook – Radzka

Profil na Facebooku vlogerki śledzi 45 tysięcy internautów.⁴⁰⁴ W analizowanym okresie zamieszczonopostów. Podobnie jak w przypadku innych analizowanych blogerów i vlogerów, są to głównie posty będące kopią zdjęć z profilu na Instagramie lub linkami do filmów na YouTube. Jednak w odróżnieniu od innych blogerów i vlogerów, Radzka pisze dłuższe posty, które mają zobrazować na przykład treść filmu. W postach autorka używa wielu emotikonów, które mają na celu zobrazowanie jej emocji i ekspresji, które trudno wyrazić na piśmie, a do których widzowie są przyzwyczajeni po obejrzeniu filmów. Jest to zatem bardzo korzystny wizerunkowo zabieg, który nie tylko sprawia wrażenie spójności komunikacji na Facebooku z tą na YouTube czy Insta Stories, ale też przyciąga uwagę, ponieważ kolorowe emotikony wyróżniają się na ekranie i powodują u widza emocjonalną reakcję.



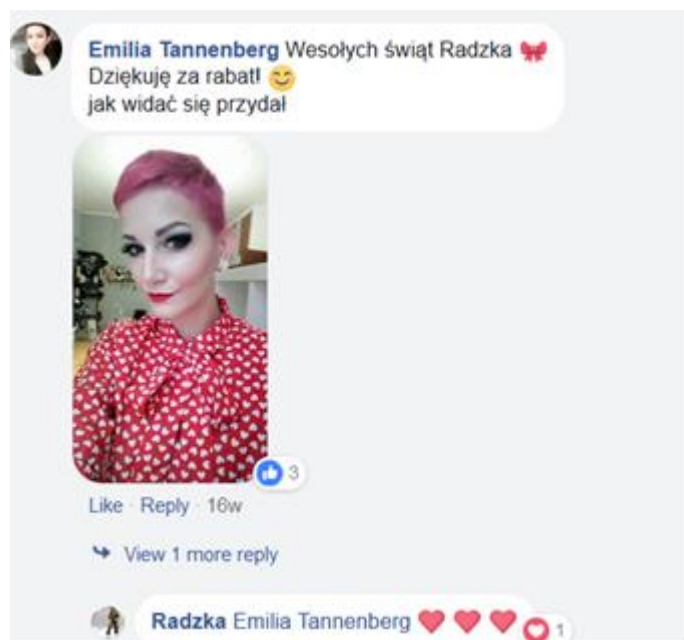
Fot. 22

⁴⁰⁴ Stan na 01.01.2018.



Fot. 23

Także na profilu na Facebooku autorka często odpowiada na komentarze użytkowników, nawet jeśli nie zawierają one pytania (por. fot. 24). W ten sposób buduje relację z nimi. Jak obrazuje poniższy przykład, odbiorcy chętnie w ten kontakt wchodzi, czasem nawet publikując swoje prywatne zdjęcia.



fot. 24

4.II.4. Make Life Easier – Katarzyna Tusk

4.II.4.A. Blog – Make Life Easier

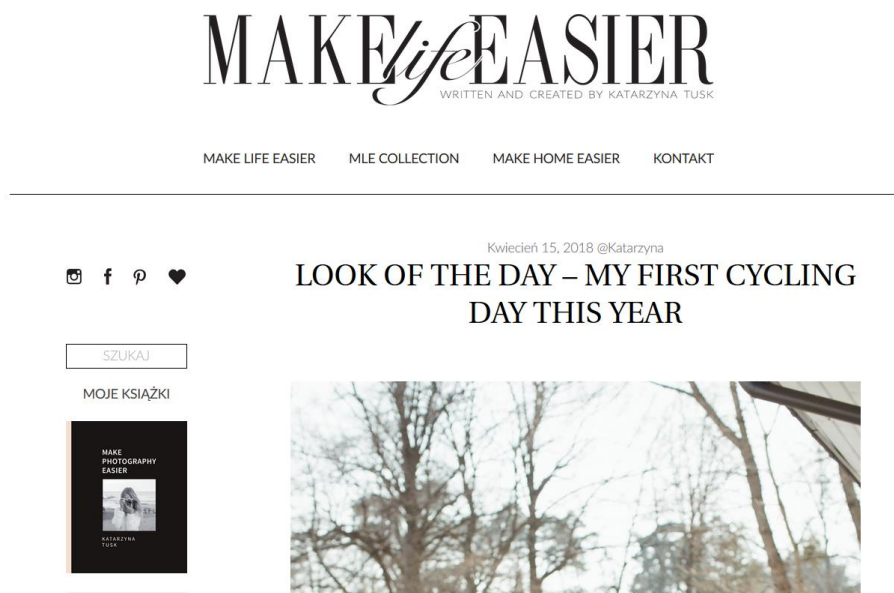
Córka byłego premiera, Katarzyna Tusk, prowadzi swój blog poświęcony modzie i szeroko pojętemu stylowemu życiu, od 2011 roku wraz z dwoma koleżankami – Zofią oraz Małgorzatą. Każda z nich jest odpowiedzialna za inny dział bloga – Zofia zajmuje się kulinariami i postami dotyczącymi gotowania⁴⁰⁵, Gosia pisze posty dotyczące dbania o zdrowie, ciało, sylwetkę i urodę, natomiast Kasia zajmuje się modową stroną bloga, jest koordynatorką całego projektu i twarzą bloga i to jej postom poświęcę najwięcej uwagi w mojej analizie.

Wiele osób zarzucało jej, zwłaszcza na początku działalności, że zyskała popularność dzięki nazwisku i gdyby nie ono, nie odniosłaby takiego sukcesu w blogosferze. Jednak przez lata udowodniła, że to nieprawda, ponieważ wyróżnia się wyjątkowym wyczuciem stylu, potrafi nawiązać interakcję z odbiorcami, a przy tym jest skromna i kreuje swój wizerunek „dziewczyny z sąsiedztwa” poprzez bezpośrednie zwroty do czytelniczek, odpisywanie na ich komentarze, otwarte przyznawanie się do korzystania z produktów, które zostały jej przez nie polecane czy nieuczestniczenie w dużych imprezach często odwiedzanych przez celebrytów czy inne blogerki modowe, które kreują swój celebrycki wizerunek (na przykład wspomniana wcześniej Jessica Mercedes): „Gdy wszystkie blogerki wyruszają na fashion week, ja nie rozstaję się z Emu i grubym golfem”⁴⁰⁶ – pisze na blogu. Styl otwartej, nieskomplikowanej dziewczyny, podkreśla też sposób ubierania się Kasi, który jest bardzo klasyczny, eteryczny, stonowany i idealnie pasuje do jej urody i stylu bycia. W swoich strojach najczęściej wybiera produkty dobrej jakości, często polskich marek, kierując się zasadami *slow fashion*. Odzwierciedleniem jej stylu jest wygląd bloga – prosty, z białym tłem, mocnym napisem, bez zbędnych upiększeń, wzorowany na blogach modowych ze Skandynawii oraz wysmakowanych okładkach największych magazynów modowych. Na blogu w menu znaleźć można, oprócz zakładki kontakt, także zakładkę o marce modowej założonej przez blogerkę – MLE Collection, która szyje i sprzedaje w Polsce zaprojektowane przez Kasię ubrania zgodne z jej stylem, z zastosowaniem materiałów wysokiej jakości. Nieco

⁴⁰⁵ Oprócz tego prowadzi swój własny blog Make Cooking Easier.

⁴⁰⁶ Make Life Easier.pl, <http://makelifeeasier.pl/inne/last-month-70/>, [dostęp 16.04.2018 r.].

poniżej po lewej stronie znajduje się kolumna, w której można znaleźć linki do profili w mediach społecznościowych oraz do książek wydanych przez blogerkę – *Elementarz stylu* oraz *Make Photography Easier*. Jak widać, większość poza blogowych działań nawiązuje do nazwy bloga, a zatem odbiorca od razu wie, kto jest ich autorką. To bardzo dobry zabieg wizerunkowy i marketingowy, który w marketingu nosi nazwę „strategii parasolowej”. W tej samej kolumnie poniżej znajdują się fotografie trzech autorek bloga wraz z krótkim opisem każdej z nich, a na samym końcu kolumny widnieje podział na kategorie postów (moda i styl, zdrowie i uroda, film i literatura, czas wolny i podróże, gotowanie) i zestawienie trzech najpopularniejszych postów. Dzięki prostej, przejrzystej i uporządkowanej szacie graficznej bloga, jego odbiór jest łatwy i przyjemny dla czytelnika.



Fot. 25

Także wybierając inne produkty codziennego użytku, takie jak kosmetyki czy akcesoria, podkreśla jak ważne dla blogerki jest, by były produkowane w Polsce: „(...) Zimowe niezbędniki (...). Szorty są od polskiej marki Hibou Sleepwear”⁴⁰⁷. Tusk jest patriotką zarówno globalną, jak i lokalną. Od lat mieszka w Sopocie i nie planuje przeprowadzki do Warszawy (ani do Brukseli,

⁴⁰⁷ Make Life Easier.pl, <http://makelifeeasier.pl/inne/last-month-67/>, [dostęp 16.04.2018 r.].



Ostatnie wieczory spędzone na świeżym powietrzu – w tym roku i tak udało nam się wyjątkowo długo korzystać z jesiennej aury.

Fot. 26

gdzie mieszkają jej rodzice), gdzie mogłaby zrobić większą karierę. Ceni sobie bliskość morza, piękno polskich krajobrazów i przyjemność obcowania z naturą: „(...) Plenerowe zdjęcia są zawsze najfajniejsze – to już ostatnie dni, kiedy jest na tyle ciepło, aby móc usiąść na trawie i patrzeć na zielone liście”⁴⁰⁸. Mimo patriotyzmu, wiele postów, zwłaszcza tych tworzonych przez Kasię, ma angielskie tytuły i treść tłumaczoną na ten język, zapewne, aby dotrzeć do niepolskojęzycznych czytelników i zyskać jeszcze większe grono odbiorców.

Blogerka kształtuje swój wizerunek w oparciu o zagraniczne blogi modowe, głównie skandynawskie i francuskie, taki też jest jej styl ubierania się i pisanie o swoim życiu. Aby jednak wizerunek nie był zbyt perfekcyjny, co jakiś czas pokazuje swoje zdjęcia lub pisze o sobie pokazując jakąś swoją słabość lub niewielką wadę – są to jednak cechy na tyle wciąż „przyjemne dla oka”, że

⁴⁰⁸ Make Life Easier.pl, <http://makelifeeasier.pl/moda-i-styl/last-month-66/>, [dostęp 16.04.2018 r.].

niektórym odbiorcom mogą wydać się śmieszne, na przykład, że niezdarnie zeszła ze schodów. Mimo to wizerunek Katarzyny Tusk jest perfekcyjnie opracowany i nie ma w nim miejsca na pokazywanie zbyt wielu słabości czy gorszych dni. Blogerka niechętnie wypowiada się na tematy społeczne i polityczne, pomimo że jest do tego zachęcana przez obserwatorów i media – czasem jednak robi wyjątek, na przykład wzięła udział w kampanii WWF o ratowaniu zagrożonych gatunków zwierząt w Polsce oraz w Czarnych Protestach przeciwko zaostrzeniu ustawy antyaborcyjnej, na co zdecydowało się niewiele blogerek i prawie żadna z analizowanych przeze mnie w tym badaniu. „Wiem, że nie będę dla wielu z Was obiektywnym głosem, bo na politykę patrzę również przez pryzmat osobistych doświadczeń” – pisała Kasia Tusk. Jak podkreślała dalej, mimo to, „poczucie obywatelskiego obowiązku nie pozwala jej dziś milczeć”. „Zapalę swój mały płomyk sprzeciwu i mam ogromną nadzieję, że nie będę sama” – czytamy. „Marzy mi się Polska w której nie obrzucamy się oskarżeniami i inwektywami, może zacniemy od komentarzy pod tym wpisem?” – dodała na koniec⁴⁰⁹.

W badanym okresie na blogu Make Life Easier zamieszczono 57 postów, a zatem 14 postów miesięcznie, które publikowane były w regularnych odstępach czasu. Spośród nich, mody dotyczyły bezpośrednio 24 posty, a pośrednio, na przykład poprzez pokazanie reklamowanego produktu w poście podsumowującym poprzedni miesiąc (kategoria postów Last Month) – 7 postów. Posty modowe związane z odzieżą i dodatkami stanowią zatem 54% wszystkich postów zamieszczonych na blogu w analizowanym okresie.

Najczęściej pojawiającą się kategorią postów odzieżowych jest Look of the Day, czyli Strój Dnia. Posty z tej kategorii ukazują się raz w tygodniu w niedzielę i zawierają, podobnie jak u innych analizowanych blogerek, kilkanaście zdjęć i krótki opis stylizacji. Do postu często dołączone jest też *post scriptum*, w którym blogerka reklamuje dany produkt:

Beż i czerń to jedno z moich ulubionych połączeń kolorystycznych. Beżowy płaszcz i czarny golf, czarne rajstopy i beżowa sukienka, czarna kurtka i beżowy szalik... mogłabym wymieniać bez końca takie zestawy. W dzisiejszym stroju to z pozoru mało widoczne detale dodają całości charakteru (klasyczny zegarek, pasek ze

⁴⁰⁹ Kasia Tusk *zabrała głos w debacie dotyczącej prawa do aborcji*, <https://www.wprost.pl/kraj/10097491/kasia-tusk-zabrala-glos-w-debacie-dotyczacej-prawa-do-aborcji.html>, [dostęp 17.04.2018 r.].

złotą kłamrą w pasie i mokasyny z frędzlami). PS. Jeśli spodobał Wam się mój zegarek od marki Daniel Wellington, to mam dla Was kod uprawniający do 15 procent zniżki. Wystarczy wpisać kod makelifeeasier w trakcie dokonywania zakupów. Mój model to Classic Petite, czyli nowa wersja klasycznego zegarka z mniejszą tarczą⁴¹⁰.

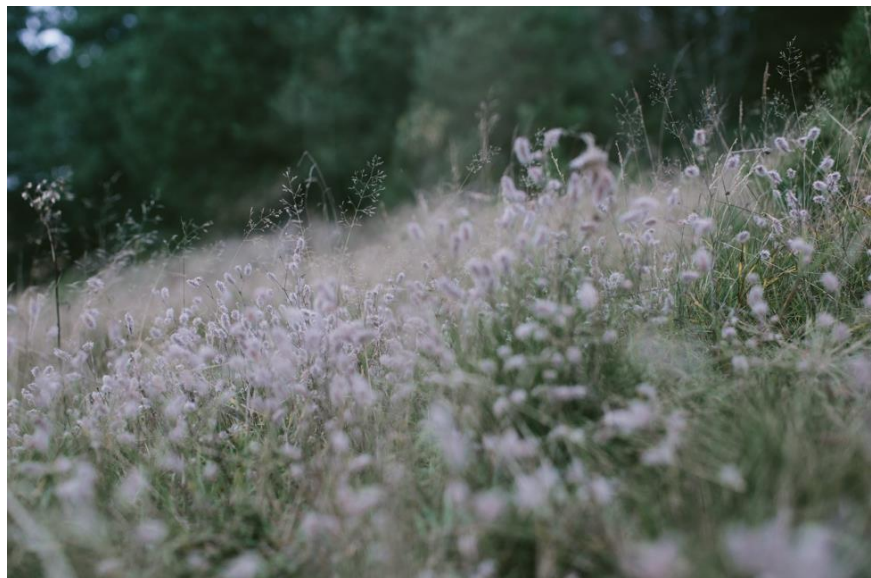
Oprócz zdjęć obrazujących stylizację, w tego rodzaju postach widnieją także „klimatyczne” zdjęcia okolicy, w której prezentowana jest stylizacja i które nawiązują do jej charakteru. Większość zdjęć robiona jest w ładnych plenerach w Polsce, zazwyczaj w Trójmieście, gdzie mieszka blogerka, lub okolicach. Plener często nawiązuje koncepcyjnie do stroju przedstawionego na zdjęciach. Fotografie są nieco nieostre, przepuszczone przez filtr dający wrażenie wysublimowanej elegancji. Ubrania mają praktyczny charakter i odbiorca nie ma wrażenia, że autorka założyła je tylko na potrzeby ładnych zdjęć i za chwilę się przebierze. Sama Tusk podkreśla zresztą często, że na blogu widać ubrania, które faktycznie nosi na co dzień. Na komentarz jednej z czytelniczek, że często pokazuje te same ubrania odpowiedziała: „(...) Myślę, że jakbym za każdym razem miała pokazywać coś innego to po pierwsze byłoby to oszukiwanie czytelniczek (bo pokazuję to co noszę, a nie to czego jeszcze nigdy wcześniej nie włożyłam) a po drugie mój styl musiałby być dziś naprawdę ekscentryczny ;)”⁴¹¹. Praktyczność tego rodzaju postów widoczna jest także w przeznaczeniu stylizacji – blogerka komponuje stroje odpowiednie na różne okazje, na przykład na wycieczkę rowerową, wesele czy dłuższą podróż samolotem. W ten sposób udowadnia, że w każdej, nawet niekomfortowej sytuacji, można wyglądać stylowo, a zarazem czuć się dobrze mając na sobie wygodne ubranie. Połączenie wygody i eleganckiego, lecz prostego i klasycznego stylu to cecha charakterystyczna strojów prezentowanych na blogu Make Life Easier – uczynić swoje życie prostszym – także dzięki modzie.

⁴¹⁰ Make Life Easier.pl, <http://makelifeeasier.pl/inne/look-of-the-day-31/>, [dostęp 17.04.2018 r.].

⁴¹¹ Make Life Easier.pl, <http://makelifeeasier.pl/inne/look-of-the-day-205/#comments>, [dostęp 23.04.2018 r.].



