

Olga Kosińska

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Instytut Kultury
e-mail: kosinskaolga@gmail.com

Wpływ blogerów kulturalnych na decyzje czytelników w obszarze uczestnictwa w kulturze

Abstract

The Impact of Cultural Bloggers on the Decisions of Their Readers in the Area of Participation in Culture

In the face of changes that take place in socio-economic aspects of reality, particularly in the field of culture, it is worth looking at the previously rarely considered in analysis social actors such as cultural bloggers. Their influence on attitudes and decisions regarding the participation in the culture of their readers remains unknown to the broader research perspective. Among them anonymous online surveys have been made that allowed for cautious drawing of several conclusions: regular blog readers passively read subsequent entries, but actively search for them, moving the discussion to social media; blogs about culture are trusted sources of opinion and knowledge among the readers; readers also admit that blogger entries and opinions have had an impact on their decisions in the area of cultural participation, but at the same time they have been selectively approaching the content offered to them. The research was of quantitative and preliminary nature, therefore it does not give the right to formulate more in-depth and general conclusions – they point, however, to the interesting, and usually omitted in the analysis links of modern education and cultural discussion.

Keywords: blog, participation, culture, readers, impact

Słowa kluczowe: blog, uczestnictwa, kultura, czytelnicy, wpływ

Wśród rozlicznych analiz skupiających się na różnego typu przemianach dokonujących się we współczesnej kulturze w różnych jej aspektach [Napiórkowski 2019; *Samoorganizacja w kulturze* 2017] odnaleźć można także rozważania na temat nowych form (nie)uczestnictwa w kulturze. Przez autorów raportu *Punkty styczne. Między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa* [Bachórz 2014] zostały one określone z pomocą kilku charakterystycznych cech. Mowa więc przede wszystkim o aktywności w obszarze kultury, która odbywa się poza instytucjami do tego powołanymi. Przyczyną, a jednocześnie skutkiem takiego stanu rzeczy, jest wzrost oddolnego tworzenia kultury, jak również pojawienie się jej alternatywnych obiegów, niezwiązanych z podmiotami dotychczas obdarzonymi głównym autorytetem w tym obszarze [Krajewski 2014]. Jednym z kluczowych pojęć ze *Słownika przyszłości*, stworzonego w ramach Forum Przyszłości Kultury 2018, są zarówno „lokalność” [Rakowski 2018], jak „kontrkultura” [Stańczyk 2018]. Hasła takie, jak „demokratyzacja kultury” czy „partycypacja” [Niziołek 2016], są odmieniane przez coraz to nowe przypadki w poszukiwaniu skutecznych form komunikacji między twórcami a odbiorcami. Forum Przyszłości Kultury w 2017 roku w całości poświęcone było zagadnieniu samoorganizacji w kulturze. Jest ona niekiedy traktowana jako sposób przejścia inicjatywy przez twórców w obliczu braku współpracy czy wręcz niedołności instytucji kultury [Kowalewski, Nowak, Thurow 2016]. W dokumencie powstałym na potrzeby Forum czytamy o niej:

Wydaje się lepsza niż struktury hierarchiczne, szlachetniejsza niż rynkowe kontrakty czy samozatrudnienie, kojarzy się z równością, większą demokratycznością, współdzieloną odpowiedzialnością, a także bardziej sprawiedliwym podziałem dóbr. (...) Samoorganizacja jawi się więc jako ideał upodmiotowienia, ale zarazem efemeryda – wielu o niej marzy, ale niewielu jej doświadczyło, a jeszcze mniej może korzystać z jej trwałych skutków [*Samoorganizacja...* 2017: 7].

