

„Na początku to jest fajna zabawa”. Blogowanie kulturalne – pomiędzy późnym kapitalizmem a nie-pracą

Olga Kosińska  <https://orcid.org/0000-0002-5356-2053>

Uniwersytet Jagielloński
e-mail: olga.kosinska@uj.edu.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji / Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access / OA policy: CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów / Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Kosińska Olga (2023). „Na początku to jest fajna zabawa”. Blogowanie kulturalne – pomiędzy późnym kapitalizmem a nie-pracą. *Zarządzanie w Kulturze*, 24(3), 103–117.

Abstract

“It’s Fun at First”. Cultural Blogging – Between Late Capitalism and Non-Work

Capitalism in its contemporary, late form does not break away from its constitutive principles – that is the actions aimed at accumulating resources – but significantly changes nature of the key capital. No longer land or labour, but knowledge, information or technology become the elements determining the position of a person on the market. Under these circumstances, the notion of “non-work” emerges, which includes activities seemingly unrelated to capitalist priorities, but still not in the direct opposition to them. One of the areas of such non-work phenomena was the Polish cultural blogosphere. Its representatives are an example of how people operating in the field of culture – especially on the Internet – combined instrumental and existential values in their activities. For this combination to be effective, it requires the collection and interpretation of relevant data that enables us to measure the achievement level of the goals set. In the case of the surveyed bloggers – also due to the specificity of their work – these measures were often not used properly.

Keywords: values, late capitalism, not-work, bloggers, blogging

Wprowadzenie

Pytanie o zdefiniowanie pojęcia „kultura” nierzadko wywołuje konsternację, długie milczenie lub nawet spory. Jest to bowiem obszar analizy wielu różnych dziedzin nauki, a przy tym fenomen tak złożony, że niemożliwe wręcz wydaje się ustalenie jednego, w miarę stałego i satysfakcjonującego wszystkich jej opisu (Eller 2012). Równocześnie jednak wydaje się, że istnieje pewna zgoda społeczna co do tego, że kultura to „coś ważnego”. Jej znaczenie określane jest przy tym w różny sposób. Opracowania dotyczące tego obszaru pojawiające się w okresie pandemii wskazywały na tak zgoła niepoliczalny wskaźnik jak znaczenie kontaktu z kulturą dla utrzymania poczucia wspólnoty i więzi z innymi ludźmi¹ (Drabczyk et al. 2020). Jednocześnie działania kulturalne często przeliczane są na konkretne liczby – sprzedanych biletów, egzemplarzy książki, obecnych widzów, pobrań pliku ze strony (por. *Raport sezonowy 2021/2022* 2023; *Segmentacja widzów kina...* 2023). Dzieje się to szczególnie często w obszarze tak zwanych przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych (*Przemysły kultury i kreatywne w 2021 roku* 2023). Na przykład dość głośne badania stanu polskiego czytelnictwa, od wielu lat przeprowadzane przez Bibliotekę Narodową, skupiają się w dużej mierze na policzalnych danych uzyskanych poprzez badania ilościowe, przekładanych potem na stosunkowo trudną do uchwycenia w „suchych” liczbach kwestię odczytania współczesnych Polek i Polaków (Chymkowski, Zasadzka 2023). Kultura ma także niewątpliwie wartość gospodarczą, obserwowaną nie tylko w skali wskaźników makroekonomicznych, ale chociażby na poziomie dyskusji o wysokości płac w tym sektorze (*Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 roku* 2023).

Kultura charakteryzuje się równocześnie pewną dwoistością – zaliczane są do niej zarówno wytwory działalności człowieka, jak i środowisko, w jakim one powstają (Eller 2012). Jest to zatem przestrzeń wytwarzania wartości, co rodzi pewne dodatkowe trudności. Jeśli „wartość” oznacza przede wszystkim wartość materialną, dobra kultury mogą stać się przede wszystkim dobrami komercyjnymi, co z kolei przerodzić się może w niebezpieczeństwo daleko idącego uproszczenia zmierzającego do skupienia się na finansowej opłacalności działań kulturalnych. Jest to sposób myślenia, którego przejawy obserwowane są w obecnej rzeczywistości, nierzadko określanej mianem późnego kapitalizmu. Jerzy Hausner zauważa:

W ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci ekonomia głównego nurtu nie dostrzegała potrzeby zakorzenienia gospodarki w kulturze i osadzenia jej w wielowymiarowym świecie społecznym. Jeśli już ekonomiści zajmowali się kulturą, to widzieli w niej przede wszystkim przemysł kreatywny, czyli wyłącznie to, co generuje dochody i zatrudnienie. (...) Tymczasem to, co

¹ Nie bez znaczenia jest też zjawisko odmienne – wzrastającej liczby podziałów społecznych opartych na kwestiach kulturowych, takich jak rasa czy wyznanie. Zob. Perry et al. 2020.

mierzymy, powinno wynikać z tego, co jako społeczeństwo chcemy osiągnąć, i dopiero wtedy wyniki pomiaru pozwalają dostrzec, czy nasze działanie jest właściwe (Hausner 2020: 11).