Fot. 27



Fot. 28

Kolejną kategorią postów odzieżowych są comiesięczne zestawienia najlepszych stylizacji polskich blogerek modowych. Jest to kategoria wyjątkowa, niewystępująca na żadnym innym blogu modowym. Kasia stwarza swoje subiektywne zestawienie najlepszych pięciu stylizacji z poprzedniego miesiąca i komentuje, dlaczego wybrała akurat te. W ten sposób udowadnia, że potrafi docenić inne polskie blogerki modowe, które są jej konkurencją, a mimo to je promuje na blogu. Dla nich to także darmowa reklama, ponieważ zdjęcia pochodzą często z mało znanych, niszowych blogów modowych.

Sporadycznie pojawiają się też posty dotyczące ikonicznych elementów mody, takich jak jeansy czy mała czarna. W analizowanym okresie na blogu zamieszczono post przybliżający historię i specyfikę butów typu Emu. Oprócz ciekawostek dotyczących obuwia, blogerka dzieli się swoimi przemyśleniami i poradami, jak stylizować kultowe buty:

Ponad dekadę temu Sienna Miller po raz pierwszy pojawiła się na ulicach Londynu w beżowych butach z kozucha. Byłam wtedy w liceum i wydawało mi się, że takie śniegowce byłyby lekiem na wszystkie bolączki związane z zimową garderobą. Były to czasy, kiedy w Trójmieście mieliśmy jednego H&M-a, a o Zarze czy Zalando jeszcze nikt nie słyszał. Jeśli chodzi o sklepy z butami wybór był również bardzo ograniczony – mogłam zdecydować się na trampery UNISEX i zapomnieć o życiu towarzyskim w szkole albo marznąć w trampkach (w moim liceum nie było jeszcze wtedy szatni). Wizja ciepłych butów, które można połączyć z dżinsami i nadal wyglądać modnie wydawała mi się naprawdę kusząca. Na tyle kusząca, że chodziłam w nich potem cały czas. Konkretniej od sierpnia do czerwca (...) Przy okazji tego wpisu postanowiłam więc zebrać w całość kilka ważnych informacji, które powinnyśmy mieć na uwadze wybierając nowy model lub dopasowując do niego resztę stroju⁴¹².

4.II.4.B. Instagram - @makelifeeasier_pl

Instagram Kasi śledzą 242 tysiące obserwatorów⁴¹³. Zdjęcia stylistyką nawiązują do tych na blogu, tak, aby wizerunek był spójny, lecz przedstawiają co innego, tak, że użytkownik nie ma wrażenia kopiowania treści z głównego kanału blogerki, co zwiększa ich atrakcyjność. Na Instagramie zobaczyć można

⁴¹² Make Life Easier.pl, <http://makelifeeasier.pl/inne/look-of-the-day-187/>, [dostęp 23.04.2018 r.].

⁴¹³ Stan na 01.01.2018.

więcej szczegółów z życia prywatnego autorki, pojawiają się zdjęcia psa czy rodziny, która oczywiście nie jest anonimowa, lecz nie ma zdjęć partnera czy przyjaciół. Zdjęcia dotyczące mody mają mniej oficjalny i bardziej spontaniczny charakter, a blogerka „złapana” jest przez obiektyw w ruchu, nie pozuje lub robi to w naturalny sposób, inaczej niż modelki w mediach modowych.

W odróżnieniu od bloga, na swoim profilu na Instagramie autorka rzadko odpowiada na komentarze obserwatorów. Bez odpowiedzi pozostają pytania o to, gdzie został zakupiony dany przedmiot lub szczegóły dotyczące elementów stylizacji:

- „leire_extua: Hej, zdradzisz jakim aparatem robisz swoje zdjęcia?”
- „dissappeared1: Kasiu, skąd ten piękny stół?”
- „alawiecz: Kasiu, skąd taki piękny sweterek? Czy to z obecnego sezonu? :)”⁴¹⁴



Fot. 29

⁴¹⁴ Make Life Easier Instagram, www.instagram.com/makelifeeasier_pl, [dostęp 14.05.2018 r.].



makelifeeasier_pl



Fot. 30



makelifeeasier_pl



Fot. 31
271



makelifeeasier_pl



Fot. 32



makelifeeasier_pl



Fot. 33



Fot. 34




Fot. 35

Na Insta Stories blogerka nie jest aż tak wylewna jak jej „koleżanki po fachu”. Nigdy nie mówi wprost do oka kamery i bardzo rzadko w ogóle coś mówi. Krótkie filmiki są przeważnie kręcone przez kogoś innego, a Kasia w nich występuje prezentując strój lub daną sytuację. Jeśli film kręcony jest przez nią, zazwyczaj obrazuje widok lub sytuację z życia, na przykład zabawę z psem lub proces gotowania. Autorka często pokazuje piękno natury i codziennych chwil, które są spójnym uzupełnieniem jej stylu. Co ciekawe, mimo, że nazwa kanału nawiązuje do nazwy bloga, a nie jest nazwiska Tusk, nie pojawiają się na nim zdjęcia pozostałych autorek, jedynie Katarzyny.

4.II.4.C. Facebook – Make Life Easier

Na Facebooku Kasię i jej koleżanki – współautorki bloga – obserwuje 145 tys. osób⁴¹⁵. Na profilu znaleźć można linki do postów na blogu, ale też zdjęcia nie będące kopią tych z bloga czy Instagrama, a raczej je uzupełniające. Pojawiają się też tak zwane teasery, czyli posty zapowiadające post na blogu z wykorzystaniem, na przykład w przypadku Stroju Dnia, zdjęcia przedstawiającego jeden jego element tak, aby zachęcić odbiorcę do „oczekiwania” na właściwy post. Dzięki takim zabiegom użytkownik chce wchodzić na profil Make Life Easier na Facebooku, gdyż wie, że może tam znaleźć treści, których nie zobaczy na innych kanałach. Jako jedna z nielicznych analizowanych blogerów, Kasia na Facebooku używa hashtagów. Jako jedyna zamieszcza też linki do artykułów czy akcji charytatywnych.

⁴¹⁵ Stan na 01.01.2018 r.



Make life easier
@makelifeeasierplofficial

- Home
- About
- Photos
- Events
- Videos
- Posts
- Community


Create a Page

Like
Follow
Share
...

Make life easier
December 27, 2017 · 🌐

Ania jest lekarzem rezydentem i we wrześniu uległa poważnemu wypadkowi komunikacyjnemu, który spowodował liczne złamania zarówno kończyn górnych jak i dolnych, urazem narządów wewnętrznych i niedowładem wiotkim kończyny górnej prawej. Ania czuje się już lepiej, jednak czeka na nią długa rehabilitacja. Bardzo chciałaby szybko wrócić do wyuczonego zawodu i pomagać swoim pacjentom, dlatego każda, nawet najmniejsza darowizna będzie dla niej ogromnym wsparciem. Więcej informacji oraz możliwość pomocy Ani znajdziecie w poniższym linku:


<https://zrzutka.pl/52zy6b>



Rehabilitacja | zrzutka.pl
Rehabilitacja po wypadku komunikacyjnym. Zrzutkę założyłam za namową znajomych. Jeżeli ktoś czuje potrzebę serca w mojej sprawie będę wdzięczna za każdą udzieloną pomoc. Nazywam się Anna Makila, jestem lekarzem rezydentem w dziedzinie ...
ZRZUTKA.PL

Like
Comment
Share
...

fot. 36



Make life easier
@makelifeeasierplofficial


- Home
- About
- Photos
- Events
- Videos
- Posts
- Community

Create a Page

Like
Follow
Share
...

Make life easier
December 23, 2017 · 🌐

Przygotowania świąteczne pełną parą!
U Was też? 🍪 🌲 🌟



Fot. 37

4.II.5. Szusz – Weronika Jagodzińska

4.II.5.A wideoblog – Szusz

Weronika Jagodzińska prowadzi swój kanał na YouTube od 2009 r. Był to jeden z pierwszych kanałów vlogowych o tematyce modowo – urodowej na polskim YouTube, jak również jeden z pierwszych kanałów vlogowych w ogóle. Co miesiąc filmy zamieszczane na kanale mają ponad trzy miliony wyświetleń, co spowodowane jest głównie częstotliwością ich zamieszczania, niespotykaną na innych polskich kanałach, bowiem filmy publikowane są codziennie lub prawie codziennie. „To miejsce dla wspaniałych kobiet które nie boją się iść pod prąd”⁴¹⁶ – pisze o swoim kanale vlogerka w dziale „informacje”. Kanał obserwuje 245 tysięcy osób⁴¹⁷. W analizowanym okresie zamieszczono 113 filmów, spośród których 85% stanowią *daily* vlogi, czyli codzienne vlogi poświęcone życiu autorki. W tego rodzaju filmach autorka pokazuje swoje codzienne życie: co je, jak się ubiera i maluje, co robi oraz dzieli się przemyśleniami na różne bieżące tematy związane z jej pracą, życiem osobistym lub aktualnymi sprawami w kraju i na świecie. Filmy są dłuższe niż inne z tej kategorii na innych kanałach, trwają średnio ok. 25 – 30 minut. Moda jest jednym z chętnie podejmowanych tematów, bowiem vlogerka nie tylko pokazuje, w co się ubrała czy co zakupiła w ostatnim czasie, ale także dzieli się swoimi przemyśleniami dotyczącymi ubrań i dodatków: „Uwielbiam takie długie swetry, wiem, że wiele osób teraz powie, że to nie jest sexy i w ogóle, ale co ja poradzę, po prostu dobrze się w tym czuję, a najważniejsze, żeby dobrze się czuć w ubraniu (...). Ta sukienka, którą mam pod spodem jest przemiła, ma taki miły materiał. Pamiętajcie, wygoda jest zawsze najważniejsza”⁴¹⁸. W trakcie opisu stylizacji nie ogranicza się do podania, z jakiego sklepu pochodzi dana rzecz, ale też opisuje ją szczegółowo – podaje skład, opisuje wrażenie przy dotyku materiału, a nawet jak dana rzecz układa się podczas różnych czynności. Dzięki temu widzowie mogą jeszcze lepiej sobie ją wyobrazić i zdecydować na zakup.

⁴¹⁶ Szusz YouTube, <https://www.youtube.com/user/szusz1313/about>, [dostęp 30.12.2017 r.].

⁴¹⁷ Stan na 31.12.2017.

⁴¹⁸ Szusz YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=3_TjgELakBA, [dostęp 12.09.2017 r.].

Inne kategorie filmów na kanale to:

- *haul* zakupowy – kosmetyczne lub ubraniowe (12 filmów w analizowanym okresie),
- ulubieńcy miesiąca (4 filmy w analizowanym okresie),
- denko kosmetyczne (1 film w analizowanym okresie),
- testy kosmetyczne (2 filmy w analizowanym okresie).

Filmy cechują się bardzo naturalistycznym sposobem kręcenia, kamera często drży na skutek ruchów ręki lub filmowania na niestabilnym statywie, na przykład w samochodzie. Montaż filmów jest bardzo minimalny, przez co zachowana jest ich surowość. Vlogerka nie usuwa fragmentów, w których się nad czymś zastanawia, jąka, powtarza czy pojawiają się inne cechy, które inni vlogerzy wycinają z wideo. Niektórzy widzowie interpretują to jako zaniedbanie autorki, nieprzykładanie się do estetycznej strony filmu, a tym samym brak szacunku dla widza, jednak inni, w tym sama autorka, postrzegają te zabiegi jako celowe, mające pokazać prawdziwe życie, bez retuszu. Vlogerka często pokazuje się bez makijażu, w piżamie lub szlafroku, co w blogosferze modowej jest bardzo rzadko spotykane, gdyż większość twórczyń zawsze jest w pełnym makijażu, stylizacji i tym podobne. Szusz lubi naturalność i często to podkreśla.

Odzwierciedleniem tego przekonania jest jej sposób ubierania się i stosunek do mody – wybiera ubrania praktyczne, proste, pozostające w klasycy, rzadko w aktualnych trendach. Kolory pasujące do jej typu urody, także proste, bez wzorów. Estetykę stroju można by określić mianem minimalistycznej, gdyby nie fakt, że ubrania pochodzą ze sklepów sieciowych, najczęściej takich jak Zara, H&M czy C&A, a więc marek z raczej niskiej półki cenowej i jakościowej. Zdarzają się także stylizacje kiczowate. Z tego powodu strój Weroniki często wygląda niechlujnie. Inaczej jest w przypadku torebek, ponieważ vlogerka wybiera najdroższe marki, takie jak Chanel, Gucci czy Louis Vuitton. Kontrast pomiędzy ubraniem a torebką jest widoczny, zwłaszcza, że vlogerka kieruje się zasadą, że markowa torebka pasuje do wszystkiego i nosi ją też w przypadku stroju sportowego, co tworzy niekorzystny efekt, czego dowodem są także komentarze widzów. Szusz jednak odpowiada, że kupiła drogą torebkę po to, by ją nosić i będzie ją zakładać do wszystkiego: „wiecie, po to kupuję torebkę żeby ją nosić, a że ona nie pasuje do tego czy tamtego, to już mało mnie obchodzi, mi

pasuje i będę ją nosić”⁴¹⁹. Także w przypadku nowych ubrań są one noszone nieustannie, a potem zastępowane kolejnymi: „Mam na sobie ten czerwony sweter z &Other Stories, już go dobrze znacie, bo ostatnio noszę go non stop. Ale ja tak chyba lubię. Znosić coś i potem kupić coś nowego”⁴²⁰. Praktyczność strojów uwydatnia się także w fakcie, że vlogerka dużo czasu poświęca opowieściom na temat ubrań, które planuje kupić lub właśnie zakupiła i które wiążą się z wydarzeniami w jej życiu. W analizowanym okresie Szusz wzięła ślub ze swoim partnerem, w związku z czym często wypowiadała się na temat mody ślubnej, nie tylko w kontekście swojej kreacji, ale też prezentując swój stosunek do mody ślubnej w ogóle:

(...) jak ostatnio sobie przeglądałam te zdjęcia sukni ślubnych z lat dziewięćdziesiątych i dwutysięcznych, takie, które nie były takimi klasykami, tylko były takie w trendzie, to aż zęby bołą. (...) Mam taką teorię, że nie należy się kierować trendami. Fajnie wybrać coś takiego klasycznego i wybierając, czy kieckę czy garnitur, pomyśleć o tym, czy jak będziemy patrzeć na te zdjęcia za dziesięć, dwadzieścia czy trzydzieści lat, czy to nadal będzie fajne czy może będziemy mówić „no wiesz, taka wtedy była moda”⁴²¹.

Weronika często wypowiada się na kontrowersyjne tematy związane z modą i nie tylko, nie boi się wyrażać swojej opinii.

Stosunek vlogerki do współpracy reklamowej jest bardzo otwarty, a zarazem kontrowersyjny – podejmuje się ona wielu różnych kampanii reklamowych, z których sporo jest krytykowanych przez widzów, ponieważ nie są dostosowane do tematyki kanału lub do grupy odbiorców. Wszystkie tego rodzaju komentarze pojawiające się pod filmami vlogerka usuwa. Co więcej, nawet jeśli produkty są dobrze dobrane do kanału, na przykład ubrania lub kosmetyki, moja analiza wykazała, że prezentowane w filmach sponsorowanych produkty rzadko ponownie pojawiają się w filmach, co świadczy o tym, że zachwyt autorki był tylko jednorazowy i wyrażony z uwagi na współpracę komercyjną. Ubrania często są też niedostosowane do stylu Szusz, co stały widz od razu rozpozna. Takie zabiegi powodują, że odbiorca trafia zaufanie do vlogerki, która nigdy więcej nie ubiera się na przykład w sukienkę, którą chwaliła. Widz ma (słuszne) wrażenie, że produkty są zachwalane tylko dlatego, że filmy

⁴¹⁹ Szusz YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QL6AY9t0OHs>, [dostęp 02.10.2017 r.].

⁴²⁰ Szusz YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=XfiCVTiGi8s&t=409s>, [dostęp 02.11.2017 r.].

⁴²¹ Szusz YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JmDbCQ8V41w>, [dostęp 18.11.2017 r.].

zostały opłacone przez marki. Cierpi na tym także wizerunek kanału i samej vlogerki, która traci wiarygodność. Kampanii reklamowych nie ma na kanale dużo, w analizowanym okresie pojawiło się zaledwie 5 sponsorowanych filmów.

Vlogerka prowadzi także, wspólnie ze swoim mężem, markę odzieżową o nazwie Gałgan, która produkuje zimowe nakrycia głowy, bluzy oraz odzież sportową. Marka często pojawia się w filmach, co podkreśla fakt identyfikowania się vlogerki z rzeczami, które sygnuje swoim nazwiskiem, a zatem zwiększa jej wiarygodność i popularność marki.

4.II.5.B Instagram – @szusz131

Profil Weroniki na Instagramie obserwuje 144 tysiące osób⁴²². Posty zamieszczane są regularnie co kilka dni, z reguły co trzy-cztery dni i nawiązują do tego, co pokazywane jest w filmach, czyli codziennego życia vlogerki, jednak w przeciwieństwie do kanału na YouTube, zdjęcia poddane są dużo bardziej zaawansowanej obróbce, retuszowi i montażowi. Ponadto autorka nie występuje na nich saute, lecz zawsze ma przygotowaną stylizację i makijaż. Kadrowanie zdjęć jest dużo bardziej dopracowane niż filmów. W analizowanym okresie zamieszczono 60 zdjęć, spośród których 15 w bezpośredni sposób nawiązuje do mody – są to głównie zdjęcia stylizacji oraz przedmiotów, na przykład akcesoriów. Widać zatem, że na profilu Szusz na Instagramie moda nie jest dominującym tematem. Pozostałe zdjęcia to widoki z podróży, selfie oraz zdjęcia zwierząt i mieszkania vlogerki. Jako, że autorka jest domatorką i większość filmów kręci z domu, nie dziwi fakt, że również zdjęcia przedstawiają wnętrza. Fotografie są bardzo naturalne, kojarzą się z wizerunkiem „dziewczyny z sąsiedztwa” – widać na nich świeżo zaparzoną herbatę, koc i książki, nową torebkę czy psa na kolanach vlogerki. Dzięki temu odbiorca ma wrażenie, że ogląda zdjęcia koleżanki, a nie „odległej” vlogerki. Niestety rysą na tym wizerunku jest fakt, że vlogerka rzadko odpisuje na komentarze, zarówno na Instagramie, jak i na YouTube.