Ten sam raport wskazuje jednak na przykłady działań oddolnych, których efekty pozostają trwałe, a przy tym „niosące w sobie istotny potencjał transformacyjny i przyczyniające się do budowy alternatywnych porządków organizacyjnych” [*Samoorganizacja...* 2017: 8]. W podobny, niekiedy nieco efemeryczny, ale wciąż skuteczny, sposób tworzone są nowe formy uczestnictwa w kulturze. Ich innowacyjność wynika z wielu rozmaitych czynników, wśród których wymienić można między innymi brak dostępu do interesujących daną osobę tekstów i wydarzeń kulturalnych, brak odpowiednich zasobów, by móc uczestniczyć w kulturze czy brak mobilności. Odpowiedź na większość z tych problemów dają blogi o kulturze.

Blogowanie nie jest czynnością zupełnie nową i nieznaną, także z perspektywy badawczej [Rettberg 2012; Hatańska 2016]. Blogosfera to ogromna przestrzeń wypełniona niepoliczalną (choć przecież skończoną) ilością nisz. Nisze te stają się odpowiedzią oraz przyczyną wyłaniania się nowych form uczestnictwa w kulturze,

które obejmują deinstytucjonalizację, samodecydowanie oraz indywidualną organizację czasu, a wręcz kulturalną samowystarczalność, co z kolei związane jest z prywatyzacją oraz dosłownym udomowieniem kontaktu z kulturą [Bachórz 2014]. Nie oznacza to, że instytucje kultury i ich oferta są na wymarciu – raczej, że muszą zmierzyć się z nowym odbiorcą i jego specyficznymi oczekiwaniami. Istnieją blogi instytucjonalne także w państwowych czy samorządowych instytucjach kultury – jednakże zdecydowana większość blogów o tematyce kulturalnej to strony niezależne i dalece autorskie. Jak wskazuje Katarzyna Czajka-Kominiarczuk, znana jako Zwierz Popkulturalny i pisząca regularnie o kulturze już od ponad dziesięciu lat, blogi tego typu powstają często ze złości lub z poczucia braku odpowiadającej danej osobie narracji o kulturze [Czajka-Kominiarczuk 2018]. Nie jest to zasadniczo kontrkultura (nikt nie zamierza wywoływać rewolucji przeciwko *mainstreamowej* w jego ocenie narracji), lecz rodzaj kultury alternatywnej, a raczej alternatywnej o niej opowieści, która pozwala czytelnikom znaleźć swoje plemię, grupę osób, które myślą podobnie lub których sposób widzenia świata jest dla danego człowieka przekonujący bądź interesujący.

W Polsce brakuje badań nie tylko samych blogerów kulturalnych, ale także – a może przede wszystkim – ich czytelników. Ci pierwsi zresztą wskazują w niejednym miejscu, że dział „kultura” (a raczej brak takiej kategorii) stanowi wciąż spory problem na wszystkich konferencjach, konwentach czy innego typu spotkaniach blogerów [Brom 2018]. Dyskusje na temat kondycji polskiej blogosfery kulturalnej, jej czytelników i tego, co potencjalnie zjawiska te mogą oznaczać dla całej kultury w Polsce można odnaleźć pod niejednym wpisem [Czajka-Kominiarczuk 2016; Ochnik 2016]. Dodatkowo należy dodać, że blogosfera kulturalna jest podzielona wewnętrznie – wiele blogów kwalifikowanych jako „o kulturze” zajmuje się tematami *stricte* literackimi lub filmowymi, część skupia się na kilku dziedzinach jednocześnie, a ich odbiorcami nierzadko są ci sami ludzie. Nie ma w Polsce badań skupiających się tylko na czytelnikach – sami blogerzy prowadzą czasem tego typu ankiety, nie są to jednak badania na szeroką skalę. Do bycia tego typu analizą nie rości sobie prawa także badanie wykonane na potrzeby niniejszego tekstu – jest ono jednak nieco liczniejsze oraz bardziej przekrojowe niż ankiety pojedynczych blogerów. Ma ono również charakter badania wstępnego i w niedalekiej przyszłości będzie ono przyczynkiem do rozważań w jak najszerzej skali.