Powyższy postulat stara się niejako odwrócić myślenie o procesie liczenia i mierzenia kultury. Wychodzi zatem nie od mierników, które próbuje się zastosować do tego obszaru, lecz rozpoczyna od określenia celu działania (w tym także niepoliczalnego materialnie), do którego dopiero dostosowywane są odpowiednie narzędzia. Zasadniczo tym właśnie jest zarządzanie – nakierowanym na konkretny cel procesem, w ramach którego efektywnie wykorzystywane są dostępne zasoby tak, by tenże cel został osiągnięty w stopniu satysfakcjonującym (Kozłowski, Piotrowski 2013). W tym ujęciu zarządzanie kulturą oznacza ciąg działań zmierzających do wyznaczenia konkretnego celu w obszarze kultury i stosujących dostępne narzędzia (w tym pomiarowe), by cel ten osiągnąć. Apel Hausnera jest już realizowany w wielu obszarach, także w zarządzaniu, zwłaszcza zarządzaniu humanistycznym (Praweńska-Skrzypek, Lenartowicz 2015), a także w wielu instytucjach kultury (Batko 2013). Takie podejście do mierzenia i zarządzania obejmuje jednak nie tylko obszar kultury instytucjonalnej, ale także wiele działań oddolnych, w tym podejmowanych w przestrzeni wirtualnej. Niniejszy tekst skupia się na działalności wybranych polskich blogerów kulturalnych. Są to twórcy internetowi, którzy rozpoczęli swoją działalność w większości w latach 2010–2012, kiedy to blogi stanowiły jedno z głównych narzędzi cyfrowych do tworzenia i publikowania własnych treści. Blogosfera – przestrzeń wirtualna składająca się z blogów, blogerów oraz ich odbiorców – była² środowiskiem swoiście pionierskim dla twórców, których obecnie często nazywa się influencerami. Współcześnie już zanikająca, stanowiła dla wielu osób obszar pierwszych prób internetowej działalności, która była czymś więcej niż tylko niezobowiązującym hobby, którym interesowałiby się jedynie najbliżsi. Działalność większości polskich blogerów kulturalnych przekraczała podział na pracę zawodową oraz hobby, a tym samym na wartości egzystencjalne (normy, wartości, dobro społeczne) i instrumentalne (wykorzystywany i gromadzony kapitał, aktywa) oraz związane z nimi mierniki (Hausner 2020). Równocześnie blogerzy kulturalni pozostają zjawiskiem zanikającym, a przy tym wciąż w jedynie niewielkim stopniu zbadanym na polskim gruncie (Bachórz et al. 2014). Tym samym zasadne wydaje się bliższe przyjrzenie się ich działalności, by skutecznie móc prowadzić dalsze rozważania dotyczące twórców internetowych, zwłaszcza działających w sektorze kultury, oraz tego, czy i jak można mierzyć ich działalność.

Spośród licznych aspektów obecnych w działalności blogerów kulturalnych w niniejszym tekście skupiono się przede wszystkim na kwestiach zarobkowych

² Obecnie blogosfera – choć jeszcze funkcjonuje, także w kulturze – w dużej mierze istnieje w niewielkich zaledwie zakątkach internetu, już nie w oderwaniu od mediów społecznościowych, w większości wypadków straciła także swoje znaczenie na ich rzecz.

(a więc związanych z wartościami instrumentalnymi) i ich pozostawaniu w pewnym charakterystycznym dla późnego kapitalizmu napięciu z wartościami egzystencjalnymi. Twórczość blogerska w obszarze kultury była aktywnością dalece niszową, a przy tym podejmowaną pierwotnie na podstawie motywacji egzystencjalnych – chęci poszukiwania osób o podobnych zainteresowaniach, potrzeby dzielenia się wiedzą czy własnymi przemyśleniami w sytuacji braku odpowiednich rozmówców w bezpośrednim otoczeniu. Z czasem jednak znaczenie wartości instrumentalnych wzrosło – w niektórych przypadkach na tyle, że brak realizacji w tym obszarze skutkowało porzuceniem blogowania. Celem głównym tekstu jest więc sprawdzenie, czy w wypadku tej działalności w obszarze kultury można było wskazać na wzajemnie uzupełniające się i skuteczne stosowanie mierników związanych zarówno z wartościami instrumentalnymi, jak i egzystencjalnymi. Analiza opiera się na *desk research* (w tym także treści publikowanych przez badanych w internecie), a także na trzynastu indywidualnych wywiadach pogłębionych (IDI) z wybranymi polskimi blogerami kulturalnymi. Każda z tych osób pozostaje anonimowa, w związku z czym w tekście przyjęto oznaczanie ich poprzez IDI_numer rozmowy. Pierwsza część tekstu skupia się na pojęciu późnego kapitalizmu i związanych z nim wartości. Druga jest wprowadzeniem do blogosfery, ze szczególnym uwzględnieniem jej kulturalnej niszy. W trzeciej omówione zostaje napięcie pomiędzy wartościami instrumentalnymi a egzystencjalnymi w wypadku działalności zbadanych blogerów.

Późny kapitalizm a pojęcie „wartości”

Kultura z założenia nie funkcjonuje w próżni, a co za tym idzie podlega przemianom związanym z procesami mającymi miejsce w jej otoczeniu. Ważnym punktem odniesienia jest w tym kontekście rzeczywistość społeczno-gospodarcza określana niekiedy terminem „późnego kapitalizmu”. Warto pamiętać, że elementy, które z reguły identyfikowane są jako kluczowe dla kapitalizmu w ogóle – rynki, handel, własność prywatna, istniały jeszcze przed jego wyłonieniem się i identyfikacją. To, co wyróżnia późny kapitalizm, to fakt, że „jego zasadą organizującą jest imperatyw nieustannej ekspansji, inaczej mówiąc: «wzrostu» – wiecznego wzrostu poziomu wydobycia, produkcji i konsumpcji, czego miarą jest produkt krajowy brutto (PKB)” (Hickel 2021: 37). Co istotne, ekspansja ta zasadniczo pozbawiona jest jednoznacznego celu, kresu, ograniczenia – jest to więc w zasadzie wzrost dla samego wzrostu (Hickel 2021). Charakterystyczne dla kapitalistycznej wymiany dóbr zjawiska i sposoby kształtowania relacji stały się obowiązujące także na innych, na pierwszy rzut oka niezwiązanych z ekonomią i gospodarką, poziomach, obejmując swoją wewnętrzzną logiką praktycznie każdy aspekt ludzkiego życia. Pozornie przezroczyste oraz niewidzialne systemy symboli i znaków warunkują język, jakiego używamy, a co za tym idzie postrzeganie świata, a także stanowią narzędzie do odczytywania oraz