Również na Insta Stories Weronika pozostaje w estetyce filmów zamieszczanych na YouTube. Publikuje stosunkowo mało Insta Stories, gdyż większość codziennych momentów uwiecznia w filmach zamieszczanych na jej głównym kanale. Insta Stories nie przekazują zbyt wiele nowych informacji, są

⁴²² Stan na 31.12.2017.

to raczej urywki z jej codziennego dnia (czasami dosłownie urywane, co sprawia, że oglądanie ich jest męczące), często bez żadnego komentarza, zatem można wywnioskować, że vlogerka nie korzysta w pełni z możliwości, jakie daje ten kanał społecznościowy.



Fot. 38



Fot. 39



Fot. 40



szusz1313



fot. 41



szusz1313



fot. 42



szusz1313
Łódź, Poland >



fot. 43



szusz1313



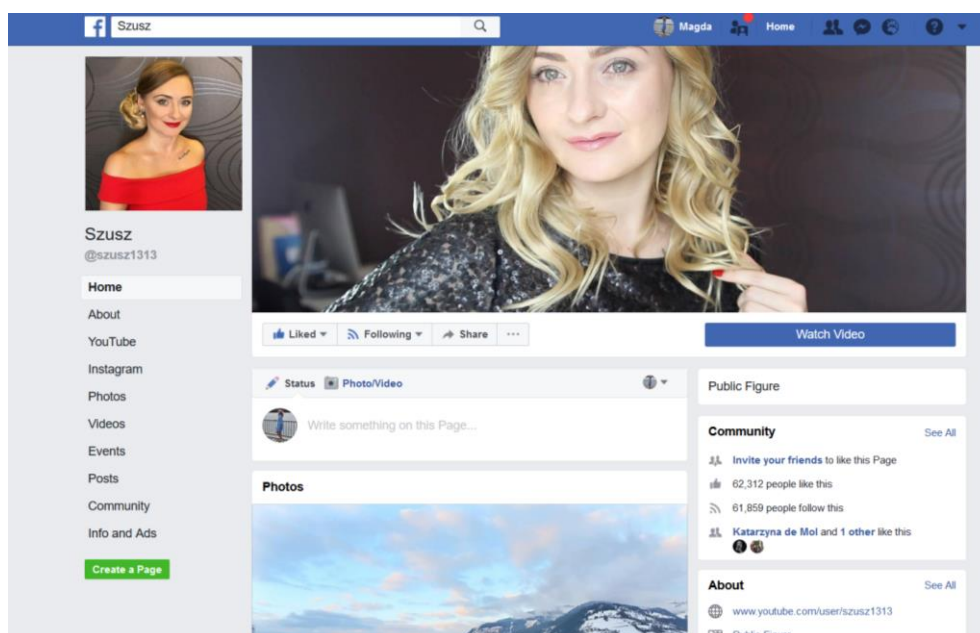
fot. 44

4.II.5.C. Facebook – Szusz

Profil na Facebooku kanału Szusz obserwuje 62 tysiące użytkowników⁴²³. Zarówno zdjęcie profilowe, jak i zdjęcie w tle, pozostają niezmiennie od ponad roku⁴²⁴, co jest pierwszym objawem zaniedbania profilu. Tego rodzaju zdjęcia powinno się od czasu do czasu wymieniać, co marki i blogerzy robią, by zaciekać swoich odbiorców. Oba zdjęcia przedstawiają ją samą, co także nie wprowadza różnorodności. W analizowanym okresie na profilu zamieszczono 40 postów, spośród których 27 stanowią te same posty, które opublikowane zostały na Instagramie, zatem ich powtarzalność świadczy o braku oryginalności zamieszczanych treści. Pozostałe 13 postów to linki do opublikowanych filmów (3 posty tego typu), udostępnienia z innych profili – głównie marki odzieżowej vlogerki oraz jej drugiego kanału na YouTube – MieszkamyTV (7 postów tego typu) oraz tylko trzy posty, które nie zostały zamieszczone nigdzie indziej – film i zdjęcia z wesela vlogerki. Tematyka zamieszczanych postów jest więc niespójna – pojawiają się linki do zewnętrznych portali dotyczące na przykład diet czy środowiska, linki do drugiego kanału vlogerki i inne treści, które nie konotują z główną tematyką jej profilu. Weronika nie udziela też odpowiedzi na komentarze. Facebook traktowany jest, podobnie jak przez większość pozostałych blogerów i vlogerów poddanych tej analizie, nieprofesjonalnie.

⁴²³ Stan na 31.12.2017.

⁴²⁴ Zdjęcie w tle zostało zamieszczone 07.01.2015 r., a zdjęcie profilowe 29.05.2017 r. i od tamtego czasu nie zostały zmienione.



Fot. 45

4.II.6 Beauty Fashion Shopping – Paula Jagodzińska

4.II.6.A Blog – Beauty Fashion Shopping

Podobnie jak w przypadku pozostałych analizowanych blogów modowych, także blog Pauli jest prosty w budowie i grafice. Na białym tle zamieszczone jest duże logo, a poniżej widnieje menu wraz z wyszukiwarką oraz jeszcze niżej – ostatni zamieszczony post. W kolejnym widoku widać pozostałe posty na stronie (jest ich zawsze pięć lub sześć i każdy posiada zajawkę w formie nagłówka, zdjęcia, daty zamieszczenia postu oraz kilku pierwszych zdań jego treści, co daje efekt portalu newsowego), a w kolumnie po prawej stronie kolejno: linki do profili w mediach społecznościowych blogerki (Facebook, Instagram, YouTube), kategorie postów (film, fitness, książki, lifestyle, mobile mix, moda, motywacja, podróże, przepisy, uroda, wideo). Na samym dole tej kolumny znajduje się archiwum sięgające 2011 roku, kiedy blogerka zamieściła pierwszy post na stronie.

Jak widać kategorie są bardzo różnorodne i można by stwierdzić, że blog nie

ma sprecyzowanej tematyki, gdyby nie fakt, że w ramach niektórych kategorii posty są zamieszczane dużo częściej niż w pozostałych – a jedną z najbardziej popularnych jest moda. W okresie od września do grudnia 2017 roku zamieszczono 62 posty, co daje 15 postów miesięcznie, a zatem są one zamieszczane średnio co drugi dzień, co sprawia, że blog jest stroną bardzo aktywną, „żywą”, często aktualizowaną, a czytelnik zaglądając na niego zawsze może spodziewać się nowych treści. Świadczy to także o profesjonalnym podejściu blogerki do jej pracy, gdyż wszystkie posty są bardzo dobrze dopracowane, zdjęcia mają wysoką jakość, a teksty, choć zazwyczaj krótkie, obrazowo opisują wybrany temat. Postów bezpośrednio związanych z modą w analizowanym okresie zamieszczono na blogu 33, a zatem ponad połowę wszystkich postów. W pozostałych moda pojawia się jako temat poboczny, na przykład w formie dodatkowych zdjęć ubioru w poście poświęconym podróży. Pozostałe posty dotyczą kosmetyków i dbania o urodę oraz podróży – relacji z wyjazdów i praktycznych wskazówek dotyczących danego miejsca, które blogerka odwiedziła. W tytułach postów często pojawiają się słowa po angielsku, które oczywiście można zastąpić polskimi odpowiednikami, lecz jest to sposób blogerki na uatrakcyjnienie treści (na przykład rym „książkowe *love*”).

KSIĄŻKOWE LOVE + WYGODNY LOOK

Kategoria: Książki
Data: 28 GRUDNIA 2017



Przed nami książkowe zakończenie 2017 roku – czyli czas na ostatnich ulubieńców miesiąca! :) Dziś dwie ostatnie pozycje, które niedawno skończyłam: nowa książka Reginy Brett oraz kolejna część Itygge tym razem w polskiej interpretacji. Jesteście ciekawi? Poniżej możecie przeczytać kilka słów o każdej z nich. Tymczasem ja już nie mogę się doczekać całego stosu książek, które czekają na mnie w 2018 roku. Nie ukrywam, że kilka z nich już zaczęłam. A Wy, robicie sobie listę książek, które chcecie przeczytać w nadchodzącym roku? Ja robię – może nie wszystkie dam radę, ale dzięki temu łatwiej mi zapamiętać nad spontanicznymi zakupami (choć i te się zdarzają).



KATEGORIE

- Film
- Fitness
- Książki
- Lifestyle
- Mobile Mix
- Moda
- Motywacja
- Podróże
- Pozostałe
- Przepisy
- Uroda
- Wideo
- Yankee Candle



fot. 46

Posty modowe prezentujące stylizację zawierają jej krótki opis oraz kilka lub kilkanaście zdjęć. Zdjęcia wykonane są głównie na ulicach Poznania, gdzie mieszka autorka lub podczas podróży. Zdarzają się też niezbyt interesujące plenery, na przykład parking. Autorem fotografii jest mąż blogerki, który pracuje z nią przy produkcji bloga. Niestety w tekstach występują błędy językowe lub interpunkcyjne (pisownia oryginalna):

Tym razem mam dla Was moje ukochane połączenie czerni i czerwonych ust! W roli głównej: jesienny, zamszowy, trenaż! I to nie w klasycznym beżowym kolorze, a w czerni. Jak dla mnie fason idealny! Pięknie leży, i jest niezwykle kobiecy. Dlatego też obowiązkowo dobrałam do niego czerwone usta – to mój niezawodny duet, który nieraz ratował mnie z opresji pt. Nie mam co na siebie włożyć. To klasyczne połączenie przełamalam aksamitną torebką w kolorze... zieleni (pamiętacie jak wczoraj o niej wspominałam, prawda?). W torebce zakochałam się po uszy. Jest perfekcyjnym dodatkiem do takich stonowanych, bazowych rzeczy. Nie wiem czy zauważyliście, ale aksamitne i welurowe rzeczy, to hit tego sezonu (poczekajcie aż pokażę Wam welurową marynarkę!!!). Wykończeniem całej stylizacji jest nowa kolekcja od marki Tous i pięknie wyprofilowane błyszczące botki. Taki zestaw, to idealny wybór na każdą okazję:

spokojnie możemy się tak ubrać na co dzień, pójść do pracy, na spotkanie, imprezę czy na randkę! Tymczasem zerknijcie na zdjęcia i dajcie znać czy wybrałybyście taki look dla siebie⁴²⁵.

Teksty są optymistyczne, pełne energii, jak sama blogerka – co najlepiej widać na jej Insta Stories w relacjach filmowych. W tekstach jej energię potęgują wykrzyknienia oraz często stosowane słowa typu „mega”. Entuzjazm wyraża się też w częstym zachwalaniu opisywanych rzeczy i rzadkim krytykowaniu jakichkolwiek aspektów rzeczywistości. Wszystko jest piękne, smaczne i tym podobne wartościujące pozytywnie określenia. Blogerka sprawia wrażenie zawsze zadowolonej: „(...) To zdecydowanie najpiękniejsze cudo jakie mam w swojej szafie. Niesamowicie ciepły (!), a do tego ten piękny kolor i mój ulubiony ostatnio fason oversize. Przepadłam totalnie”⁴²⁶, jednak niektóre teksty, przez dobór słów, mają też odcień infantylności: „Jesień dotarła do Poznania i chyba już tu zostanie. Nawet jeżeli pojawia się słońko i jest ciepło, to czuć w powietrzu, że lato już nas opuściło. Niemniej muszę Wam powiedzieć, że trochę się cieszę!”⁴²⁷. Stylizacje blogerki są barwne, pozostają poza głównymi trendami, a raczej dopasowane są do jej gustu i urody. W zestawach pojawiają się wyszukane elementy, na przykład nietypowe torebki czy apaszki. Ubrania i dodatki pochodzą zarówno z sieciówek, jak i z mało znanych sklepów, często też polskich marek. Co ciekawe, w odróżnieniu od większości pozostałych blogerek modowych z tej kategorii, Paula rzadko pokazuje dodatki lub ubrania od najdroższych projektantów. Estetyka doskonale wpisuje się więc w wizerunek radosnej, roześmianej „dziewczyny z sąsiedztwa”, która nie potrzebuje drogich rzeczy w swej szafie.

Wizerunek kreowany na blogu jest spójny z tym, który widać w innych mediach społecznościowych czy nawet w mediach masowych (bloggerka pojawia się w telewizjach śniadaniowych czy sesjach marek modowych – współpracowała w ten sposób między innymi z marką Naoko oraz projektantką Sylwią Majdan. Tego rodzaju współprace są chętnie podejmowane przez marki także dlatego, że Paula ma urodę i figurę modelki).

⁴²⁵ Beauty Fashion Shopping.pl, <https://beauty-fashion-shopping.pl/2017/11/20/niezawodny-duet-czernoczerwone-usta/>, [dostęp 21.11.2017 r.].

⁴²⁶ Beauty Fashion Shopping.pl, <https://beauty-fashion-shopping.pl/2017/11/05/niedzielnny-look-cudowna-historia-malego-psiaka/>, [dostęp 21.11.2017 r.].

⁴²⁷ Beauty Fashion Shopping.pl, <https://beauty-fashion-shopping.pl/2017/09/13/to-juz-jesien-bfsxorsay/>, [dostęp 13.09.2017 r.].

Na zakończenie tekstu często pojawia się pytanie do czytelników, które ma skłonić ich do odpowiadania poprzez pozostawienie komentarza. Pytania dotyczą zarówno tematu postu, jak i innych spraw codziennych:

- „A Wy, robicie sobie listę książek, które chcecie przeczytać w nadchodzącym roku? Ja robię – może nie wszystkie dam radę, ale dzięki temu łatwiej mi zapanować nad spontanicznymi zakupami (choć i te się zdarzają). (...) A Wy, jaką książką kończycie ten rok?”⁴²⁸

- „A Wy, zdecydowałybyście się na taki mocny akcent kolorystyczny?”⁴²⁹

- „Tymczasem koniecznie dajcie znać, który element z dzisiejszego zestawu widziałybyście w swojej szafie!”⁴³⁰

Posty sponsorowane oznaczone są w tytule „BFS x marka”, na przykład „BFS x Orsay”, dzięki czemu czytelnik od razu wie, które treści są komercyjne. Współprace często kontynuowane są przez kilka tygodni, a nawet miesięcy, a takie oznaczenie postu pomaga też od razu znaleźć go wśród innych. Paula podejmuje się wielu współprac komercyjnych, jednak są one dobrze dopasowane do tematyki bloga i jej zainteresowań.

Blogerka odpisuje na większość komentarzy zamieszczanych na blogu i w jej profilach w mediach społecznościowych. Dzięki temu tworzy się relacja między nią a obiorcami, którzy nie czują się zlekceważeni. Paula odpisuje nawet na komentarze niezawierające pytania, a jedynie słowa pochlebstwa, co wyraźnie różni ją od pozostałych blogerów modowych.

4.II.6.B. Instagram - @paula_jagodzinska

Na jej profilu na Instagramie Paulę obserwuje 243 tys osób⁴³¹. Opis widnieje w języku angielskim i ogranicza się do prostego hasła: „Moje życie, moja motywacja” oraz podania kontaktu mailowego do blogerki. Na Instagramie, a w szczególności na Insta Stories, „misją” blogerki jest właśnie motywowanie jej

⁴²⁸ Beauty Fashion Shopping.pl, <https://beauty-fashion-shopping.pl/2017/12/29/ksiazkowe-love-wygodny-look/>, [dostęp 30.12.2017r.].

⁴²⁹ Beauty Fashion Shopping.pl, <https://beauty-fashion-shopping.pl/2017/10/27/moj-jesienny-hit-bfsxorsay/>, [dostęp 27.10.2017 r.].

⁴³⁰ Beauty Fashion Shopping.pl, <https://beauty-fashion-shopping.pl/2017/09/10/stylizacja-z-nyc/>, [dostęp 11.09.2017 r.].

⁴³¹ Stan na 31.12.2017.

obserwatorów do aktywnego życia i korzystania w pełni z oferowanych przez niego możliwości – oprócz zdjęć związanych z modą widać kadry z podróży, gotowania czy uprawiania sportu, ale też bardziej niecodziennych aktywności jak wspinaczki wysokogórskie, loty balonem czy skok ze spadochronem. W analizowanym okresie zamieszczono 262 zdjęcia będące głównie fotografiami zrobionymi samodzielnie bez blogerkę, na przykład selfie w lustrze, selfie bez lustra, zdjęcia z podróży, zdjęcia detali stroju, zwierząt, męża i tym podobne. Pozostałe zdjęcia, wykonane przez jej męża, utrzymane są w podobnej stylistyce, co na blogu i przedstawiają blogerkę w różnych stylizacjach. Zdjęcia zawsze są upozowane, nie ma w nich zbyt wiele naturalności, nawet jeśli sytuacja wydaje się naturalna, na przykład pocałunek. Na Instagramie jej obserwatorzy widzą wiele szczegółów z życia prywatnego blogerki – męża, psa, znajomych, prywatne podróże. W opisach zdjęć i na Insta Stories także można znaleźć wiele prywatnych historii czy zwierzeń. Ilość zdjęć wskazuje na fakt, że blogerka chętnie dzieli się swoim życiem prywatnym z odbiorcami. Każdego dnia podkreśla, że zależy jej na dzieleniu się pozytywną energią, życzy widzom „wspaniałego dnia”, zachęca do aktywnego odkrywania świata i publikuje wiele motywujących cytatów, które, jak twierdzi, pomagają jej samej, więc mogą pomóc też innym. Instagram staje się zatem miejscem rozwoju psychologicznej natury blogerki. W pełni wykorzystuje ona też techniczne możliwości tego kanału – dźwięk, dodawanie napisów czy możliwość przeprowadzenia ankiety, co sprawia, że profil jest bardziej atrakcyjny dla odbiorcy.