Tymczasem jednak poniższa analiza stawia sobie za cel wskazać rolę blogów kulturalnych w świecie nowych form uczestnictwa w kulturze. Stanowią oni ważne, lecz niezdefiniowane precyzyjnie, ogniwo zachęcające do korzystania z różnego typu tekstów kultury oraz kształtujące do nich stosunek. Chociaż sami blogerzy często stwierdzają, że liczbowo grono ich czytelników nie jest zbyt duże, a jako jedną z przyczyn wskazują brak zainteresowania kulturą przeciętnego Polaka, to jednocześnie cenią sobie niewielką, lecz zaangażowaną, grupę odbiorców, z którymi mogą regularnie utrzymywać kontakt.

Artykuł ten dzieli się na dwie zasadnicze części. W pierwszej z nich przedstawiony zostanie szerszy kontekst badania, a zatem przede wszystkim wcześniejsze analizy blogosfery kulturalnej. Opisane zostanie także samo badanie będące podstawą niniejszych rozważań, a także scharakteryzowany zostanie wyłaniający się z niego profil przeciętnego respondenta (wraz ze wszystkimi zastrzeżeniami związanymi z generalizacją oraz wskazaniem na wyróżniające się przypadki odbiegające od średniej). W części drugiej zaprezentowane zostaną wyniki badania oraz wnioski z nich wynikające. Tekst zamyka podsumowanie rozważań oraz wskazanie możliwych dalszych analiz we wskazanym zakresie.

Blogi pod lupą

Na poziomie naszego kraju raporty na temat blogosfery powstają przede wszystkim na podstawie danych ilościowych. Można zatem uzyskać stosunkowo aktualne dane na temat zarobków blogerów [*Raport zarobki blogerów 2017*], listę najbardziej wpływowych blogerów w danym roku [*Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2018 2018*] czy wyniki corocznej akcji Share Week, zainicjowanej przez Andrzeja Tucholskiego i mającej na celu „zestawienie twórców, którzy w danym roku najbardziej inspirują innych twórców” [Tucholski 2018]. Choćby na przykładzie tego ostatniego widać, że nierzadko są to dane niepozbawione subiektywizmu i oparte w dużym stopniu na przesłankach niemierzalnych – nie oznacza to jednak w żadnym stopniu, że są to dane chociaż odrobinę gorsze od raportów wykonanych przez firmy zewnętrzne. Miejsce pośrednie zajmują przede wszystkim dwa raporty – wykonana przez Future Institute Natalii Hatałskiej analiza na zlecenie Blog Forum Gdańsk 2016 pt. *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport* [Hatałska 2016] oraz stworzony przez Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa* [Stunża et al. 2015]. Ten pierwszy dotyczy blogosfery w Polsce w szerokiej, generalizującej perspektywie, został napisany z wykorzystaniem ankiet internetowych rozesłanych wśród blogerów/youtuberów, jak również internautów – odbiorców treści. Przynosi więc on z sobą dane ważne i ciekawe, choć dość ogólne – o tym, dlaczego się czyta, a dlaczego nie czyta blogów, jakiego typu blogi są najchętniej czytane, jak konsumowane są treści, a wreszcie: jaki jest ich wpływ na odbiorców [Hatałska 2016]. Raport ten wskazuje na to, że – ogólnie rzecz ujmując – blogerzy nie mają zbyt dobrej opinii wśród internautów, nie zmieniają według nich świata i nie mają większego „wpływu na zmiany zachowań, popularyzowanie postaw społecznych czy decyzje zakupowe” [Hatałska 2016: 25]. Co jednak istotne, także z punktu widzenia relacjonowanych poniżej badań własnych, sytuacja zmienia się o 180 stopni, gdy wziąć pod uwagę stałych czytelników blogów. „Przede wszystkim uważają oni, że blogerzy i youtuberzy zmieniają świat” [Hatałska 2016: 25].