interpretacji otaczającej ludzi złożoności. Człowiek nadaje przedmiotom i sprawom „wartość”, wszystko ma swoją „cenę”, a każda czynność powinna przynosić jakiś „zysk” (Napiórkowski 2019). Z perspektywy historycznej kapitalizm XIX wieku jest odmienny od swojej wersji z wieku XXI, choć podstawowe zasady go konstytuujące pozostają w mocy. W tym sensie mówić można obecnie o „późnym kapitalizmie”, powiązany czy wręcz tożsamym z takimi konstrukcjami, jak „późna nowoczesność” (Giddens 2010) lub „ponowoczesność” (Bauman 2004). Jest to zjawisko wielowymiarowe i omawiane przez wielu autorów, także w obszarze nauk o zarządzaniu (Akmaeva et al. 2020; Banerjee et al. 2021; Davis, Sihna 2021), w tym miejscu warto jednak zwrócić uwagę przede wszystkim na jeden z jego aspektów. Podstawowy cel działalności kapitalistycznej – osiąganie zysków za pomocą własności prywatnej – przejawia się współcześnie w większości kwestii społecznych. Mowa bowiem nie tylko o *stricte* materialnym zysku ekonomicznym – często znacznie ważniejsze jest bowiem osiągnięcie pewnego poziomu władzy, kontroli, decyzyjności czy wpływu na decyzje innych osób. Logika późnego kapitalizmu przejawia się współcześnie przede wszystkim na poziomie znaków i symboli, wspomagając wzrost znaczenia elementów niematerialnych składających się na otaczającą człowieka rzeczywistość. Jan Kreft zauważa wręcz, że już nie ziemia czy surowce, a nawet nie posiadana siła robocza lub jej umiejętność, lecz możliwość „tworzenia nowych technologii, które mogą być zastosowane w produkcji” (Kreft 2022: 65) stanowi o nowym charakterze obecnej fazy kapitalizmu. W wypadku narzędzi cyfrowych, takich jak media społecznościowe, mowa jest dodatkowo o ich istnieniu w formie skomplikowanych sieci zależności pomiędzy użytkownikami, producentami, reklamodawcami i innymi interesariuszami, „spotykającymi się” w przestrzeni stworzonej i zarządzanej przez właścicieli danego oprogramowania, a tym samym przez nich kształtowanej. Jako że każda interakcja może zostać „przetłumaczona” na dane, to właśnie ten typ cyfrowej waluty jest najcenniejszy dla podmiotów funkcjonujących na rynku cyfrowym (Kreft 2022). Jest to wartość, która w obecnych warunkach jest kluczowa, a przy tym wydaje się przekraczać wskazany przez Hausnera podział na wartości instrumentalne i egzystencjalne. Píše on:

Zacznijmy od tego, że trzeba oddzielić wartości egzystencjalne (normy, dobro i porządek instytucjonalny oparty na uwspólnionych wartościach) od instrumentalnych (kapitały, aktywa, dobra i usługi, które wyznaczają porządek organizacyjny). Te pierwsze nadają sens naszemu działaniu indywidualnemu i zbiorowemu. Mówiąc inaczej: nie odpowiadają na pytanie „jak”, tylko „po co?”. Drugie służą jako narzędzie do osiągania konkretnych celów. Wartości egzystencjalne są niezbędne do budowania pogłębionych relacji międzyludzkich, w których nie chodzi o wymierne korzyści, ale o kształtowanie sensownego życia (Hausner 2020: 35–36).

Dane nie są bezpośrednią odpowiedzią ani na „jak?”, ani na „po co?” – lub raczej można pokusić się o stwierdzenie, że są w mocy odpowiedzieć na obydwa te

pytania jednocześnie, a do tego jeszcze inne, na przykład „kto?”, „gdzie?”, „z kim?” czy „jak często?”. Wartość, pozornie oderwana od materialnych zasobów, nadawana jest więc takim elementom jak informacja, wiedza czy zaufanie, które stały się kluczowe dla budowania przewagi konkurencyjnej (Napiórkowski 2019). Sam fakt odmiennego charakteru tych dóbr nie zmienia przy tym podstawowego celu (późnego) kapitalizmu – gromadzenia zysków. W codziennym życiu nadal obowiązują związane z nim normy – kwestie zysku i strat, ceny, cyrkulacji towarów (także tych pozbawionych elementu fizycznej obecności), efektywnego zagospodarowania posiadanych zasobów itd. (Taylor 2014). Wydaje się to szczególnie istotne w wypadku obszaru kultury, która przekracza zagadnienia *stricte* związane z wymianą aktywów i kwestiami ekonomicznymi – a przy tym „ważne pozostaje również zbiorowe działanie, które wpływa na nasze funkcjonowanie jako społeczeństwa” (Jemielniak, Przegalińska 2020: 14). Równocześnie jednak wymiana ta nie obejmuje „jedynie” wartości egzystencjalnych – choć wiele podjętych w tym obszarze inicjatyw dotyczy edukacji, kształtowania pewnych postaw, nadawania sensu, to jednak jednocześnie pracujący nad nimi ludzie są (lub powinni być) odpowiednio materialnie wynagradzani, korzystają z licznych narzędzi i zasobów umożliwiających im skuteczną działalność, a także współpracują w pewnych wyznaczonych ramach organizacyjnych. Są również uczestnikami sieci zależności cyfrowych, w ramach których generują dane i korzystają z tych im dostępnych. Tym samym niekiedy dość trudno jest jednoznacznie wskazać, jakie mierniki należałoby zastosować, by w pełni objąć nimi działalność kulturalną – zwłaszcza wirtualną. Aby bliżej przyjrzeć się charakterystycznej sytuacji takich osób, podjęto próbę zbadania działalności wybranych polskich blogerów kulturalnych.

Blogerzy

Termin „blog” wykształcił się z angielskiego *weblog*, użytego przez Jorna Barger’a w roku 1997 na określenie pewnej kolekcji, dziennika sieciowego (Barger 1999). Blog opisać można jako

(...) rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno, od najnowszych począwszy. Zwykle przy notce pojawia się data jej opublikowania i tytuł, a czytelnicy mają możliwość zamieszczania swoich komentarzy pod wpisami (Gumkowska, Maryl 2009: 285).