Fot. 47



Fot. 48



paula_jagodzinska
Hallstatt, Austria >



Fot. 49



paula_jagodzinska



Fot. 50



Fot. 51

4.II.6.C Facebook – Beauty Fashion Shopping

Na Facebooku profil bloga obserwuje 189 tysięcy osób⁴³². W analizowanym okresie zamieszczono 50 postów, spośród których 30 stanowią posty z treścią taką samą jak na Instagramie, a 20 to linki do postów na blogu. Zdjęcie w tle również nie było zmieniane przez kilka miesięcy⁴³³, co świadczy o zaniedbaniu profilu. Blogerka nie cechuje się zatem kreatywnością w zakresie prowadzenia tego profilu. Zamiast zamieszczać na nim nowe, interesujące treści, powiela te, które użytkownicy mogą już obserwować na jej innych kanałach.

⁴³² Stan na 31.12.2107.

⁴³³ Zdjęcie w tle zostało zamieszczone 16.07.2017 i do końca 2017 roku, kiedy piszę te słowa, nie zostało zmienione.

4.II.7 Modologia – Dominika Łukoszek

4.II.7.A. Blog - Modologia

Ostatnie dwa blogi, które poddałam badaniu, należą do kategorii blogów modowych poświęconych modzie jako zjawisku społeczno-kulturowemu. Pierwszym z nich jest blog prowadzony przez Dominikę Łukoszek, modolożkę, doktor nauk humanistycznych, która, jak sama pisze w zakładce „o mnie”, bloga założyła z pasji do mody:

Interesuje mnie przede wszystkim teoria mody oraz sposób, w jaki moda jest wyjaśniania w różnych dyscyplinach badawczych. Temu zagadnieniu poświęciłam moją pracę doktorską „Zrozumieć modę. Moda jako zjawisko kulturowe od Rewolucji Francuskiej do czasów współczesnych – wybrane aspekty” (2015). W trakcie studiów doktoranckich założyłam bloga „modologia”, na którym chciałam pokazać, że blogerka modowa to niekoniecznie osoba, która pisze recenzje z pokazów i pokazuje własne stylizacje. Piszę zatem o książkach, wystawach modowych i tych obliczach mody, które uznaję za najbardziej ciekawe, frapujące, zastanawiające⁴³⁴.

Oprócz opisu swoich zainteresowań i wykształcenia związanego z modą, w tej samej zakładce autorka podaje też spis swoich publikacji, zarówno naukowych, jak i popularnych, a także wymienia konferencje, w których brała udział. Blog ma zatem charakter naukowo-badawczy.

Układ graficzny bloga jest prosty i czytelny. Na górze strony, pod logo i hasłem, znajduje się menu, w którym odnaleźć można kategorie, takie jak: strona główna, linki (odnośniki do wybranych przez blogerkę ciekawych stron poświęconych modzie), o mnie oraz archiwum. Tuż obok znajdują się linki do mediów społecznościowych oraz niewielka fotografia przedstawiająca blogerkę. Jedyne kolory, jakie widać w szacie graficznej bloga to biel, czerń i żółć. Po wejściu w poszczególne posty, także widać prostą estetykę graficzną strony – białe tło, czarna czcionka i żółte odnośniki. Posty są bogate w treści zarówno językowe, jak i graficzne. Są to najdłuższe tekstowo posty spośród analizowanych blogów – przeciętnie posty mają około dziewięć tysięcy znaków tekstu. Zdjęcia wykonane są w profesjonalny sposób, przedstawiają obiekty z

⁴³⁴ Modologia.pl, <http://modologiablog.pl/omnie/>, [dostęp 12.12.2017 r.].

wystaw lub książki, o których mówi tekst.



Fot. 52

Już sam podtytuł bloga, „o modzie inaczej niż z szafy i wybiegu” wskazuje na to, że podejmowana na nim tematyka jest inna niż na pozostałych blogach modowych. W analizowanym okresie na blogu pojawiło się osiem postów, a zatem posty ukazują się z dużo mniejszą częstotliwością niż na innych analizowanych przeze mnie blogach. Mają one jednak zupełnie inny charakter, zawierają dużo merytorycznej wiedzy i dlatego autorka prawdopodobnie musi poświęcić na ich przygotowanie więcej czasu. Ponadto wybór tematów warunkuje rzadsze ukazywanie się postów, gdyż dużo łatwiej jest znaleźć temat na stylizację niż problem kulturowy czy społeczny związany z modą.

Posty można podzielić na kategorie:

- posty dotyczące książek o modzie (trzy posty w analizowanym okresie),
- posty będące formą zaproszenia na wystawy związane z modą połączone z recenzją i opisem owych wystaw (pięć postów w analizowanym okresie).

Jak widać posty są niezróżnicowane w kwestii kategorii i ściśle trzymają się założeń, o których blogerka pisze w zakładce „o mnie”. Co ciekawe, autorem dwóch postów w analizowanym okresie nie jest blogerka, lecz Piotr Szaradowski, muzealnik i znajomy autorki, prowadzący stronę Muzealne

Mody⁴³⁵. Dominika Łukoszek kreuje swój ekspercki wizerunek za pomocą doskonale dopracowanych tekstów bogatych w informacje dotyczące mody oraz jej osobiste rekomendacje. Dzięki współudziale Piotra Szaradowskiego, znanego muzealnika, blog zyskuje jeszcze większą renomę i staje się źródłem profesjonalnej wiedzy.

Blog nie należy do popularnych w blogosferze modowej, ponieważ podejmuje nietypową tematykę i skierowany jest do osób wyjątkowo interesujących się modą i jej historią. Tylko pod jednym z analizowanych postów znalazł się jeden komentarz, dlatego trudno odnieść się do relacji autorki z czytelnikami. Niemniej jednak blogerka w wyczerpujący sposób na ów komentarz odpowiedziała:

„Anna Katarzyna Kaczmarek

Mam cichą nadzieję, że analogowe krawiectwo nie zginie i będzie nadal tradycyjne w swej formie. Drukowanie w 3D odzieży przez automaty jest z lekka odhumanizowane :-). Gdzie w tym przyjemność poszukiwania swojego modelu oraz analizowania dostosowania garderoby do sylwetki, stylu i potrzeb? Mam nadzieję, że automaty nie zastąpią mojej małej słabości (a właściwie namiętności), czyli szycia kreacji według własnych potrzeb i pomysłów u zaprzyjaźnionej krawcowej :-).

Modologia – Anna Katarzyna Kaczmarek

A ja kibicuję i odrodzeniu krawiectwa w najlepszym wydaniu, i tym nowinkom przyszłości. Chcę wszystkiego ;) Myślę, że zanim rzeczywiście każdy z nas będzie mógł sobie takie buty wydrukować w domu to jeszcze sporo czasu upłynie, a i branża modowo-technologiczna na pewno zdąży po drodze nas czymś nowym zaskoczyć.”⁴³⁶

4.II.7.B. Instagram – @dominika.lukoszek

Instagram blogerki prowadzony jest pod jej imieniem i nazwiskiem, a nie

⁴³⁵ <https://www.muzealnemody.org/>, dostęp 12.12.2017.

⁴³⁶ Modologia.pl, <http://modologiablog.pl/2017/09/19/ubranie-przyszlosci/>, [dostęp 23.09.2018 r.].

nazwą bloga, co świadczy o tym, że ma on pół-prywatny charakter. Niemniej jednak w opisie kanału widnieje link do bloga. Kanał ma 79 obserwatorów⁴³⁷. Jako, że został założony po okresie obejmującym moją analizę, nie będę poświęcać mu miejsca w pracy.

4.II.7.C. Facebook – Modologia

Na Facebooku blog obserwuje 2540 osób, a zatem znacznie mniej niż profile pozostałych blogerów i vlogerów poddanych analizie. W analizowanym okresie na profilu zamieszczono 43 posty. Nie są to wyłącznie linki do postów na blogu, ale też dodatkowe informacje ze świata mody, takie jak ciekawostki o kolekcjach, wystawach (innych niż opisane na blogu), informacje o urodzinach lub śmierci projektantów, rekomendacje wywiadów w mediach czy nowych książek związanych z modą. Posty są dość długie, co stanowi wyjątek wśród blogerów modowych, często w nich także pojawiają się osobiste przemyślenia autorki:

Balement - włoska marka, która naśladuje i kpi z projektów pochodzących z wybiegów Balenciagi i Vetement. Zastanawiam się, czy to się będzie sprzedawać - i czy będzie sprzedawać "dystans i ironię" wobec systemu mody, w którym ciemny klient wszystko kupi, byle był hajp, czy może to tylko projekt pokazujący jak działa machina promocji nowych marek? Te same ciuchy pod inną nazwą nie zwróciłyby uwagi, bo projekty nie są szczególnie nowatorskie - ale za to przypominają to, co już gdzieś się opatrzyło, a że lubimy to, co znamy...⁴³⁸.

W wielu postach na Facebooku można znaleźć potwierdzenie tezy bloga, co sprawia, że wizerunek kreowany przez blogerkę na wszystkich jej profilach jest spójny: „rzadko (ok, w okolicach nigdy) polecam rzeczy polskich projektantów. I nie dlatego, że nie nie lubię czy nie kupuję (bo i mam swoje top 10 i zdarza mi się dokonać zakupu rzeczy od polskiej marki) - mnie po prostu najbardziej na świecie zależy, żeby ludzkość wydawała pieniądze na książki, a nie na ciuchy.”⁴³⁹. Posty, podobnie jak te na blogu, pisane są językiem stylowym, wysmakowanym i świadczącym o erudycji autorki, dzięki czemu czytanie ich

⁴³⁷ Stan na 20.05.2018.

⁴³⁸ Modologia Facebook, <https://www.facebook.com/modologia-383217661735060/>, [dostęp 02.10.2017 r.].

⁴³⁹ Ibidem, [dostęp 28.09.2017 r.].

stanowi przyjemność dla czytelnika – czytelnika świadomego, zainteresowanego modą jako zjawiskiem kulturowym, chodzącego na wystawy i czytającego literaturę poświęconą modzie i jej historii.



modologia
September 18, 2017 · 🌐

Motywacje do rezygnacji z noszenia futer mogą być różne: cierpienie zwierząt albo szkodliwy PR, zwierzętom to raczej różnicy nie zrobi.

Niemniej trochę zastanawia (?) takie postawienie sprawy przez London Fashion Week, który zachęca do rezygnacji z noszenia futra, ponieważ istnieje ryzyko, że futrofani spotkają się z niezadowolaniem obrońców zwierząt.

Przy tej okazji zastanawiam się, czy kiedyś w naszym Nadwiślańskim Kraju wydarzy się taki tłum protestujących na widok celebrytów kojarzonych z reklamowaniem lub noszeniem futer.

<http://www.independent.co.uk/.../london-fashion-week-fur-anim...>



INDEPENDENT.CO.UK
London Fashion Week has recommended attendees avoid fur – but not to protect animals

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

Fot. 53



Jak chcecie przeczytać interesujący wywiad to zajrzyjcie do weekendowych Wysokich Obcasów. Małgorzata Czyńska rozmawia z Moniką Kędziórą i Bartkiem Korzeniowskim, czyli marką Acephala.

Acephala jest jedną z nielicznych marek na polskim rynku, które za pomocą kolekcji potrafią opowiedzieć pewną historię. Dla tych historii - pomysłów stojących za każdą z kolekcji - co sezon przyglądam się stworzonym przez tę markę kreacjom i gorąco kibicuję, aby te pomysły konsekwentnie wchodziły w orbitę rynku mody poza granicami Polski.

Mam zdecydowaną słabość do twórczyń i twórców, którzy myślą samodzielnie i pracują nad wypracowaniem własnego stylu - a tak właśnie jawi mi się Acephala. I nie chodzi o to, że "zakochałam się w ich ubraniach" - nie zakochałam, bo i nie o zachwyt nad "ładnością" rozbija się moje zainteresowanie. To jest po prostu styl, który trudno pomylić z innym i który jest o czymś innym niż kobiecość w stylu "biust do przodu, wciągnij brzuch!". Przeczytajcie wywiad.



Like

Comment

Share



Fot. 54

4.II.8. Freestyle Voguing – Tobiasz Kujawa

4.II.8.A. – Freestyle Voguing – blog

Podobnie jak poprzedni analizowany blog, Freestyle Voguing także zaklasyfikowałam do kategorii blogów, które w merytoryczny sposób opisują modę jako zjawisko społeczno-kulturowe oraz koncentrują się na jej historycznej, ale też aktualnej, stronie. Nazwa bloga nawiązuje do największego na świecie magazynu mody, czyli „Vogue”, jednak, jak wskazuje jej pierwszy człon, przemyślenia na temat mody są na blogu luźne – freestyle’owe. Dodatkowo, o czym świadczy nagłówek na głównej stronie bloga, proces ten nigdy się nie kończy – „never ending freestyle voguing”⁴⁴⁰. Wygląd głównej strony także jest bardzo prosty, utrzymany w białą-czarno-czerwonej kolorystyce. Na górze strony widnieje wyszukiwarka, natomiast pod nagłówkiem a nad logo bloga, znajdują się zaledwie dwie kategorie menu – strona główna oraz współpraca. W kolumnie po prawej stronie przebiegającej wzdłuż całej strony, widnieją kolejno: informacje o autorze, linki do mediów społecznościowych, archiwum, linki do ulubionych blogów autora, linki do stron, na które autor zagląda oraz linki do stron poświęconych modzie – są to witryny projektantów, sztuki modowej, uczelni mody oraz marek mody.

⁴⁴⁰ Freestyle Voguing.com, <https://freestylevoguing.com/>, [dostęp 31.12.2017 r.].



Fot. 55

Już sam fakt zamieszczenia na blogu aż tylu zakładek z rekomendowanymi stronami do odwiedzenia, świadczy o profesjonalnym podejściu blogera do mody i kreowanym przez niego wizerunku eksperta na tym polu. Selekcja wskazuje na jego osobiste polecenia, podpowiada czytelnikowi, z którymi obszarami mody warto się zapoznać. Co ciekawe, wszystkie linki do marek oraz projektantów dotyczą polskich twórców, a zatem w ten sposób bloger także podkreśla swój modowy patriotyzm.

W analizowanym okresie na blogu pojawiły się trzy obszernie posty dotyczące polskich marek modowych. Dwa z nich były recenzją pokazu mody i nowej kolekcji marki La Mania oraz Mariusza Przybylskiego, a trzeci post dotyczył premiery nowych perfum duetu projektanckiego Bohoboco. Posty pisane są atrakcyjnym, ciętym językiem, zawierają dużo dygresji, ironii, sarkazmu, nawiązań do historii oraz aktualnych wiadomości ze świata mody: „Dziś zacznę od rewelacji – w końcu na polskim pokazie, co prawda mającym miejsce niemal na prowincji, bo w dalekim, posępnym i bezpłciowym Studio ATM, pojawiła się prawdziwa gwiazda!”⁴⁴¹. Teksty Tobiasza czyta się jak najlepsze kryminały lub kroniki towarzyskie z początku XX wieku – i taką też poniekąd funkcję pełni jego blog sto lat później. Warszawskie (i nie tylko)

⁴⁴¹ Freestyle Voguing.com, <https://freestylevoguing.com/2016/11/25/mariusz-przybylski-jesienzima-2016-fire-walk-with-me-deja-vu-2-0/>, [dostęp 11.01.2018 r.].

modowe salony opisuje z gracją, lecz nie bez prześmiewczej nuty w stosunku do „gwiazdek” i celebrytów:

(...) Kiedy padło pytanie, kim właściwie jest Leszek Stanek, zapadła cisza. Zaczęliśmy zgadywać. Ja twierdziłem, że jest aktorem. Ewa, że tancerzem. Agnieszka Szulim (przepraszam, nie jestem w stanie spamiętać świeżo nabytych nazwisk) szybko rozwiązała zaistniałe wątpliwości – wtrąciwszy się grzecznie do naszej rozmowy wyjaśniła z uśmiechem, że jest i aktorem i tancerzem. Instynktownie dodałem więc, niemal automatycznie, że wobec tego mógłby być też projektantem mody, bo dlaczego by nie? Agnieszka najwyraźniej nie doceniła mojego dowcipu, bo w dalszej rozmowie już nie uczestniczyła. Nadal nie potrafię się zdecydować, czy poczułem żal, a może jednak ulgę⁴⁴².

I choć artykuły poświęcone wydarzeniom modowym mają nieco plotkarski charakter, nie brakuje w nich także tego, co najważniejsze, a więc rzetelnej oceny kolekcji czy pokazu. Język używany przez blogera jest barwny, a zarazem bardzo poprawny stylistycznie i gramatycznie, z czym problem mają inni poddani analizie blogerzy modowi mojego zestawienia: „(...) Dlatego zawsze, kiedy słyszę, że ktoś się porywa na taką referencję, dreszcz przerażenia przechodzi mnie po plecach. Jak oddać oniryczność, tajemniczość, jednoczesny tragizm i humor tego niezwykłego serialu w kolekcji mody? Jak wykorzystać świetne kostiumy, a przede wszystkim to bogactwo spektakularnych swetrów, którymi stoi ta produkcja?”⁴⁴³. Posty wzbogacone są o liczne zdjęcia elementów kolekcji, najczęściej pochodzące z informacji prasowej, a zatem wprost od projektanta oraz zdjęciami z instagramowego profilu Freestyle Voguing. Dzięki temu czytelnik może zapoznać się z ilustracją do opisu kolekcji i sam przekonać się, czy krytyka bądź pochwała jest zasłużona czy nie. Oprócz recenzji, autor wzbogaca posty także refleksjami dotyczącymi mody w ogóle: „(...) pytanie tylko, gdzie kończy się biznes, a zaczyna zwykła sztuka dla sztuki? I czy to, co oglądamy na wybiegu, jest prawdziwą ofertą sprzedażową, czy jednak zajęciem quasi-hobbystycznym i wyłącznie autopromocyjnym, kuszącym sponsorów”⁴⁴⁴.