Stali odbiorcy blogów i wideoblogów deklarują także, że dzięki treściom znalezionym na blogach i w wideoblogach wprowadzają zmiany w swoim stylu życia (co 4. badany podjął decyzję dotyczącą np. uprawiania sportu), dokonują wyboru na temat tego, na kogo głosować (ponad 20% wskazań) czy dokąd jechać na wakacje (takiej odpowiedzi udzielił prawie co 3. respondent), oraz zmieniają poglądy w określonych, często kontrowersyjnych tematach (związanych z uchodźcami, aborcją etc.) [Hatałska 2016: 27].

To właśnie stali odbiorcy treści stają się najważniejszą częścią widowni także dla blogów kulturalnych. Tych ostatnich dotyczy raport autorstwa IKM [Stunża et al. 2015] – choć został on przez niejednego blogera skrytykowany z perspektywy metodologii oraz niektórych wniosków, pozostaje jak dotychczas jedyną w Polsce tego typu analizą dotyczącą tej niszy blogosfery. Jest to próba opisanie tej przestrzeni oraz wypracowania rekomendacji dla współpracy między blogerami a instytucjami kultury. W uwagach blogerów można było często odnaleźć komentarze wskazujące na zbyt powierzchowną ich zdaniem analizę oraz wyznaczenie sobie zbyt ambitnych oraz zbyt wielu celów, jak na takie badanie [Nieć 2016]. Nie zmienia to jednak faktu, że jest to nadal wartościowa pozycja choćby ze względu na swoją innowacyjność tematyczną. Autorzy zwracają w nim między innymi uwagę, że:

Blogi [kulturalne – przyp. O.K.] mają raczej spójny charakter zgodny z deklarowanymi w opisach zainteresowaniami blogerów. Tym samym są one precyzyjnie ukierunkowane na określony typ odbiorców zainteresowanych daną tematyką [Stunża et al. 2015: 48].

Przeprowadzona przez autorkę na potrzeby innego badania analiza zawartości artykułów w czasopiśmie „Blogostrefa” ujawniła interesujące w tym zakresie zagadnienia. Czasopismo to jest nieregularnie wydawanym magazynem dla blogerów. Pojawia się zarówno w formie papierowej, jak i internetowej. Jego hasło to „Jedynie takie czasopismo dla blogerów” [„Blogostrefa” 2019] i rzeczywiście, jak się wydaje, jest ono obecnie monopolistą na rynku tego typu wydawnictw, co daje podstawy do potraktowania go jako rzetelnego źródła wiedzy w badanym kontekście. Dzięki zebraniu odpowiednich danych możliwe było prześledzenie nasilenia pojawiania się wybranych zagadnień, a tym samym wstępne określenie ich znaczenia w odniesieniu do innych tematów. W tym wypadku analizie zostały poddane cztery numery magazynu „Blogostrefa”: drugi (X–XI 2017), trzeci (I–II 2018), czwarty (III–IV 2018) oraz piąty (VII–IX 2018). Brak pierwszego numeru spowodowany jest niemożnością uzyskania do niego dostępu – z kolei numer szósty pojawił się już po zakończeniu badania.

W pierwszym etapie badania wszystkie artykuły z wybranych czterech numerów zostały przeczytane i poddane wstępnemu podziałowi – na te, które zajmują się tematami kulturalnymi, oraz te, które poruszają inne zagadnienia. Ze 163 przeanalizowanych artykułów 36 dotyczyło zagadnień kulturalnych, co daje około 22% wszystkich

tekstów. Następnie wybrane 36 artykułów poddano szczegółowej analizie zawartości według klucza kategoryzacyjnego [Lisowska-Magdziarz 2004], w którym znalazło się dziewięć pojęć (akceptowane były także ich formy po deklinacji): (1) „kultura”, (2) „książki”, (3) „blogger kulturalny”, (4) „film”, (5) „serial”, (6) „telewizja”, (7) „gra”, (8) „pisanie”, i (9) „teatr”. Terminy te występowały we wszystkich analizowanych artykułach w sumie 376 razy. Szczegółowy podział liczbowy częstotliwości występowania poszczególnych kodów prezentuje się następująco:

- „kultura”: 11 = 3%;
- „książki”: 245 = 65%;
- „blog(-er) kulturalny”: 3 = 0,8%;
- „film”: 32 = 8,5%;
- „serial”: 9 = 2%;
- „telewizja”: 18 = 5%;
- „gra”: 4 = 1%;
- „pisanie”: 51 = 13,5%;
- „teatr”: 6 = 1,6%.