Definicja ta, zasadniczo dość ogólna, wskazuje na kluczowe elementy wyróżniające blogi. Aby jakąś witrynę internetową można było określić tym mianem, musi ona składać się z autorskich wpisów, które ułożone są w kolejności odwrotnej do chronologicznej (najnowsze na początku listy), a także być stroną wyposażoną

w elementy interaktywne umożliwiające kontakt pomiędzy twórcami tekstów a ich czytelnikami (Kuczamer-Kłopotowska 2018). Koniecznie należy zaznaczyć, że blog jest z założenia miejscem wyrażania subiektywnych opinii i przekonań na wybrany temat, ograniczanych w zasadzie przede wszystkim przepisami obowiązującego prawa oraz zasadami przyjętej netykiety (zbioru zasad dobrego zachowania obowiązujących w internecie) (Więckiewicz 2010). Na większości tego typu witryn funkcjonuje zarówno jakiś sposób archiwizacji wpisów, jak i ich kategoryzacji oraz filtrowania.

Blogi rozpoczęły swoje funkcjonowanie jako swoiste dzienniki w wersji online – to w tej formie swoje pierwsze kroki w internecie stawiali także badani blogerzy kulturalni. Większość z nich działała na tym polu już w okolicach roku 2010, a rok 2012 był niekiedy wskazywany jako moment największej popularności tej aktywności w Polsce (IDI_4). Moment, w którym blogowanie stało się w Polsce popularne, przypadł na okres szkolny respondentów. Był to więc czas tworzenia witryn o charakterze pamiętników, pełnych nastoletnich przemyśleń, zwierzeń ze szkolnych trudności, a także własnej twórczości (IDI_2, IDI_5, IDI_1). Wiedza i doświadczenie, w dużej mierze nieświadomie gromadzone w tym czasie, zapocentrowały później, gdy blogi stały się przestrzenią do podejmowania rozważań o różnej tematyce w równie zdwywersyfikowanej formie (Kuczamer-Kłopotowska 2018).

Jednymi z najpopularniejszych typów blogów w Polsce pozostają od lat witryny dotyczące kulinariów, a także ogólnie pojętego stylu życia (blogi lifestylowe), modowe, a także tak zwane parentingowe, dotyczące codzienności życia z dzieckiem czy dziećmi. W większości tworzą je kobiety – tendencja ta, obserwowana w różnych badaniach, utrzymuje się od lat (Hunt 2020; *Raport: Zarobki blogerów 2017, 2017*). Blogi kulturalne to stosunkowo niewielka, dość szczególna nisza blogosfery. Tworzona jest ona przez osoby określane – i/lub określające się – mianem blogerów kulturalnych. Portale te opisać należy jako blogowe witryny internetowe, w których publikowane są treści koncentrujące się na popularnej lub współczesnej sztuce i kulturze (*Cultural bloggers...* 2010). Jest to definicja szeroka – jak zwracają uwagę autorzy raportu *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*. Trochę czym innym jest bowiem blogowanie o współczesnej sztuce i kulturze we własnym zakresie, czym innym z ramienia instytucji kultury, a jeszcze czym innym podejmowanie zagadnień związanych z kulturą przy okazji innych tematów (np. na blogach lifestylowych) (Bachórz et al. 2014). W niniejszym tekście przyjęto wskazane powyżej szerokie określenie tej grupy z racji jej dużej wewnętrznej dywersyfikacji, której wyszczególnienie utrudniałoby skuteczne wskazanie obszaru badawczego, a także zaciemniłoby dalsze analizy oraz wnioski. Blogi kulturalne to zatem blogi, dla których głównym tematem pozostaje kultura popularna oraz współczesna. Duża część z nich, choć prowadzona przez indywidualnych twórców, była ostatecznie efektem wielokierunkowej współpracy.

Koprodukcja, kooperacja, współdzielenie – to terminy, które współcześnie często pojawiają się nie tylko w odniesieniu do produkcji kulturalnych. W działania te

(nawet autorskie i indywidualne, jak w wypadku badanych blogerów) wpisana jest więc aktywność w ramach pewnej sieci społecznej, gdzie występują silne wzajemne zależności poszczególnych jej członków. W wypadku blogerów kulturalnych dzielenie się treściami wynikało tu nierzadko przede wszystkim z potrzeby wymiany i aktualizacji wiedzy, chęci podjęcia rozmowy, wyedukowania pewnej zainteresowanej tematem grupy, wykreowania czegoś nowego, nierzadko alternatywnego względem już istniejących twórców, oraz tworzenia nowych i wzmacniania istniejących więzi (przede wszystkim społecznych), a nierzadko dopiero potem z potrzeby zarobku (Jenkins et al. 2018). W zagęszczonej sieci relacji ta sama osoba była raz odbiorcą, raz nadawcą, a raz współtwórcą danych treści, produktów czy usług.

To, co przy tym układzie istotne, to fakt, że znaczenie oraz wartość danej treści czy produktu nadawane były przez działania odbiorców, bez względu na to, czy była to aktywna współprodukcja, czy pasywna konsumpcja. Jak zauważyła jedna z rozmówczyń,

bardzo dużo osób mówi, że robi to dla siebie i w ogóle, ale ciężko robić to dla siebie. I tak naprawdę jednak ten odbiór jest bardzo ważny, jeśli go np. nie ma, to bardzo łatwo jest się sfrustrować i przestać pisać, bo jak piszemy do internetu, no to nie oszukujemy się, zawsze piszemy, żeby ktoś to czytał, bo gdybyśmy pisali dla siebie, to możemy to sobie zachować w komputerze albo pisać pamiętniki gdzieś tam po zeszytach, prawda (IDI_3).

Ktoś musi być po drugiej stronie, żeby odebrać komunikat – potem może go przetworzyć, zniekształcić, odnieść się do niego albo zupełnie zlekceważyć. Najpierw jednak musi go przyjąć, dopiero wtedy taka działalność ma rację bytu. Odbiorca jest więc równie ważnym ogniwem w całym tym procesie jak nadawca – obydwie te osoby mogą pełnić te role zamiennie, po drodze stając się współtwórcami.