Niektóre posty zawierają też opisy będące alegoriami, co jeszcze bardziej wzbogaca ich charakter:

⁴⁴² Ibidem, [dostęp 11.01.2018 r.].

⁴⁴³ Ibidem, [dostęp 11.01.2018 r.].

⁴⁴⁴ Ibidem, [dostęp 11.01.2018 r.].

(...) Gdyby modę przyrównać do areny, a w jej przeciwległych końcach postawić dwie marki – dzisiejsze bohaterki – walka miałaby wyjątkowo niesprawiedliwy wymiar. No ale cóż, Moda to okrutna pani, zabawmy się więc dzisiaj w Kaligulę, który znudzony dotychczasowymi zasadami odmienił oblicze potyczek prowadzonych na arenie obdarzając rywali nierównymi możliwościami: jednemu miecz i tarczę, a drugiemu tylko sieć. Z perswazją miecza trudno jest dyskutować, szczególnie jeśli jest się uzbrojonym tylko w sieć, ale spryt i talent niejednokrotnie wygrywają z siłą – w końcu Dawid pokonał Goliata, a szewc Dratewka smoka. W jednym rogu pyszni się więc salonowa wojowniczką LaMania – marka z głównego nurtu, ugruntowana, nieziemsko ambitna, nieustannie dostarczająca ekscytacji, z potężnym zapleczem finansowym i logistycznym, medialną rozpoznawalnością, którą zagwarantowała charyzmatyczna Joanna Przetakiewicz, zwana przeze mnie pieszczotliwie „Panią Dyrektorką”. Po drugiej stronie do walki szykuje się ostra, niepokorna i zwariowana debiutantka – marka Doom3K, za którą stoi Sylwia Rochala, wspierana przez partnera – Michała Niechaję⁴⁴⁵.

Pod postami pojawiają się nieliczne komentarze⁴⁴⁶, na które autor zwykle nie odpowiada – nie są to jednak pytania czy zarzuty, a wyłącznie słowa pochwały. Na jedyny komentarz zawierający pytanie bloger udzielił odpowiedzi.

⁴⁴⁵ Freestyle Voguing.com, <https://freestylevoguing.com/2016/12/15/la-mania-wiosnalato-2017-i-doom3k-wiosnalatojesienzima-2017-3000-czyli-moda-i-seks/>, [dostęp 11.01.2018 r.].

⁴⁴⁶ W analizowanym okresie zamieszczono pięć komentarzy.

4.II.8.B. – Instagram - @freestylevoguing

Instagram Tobiasza Kujawy pokazuje kadry z jego codziennego, prywatnego życia w estetycznym ujęciu, które obserwuje prawie osiem tysięcy osób⁴⁴⁷ – widać kota, martwą naturę, zdjęcia obrazów, przedmioty codziennego użytku, także te niezwiązane z modą. Jest też dużo zdjęć samego autora – zarówno typu selfie, jak i zrobionych przez drugą osobę. Nie brakuje oczywiście zdjęć mody – pokazów, kolekcji, zdjęć z wydarzeń modowych. Instagram to jedyne miejsce w Sieci, gdzie zobaczyć można styl blogera, jego ubrania i dodatki oraz przedmioty, którymi się otacza. Podobnie jak u Kasi Tusk, estetyka jest prosta i minimalistyczna, jednak nieco bardziej mroczna, gdyż autor ubiera się w ciemne barwy i takie też są jego zdjęcia. Ekstrawagancji dodaje mu wygląd – chuda sylwetka, tuleje w uszach, wąs w stylu lat 70., oryginalna fryzura, a przede wszystkim dużo biżuterii i makijaż – elementy wizerunku rzadko używane przez mężczyzn. W odróżnieniu od Dominiki Łukoszek, Tobiasz, mimo, że na blogu czy Facebooku skupia się tak jak Dominika tylko na analizie mody jako zjawiska oraz nowych kolekcji, na Instagramie pokazuje chętnie swoją twarz i stylizacje.



Fot. 56

⁴⁴⁷ Stan na 31.12.2017.



freestylevoguing



fot. 57



freestylevoguing

Dworzec PKP Katowice Główny >



fot. 58



freestylevoguing



Fot. 59



freestylevoguing

Muzeum Śląskie >



Fot. 60



freestylevoguing

Fabryka Porcelany >



fot. 61



freestylevoguing



Fot. 62

4.II.8.C- Facebook – Freestyle Voguing

Profil na Facebooku to zdecydowanie miejsce najbardziej rozbudowanej aktywności blogera, co odróżnia go od pozostałych analizowanych osób. Aktywności na profilu śledzi 27 tysięcy osób⁴⁴⁸, a w analizowanym okresie zamieszczono 59 postów. Wszystkie dotyczą mody i, co ciekawe, żaden nie jest przekierowaniem do postów na blogu, jak to ma miejsce w przypadku innych analizowanych blogerów. Wszystkie posty na profilu powiązane są z modą i dotyczą nowych kolekcji marek lub projektantów, sesji zdjęciowych, kampanii reklamowych, magazynów modowych, wydarzeń związanych z modą, takich jak pokazy czy wystawy poświęcone modzie. Profil prowadzony jest spójnie, z zastosowaniem takiej samej retoryki i narracji co na blogu, jednak niekonsekwentnie, bowiem zdarzają się kilkutygodniowe, a nawet kilkumiesięczne przerwy w publikacji postów, na przykład taka przerwa miała miejsce w okresie od kwietnia do końca sierpnia 2017 r., a zatem w okresie poprzedzającym moją analizę. Z tego powodu czytelnicy mogą czuć się zaniedbani, porzuceni, bez dawki nowych informacji od blogera, a w rezultacie zapomnieć o profilu. Takie przerwy niekorzystnie wpływają na wizerunek blogera. W postach podaje szczegółowe informacje, co kreuje jego ekspercki wizerunek i znajomość branży:

(...) Koniecznie zwróćcie uwagę na obłędnie piękny szlafrokowy płaszcz aplikowany białymi, czarnymi, niebieskimi i żółtymi plamami - to jest poezja. Humor, historia, piękne dynamiczne kadry i pozy, wyśmienite autorskie projekty - taka kolekcja i kampania to prawdziwa bajka! Czapki z głów drodzy państwo. Kolekcja jest już w sprzedaży, ceny i składy surowcowe znajdziecie na stronie projektantki: www.kaskryst.com

Fotograf: Daniel Jaroszek – MAKATA

Modelki: Julia - Avant Models i Weronika – UNITEDforMODELS

Makijaż: Iza Kućmierowska

Fryzury: Aleksandra Płużynska

Scenografia: Wito Bałtusyzs i Adam Bonarski - Myk Myk Studio

Kwiaty: Paulina Serwatka / Przyroda

Asystenci: Otto Sot i Bartek Suchoń / MAKATA STUDIO

Produkcja: Ola Pudło / MAKATA

Retusz: Magdalena Baran / MESH WARSAW

⁴⁴⁸ Stan na 31.12.2017.

Backstage: Bifi Baf / LADS
Pomoc graficzna: Łukasz Kryst
Studio 99⁴⁴⁹.

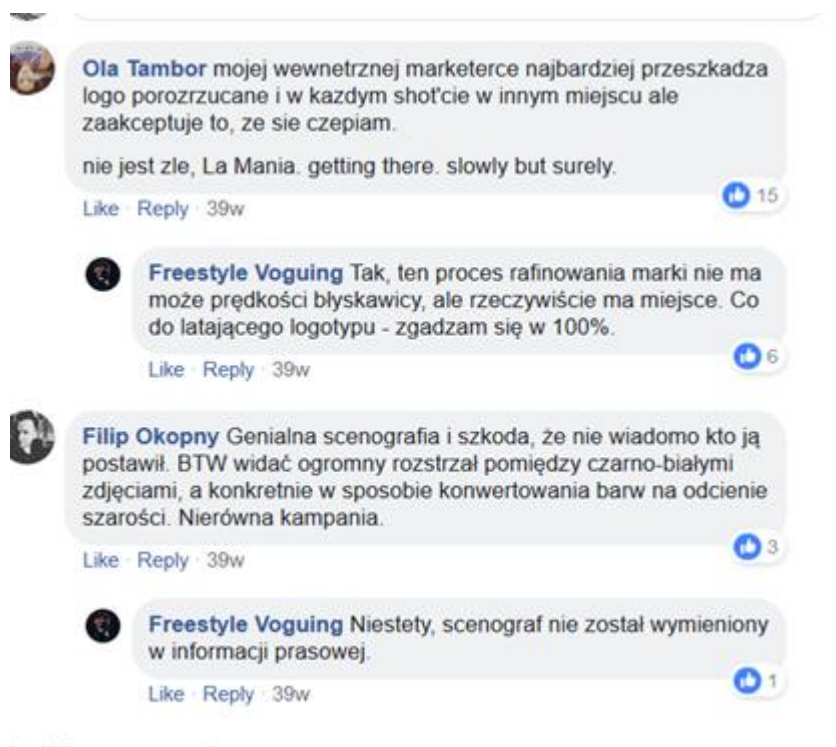
Niektóre posty mają, oczywiście w stylu Tobiasza, prześmiewczy charakter. Szydzi zarówno z kolekcji, jak i celebrytów bywających na modowych „salonach”, lecz nieznających się na modzie:

Nie do końca wiem, kim są Marita i Danielek poza byciem okazjonalnymi bohaterami wpisów na Pchlarzu, nie sądzę też, żeby ta wiedza była mi do czegokolwiek potrzebna. Jest jednak potrzebna wiedza, którą ja mogę się podzielić z nimi, a konkretnie z Danielkiem o uroczo rozbuchanej samczej aparycji i sylwetce. A więc Danielku - zasady w modzie są stosunkowo proste i łatwe do zapamiętania. Albo szelki albo pasek. Noszenie obu na raz, to nie tylko obciach niegodny prawdziwego macho-modnisi (i jeszcze autora!) w trendy okularach i z seksowną kobitą u boku, ale również głupota, bo oba te akcesoria mają dokładnie tę samą funkcję. Nie dziękujcie, nie ma za co, polecam się na przyszłość⁴⁵⁰.

Tobiasz chętnie odpowiada na komentarze, odnosi się do uwag dotyczących kolekcji czy pokazu mody. Wszystkie te czynniki sprawiają, że profil na Facebooku jest zadbane, a jego lektura jest równie atrakcyjna, co bloga.

⁴⁴⁹ Freestyle Voguing Facebook, <https://www.facebook.com/FreestyleVoguing/>, [dostęp 14.09.2017 r.].

⁴⁵⁰ Ibidem, [dostęp 14.09.2017 r.].



fot. 63

Podsumowanie

Polska blogosfera modowa jest tworem złożonym i niejednoznacznym. Blogi charakteryzowane jako „modowe” można podzielić na liczne kategorie i podkategorie, a ich autorzy są postaciami bardzo charakterystycznymi o barwnych rysach osobowości i w związku z tym piszą o modzie na różne sposoby. Nie ma jednak wątpliwości, że dla każdego z nich moda jest pasją, a czasem nawet całym życiem. Każdy wypracował swój własny styl ubioru, który jest zgodny z jego osobowością i zainteresowaniami.

Blogerzy i vlogerzy wykorzystują wiele sposobów autokreacji w mediach społecznościowych. Mają na nią wpływ rodzaje grafik, używanego języka, sposobu interakcji z odbiorcami czy stosowanie takich technik jak lifestreaming i budowanie autorytetu w swojej dziedzinie. Każdy z blogerów i vlogerów robi to w indywidualny sposób, co wpływa na jego wizerunek. Czerpie z różnych narzędzi oferowanych przez media społecznościowe tworząc wyjątkowe gatunki i mikrogatunki odpowiadające jego autokreacji.

Przeanalizowani w powyższym badaniu blogerzy i vlogerzy modowi świadomie kreują swój wizerunek w mediach społecznościowych korzystając z

udogodnień techniki, jakie oferuje im XXI-wieczny świat Internetu. Zdają sobie sprawę ze zjawisk zachodzących w Sieci i chętnie je komentują. W swoich wypowiedziach używają języka potocznego, neologizmów, zapożyczeń i specjalistycznego słownictwa związanego z branżą, jaką się zajmują. Dbają o jakość grafik, inwestują w nowy sprzęt do robienia zdjęć czy filmów – wszystkie te aspekty wpływają na ich wizerunek.

Każdy z kanałów mediów społecznościowych daje użytkownikom inne możliwości interakcji i postowania, a zatem także kreowania wizerunku. Przeprowadzona analiza wykazała, że blogerzy korzystają z większości możliwości technicznych oferowanych przez media społecznościowe, lecz większość z nich nie wykorzystuje w pełni opcji oferowanych przez Facebooka. Posty zamieszczane na tym kanale stanowią głównie kopie tych zamieszczanych na Instagramie lub linki kierujące do postów na blogu czy filmów na vlogu. I choć tego typu treści nie świadczą o zaniedbaniu profilu na Facebooku, to brak jakichkolwiek innych – już tak. Blogerzy i vlogerzy modowi zdają się nie mieć pomysłu na strategię komunikacji na Facebooku, a do rozmów ze swoimi obserwatorami używają innych kanałów. Być może wynika to z wygody, a być może z faktu, że zauważają większe zaangażowanie obserwatorów w interakcje na Instagramie oraz blogu czy vlogu. Ten aspekt autokreacji twórców może być przyczynkiem do dalszych badań na ten temat.

ZAKOŃCZENIE

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, Internetu, a następnie jego wycinka, jakim są media społecznościowe, przyczynił się do zmiany relacji społecznych, przekształcił strukturę społeczną, a przede wszystkim naszą kulturę: „konceptualizacja zagadnienia społeczności internetowych jako podmiotów/przedmiotów oraz serwisów społecznościowych jako narzędzi, stanowi naukową konsekwencję transformacji sieci w nową przestrzeń społeczną”⁴⁵¹.

Internetowe narzędzia komunikowania stworzyły nowy wymiar interakcji międzyludzkich, możliwość budowania i podtrzymywania więzi na odległość, zapewniły dostęp do nieograniczonych niemal zasobów informacji oraz tworzenia nowych, a także spowodowały wykształcenie się nowych form aktywności oraz kreowania wizerunku. Już od kilku lat badacze zastanawiają się nad specyfiką tekstu i dialogu internetowego, a ich oddalenie się od klasycznej definicji dialogu nie stanowi już żadnego *novum*⁴⁵². Skoro więc mowa jest o piśmie elektronicznym w Internecie, tym bardziej szczegółowo należy rozpatrywać pismo (które często pismem już nie jest) w mediach społecznościowych. To w nich tworzona jest nowa jakość tekstu i dialogu. Media społecznościowe oddziałują na media tradycyjne oraz inne tradycyjne formy dzieł kultury – twórczość pisarzy, dziennikarzy czy filmowców. Wymienić tu warto choćby takie teksty kultury jak twórczość Remigiusza Mroza (*Hashtag, Nieodnaleziona*) czy Tomasza Kwaśniewskiego (*Dziennik ciężarowca*). Gatunki sieciowe coraz częściej znajdują swe miejsce w literaturze, filmie i mediach.

Jak przez lata w kontekście pojawiania się nowych form zmieniał się status genologii? Czy genologia w dzisiejszym usieciowionym świecie ma jeszcze rację bytu, a nowe media można zaklasyfikować do istniejących gatunków? Jakie nowe wyznaczniki gatunkowości należy uwzględnić przy

⁴⁵¹ S. Juszczak, *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, „Edukacja i Dialog” nr 5-6/2011, s. 42

⁴⁵² Por. U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki* [w:] *Dialog a nowe media*, M. Kita (red.), Katowice 2004, s. 11-21; *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, M. Kita (red.), Katowice 2003; *Humanista w cyberprzestrzeni*, W. Godzic (red.), Kraków 1991; J. D. Bolter, *Hypertext and the Rhetorical Canons*. [w:] J. F. Reynolds, *Rhetorical Memory and Delivery Classical Concepts for Contemporary Composition and Communication*, Londyn 1993; T. J. Farrel, *Secondary Orality and Consciousness* [w:] B. Gronbeck, *Media, Consciousness and Culture Explorations of Walter Ong's Thought*, New Delhi 1991 i inne.

badaniu kanałów mediów społecznościowych? Jak media społecznościowe zmieniły komunikację międzyludzką i sposoby kreowania wizerunku? W jaki sposób z mediów społecznościowych korzystają blogerzy modowi i jak wykorzystują je do kreowania swego wizerunku? Na te i inne pytania starałam się odpowiedzieć w mojej pracy. Podsumowując, genologia jest nauką o bogatej tradycji, jednak bardzo skomplikowanej formie i wciąż powracających problemach definicyjnych. Przez lata próbowała i wciąż próbuje nadażyć za zmianami zachodzącymi w obrębie nowych tekstów i komunikacji. Dzięki temu, że genologia otworzyła się na teksty multimedialne, nowych mediów i teksty nieliterackie, jej zakres jeszcze bardziej się poszerzył. Jak wiemy, granice gatunku zacierają się, różne formy przenikają między sobą, łączą się tworząc hybrydowe twory. Dlatego też genologia musi być dziedziną elastyczną i ciągle redefiniowaną.