Powyższa analiza zawartości pozwala na wysnucie dwóch głównych wniosków. Po pierwsze zagadnienia związane z kulturą są poruszane stosunkowo często, bo w niemalże 1/4 wszystkich istniejących tekstów, co sprawia, że blogosfera kulturalna może nie być traktowana jako miejsce dalece niszowe i zupełnie niepopularne. Po drugie, dominującym tematem kulturalnym w przytoczonych artykułach jest książka i problematyka okołoliteracka (w tym pisanie). Prowadzi to do hipotezy, że blogi literackie stanowią największą i najpopularniejszą część blogosfery kulturalnej. Jej potwierdzenie lub obalenie wymaga dalszych, pogłębionych badań.

Należy jednocześnie pamiętać o ograniczeniach analizy zawartości wynikających przede wszystkim z bycia techniką ilościową. Zliczenie wybranych terminów nie daje wystarczającej informacji o kontekście ich pojawiania się, co może okazać się w konkretnej sytuacji znacznie ważniejsze niż wiedza o procentowym udziale wybranego terminu. Niemniej analiza zawartości, jak się wydaje, jest cennym uzupełniającym narzędziem badawczym. W tym wypadku wskazuje ona przede wszystkim na fakt, że choć główną osią pozostają zagadnienia literackie, to tematyka ogólnie pojętej kultury jest dostępna dla jej odbiorców nie tylko na blogach poszczególnych blogerów. To jednak nie oznacza, że jest ona traktowana jako równie ważna jak chociażby blogi modowe czy kulinarne.

Badanie będące podstawą dla niniejszego tekstu zostało przeprowadzone z wykorzystaniem anonimowej ankiety internetowej zawierającej pytania zamknięte jednokrotnego wyboru, zamknięte wielokrotnego wyboru oraz otwarte krótkiej odpowiedzi. Na prośbę badaczki o jej udostępnienie odpowiedziało czterech blogerów kulturalnych, z których pomocą udało się uzyskać 289 odpowiedzi. Zbierane one były przez cztery dni w marcu 2019 roku. Pytania dotyczyły zarówno kwestii policzalnych (takich jak: ile razy w tygodniu dana osoba czyta blogi kulturalne),

jak i opinii czytelników na temat przyczyn czytania blogów lub szukania na nich rekomendacji przed zakupem bądź wzięciem udziału w danym wydarzeniu. Wyniki wskazują, że przeciętny respondent był kobietą (69,9% odpowiedzi) z dużego miasta (powyżej 500 tysięcy mieszkańców – 50,9%) w wieku 21–30 lat (56%) z wyższym wykształceniem (64,7%). Należy oczywiście pamiętać w tym miejscu, że uśrednienie to dokonuje się z olbrzymimi stratami dla pozostałych, niewpisujących się w ten model osób. Nie jest ono zatem źródłem dla dalszych wniosków, pozwala jednak uzyskać pewien ogłęd na temat tego, kim byli badani. Badania te traktowane są jako wstępne, będące przyczynkiem do poszerzonej oraz pogłębianej za pomocą metod jakościowych analizy relacji pomiędzy blogerami a ich czytelnikami. Niemniej już na tym etapie pozwalają one na wyciągnięcie kilku interesujących wniosków.