Z czasem blogowanie, a więc to, co zaczęło się z reguły jako hobby, aktywność wykonywana „po godzinach” (nauki czy pracy), motywowana własną pasją oraz potrzebą wyrażenia swojej opinii, zyskało nadbudowę w postaci zasad, mierników sukcesu i wskazówek do dalszego rozwoju. Stało się działalnością ustandaryzowaną i sformalizowaną, a w wielu kontekstach traktowane było głównie z perspektywy finansowej. Marketerzy opisywali sposoby na podjęcie współpracy z blogerami tak, by efektywnie wykorzystać ich markę oraz pozycję w blogosferze (Rabowska 2016), powstawały poradniki na temat zarabiania na blogu (Szafrąński 2014), a także raporty dotyczące tego aspektu działalności (*Raport: Zarobki blogerów...* 2017). Mówiło się o profesjonalizacji blogosfery – nie tylko w kontekście wprawnego korzystania z dostępnych narzędzi, ale także wzrostu wiedzy i świadomości biznesowej. Blogerów spotkać można było w kampaniach społecznych, reklamach telewizyjnych, różnego typu widowiskach i show (np. regularnie pojawiali się w polskim *Tańcu z gwiazdami*), a także rozlicznych mniejszych i większych akcjach związanych z marketingiem opartym na influencerach (Hughes et al. 2019; Sokolova, Kefi 2019). Blogowanie

przeszło być w pewnym momencie „tylko” efektem indywidualnych zainteresowań, wyrażanych w formie pisemnej. Profesjonalizacja tej działalności pociągnęła za sobą wiele różnych konsekwencji, których ocena charakteru nie jest w środowisku jednoznaczna – dotyczy to także aspektu materialnego zarobku.

Zarabianie na działalności internetowej nie jest, rzecz jasna, zjawiskiem negatywnym, wręcz przeciwnie. Trzeba jednak zauważyć, że rozpoczynanie twórczości w świecie wirtualnym z pierwotnym nastawieniem na zysk ekonomiczny mogło według blogerów stanowić źródło ryzyka „sprzedania się”, zbyt agresywnej działalności zmierzającej do poszerzenia swojej rozpoznawalności, która miała bezpośrednio przełożyć się na środki finansowe. Moi rozmówcy z mieszanymi uczuciami wspominali o tym, że wśród czytanych na ich witrynach tekstów popularne są często te, które podejmują kontrowersyjne i/lub aktualne w danym momencie tematy – co nie zawsze przekłada się na poziom satysfakcji samych twórców. W wypadku pisania o kulturze z jednej strony wskazywano na wymagające pogłębionych badań teksty analityczne, które niekiedy nie cieszyły się wielką popularnością wśród odbiorców, a z drugiej na stosunkowo łatwe do napisania teksty dotyczące kwestii aktualnych czy budzących dużo emocji, które natychmiast wywoływały odzew. Już w tym momencie pojawia się duża trudność w kwestii wskazania decydującego miernika osiągnięcia sukcesu – czy jest nią (policzalna) liczba wyświetleń danego posta, liczba komentarzy pod nim (wskazująca na aktywne zaangażowanie, cenniejsze od biernego odbioru także z perspektywy współpracy komercyjnej; Ledwoń-Błacha 2023), czy satysfakcja blogera płynąca z napisania wysokiej jakości notki, której stworzenie wymagało mobilizacji znaczących zasobów czasu, wiedzy i umiejętności? Z pewnym żalem IDI_6 powiedziała, że „prawdą jest, że często jest tak, że jak człowiek się namęczy nad tekstem i to jest taki merytoryczny supertekst – nikt go nie przeczyta, a potem napisze na kolanie dwa słowa i to ma taki zasięg, że w ogóle po co się męczyć”. Wynikająca z takiego stanu rzeczy frustracja może być także efektem nieodpowiedniego rozpoznania potrzeb swoich czytelników przez blogera, a tym samym tworzenia treści nie do końca dopasowanych do grupy odbiorców. Jak zatem ostatecznie zmierzyć osiągnięcie celu i sukces (lub porażkę) w wypadku tak specyficznej działalności w sferze kultury jak blogowanie?

Wartości blogerskie

Nie ulega wątpliwości, że blogowanie kulturalne w zasadzie od zawsze było działalnością niszową. Jak zauważyła jedna z najdłuższych stażem blogerek:

Też nie ukrywajmy, nie najbardziej przedsiębiorczy ludzie na świecie piszą o kulturze, bo jeśli ktoś założył bloga, żeby zarobić, a był taki (...) duży nurt zakładania blogów, żeby zarobić, to tylko idiota zakłada o kulturze. (...) każdy znany mi bloger, który pisał o kulturze, albo

[z czasem – O.K.] przestał albo się przekwalifikował. Większość blogerów piszących o kulturze została blogami małymi i takimi coraz bardziej niszowym (IDI_4).

Ta okoliczność, potwierdzona także w pozostałych rozmowach, stanowiła jeden z istotnych elementów kształtujących polską blogosferę kulturalną, która obecnie pełni znacznie mniejszą rolę niż jeszcze dekadę temu. Kwestie zarobkowe (a więc odpowiadające wartościom instrumentalnym) pozostawały przy tym istotnym elementem działalności polskich blogerów kulturalnych. Poza jednym wyjątkiem żadna z przebadanych osób nie zarabiała na swojej twórczości tyle, by móc się z tego utrzymać, a tym samym poświęcić się wyłącznie tylko tej działalności. Brak możliwości zarobkowych nie powodował przy tym u większości badanych całkowitego zaprzestania tworzenia – choć przyznawali oni jednocześnie, że wpływa na częstotliwość i regularność pisania, gdyż praca zawodowa zabiera im zbyt dużo czasu, energii i innych zasobów, które mogliby wykorzystać na pisanie (IDI_8, IDI_6, IDI_10). Blogowanie w wypadku blogerów kulturalnych stanowi jedną z czynności wykonywanych w tygodniu pracy, jednak z reguły nie główną i nie najważniejszą, co znacząco wpływa na jej charakter. Na tym poziomie miernik sukcesu z perspektywy twórcy jest stosunkowo prosty – „[żebym mogła tylko i wyłącznie blogować – O.K.] musiałbym się z tego utrzymać. I musiałby być to taki przychód (...), że byłoby mnie stać na te wszystkie komiksy” (IDI_6).