Do określenia gatunkowości utworu potrzebne są też takie czynniki jak kontekst sytuacyjny i społeczny, medium, typ przekazu, rola nadawcy i odbiorcy czy analiza różnych systemów semiotycznych. Jak twierdzi Balcerzan:

Jeżeli niespójność zrozumiemy – za Marią Renatą Mayenową – jako „wszelkie zachwianie równowagi między różnymi stopniami języka używanego w danym tekście”⁴⁵³, to szansą jej pokonania musi być rzeczywistość spoza mowy, zewnętrzna wobec niej lub przez nią kreowana. Może to być przestrzeń przedstawiona, a także przestrzeń przedstawiająca (...)⁴⁵⁴.

Ta spójność w przypadku omawianych mediów społecznościowych jest zdecydowanie zachwiana, a kontekst, w którym rozpatrywany jest komunikat, może być sposobem jej pokonania. Balcerzan zauważył, że niektóre teksty „wymykają się” przyjętej systematyce, zmuszają do wydzielenia kolejnych i kolejnych bytów problematycznych – jak pokazałam w niniejszej dysertacji są nimi także wszelkie formy wypowiedzi w mediach społecznościowych. Tworzone są nowe makrogatunki, a w ich obrębie gatunki, dzielone z kolei na mikrogatunki. Każdy tweet, post, polubienie, udostępnienie i komentarz mogą być rozpatrywane jako odrębny gatunek.

Wciąż jednak można zauważyć podział na dwa podejścia do gatunkowości:

⁴⁵³ M. R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław 1979, s. 313.

⁴⁵⁴ E. Balcerzan, *Literackość. Modele, gradacje, eksperymenty*, Toruń 2013, s. 404.

- zaprzeczenie gatunkowości. Gatunki są zbędną formą, która we współczesnym świecie nie ma racji bytu – to stanowisko reprezentowane jest przez takich badaczy jak, między innymi Wiesław Godzic, Zbigniew Bauer, Czesław Zgorzelski,

- teksty wymykają się typologiom gatunkowym, lecz ich podstaw wciąż należy szukać, a wypowiedzi klasyfikować do odpowiednich gatunków. Tę postawę reprezentują między innymi Michał Głowiński czy Maria Wojtak.

Na rozwój nowych gałęzi genologii wpływ ma zmieniające się społeczeństwo i sposoby komunikacji. Media społecznościowe umożliwiły dwukierunkową komunikację grupową, zaś coraz częstsze korzystanie z Sieci spowodowało wzrost zapotrzebowania na narzędzia kreowania wizerunku w Internecie. Przenikanie się form gatunkowych jest już oczywiste, lecz mniej oczywisty wydaje się wpływ sytuacji kulturowo-społecznej na zmiany w rozpatrywaniu genologii. Jedną z tych zmian, wedle tezy niniejszej pracy, jest wytworzenie się społeczeństwa wizerunkowego będącego następstwem i kontynuacją społeczeństwa konsumpcyjnego. Na podstawie literatury przedmiotu, przeprowadzonego badania na wybranej grupie społecznej, jaką są blogerzy i vlogerzy modowi oraz własnych obserwacji, wysnuwam wniosek, że obecne społeczeństwo stało się społeczeństwem wizerunkowym, w którym dążenie do realizacji celów autokreacyjnych (i dzięki nim osiągnięcie innych życiowych celów) jest priorytetem. Wybrana do celów badawczych grupa blogerów i vlogerów doświadcza wyjątkowo nasilonych potrzeb autokreacyjnych, jednak podobne schematy, na mniejszą skalę, można zaobserwować także wśród pozostałych internautów, co potwierdza biegłość z jaką korzystają z narzędzi dostępnych do komunikacji z twórcami internetowymi – którymi de facto może stać się już każdy, bowiem nawet ograniczając aktywność do zamieszczania komentarzy czy tylko „lajkowania” treści, stajemy się ich współtwórcami. Potrzeby autokreacyjne mogą być oczywiście realizowane także poza Siecią, jednak to ona stwarza ku temu najbardziej dogodne i rozbudowane możliwości. Rozwój mody jako sposobu komunikacji związany jest z rozwojem kultury indywidualizmu i społeczeństwa wizerunkowego. Modę w dzisiejszym świecie kreują blogerzy i ulica. Moda stała się egalitarna a zarazem znacząca dla wielu sfer życia – już nie tylko czerpie ze sztuki, kultury czy ekonomii, ale jest to relacja o obustronnych korzyściach.

Następstwem wytworzenia się społeczeństwa wizerunkowego stała się konieczność dostosowania form gatunkowych do nowej rzeczywistości. Z tego

powodu wydaje się, że pojawienie się genologii kreacji wizerunkowej było tylko kwestią czasu. Rozbudowane gatunki i makrogatunki wchodzące w jej skład pełnią prymarną funkcję wizerunkową, oraz, w nieco mniejszym stopniu – komunikacyjną. Genologia wizerunkowa jest kolejnym, po genologii multimedialnej i transmedialnej, etapem rozwoju tej dziedziny. Osadzona w multimedialnych i internetowych realiach, odzwierciedla naturalną potrzebę autokreacyjną, którą kierują się osoby sięgające po jej narzędzia. Warto zauważyć przy tym, że narzędzia owe są bardzo złożone, przybierają elastyczne formy i pozwalają użytkownikom na ogromną swobodę, w zależności od wizerunku, jaki chcą oni stworzyć. Udowadnia to przeprowadzone przeze mnie badanie, które obrazuje w jaki sposób różni blogerzy i vlogerzy w różny sposób prezentują światu swój wizerunek, czerpiąc z narzędzi mediów społecznościowych. W ten sposób można stwierdzić, że każdy z blogerów i vlogerów tworzy swój własny gatunek – wizerunek będący zbiorem mikrogatunków. Na wybór mikrogatunku wpływ ma moda i styl, który reprezentuje bloger czy vloger. Dla przykładu, blogerzy, których styl ubioru jest minimalistyczny, także w doborze form wypowiedzi kierują się prostotą. Analogicznie, twórcy, którzy chcą by ich wizerunek był możliwie najbardziej transparentny i chętnie dzielą się nie tylko przemyśleniami na temat mody, ale też swojego życia prywatnego, wybierają więcej dostępnych narzędzi, by je prezentować.

Podobnie jak na obraz osoby ma wpływ jej strój, co udowodniłam w rozdziałach 1 i 4, na wizerunek wpływają wszystkie gatunki, które postanawia wykorzystać, by ów wizerunek kreować.

Powstanie genologii kreacji wizerunkowej, nowomedialnej, nie oznacza zaprzeczenia istniejących form genologicznych, a raczej uzupełnia ich braki powstałe w wyniku pojawienia się nowych form wypowiedzi i potrzeb społecznych. Podobnie jak Balcerzan odnosił się do powstania genologii multimedialnej nie zamiast, lecz obok genologii tradycyjnej, ja także postuluje podobne stanowisko wobec genologii kreacji wizerunkowej, która *de facto* stanowi część genologii multimedialnej.

Przeprowadzone badanie praktyczne oraz analiza literatury przedmiotu, źródeł internetowych i innych, poparta wnioskowaniem i porównaniem, pozwoliły na realizację celów rozprawy oraz odpowiedzenie na pytania badawcze i zweryfikowanie tezy. Głównym celem badawczym pracy było

zbadanie zależności gatunkowości kanałów mediów społecznościowych i kreowanego za ich pomocą wizerunku przez blogerów modowych. Celami szczegółowymi były analiza struktury wybranych blogów bądź vlogów i kanałów ich twórców pod kątem gatunkowości, wskazanie możliwości kreatywnych, jakie te narzędzia udostępniają oraz analiza działań autokreatywnych podejmowanych przez blogerów i vlogerów modowych w mediach społecznościowych.

Przeprowadzona analiza oraz badanie jakościowe pozwalają stwierdzić, że postawiona we wstępie pracy główna hipoteza badawcza jest prawdziwa. Wnioskować można, że każdy omówiony kanał mediów społecznościowych posiada inną gatunkowość, która w efekcie wpływa na wizerunek kształtowany za jego pomocą. Korzystając z różnych kanałów, blogerzy i vlogerzy mogą kreować wizerunek spójny, lecz podkreślający różne ich cechy w zależności od medium. Podobnie, jak dzieje się to w mediach tradycyjnych, takich jak radio czy prasa, także w nowych mediach każdy kanał posiada swą własną specyfikę i możliwości kreatywne, a omawiane w pracy media społecznościowe nie mogą być traktowane jako gatunkowa całość.

W wyniku przeprowadzonej analizy można zauważyć, że Instagram, Facebook oraz blog czy vlog posiadają różne funkcje i narzędzia pozwalające prezentować za ich pomocą treści. O ile przynależność gatunkowa bloga jest przez badaczy w dużej mierze wyjaśniona (co pokazuje podrozdział 3.3.), choć oczywiście nie brakuje na tym polu sprzecznych teorii, o tyle gatunkowość innych kanałów social mediów budzi większe wątpliwości. Wytworzyły się one na gruncie klasycznych gatunków literackich, takich jak dziennik, pamiętnik, esej, felieton, reportaż, fotografia czy piosenka, ale czerpią też z późniejszych form hybrydowych, takich jak film, podcast czy audycja. W przypadku mediów społecznościowych znaczenie genologiczne mają ich dwie główne funkcje - wizerunkowa oraz komunikacyjna nastawiona na komunikację dwustronną, w której nadawca staje się odbiorcą i odwrotnie. Zachowania użytkowników mają wpływ na gatunkowość, a treści mogą przenikać między kanałami poprzez funkcję udostępniania, co nie znaczy jednak, że gatunek treści pozostanie ten sam, gdyż post na Facebooku posiada inną formę niż post na Instagramie. Co znamienne, ważna jest też ich zmienność i dynamiczność. Narzędzia oferowane przez media społecznościowe mogą być określone mianem mikrogatunków – są nimi między innymi tweet, komentarz, post, polubienie (reakcja) czy udostępnienie. Każda

forma komunikacji językowej i pozajęzykowej (wyrażającej się w jednym kliknięciu – na przykład poprzez reakcję czy udostępnienie) stanowi obraz jakiegoś gatunku. Warto przy tym nadmienić, że owa wielość gatunkowa powinna być traktowana jako postęp genologiczny. Podobnie jak Balcerzan, sądzę, że różnorodność to wartość.

Instagram jest kanałem z prymarną funkcją fotograficzną, ale oferuje też Insta Stories, które umożliwiają zamieszczanie kilkusekundowych filmów. Facebook z kolei pozwala na zamieszczanie różnych treści, w tym także dzielenie się linkami, tworzenie grup i tym podobne. Jego celem jest budowanie relacji z nowymi użytkownikami, rozmawianie poprzez czat czy wiadomości prywatne. Główny kanał komunikacji czyli blog lub vlog, jest najbardziej rozbudowaną strukturą, która daje twórcy najszerszy wybór, co chce pokazać. To jego strona, gdzie może pisać, zamieszczać zdjęcia, filmy i robić to wedle własnego szablonu graficznego i wedle własnych upodobań. Nikt poza nim nie jest jej właścicielem, w odróżnieniu od pozostałych kanałów, na których ma profil, bowiem tam jedynie „wynajmuje” on podstronę od danego medium. Jeśli medium zostanie zlikwidowane, jego profil także zniknie. Dlatego też blogerzy słusznie traktują owe kanały jedynie jako wspierające, a swoją główną komunikację i autokreację prowadzą na swojej stronie. Wizerunki przeanalizowanych blogerów i vlogerów wydają się autentyczne i spójne, a sposób ich kreowania jest profesjonalny, przemyślany i dobrze zaplanowany. W odróżnieniu od tysięcy zwykłych użytkowników, nie budują swojego wizerunku w Sieci w sposób schizofreniczny, gdyż elementy tego tworzonego na jednym kanale są dopełnieniem części pokazywanych na innym. Zdarzają się oczywiście drobne niespójności, jednak biorąc pod uwagę fakt, że blogerzy i vlogerzy modowi nie są profesjonalnymi specjalistami do spraw public relations, wykreowany przez nich wizerunek budzi szacunek. Nasuwa się zatem refleksja, że obraz ów jest w dużym stopniu tożsamy z ich osobowością, a nie jedynie budowany na potrzeby lepszych statystyk. Czy wniosek ten jest prawdziwy, wiedzą tylko sami zainteresowani.

Każdy przeanalizowany w dysertacji kanał podkreśla inne cechy wizerunku blogera. Poszczególne media społecznościowe wpływają na sposób formułowania treści, zamieszczania jej, a nawet jej trwania w czasie. Mają jednak pewne cechy wspólne, takie jak dialogowość przekazu, multimedialność, spontaniczność, dwustronność komunikacji. Zarazem nie można rozpatrywać

ich w oderwaniu od kontekstu. Umiejętnie eksponują zalety, jednocześnie tuszując wady lub traktując je jako nieodłączny element wiarygodnego wizerunku. Mimo poruszania się po tym samym obszarze tematycznym – modzie – każdy z przeanalizowanych blogerów i vlogerów kreuje swój wizerunek w inny sposób i traktuje modę indywidualnie, definiując ją na swój sposób. Moda ma bowiem ogromny wpływ na autokreację, co starałam się udowodnić w rozdziale pierwszym. Blogerzy i vlogerzy modowi czerpią z jej wizerunkowego potencjału, selekcyjnie z bieżących trendów lub klasycznych wizerunków to, co pasuje do ich stylu życia i bycia. Moda na przeanalizowanych blogach jawi się jako stylizacje, analizy społeczno-kulturowe czy przegląd aktualnych tendencji – zarówno ulicznych jak i *haute couture*. Każdy z przebadanych twórców ma też inną osobowość, którą chętnie pokazuje, w mniejszym lub większym stopniu, swoim odbiorcom, budując w ten sposób relację z nimi. Ich wyjątkowość doceniają fani, których twórcy internetowi mogą liczyć w setkach tysięcy oraz marki, które, również w tysiącach, płacą za promocję na blogu lub vlogu. Dzięki swemu autorytetowi, osobowości i umiejętności rozmowy z ludźmi, blogerzy stali się liderami opinii a często wręcz autorytetami. Świadczą o tym nie tylko statystyki, ale też prestiż, jakim cieszą się blogerzy w mediach czy fakt podejmowania się współprac niezwiązanych z blogosferą, jak na przykład projektowanie kolekcji dla marek modowych.

Blogi stanowią złożone struktury, które badać można ze względu na ich różne aspekty. W pracy poruszone zostały problemy ich gatunkowości wpływające na kreowanie wizerunku, ale blogi to nie tylko narzędzia służące autokreacji. To również forma kontaktu z otoczeniem, pracy zarobkowej, realizacji swoich zainteresowań czy hobby. Blogi mogą być rozpatrywane także ze względu na poza blogową działalność ich twórców, aspekty prawne, sytuacje kryzysowe, które im towarzyszą czy obecność blogerów w mass mediach.

Kompleksowość blogów i mediów społecznościowych przyrównać można do złożoności natury osób je tworzących – i, podobnie jak w przypadku wizerunku człowieka – trudno wtłoczyć je w gatunkowe ramy. Różnorodne elementy świadczą o całości, którą stanowi obraz. Każdy kanał ma pewne wyróżniające go cechy, jak na przykład treści zamieszczane na Instagramie skoncentrowane są na grafikach i krótkich filmach, a te publikowane na Facebooku mają na celu głównie na nawiązywaniu relacji i dzielenie się linkami.

Ocenę gatunkowości utrudnia fakt, że treści mogą być udostępniane na kilku platformach jednocześnie i przekazywane z jednej platformy na inną. Mimo to jednak zachowują indywidualne aspekty danego kanału. Wszystkie można określić mianem hybrydowych, gdyż łączą w sobie wiele aspektów znanych i zdefiniowanych gatunków, takich jak fotografia, film, rozmowa przez komunikator internetowy (czat), felieton, artykuł prasowy.

Polska blogosfera modowa przeszła w ciągu ostatnich kilku lat ogromne zmiany, również wizerunkowe. Od pamiętników nastolatek publikowanych w Sieci, aż do opiniotwórczych, wysokiej jakości mediów, których autorzy zarabiają wielokrotność średniej krajowej. Warto zauważyć, że od kilku lat pozycja blogosfery modowej jest stabilna i niezagrożona. Na obecnym podium obecni są ci sami blogerzy, którzy byli na nim w momencie, kiedy przystępowałam do pisania pracy. To także świadczy o ich determinacji, pracy nad wizerunkiem oraz konsekwentnych działaniach.

Jaka jest przyszłość genologii blogosfery i mediów społecznościowych? Zależy ona od tego czy blogi zaadaptują nowe, coraz bardziej popularne dziś zjawiska internetowe. Blogerzy i vlogerzy to osoby, które szybko podchwytyją nowości i są elastyczni – dzięki temu blogosfera może się wciąż rozwijać. Blogi istnieją w Sieci już od kilkunastu lat, lecz popularność zyskały w ostatnich kilku. Ich autorzy, również ze względu na tematykę jaką podejmują, często podążają za trendami w blogosferze i zmieniają swoje blogi w portale modowe zatrudniające sztab redakcyjny. Inni pozostają wierni pierwotnej formie bloga w ten sposób kreując swój wizerunek osoby, która nie podąża za tendencjami. W przyszłości formuła blogosfery może całkowicie się zmienić: blogerzy mogą coraz bardziej dopuszczać do współpracy zwykłych użytkowników lub tworzyć nowe strony. Mogą również zmieniać tematykę blogów, tak jak zmieniają się ich zainteresowania. Przykładem takiej zmiany jest blog Fashionelka.pl, którego autorka założyła bloga jako stricte modowego podkreślając jego charakter nazwą (ang. *fashion* – moda), a obecnie blog ma charakter poszerzony także o inne kategorie, które są coraz bardziej rozwijane – na przykład dział kulinarny podyktowany pasją blogerki do gotowania. Pasję tę potwierdzają też e-booki kulinarne, które autorka zaczęła pisać i wydawać, czego wcześniej ani jej fani ani ona sama się nie spodziewali: „gdybyście powiedzieli mi kilka lat temu, że będę spędzać tyle czasu w kuchni i tworzyć poradniki kucharskie, nigdy bym

wam nie uwierzyła” – mówi Fashionelka⁴⁵⁵. Blogi należące do konkretnej kategorii będą więc coraz bardziej hybrydowe tematycznie.