Aktywnie bierni odbiorcy treści

Przebadane osoby wskazały w większości na częste czytanie tekstów na wybranych przez siebie blogach o kulturze. W odpowiedzi na pytanie „Jak często zaglądasz na blogi o kulturze?” 42,3% badanych odpowiedziało, że kilka razy w tygodniu, a 26,7% – że codziennie. Daje to w sumie 69% osób aktywnie i bardzo często szukających informacji na czytanych przez siebie blogach. Deklarują oni w większości, że regularnie czytają 2–4 wybrane przez siebie blogi (61,8%), ale istnieje także spora grupa osób czytających jeden konkretny blog (22,8%). Jednocześnie jednak zapytani o przyczyny czytania blogów o kulturze w formie pytania zamkniętego wielokrotnego wyboru wskazywali przede wszystkim:

- żeby poznać opinię blogera na dany temat (67,6%);
- żeby skonfrontować swoją opinię z opinią blogera (64%);
- żeby być na bieżąco (61,2%);
- dla relaksu (58,3%);
- żeby się czegoś nauczyć (51,4%).

Odpowiedzi „żeby wziąć udział w dyskusji” oraz „żeby mieć poczucie przynależności do danej społeczności” otrzymały obydwie po 19,4%, znajdując się w ten sposób na samym końcu listy. Wnioskować można zatem, że przebadane osoby czytają dość intensywnie i są na bieżąco z twórczością danych blogerów, ale nie przechodzą ponad poziom biernego odbioru – nie komentują, nie wdają się w dyskusje, nie nawiązują zbyt wielu kontaktów. Jednocześnie należy pamiętać, że odpowiedzi te dotyczą samych blogów – tymczasem w dużej mierze wiedza na temat nowych wpisów, a także w ogóle przestrzeń do powstawania oraz utrzymywania relacji, rozmów, wymiany opinii między czytelnikami oraz czytelnikami a blogerem przeniosła się do mediów społecznościowych. Przyznają to zarówno sami blogerzy [Czajka-Kominiarczuk 2019], jak i wynika to z ankiety – zdecydowana większość badanych

(83,3%) dowiaduje się o nowym wpisie z mediów społecznościowych. W związku z tym można ostrożnie mówić o aktywnie biernych czytelnikach w kontekście samych blogów – nie oznacza to jednak, że badani w ogóle się nie wypowiadają, raczej że dyskusja w mediach społecznościowych jest na tyle naturalna, a jednocześnie odrębna od rozmów na blogu, że nie jest brana w tym pytaniu pod uwagę.

Ufam, ale ostrożnie

Blogi o kulturze pozostają wartościowymi źródłami wiedzy oraz opinii na temat szeroko rozumianej kultury popularnej oraz współczesnej. Zapytani o źródła informacji w sytuacji gdy rozważają zakup jakiejś książki czy filmu bądź wybranie się do kina, teatru, muzeum, badani postawili blogerów (68%) obok rodziny i znajomych (55,5%) oraz serwisów z opiniami społeczności (58%). W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że zaufanie dotyczące tych ostatnich zostało w niedawnej przeszłości nieco nadszarpnięte. Jedne z najpopularniejszych tego typu międzynarodowych serwisów – Metacritic oraz Rotten Tomatoes – próbują zmierzyć się z problemami z systemem ocen przez użytkowników, które sprawiają ogromne kłopoty przy filmach wywołujących skrajne reakcje, takich jak *Kapitan Marvel* czy *Gwiezdne wojny: Ostatni Jedi* [Why is there... 2018; Vejvoda 2019]. Nie zmienia to jednak faktu, że te trzy źródła wiedzy i opinii pozostają w gronie osób bliskich, zaufanych, szczerych. Na takie postrzeganie blogerów zwraca uwagę jeden z nich w raporcie Natalii Hatałskiej, mówiąc:

Za blogiem stoi konkretna, znana czytelnikom osoba, a nie wielki sztab ludzi. Bloger/vloger to człowiek orkiestra i kiedy czytelnik widzi efekty jego pracy może być pewien, że (w większości przypadków) wyrażają one jego wizję i osobowość. Przez to wszystko są bardziej autentyczni od mediów tradycyjnych [Hatałska 2016: 31].