Można więc wskazać w wypadku badanych blogerów wiele mierników odnoszących się do wartości instrumentalnych, które są w stanie dość skutecznie opisać oraz wartościować poszczególne działania. Są to, obok zarobku twórców, także dane dostarczane przez narzędzia cyfrowe i portale, w których publikują. Mowa więc o liczbie wyświetleń danej notki, zasięgu posta w mediach społecznościowych, liczbie polubień, reakcji, udostępnień, kliknięć linku, komentarzy pod nimi itd. Odpowiednio dobrane kluczowe wskaźniki efektywności (*key performance indicators*, KPI) pozwalają na dość precyzyjną ocenę, czy dana treść osiągnęła wyznaczony dla niej cel (Ledwoń-Błacha 2023). Obok mierników instrumentalnych ważne miejsce zajmowały także kwestie egzystencjalne. Blogerzy kulturalni byli istotnym elementem procesów uczestnictwa w kulturze, które to uczestnictwo współcześnie charakteryzuje się daleko idącą prywatyzacją, deinstytucjonalizacją oraz samostanowieniem poszczególnych osób (Bachórz et al. 2014; *Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych...* 2022). Ich opinie i recenzje skłaniały odbiorców do sięgnięcia (bądź nie) po pewne teksty kultury, wywoływały dyskusje, a także poszerzały ich wiedzę. Znaczenie działalności blogerskiej w tym obszarze było niemałe, a przy tym stanowiło alternatywę dla narracji głównego nurtu, zwłaszcza tej zajmującej się kulturą współczesną oraz popularną. Trzeba przy tym zaznaczyć, że wpływ ten dotyczył przede wszystkim stosunkowo stałych czytelników, którzy dość świadomie i wybiórczo podchodzili do prezentowanych tekstów. Wielu odbiorców podkreślało jednak wagę tej więzi między nimi a blogerami (Kosińska 2019) – więzi, co istotne,

trudnej do ilościowego zmierzenia. Dane dotyczące wyświetleń czy zasięgu nie obejmują w pełni wpływu, jakie teksty te miały (lub mogły mieć) na odbiorców – zwłaszcza że część z nich pozostawała biernymi czytelnikami, niewyrażającymi publicznie swojego zdania w postaci komentarzy czy udostępnień treści. W tym wypadku więc mierniki ilościowe uzupełniane były przez subiektywnie wyznaczane przez blogerów mierniki jakościowe, w tym satysfakcję własną z tworzenia, która nie zawsze dotyczyła tekstów najczęściej czytanych. Kultura jest obszarem, w którym szczególnie widać, jak efekty pewnych działań mogą pojawić się na długo po ich wystąpieniu. Tak też było w wypadku blogerów kulturalnych – niektóre notki dostawały „nowe życie” (wyższe wskaźniki wyświetleń, komentarzy itd.) wiele miesięcy po ich opublikowaniu, a wpływ na postawy czytelników innych tekstów ujawniał się czasem nawet wiele lat później. Blogowanie kulturalne jako specyficzna twórczość internetowa prowadzona w obszarze kultury było więc przestrzenią, w której mierniki związane z wartościami instrumentalnymi i egzystencjalnymi przeplatały się nieustannie. Ostatecznie decyzję o tym, na które zwracać szczególną uwagę, podejmował każdy twórca indywidualnie. Niektórzy od razu (lub po pewnym czasie) odrzucili ambicje zarobkowe, często nie zwracali większej uwagi na dostarczane im przez portale dane dotyczące ich twórczości, stawiając przede wszystkim na indywidualnie wyznaczane wartości egzystencjalne. Dla innych jednak brak wystarczającej liczby wyświetleń, komentarzy czy polubień, decydują także o możliwości podjęcia współpracy komercyjnej, oznaczał decyzję o zaprzestaniu lub znaczącym ograniczeniu aktywności na tym polu.

Zakończenie

Praktycznie wszyscy przebadani blogerzy kulturalni działali w specyficznej przestrzeni „pomiędzy” – hobby a pracą, czasem wolnym a czasem pracy, pasją a zobowiązaniem. Próbując uchwycić charakter tej działalności, Marcin Napiórkowski wskazuje na wyłonienie się w późnym kapitalizmie grupy działań, którą poprzez analogię do „nie-miejsc” Marca Augé (Augé 2010) nazywa on „nie-pracą”. Nie-miejsca to swoiste przestrzenie niczyje – w znaczeniu braku emocjonalnej więzi pomiędzy nią a ludźmi, „w których nikt nie jest u siebie, naznaczone piętnem tymczasowości, służące jedynie przemieszczaniu się w kolejny punkt” (Napiórkowski 2019: 340). Podobnie jest z nie-pracą, gdzie jasno określone prawa podaży, popytu, ceny i płacy pozornie się dematerializują. Nie-praca blogerów nie tylko nadaje im miejsce w świecie (środowisku blogerów, sieci relacji internetowych), ale także pozwala skutecznie gromadzić tak kluczowe w późnym kapitalizmie zasoby jak informacja, wiedza czy autorytet, które stanowią czynniki umożliwiające wypracowanie przewagi konkurencyjnej (Kozielski et al. 2018).