Już teraz najbardziej rozpoznawalni blogerzy nazywani są celebrytami, a zatem można w tym kontekście przywołać przewidywania rozwoju obserwatora celebryckiej sceny, Hamisha Pringle, który w 2004 roku stwierdzał, że:

- coraz więcej celebrytów pojawiać się będzie w przestrzeni publicznej,
- charyzmatyczne gwiazdki nieznanych do tej pory sposobów spędzania wolnego czasu zaczną grać główne role w procesie komunikacji,
- coraz więcej gwiazd będzie pochodziło z odmiennych kultur,
- celebryci będą grali kluczową rolę w kształtowaniu społecznych zachowań i przełamywaniu granic akceptacji,
- coraz częściej będziemy używać obrazów celebrytów do wyrażania sfer intymnych i osobistych,

- coraz więcej naruszeń prywatności będzie skutkowało coraz większą świadomością bezpieczeństwa gwiazd. Tak więc fani będą częściej naruszali przestrzeń intymną gwiazd – już teraz na blogach i vlogach często poruszonym tematem jest hejt i jego konsekwencje.

- jednocześnie zauważyć będzie można większe niż do tej pory zaangażowanie gwiazd w poważne dyskursy i aktywności społeczne: natury politycznej, duchowej, filantropijnej.

- nowe technologie zwiększające poziom interaktywności pozwolą fanom być coraz bliżej swoich idoli⁴⁵⁶.

Te prognozy już są aktualne. Blogosfera i media społecznościowe to bardzo podatne na zmiany środowiska – nie tylko dlatego, że korzystają z najnowszych osiągnięć techniki, ale również dlatego, że same je tworzą. Przewidywanie ich przyszłości jest zatem zajęciem karkołomnym, gdyż publikując zapowiedzi można się spodziewać, że są już one nieaktualne. Pewne jest, że media społecznościowe, w tym blogi i vlogi, w najbliższych latach nie znikną z Sieci, a raczej wciąż będą się rozwijać, o czym świadczy ich rosnąca popularność oraz wprowadzanie przez ich twórców kolejnych udogodnień dla użytkowników. Media społecznościowe zmieniają się w mniejszym lub większym stopniu każdego miesiąca. Coraz częściej korzystają z wirtualnej rzeczywistości i Internetu rzeczy (*Internet of Things*), które umożliwiają jeszcze

⁴⁵⁵ Fashionelka Instagram, www.instagram.com/elajza, Insta Stories, [dostęp 08.11.2018 r.].

⁴⁵⁶ H. Pringle, *Celebrity Sells*, Chichester 2004, s. 269.

lepszą interakcję z odbiorcami. W przypadku blogów i vlogów modowych wirtualna rzeczywistość może umożliwić na przykład wspólne zakupy, przymierzanie ubrań czy projektowanie doświadczeń z nimi związanych. Mówią o tym już teraz niektórzy z twórców: „mówię wam, futerko przy tym swetrze jest super, takie miłutkie. Szkoda, że nie możecie tego przymierzyć razem ze mną. Może kiedyś wymyślą taką technikę żebyście mogli mierzyć w tym samym czasie, co ja (...) i wymienialibyśmy się wrażeniami na bieżąco” – mówi Szusz⁴⁵⁷.

Mogą pojawić się nowe kanały, których gatunkowość także będzie zagadką do rozwiązania przez genologów kolejnych dziesięcioleci. Dzięki wykorzystaniu wirtualnej rzeczywistości w blogosferze i mediach społecznościowych kanały te przyjmą formy, które będą łączyć ze sobą światy online i offline jeszcze bardziej niż dotychczas. Wszystkie te czynniki sprawiają, że wizerunek kreowany przez blogerów także może się zmieniać. Istotne jest, jak na te zmiany będą reagować odbiorcy blogów i vlogów. Ich twórcy muszą śledzić te reakcje i ... również na odpowiadać. To nieuniknione sprzężenie zwrotne będące podstawą komunikacji w blogosferze i mediach społecznościowych.

⁴⁵⁷Instagram Szusz, www.instagram.com/szusz1313, Insta Stories, [dostęp 08.10.2018 r.].

BIBLIOGRAFIA

Literatura

1. P. Andrusiewicz, *Internet na tle „mediów tradycyjnych”* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Bielsko- Biała, 2007.
2. A. Annuszewska, *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, Warszawa 2009.
3. Arystoteles, *Poetyka*, 1447a, 1477b, tłum. H. Podbielski, Wrocław 2006.
4. R.P. Bagozzi, M. Gopinath, P.U. Nyer, *The Role of Emotions in Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1999, vol. 27, No. 2.
5. K. Bakalarski, *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk 2004.
6. E. Balcerzan, *Literackość. Modele, gradacje, eksperymenty*, Toruń 2013.
7. E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, W. Bolecki, I. Opacki (red.), Warszawa 2000.
8. R. Barthes, *System mody*, tłum. M. Falski, Kraków 2005.
9. J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Potoczność w języku i kulturze*, J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.), *Język a Kultura*, t. 5, Wrocław 1992.
10. K. Bartoszyński, *Powieść w świecie literackości*, Warszawa 1991.
11. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
12. J. Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, Londyn 1993.
13. Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź 2007.
14. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.
15. Z. Bauman, *Moralność w niestabilnym świecie*, Poznań 2006.
16. Z. Bauman, *Płynne życie*, Kraków 2007.
17. H. Berkeley, *Marketing internetowy w małej firmie*, tłum. A. Kanclerz, Warszawa 2005.
18. Z. Bokszański, *Pojęcie tożsamości jednostki a interakcjonizm współczesny*, [w:] *Orientacje teoretyczne we współczesnej socjologii*, W. Kwaśniewicz (red.), Kraków 1990.
19. Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 1997.

20. J. Bolter, *Eksploracja obrazów*; [w:] A. Gwóźdź (red.), *Ekrany piśmienności*, Warszawa 2008.
21. J. Bolter, *Hypertext and the Rhetorical Canons*, [w:] J. F. Reynolds, *Rhetorical Memory and Delivery Classical Concepts for Contemporary Composition and Communication*, Londyn 1993.
22. J. Bolter, R. Grusin, *Remediation: understanding new media*, Cambridge 2000.
23. D. Boyd, *A blogger's blog: Exploring the definition of a medium*, „Reconstruction” vol. 6, nr 4/2006.
24. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2008.
25. E. Branny, *Rozważania na temat genologii transmedialnej*, „Magazyn” nr 3/2007.
26. M. Briggs, Ph. Meyer, *Journalism 2.0. How to survive and thrive. A digital literacy guide for the information age*, Waszyngton 2007.
27. Z. Brzeziński, *Kłopoty dobrego hegemonu*, „Gazeta Wyborcza” nr 4-5.08.1998.
28. M. Bugajski, *Język polski na przełomie stuleci – uwagi o niektórych przyczynach obecnego stanu*, „Poradnik Językowy” nr 7/2001.
29. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, „Seria: Monografie”, nr 108, Częstochowa 2005.
30. M. Castells, *The Information Age Economy, Society and Culture*, vol. I: *The Rise of the Network Society*, Cambridge-Oxford 1996.
31. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.
32. Ch. H. Cooley, *Human Nature and the Social Order*, Nowy Jork 1922.
33. Ch. H. Cooley, *Jaźń społeczna. Znaczenie „ja”*, [w:] *Socjologia. Lektury*, P. Sztompka, M. Kucia (red.), Warszawa 2009.
34. F. Corner, *Why fashion matters*, Londyn 2014.
35. A. Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge 2006, s. 245.
36. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk, 2006.
37. M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, P. Marecki (red.), Kraków 2002.
38. J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja- istotny wymiar globalizacji kulturowej*, A. Jawłowska, M. Kempny (red.), Warszawa 2005.

39. A. Czeresińska, *Blogvertising jako narzędzie promocji*, „Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej”, Poznań 2014, nr 14.
40. M. Czermińska, *Autobiograficzny trójkąt: świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków 2000.
41. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
42. H. Domański, *Czy są w Polsce klasy społeczne?*, Warszawa 2015.
43. R. Dorobek, *Zbuduj swój wizerunek*, ebook, 2015.
44. M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia medioznawcze” nr 3/2008.
45. R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Consumer Behaviour*, Los Angeles 2011.
46. U. Eco, *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 1996.
47. E. Enriquez, *L'ideal type d'individu hypermoderne: l'individu pervers?*, [w:] N. Aubert (red.), *L'Individu hypermoderne*, Toulouse 2004.
48. J. Entwistle, *The dressed body*, [w:] *The Fashion Reader*, L. Welters (red.), Nowy Jork 2011.
49. T. J. Farrel, *Secondary Orality and Consciousness*, [w:] *Media, Consciousness and Culture Explorations of Walter Ong's thought*, B. Gronbeck, T. J. Farrel (red.), New Bury Park – London – New Delhi 1991.
50. I. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” nr 2/2002.
51. J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), Poznań 2012.
52. S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia lingwistyczna*, 2008. Przedruk z: J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, Wrocław 1993.
53. S. Gajda, *Współczesny polski dyskurs komiczny*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin 2007.

54. C. Geertz, *Interpretacja kultur. Eseje wybrane*, tłum. M. Piechaczek, Kraków 2005.
55. W. Gibson, *Idoru*, tłum. Z. A. Królicki, Wrocław 2011.
56. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007.
57. K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *PR w teorii i praktyce*, B. Ociepka (red.), Wrocław 2003.
58. M. Głowiński, *Gatunek literacki i problemy poetyki historycznej*, [w:] *Problemy teorii literatury*, Wrocław 1976, seria 2.
59. M. Głowiński, *Słownik terminów literackich*, Warszawa 1976.
60. T. Goban- Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2001.
61. J. Goćkowski, *Autorytet*, [w:] Z. Bokszański, A. Kojder, *Encyklopedia Socjologii*, t. 1, Warszawa 1998.
62. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2009.
63. E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, tłum. O. Siara, Warszawa 2008.
64. W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa 2010.
65. M. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, „First Monday” vol. 2, nr 2-4.04.1997.
66. W. Gombrowicz, *Dzieła*, t. 7, *Dziennik 1953-1956*, Kraków 1989.
67. G. Götzenbrucker, M. Köhl, *From "Log In" to "Always On" – Examining Communicative Practices of Managing Relationships Among Young People*, Wiedeń 2015.
68. *Gra resztkami, wywiad z Jeanem Baudrillardem przeprowadzony przez Salvatore Mele i Marka Titmarsh*, [w:] *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, S. Czerniak, A. Szahaj (red.), Warszawa 1996.
69. A. Grobelna, *Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów* [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, M. Grech (red.), Łódź 2012.
70. R.E. Guadagno, B.M. Oldie, C.A. Eno, *Who blogs? Personality predictors of blogging*, „Computers in Human Behavior” 2007, vol. 23, nr 4.

71. A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. I, *Tekst, język, gatunki*, D. Ulicka (red.), Warszawa 2009.
72. A. Gumkowska, *Mechanizm wytwarzania nowych gatunków komunikacji w sieci: Facebook, Twitter, Pinterest – memy oraz mikroblogi*, Projekt NCN, Warszawa 2014-2016.
73. J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, M. Pihlström, *Customer engagement in Facebook brand community*, „Management Research Review” 2012, vol. 35, nr 9.
74. W. Gustowski, *E-społeczność*, Gliwice 2008.
75. Ł. Guzek, *Przez performance do sztuki*, „Didaskalia” nr 69/2005.
76. E. Hall, *Poza kulturę*, tłum. E. Goździak, Warszawa 2001.
77. M. Holmlund, S. Kock, *Relationship marketing: The importance of customer – perceived service quality in retail banking*, „The Service Industries Journal” 1996, vol. 16, nr 3.
78. K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, tłum. H. Grzegółowska-Klarkowska, Warszawa 1976.
79. J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, Warszawa 1985.
80. *Humanista w cyberprzestrzeni*, W. Godzic (red.), Kraków 1991.
81. M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007.
82. A. Janowski, R. Stachyra, *Prestiż ucznia wśród rówieśników*, Warszawa 1985.
83. A. Jasiulewicz, *Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem*, „Marketing i Rynek” nr 8/2014.
84. D. Jastrzębska, *Społeczność cyberprzestrzeni: rozważania nad socjologicznymi aspektami internetu*, „Studia medioznawcze” nr 4(5)/2001.
85. S. Jaworski, *Wstęp* [w:] M. Bernacki, M. Pawlus, *Słownik gatunków literackich*, Bielsko-Biała 1999.
86. H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
87. B. Juga, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001.
88. S. Juszczak, *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, „Edukacja i Dialog” nr 5-6/2011.

89. W. Kajtoch, *Blog* [w:] W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
90. Ł. Kaprańska, *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*, [w:] *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, M. Niezgoda (red.), Kraków 2010.
91. Y. Kawamura, *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*, Londyn 2004.
92. M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa 2010.
93. D. Kazanowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008.
94. Y. Kerlau, *Sekrety mody*, tłum. M. Kowalczyk, Wrocław 2014.
95. Ł. Kiszkiel, *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autoprezentacji*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, M. Sokołowski (red.), Toruń 2013.
96. N. Klein, *No Logo*, tłum. H. Pustuła, Warszawa 2004.
97. Z. Kloch, *Potoczność i wypowiedanie. Przyczynek do antropologii codzienności*, „Studia Litteraria Polono-Slavica”, 2008, t. 8.
98. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994.
99. W. Kowal, *Emocjonalne aspekty działań marketingowych – stare i nowe ujęcia problemu*, „Marketing i Rynek” nr 8/2014.
100. M. Kozłowski, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012.
101. M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i społeczeństwo” nr 3/1997.
102. J. Kristeva, *Desire In Language*, Nowy Jork 1980.
103. K. Krzysztofek, *Między kulturą a antropotechnologią. Wizje społeczeństwa informacyjnego: Matrix, bonne societe czy deja vu?* „Ethos” nr 1-2 (69-70)/2005.
104. E. Krzyżaniak, *Nie ma tożsamości darowanej, czyli poszukiwanie siebie w Innym*, [w:] W. J. Burszta, *Ekran, mit, rzeczywistość*, Warszawa 2003.
105. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, tłum. B. Kaprocki, Kęty 2010.
106. I. Lekiewicz, *Zaprojektuj swoją Pradę*, „Elle” nr 8/2014.
107. G. Lewicki, *Fejs-frustracja*, „Wprost” nr 37/2013.

108. P. Levy, *The Second Flood. Report on Cyberculture*, Paryż 1996.
109. R. Ling, *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*, Cambridge 2008.
110. E. Linkiewicz, *Moda jako czynnik sprzyjający zmianom społeczno-kulturowym. Estetyczny aspekt rzeczywistości*, [w:] *Moda w kulturze, sztuce i edukacji*, W. Bobrowicz, D. Kubinowski, Z. Pakuła (red.), Lublin 2014.
111. W. Lippmann, *Public Opinion*, Nowy Jork 1922.
112. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
113. S. Livingstone, L. Haddon, *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*, Bristol 2009.
114. S. Lomborg, *Social media as communicative genres*, „MedieKultur” nr 51 /2011.
115. K. Loska, *Nowe media albo estetyka katastrofy*, [w:] *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, K. Wilkoszewska (red.), Kraków 1999.
116. A. Łebkowska, *Fikcja jako możliwość. Z przemian prozy XX wieku*, Kraków 1991.
117. A. Majewski, *Ekonomia uwagi*, „Miesięcznik Literacki Akant” 2012, nr 9.
118. M. Majorek, *Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
119. L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2011.
120. M. P. Markowski, *Studia kulturowe* [w:], A. Burzyńska, M. P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2007.
121. M. Maryl, *Konwergencja i komunikacja: gatunki wypowiedzi na stronach internetowych pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” LV, z. 2.
122. A. Marwick, *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*, Duke 2014.
123. A. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0.*, Nowy Jork 2010.
124. M. R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław 1979.
125. M. McLuhan, *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.
126. Z. Melosik, *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Z. Melosik (red.), Poznań, 1999.
127. A. Męcarska, *Modowe freaki i backpackerzy – czyli najnowsze anglicyzmy na polskich blogach*, Poznań 2013.

128. R. Michaels, *Authority*, [w:] *International Encyclopedia of the Social Sciences*, D.L. Sills (red.), 1930.
129. J. Mikułowski-Pomorski, *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*, „Euro-limes” nr 1/2004.
130. S. Milgram, *Posłuszeństwo wobec autorytetu*, tłum. M. Hołda, Kraków 2017.
131. C. Miller, *Genre as Social Action*, „Quarterly Journal of Speech” nr 70, 1984.
132. E. Miodońska-Brooks, A. Kulawik, M. Tatara, *Zarys poetyki*, Warszawa 1980.
133. E. Misiewicz, *Czas na media własne*, „Nowe media” nr 5 (3)/2013.
134. M. Mount, M. Garcia Martinez, *Social Media: A Tool for Open Innovation*, „California Management Review” nr 56(4)/2014.
135. J. E. Mullen, *Lifestreeming as a Life Design Methodology*, Austin, 2010.
136. P. Nixon, I. Düsterhöft, *Sex in the Digital Age*, Routledge 2017.
137. A. Nowak, K. Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.) *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006.
138. R. Nycz, *Sylwy współczesne*, Kraków 1996.
139. B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
140. G. Olbrych, *Trampkiem w system*, „Wysokie Obcasy” nr 4/967, 03.02.2018.
141. M. Olcoń, *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.) *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006.
142. K. Olechnicki, *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu. Fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*, Warszawa 2009.
143. W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin 1992.
144. I. Opacki, *Krzyżowanie się postaci gatunkowych jako wyznacznik ewolucji poezji*, [w:] *Problemy teorii literatury*, H. Markiewicz (red.), Wrocław 1987; I. Opacki, W. Bolecki, *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2005.
145. G. Orwell, *Why I write*, Nowy Jork 2005.
146. D. Ossowska, *Współczesne pytania o gatunek literacki*, [w:] *Gatunki literackie. Tradycja a współczesne przemiany*, D. Ossowska, Z. Chojnowski (red.), Olsztyn 1996.
147. R. E. Park, *Human Nature and Collective Behaviour*, Filadelfia 1927.
148. R. E. Park, *Race and Culture*, Filadelfia, 1950.