Blogosfera, także ta kulturalna, stopniowo staje się przestrzenią archiwalną. Przemiany, jakim podlegała ona w ostatnich latach, dobrze obrazują zmiany dotyczące twórców internetowych w ogóle. Blogowanie o kulturze jest bowiem pewną formą nie-pracy, wykonywanej samodzielnie i zasadniczo bez bezpośredniego nadzoru, opartej na automotywacji, z subiektywnie wyznaczanymi celami oraz miernikami sukcesu, a także nienormowanym czasem pracy. Jej wykonywanie wiązało się przeważnie z akceptacją niskich zarobków (niekiedy wręcz śladowych), a przy tym wymagało umiejętności ciągłego uczenia się, aktualizacji swojej wiedzy w dużej mierze po to, by móc następnie podzielić się nią z innymi. Z jednej strony można więc potraktować działania niektórych z tych twórców jako swoiście anty(późno)kapitalistyczne – chęć akumulacji zysków nie była ich głównym motywem do działania, praktycznie bezpłatnie dzielili się posiadanymi zasobami, zamiast je pomnażać tylko w ramach własnej korzyści. Wykonywali *gros* pracy cyfrowej, która nie przynosiła im bogactwa ekonomicznego, a niekiedy była nawet niezauważana. Z drugiej strony jednak nie sposób nie dostrzec w blogosferze elementów późnokapitalistycznej logiki. Umożliwiła ona przekształcenie stosunkowo swobodnej działalności kilku pasjonatów w nie-pracę związaną z szeregiem zobowiązań, także komercyjnych. Nawet tam, gdzie brak było uzyskania korzyści majątkowych, trudno nie wskazać różnych zysków niematerialnych, jakie taka twórczość internetowa mogła przynieść. Dotyczy to zwłaszcza takich mierników sukcesu, wskazywanych także przez badanych blogerów, jak rozpoznawalność czy popularność, również („tylko”) w ramach bliskiego otoczenia. Choć blogosfera opisywana jest przez jej uczestników jako pozbawiona hierarchii, otwarta i przyjazna (IDI_7, IDI_2), trudno nie zidentyfikować w jej ramach jednostek, które wybijają się ponad całą resztę twórców. Konkurencja o uwagę odbiorców istniała i była uświadomiona – nawet jeśli nie przekładała się bezpośrednio na określanie znajomych blogerów jako rywali w tym zakresie. Wspomniane już subiektywnie określane mierniki ich sukcesu były związane przede wszystkim z poczuciem samorealizacji oraz dumy z wykonanego działania. Skuteczne blogowanie miało na celu (znow, indywidualnie definiowany) rozwój (co istotne często nietożsamy ze wzrostem, Hickel 2021) i podejmowane było w związku z potrzebą posiadania przestrzeni charakteryzującej się dużą dozą swobody oraz wolności twórczej. Blogerzy byli w stanie gromadzić informacje zwrotne na swój temat i z ich pomocą adaptować się do nowych sytuacji (choć nie wszyscy to robili). Ich działania były skierowane przede wszystkim na samych siebie oraz własny system wartości, a także ważne było jednoczesne budowanie sieci relacji oraz powiązań.

Wydaje się, że to specyficzne „zawieszenie pomiędzy” charakterystyczne było nie tylko dla blogerów kulturalnych, ale także dla wielu innych podmiotów działających w szeroko rozumianym obszarze kultury. Gdyby patrzeć na ich działania jedynie przez pryzmat wartości instrumentalnych, w tym zasobów materialnych, wiele z tego typu działań nie osiągało i nie osiąga poziomu, który byłby satysfakcjonujący.

Równocześnie jednak już tutaj wskazać należy na subiektywność tej wartości – nawet na poziomie zarobkowym priorytety są bardzo różne. IDI_4 stwierdziła w rozmowie: „moja życiowa decyzja była taka, że wolę mieć mniej pieniędzy i być osobą, która kocha istnienie debetu na karcie, niż mieć więcej pieniędzy (...) i nie pisać”. Ostatecznie więc, choć z całą pewnością można wskazać na istnienie w blogosferze kulturalnej wzajemnie uzupełniających się mierników sukcesu związanych zarówno z wartościami instrumentalnymi, jak i egzystencjalnymi, decyzję co do ich znaczenia i hierarchii niezmiennie podejmuje każda osoba indywidualnie. Nierzadko dostępne dane pozostawały niewykorzystywane – tak działo się w wypadku kilku osób, które „odpuścili” i nawet nie sprawdzały, które teksty są najchętniej czytane, by lepiej poznać swoich czytelników. W obszarze działalności internetowej tego typu zaniedbanie wydaje się nierozsądne – zwłaszcza że wiele danych dostępnych jest dosłownie na wyciągnięcie ręki i nie wymaga wielkiego zaangażowania w ich pozyskiwanie. Choć więc nie obejmują one takich wartości jak satysfakcja własna czy wpływ na postawy odbiorców, odpowiednio zinterpretowane są w stanie dostarczyć dużej dawki wiedzy, która ma potencjał zdecydować o osiągnięciu bądź nie wyznaczonego celu działalności. Jak stwierdziła IDI_8: „Na początku to jest fajna zabawa, potem to przestaje być zabawą”. Blogowanie przestaje być zabawą nie tyle z racji pozbawienia go elementu spontaniczności czy radości, lecz przekształcenia się w „coś poważniejszego”, stanowiącego nie-pracę, umieszczonego gdzieś pomiędzy profesją zarobkową a hobby – a więc tam, gdzie znajduje się wiele działań kulturalnych.

Bibliografia

- Akmaeva Raisya I., Aytpaeva Aygul A., Glinchevskiy Edvard I., Zhautikov Bakhyt (2020). Development of Management in the Digital Era. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 139, 457–463.
- Augé Marc (2010). *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Warszawa: PWN.
- Bachórz Agata, Ciechorska-Kulesza Karolina, Czarnecki Sławomir, Grabowska Martyna, Knera Jakub, Michałowski Lesław, Stachura Krzysztof, Szultka Stanisław, Obracht-Prondzyński Cezary, Zbieranek Piotr (2014). *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, [dok. elektr.] <https://www.nck.pl/badania/raporty/raport-punkty-styczne-miedzy-kultura-a-praktyka-nie-uczestnictwa> [odczyt: 19.05.2023].
- Banerjee Subhabrata Bobby, Jermier John M., Peredo Ana Maria, Perey Robert, Reichel Andre (2021). Theoretical Perspectives on Organizations and Organizing in a Post-Growth Era. *Organization*, 28(3), 337–357.
- Barger John (1999). *Weblog Resources FAQ*, [dok. elektr.] <http://web.archive.org/web/20000817093828/http://www.robotwisdom.com/weblogs/> [odczyt: 18.08.2023].

- Batko Roman (2013). *Golem, Awatar, Midas, Złoty Cielec: organizacja publiczna w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Bauman Zygmunt (2004). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Chymkowski Roman, Zasacka Zofia (2023). *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2022 roku. Komunikat wstępny*, [dok. elektr.] <https://www.bn.org.pl/download/document/1682012775.pdf> [odczyt: 17.05.2023].
- Cultural Bloggers Interviewed* (2010). [dok. elektr.] <https://culturalfoundation.eu/wp-content/uploads/2020/11/Cultural-Blogger.pdf> [odczyt: 18.08.2023].
- Davis Grald F, Sihna Aseem (2021). Varieties of Uberization: How Technology and Institutions Change the Organization(S) of Late Capitalism. *Organization Theory*, 2(1), 1–17.
- Drabczyk Maria, Janus Aleksandra, Sanetra-Szeliga Joanna, Strycharz Jan (2020). *Pandemia w kulturze. Szansa na pozytywną zmianę?* [dok. elektr.] <https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/07/EKSPERTYZA-23.pdf> [odczyt: 19.05.2023].
- Eller Jack David (2012). *Antropologia kulturowa. Globalne siły, lokalne światy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Giddens Anthony (2010). *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: PWN.
- Gumkowska Anna, Maryl Maciej (2009). *Blog to... blog. Blog oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, [dok. elektr.] <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/3652> [odczyt: 17.05.2023].
- Hausner Jerzy (2020). *Ile warta jest kultura?* [dok. elektr.] <https://mik.krakow.pl/wp-content/uploads/Jerzy-Hausner-Ile-warta-jest-kultura-MIK-2020.pdf> [odczyt: 19.05.2023].
- Hickel Jason (2021). *Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat*. Kraków: Karakter.
- Hughes Christian, Swaminathan Vanitha, Brooks Gillian (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Hunt Jason (2020). *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2020*, [dok. elektr.] <https://pl.jasonhunt.media/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2020-roku/> [odczyt: 18.08.2023].
- Jemielniak Dariusz, Przegalińska Aleksandra (2020). *Społeczeństwo współpracy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua (2018). *Rozprzestrzenialne media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kosińska Olga (2019). Wpływ blogerów kulturalnych na decyzje czytelników w obszarze uczestnictwa w kulturze. *Zarządzanie w Kulturze*, 20(4), 503–515.
- Kozielski Robert, Olsztyński Andrzej, Sroczyński Tomasz (2018). *Internet ludzi. Organizacja jutra*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Koźmiński Andrzej, Piotrowski Włodzimierz (2013). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN.
- Kreft Jan (2022). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*. Kraków: Universitas.

- Kuczamer-Kłopotowska Sylwia (2018). Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów w segmencie młodszych mileniów. *Marketing i Rynek*, 25(4), 31–340.
- Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 roku* (2023). [dok. elektr.] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-i-dziedzictwo-narodowe-w-2022-r-2,20.html> [odczyt: 18.08.2023].
- Ledwoń-Błacha Anna (2023). *Strategiczne podejście do działania w social mediach*. Gliwice: Wydawnictwo OnePress.
- Napiórkowski Marcin (2019). *Kod kapitalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Perry Samuel L., Grubbs Joshua B., Whitehead Andrew L. (2020). Culture Wars and COVID-19 Conduct: Christian Nationalism, Religiosity, and Americans' Behavior During the Coronavirus Pandemic. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 59(3), 405–416.
- Praweńska-Skrzypiek Grażyna, Lenartowicz Marta (2015). Zarządzanie humanistyczne w ujęciu funkcjonalistycznym, systemowym i pozytywnym. W: Bogusław Nierenberg, Łukasz Sułkowski, Roman Batko (red.), *Zarządzanie humanistyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 91–105.
- Przemysły kultury i kreatywne w 2021 roku* (2023). [dok. elektr.] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-2021-roku,21,5.html> [odczyt: 19.05.2023].
- Rabowska Aleksandra (2016). Blogosfera – jak Internet zmienił komunikację i marketing? *Media – Biznes – Kultura*, 1(1), 81–95.
- Raport sezonowy 2021/2022* (2022). [dok. elektr.] <https://www.teatr-zydowski.art.pl/wydarzenia/raport-sezonowy-teatru-zydowskiego-20212022> [odczyt: 19.05.2023].
- Raport: Zarobki blogerów 2017* (2017). [dok. elektr.] <https://www.blog-media.pl/raport-zarobki-blogerow-2017/> [odczyt: 18.08.2023].
- Segmentacja widzów kina. Raport z 4. fali badania ilościowego* (2023). [dok. elektr.] https://pisyf.pl/wp-content/uploads/2023/05/PISF_Segmentacja-Q4_cz4-segmentacja-widzow-publ.pdf [odczyt: 19.05.2023].
- Sokolova Karina, Kefi Hajer (2019). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1–16.
- Szafrański Michał (2014). *Jak zarobiłem 69 000 zł w 8 dni czerwca, czyli czy w blogowaniu są pieniądze?*, [dok. elektr.] <https://jakoszczedzaciapieniadze.pl/ile-zarabia-bloger> [odczyt: 17.05.2023].
- Taylor Astra (2014). *The People's Platform. Taking Back Power And Culture in the Digital Age*. London: Forth Estate.
- Więckiewicz Marta (2010). Społeczne konsekwencje hipertekstualności blogów. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 6, 101–111.
- Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych podczas ograniczeń pandemicznych*, [dok. elektr.] <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/trzecia-edycja-sondazu-o-kulturze-w-pandemii> [odczyt: 18.08.2023].