149. *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, M. Ito, M. Matsuda, D. Okabe (red.), Cambridge 2006.
150. H. Piecuch, *Konsumowanie kultu*, „Com.Press” nr 2(1)/2018.
151. T. Piekot, *Słowo w kulturze multimedialnych*, [w:] A. Dytman-Stasięko, J. Stasięko (red.), *Język@multimedia*, Wrocław 2005.
152. P. Piórkowski, *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Toruń, 2016.
153. H. Podbielski, *Zarys i układ problematyki*, [w:] Arystoteles, *Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Wrocław 2006.
154. Ł. Pomiankiewicz, *Nowe media jako narzędzie zmiany społecznej na przykładzie Arabskiej Wiosny. Perspektywa morfogenetyczna*, „Kultura i Historia” nr 24/2013.
155. *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, M. Kita (red.), Katowice 2003.
156. H. Pringle, *Celebrity Sells*, Chichester 2004.
157. M. W. Ragas, B. J. Bueno, *Potęga kultowej marki*, tłum. A. Czardybon, Gliwice 2006.
158. J. Read, *The Micro-Politics of Capital: Marx and the Prehistory of the Present*, Albany 2003.
159. D. Reisman, N. Glazer, R. Denney, *Samotny tłum*, tłum. J. Strzelecki, Warszawa 1996.
160. A. Rejakowa, *Kulturowe aspekty języka mody*, Lublin 2008.
161. J. Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Londyn 2014.
162. H. Rheingold, *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Chapel Hill 2003.
163. H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Cambridge 2000.
164. K. Rollings, *What About Blog? Problematic Internet Use and Personality in Bloggers*, Arlington 2011.
165. E. Rudawska, *Koncepcja więzi relacyjnych w marketingu relacji*, „Marketing i Rynek” nr 8/2014.
166. P. Rybicki, *Struktura społecznego świata*, Warszawa 1979.
167. M. Rządowolska, *Spółczesność informacyjna – społeczeństwo bez książek?*, „Refleksje” nr 5/2007.

168. *Samotni chodzą stadami, rozmowa Hansa von der Hageny z Zygmuntem Baumanem*, „Forum” 26.04.2011.
169. E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.
170. Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa 2010.
171. O. Schwarz, *On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital*, „Convergence”, nr 2, 2010.
172. A. Sekula, *Społeczne użycia fotografii*, Warszawa 2010.
173. A. Siciński, *Styl życia, kultura, wybór*, Warszawa 2002.
174. K. Sielicka, *Królowe sieci*, „Viva!” nr 4 (549), 2018.
175. S. Sikora, *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*, Izabelin 2004.
176. G. Simmel, *Filozofia kultury*, tłum. W. Kunicki, Kraków 2007.
177. G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, tłum. A. Przyłębski, Poznań 2012.
178. H. Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, [w:] M. Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore 1971.
179. S. Skwarczyńska, *Geneza i rozwój rodzajów literackich*, [w:] *Genologia polska. Wybór tekstów*, E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tartan (red.), Warszawa 1983.
180. S. Skwarczyńska, *Genologia literacka w świetle zadań nauki o literaturze*, [w:] *Genologia polska. Wybór tekstów*, E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tartan (red.), Warszawa 1983.
181. T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2006.
182. M. Smolarek, *Wyraź siebie – załóż bransoletkę! Ozdoby indywidualne a zbiorowe tożsamości*, [w:] *Moda w kulturze, sztuce i edukacji*, Lublin 2014.
183. K. Stachura, *Nowe media i technologie tożsamości. Lifestreaming jako praktyka społeczno-kulturowa*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne 2014”, nr 1(12).
184. G. Stachyra, *Blog – tekst elektroniczny*, [w:] *Język w internecie: antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Katowice 2016.
185. M. Steciąg, „Ludzki język” w radiowych rozgłoszeniach komercyjnych, [w:] *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, S. Borawski, J. Brzeziński (red.), Zielona Góra 2002.

186. K. Stopczyńska, *Social media marketing – kreowanie wizerunku firmy w przestrzeni wirtualnej*, „Prace i materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego” 2012, vol. 10, nr 1.
187. K. Stopczyńska, *Wykorzystanie social media w działaniach online public relations*, „Marketing i Rynek” nr 8/2014.
188. K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Grönroos, *Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality*, „International Journal of Service Industry Management” 1994, vol. 5, nr 5.
189. J. Szacki, *Typy autorytetu w naukach społecznych*, [w:] P. Rybicki, J. Goćkowski, *Autorytet w nauce*, Wrocław 1980.
190. P. Szaradowski, *Sposoby na modę*, „Muzealnictwo” nr 55/2014.
191. A. Szczepan-Wojnarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik literacki” 2006, nr 4.
192. T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005.
193. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008.
194. A. Szmajke, *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*, Olsztyn 1999.
195. J. Szmatka, *Małe struktury społeczne*, Warszawa 2007.
196. M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia medioznawcze” nr 2/2009.
197. M. Szulc, *Bling-bling na YouTube, czyli o pokazywaniu luksusu przez vlogerów modowych na przykładzie kanału Olfaktoria*, [w:] *Człowiek w kulturze*, Lublin 2018.
198. S. Tella, M. Mononen- Aaltonen, *Developing Dialogic Communication Culture in Media Education. Integrating Dialogism and Technology*, Helsinki 1998.
199. T. Terranova, *Attention, Economy and the Brain*, „Culture Machine”, nr 13/2012.
200. D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. E. McIver, Warszawa 2010.
201. T. Tomczyk, *Bloger*, Katowice 2012.
202. J. Urry, *Mobility and Proximity*, „Sociology” 2002, Vol. 36, nr 2.
203. J. C. Usunier, *Marketing Across Culture*, Essex 2000.

204. B. Walczak, *Ludyczność a funkcje języka*, [w:] *Ludyczność w języku i literaturze*, A. Niekrewicz, B. Walczak, J. Żurawska-Chaszczewska (red.), Gorzów Wielkopolski 2017.
205. A. Wasilewska- Stawiak, K. Mikołajczyk, *Blogowanie jako forma komunikacji: performatywność zjawiska szafiarzy*, „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Seria Językoznawcza, t. 20 (40), z. 1.
206. Wei, Ran & Lo, Ven Hwei, *Staying connected while on the move/ Cell phone use and social connectedness*, „New Media & Society” 2006 vol. 8 nr 1.
207. B. Wellman, *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*, [w:] *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, M. Niezgoda (red.), Kraków 2010.
208. M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012.
209. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
210. M. Wojtak, *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] G. Szpila, *Język trzeciego tysiąclecia II* t. 1, Kraków 2002.
211. M. Wojtak, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu i inne metody badawcze*, Rzeszów 2005.
212. S. Wysłouch, *Nowa genologia – rewizje i reinterpretacje*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. 1: *Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, M. Czermińska i in. (red.), Kraków 2005.
213. G. Vaynerchuk, *Jab, Jab, Jab, Right Hook. How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, Nowy Jork 2013.
214. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 2008.
215. Cz. Zgorzelski, *Duma poprzedniczka ballady*, Toruń 1949.
216. F. Znaniecki, *Relacje społeczne i role społeczne*, Warszawa 2011.
217. R. Zuckerberg, *Dot.scomplicowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzółka, Warszawa 2014.
218. U. Źydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki* [w:] *Dialog a nowe media*, M. Kita (red.), Katowice 2004.

Źródła internetowe

219. *10 lat Facebooka*, Nowy Marketing.pl, <https://nowymarketing.pl/a/2849,10-lat-facebook>, 31.01.2014 r., [dostęp 03.04.2015 r.].
220. Z. Bauman, *Czy Twitter i Facebook pomagają propagować demokrację?* <http://krytykapolityczna.pl/swiat/czy-twitter-i-facebook-pomagaja-propagowac-demokracje-i-prawa-czlowieka>, [dostęp 18.09.2015 r.].
221. Beauty Fashion Shopping blog, www.beauty-fashion-shopping.pl
222. Beauty Fashion Shopping Facebook, www.facebook.com/paula.jagodzincka
223. Beauty Fashion Shopping Instagram, www.instagram.com/paula_jagodzincka
224. J. Bralczyk, *Mleczko z kartofelkami, czyli śledzik z cebulką*, 31.01.2008, [w:] Słowo się rzekło. Wideoblog Jerzego Bralczyka, www.bralczyk.blog.polityka.pl, [dostęp 02.04.2017 r.].
225. *Blogera motywują czytelnicy*, <https://nowymarketing.pl/a/1896,blogera-motywuja-czytelnicy>, [dostęp 04.02.2018 r.].
226. *Fashion is How You Present Yourself to the World*, „The Wall Street Journal”, <https://www.wsj.com/articles/SB116907065754279376>, [dostęp 27.02.2018 r.].
227. Fashionelka blog, www.fashionelka.pl
228. Fashionelka Facebook, www.facebook.com/fashionelka
229. Fashionelka Instagram, www.instagram.com/elajza
230. A. Freeman, D. Gelernter, *Lifestreams Project Home Page Computer Science at Yale University*, www.cs.yale.edu/homes/freeman/lifestreams.Html, [dostęp 10.12.2017].
231. Freestyle Voguing blog www.freestylevoguing.com
232. Freestyle Voguing Facebook www.facebook.com/freestylevoguing
233. Freestyle Voguing Instagram, www.instagram.com/freestylevoguing
234. *Instagram – platforma z potencjałem w komunikacji marketingowej*, <https://www.grupa-tense.pl/blog/instagram-platforma-z-potencjalem-w-komunikacji-marketingowej/>, 03.06.2014 r., [dostęp 16.10.2017 r.].
235. Jemerced blog, www.jemerced.com
236. Jemerced Facebook, www.facebook.com/jemerced

237. Jemerced Instagram, www.instagram.com/jemerced
238. *Kasia Tusk – wytwór PR?*, <https://www.youtube.com/watch?v=u6JJjT08uoA>, [dostęp 22.02.2018 r.].
239. *Kasia Tusk zabrała głos w debacie dotyczącej prawa do aborcji*, <https://www.wprost.pl/kraj/10097491/kasia-tusk-zabrała-głos-w-debacie-dotyczącej-prawa-do-aborcji.html>, [dostęp 17.04.2018 r.].
240. Lifestream Blog, www.lifestreamblog.com [dostęp 10.11.2017 r.].
241. M. Madden, *Teens, Social Media, and Privacy*, Washington, DC: Pew Research Center, Internet and American Life Project.
<https://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>
242. Make Life Easier blog, www.makelifeeasier.pl
243. Make Life Easier Facebook, www.facebook.com/makelifeeasierplofficial
244. Make Life Easier Instagram, www.instagram.com/makelifeeasier_pl
245. M. Pisarski, *Alicja w Krainie Cyfrowych Mediów. W stronę genologii transmedialnej*,
<http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/pisarski01.html>, [dostęp: 12.06.2017 r.].
246. Modologia blog, www.modologiablog.pl
247. Modologia Facebook, www.facebook.com/modologia-383217661735060/
248. *Polska moda: Shameless*, <http://www.snobka.pl/artykul/polska-moda-shameless-16580>, [dostęp 15.12.2015 r.].
249. Radzka vlog, www.youtube.com/raaadzka
250. Radzka Facebook, www.facebook.com/radzkavlog
251. Radzka Instagram, www.instagram.com/radzka
252. E.Schonfeld, *Mining the Thought Stream*. *TechCrunch*,
<https://techcrunch.com/2009/02/15/mining-the-thought-stream/>, 15.02.2009,
[dostęp 12.12.2017 r.].
253. K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*, rozprawa doktorska, Poznań 2010,
http://www.wbc.poznan.pl/Content/150662/Sempruch_Katarzyna-rozprawa_doktorska.pdf, [dostęp 12.12.2017 r.].
254. Shameless Facebook, www.facebook.com/letsbeshameless, [dostęp 15.12.2015 r.].

255. M. Siejak, *Filary rekomendacji*,
<http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4cfb8912cf063/>,
 [dostęp 10.12.2017 r.].
256. *Słownik Języka Polskiego PWN*, hasło: autorytet,
<http://sjp.pwn.pl/szukaj/autorytet.html>, [dostęp 22.02.2018 r.].
257. M. Smith, *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*,
<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>, [dostęp
 15.12.2017 r.].
258. Z. Stone, *Eleven Times Mark Zuckerberg Kept It Real*,
<https://www.forbes.com/sites/zarastone/2016/10/10/11-times-mark-zuckerberg-kept-it-real/#2da22bcc35d4>, [dostęp 27.02.2018 r.].
259. Styledigger blog, www.styledigger.com
260. Styledigger Facebook, <https://www.facebook.com/styledigger>
261. Szusz vlog, www.youtube.com/susz1313
262. Szusz Facebook, www.facebook.com/susz1313
263. Szusz Instagram, www.instagram.com/susz1313
264. *Ten eksperyment ujawnia jak łatwo stać się gwiazdą Instagrama, której marki będą płacić*, <http://www.fpiec.pl/lifestyle/ten-eksperyment-ujawnia-jak-latwo-stac-sie-gwiazda-instagrama-ktorej-marki-beda-placic>, [dostęp 05.01.2018 r.].
265. A. Wadhwa, S. Koth, *A Note on Virtual Communities*,
http://faculty.washington.edu/skotha/website/cases%20pdf/virtual_communitiesPDF, [dostęp 17.12.2017 r.].

Raporty

266. *Analiza polskiej blogosfery – z nimi oplaca się współpracować*, Press Service Monitoring Mediów, czerwiec 2016.
267. *Badanie polskiej blogosfery przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA*, 02.2013.
268. *Blogerzy w Polsce 2013 – znajomość, wizerunek, znaczenie*.
269. *Digital in 2017 Global Overview*, We Are Social & Hootsuite, 01.2017,
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
 [dostęp 10.12.2017 r.].

270. A. Gumkowska, M. Maryl, P. Toczyski, *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [w:] *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst. Język. Gatunki*, D. Ulicka (red.)
271. , Warszawa 2009.
272. *Handel detaliczny odzież i obuwiem w Polsce*, Raport PRM, 2017.
273. N. Hatalska, *Raport: Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, 2016.
274. *Instagram przyciąga biznes*, <http://evigo.pl/12107-raport-instagram-przyciaga-biznes/>, [dostęp 15.10.2017 r.].
275. *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010.
276. *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Blox.pl, Gemius S.A, 2007.
277. *Raport polskiej blogosfery BlogMedia*, 2016.
278. Sotrender YouTube trends, 02.2016.
279. *Statista – Statista – Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape*, 07.2017.
280. J. Zając, *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów: Raport z badania polskiej blogosfery*, Gemius, Blox.pl, 2017.

Film

281. *Political Dress*, reż. Judyta Fibiger, 2011.

Źródła zdjęć

- Fot. 1 – Fashionelka blog, www.fashionelka.pl, [dostęp 16.01.2018 r.]
- Fot. 2-7 – Fashionelka Instagram, www.instagram.com/elajza, [dostęp 16.01.2018 r.]
- Fot. 8 – Jemerced blog, www.jemerced.com, [dostęp 17.01.2018 r.]
- Fot. 9-13 – Jemerced Instagram, www.instagram.com/jemerced, [dostęp 18.01.2018 r.]
- Fot. 14 – Jemerced Facebook, www.facebook.com/jemerced, [dostęp 10.01.2018 r.]

- Fot. 15-21 – Radzka Instagram, www.instagram.com/radzka, [dostęp 19.01.2018 r.]
- Fot. 22-24 – Radzka Facebook, www.facebook.com/radzkavlog, [dostęp 19.01.2018 r.]
- Fot. 25-28 – Make Life Easier Blog, www.makelifeeasier.com, [dostęp 22.01.2018 r.]
- Fot. 29-35 – Make Life Easier Instagram, www.instagram.com/makelifeeasier_pl, [dostęp 23.01.2018 r.]
- Fot. 36-37 – Make Life Easier Facebook, www.facebook.com/makelifeeasierplofficial, [dostęp 23.01.2018 r.]
- Fot. 38-44 – Szusz Instagram, www.instagram.com/szusz1313, [dostęp 24.01.2018 r.]
- Fot. 45 – Szusz Facebook, www.facebook.com/szusz1313, [dostęp 24.01.2018 r.]
- Fot. 46 – Beauty Fashion Shopping blog, www.beauty-fashion-shopping.pl, [dostęp 24.01.2018 r.]
- Fot. 47-51 – Beauty Fashion Shopping Instagram, www.instagram.com/paula_jagodzinska, [dostęp 25.01.2018 r.]
- Fot. 52 – Modologia blog, www.modologia.pl, [dostęp 26.01.2018 r.]
- Fot. 53-54 – Modologia Facebook, <https://www.facebook.com/modologia-383217661735060/>, [dostęp 10.10.2017 r.]
- Fot. 55 – Freestyle Voguing blog, www.freestylevoguing.com, [dostęp 12.01.2018 r.]
- Fot. 56-62 – Freestyle Voguing Instagram, www.instagram.com/freestylevoguing, [dostęp 28.01.2018 r.]
- Fot. 63 – Freestyle Voguing Facebook, www.facebook.com/freestylevoguing, [dostęp 28.01.2018 r.]