Intuicję tę potwierdzają także osoby przebadane w badaniu będącym podstawą niniejszego tekstu, choć nie tak zdecydowanie. Na pytanie, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że blogerzy są wiarygodni, 127 osób odpowiedziało, że raczej tak, 20 – zdecydowanie tak, a aż 102 – nie mam zdania. Ze zdaniem: „Blogerzy mają odpowiednią wiedzę i kompetencję, aby mieć autorytet w kwestiach, o których piszą” zdecydowanie zgodziło się 13 osób, raczej tak – 133, a nie miało zdania 86. Wydaje się to zgadzać z wynikami kolejnych pytań, bezpośrednio dotyczących już kwestii wpływu blogerów na decyzje swoich czytelników.

Wpływ kontrolowany

Zapytani wprost o to, czy publikacja na blogu wpłynęła kiedyś na ich decyzje uczestniczenia w danym wydarzeniu kulturalnym bądź zakupu, badani odpowiedzieli w przeważającej większości twierdząco („Tak, zdarzyło się kilka razy” – 59,8%, „Tak, często się to zdarza” – 18,9%). Jednocześnie jednak już w kolejnym pytaniu odpowiedź na poprzednie skomplikowała je i ujawniła swoją wielopoziomowość. W kwestii: „Czy zanim sam przeczytasz książkę, obejrzyś film lub pójdziesz na wystawę sprawdzasz, co sądził o niej bloger?” zdania były mocno podzielone:

- tak, sprawdzam recenzje konkretnego blogera – 11,7%;
- tak, sprawdzam recenzje kilku blogerów – 19,1%;
- czasem tak, czasem nie – 13,5%;
- nie, czytam recenzje po tym, jak już sam/a zapoznam się z przedmiotem dyskusji – 31,9%;
- nie, czytam recenzje już po tym, jak sam/a wyrobię sobie opinię – 23,8%.

Wydaje się to stać w sprzeczności z wcześniejszym wskazaniem blogów jako zaufanych źródeł wiedzy oraz opinii. Sądzę, że odpowiedź na to zagadnienie zamyka się w odpowiedzi „To zależy”. Jak w innym pytaniach, tak i w tym istniała możliwość udzielenia własnej odpowiedzi – i było to zagadnienie, przy którym pojawiło się ich najwięcej. Z tych komentarzy wyłonił się interesujący wniosek, nieprzewidziany przez ankietę – im ważniejszy dla danej osoby film czy książka, im bardziej jej na nim zależy, tym mniej chętnie sięgnie po recenzję blogera, uznając, że i tak nie zmieni ona jego postrzegania przedmiotu analizy bądź z obawy o niezgodność opinii. Jednocześnie, im mniej osobistej bliskości lub emocjonalnego zaangażowania, tym prędzej recenzja zostanie przeczytana. Poniżej znajduje się wybór anonimowych wypowiedzi dotyczących tej kwestii (zachowana pisownia oryginalna):

- Różnie. Nie mam problemów ze spoilerami, więc czasami idę na film po obejrzeniu kilku materiałów przed, a czasem po prostu zainteresują mnie materiały promocyjne go dotyczące i nie sprawdzam recenzji. W przypadku wystaw korzystam właściwie tylko z materiałów danego ośrodka kulturalnego (choć obserwuję parę stron związanych ze sztuką).
- Zależnie od dzieła, jeśli to sprawa czysto rozrywkowa, czasem zapoznam się z recenzjami przed obejrzeniem.
- Różnie. Zazwyczaj tematyka danego tekstu (lubię czytać zarówno o rzeczach, o których mam już wyrobioną opinię, jak i o tych, o których nic jeszcze nie wiem). Czasami kieruję się wyłącznie sympatią do autora i jego internetowej osoby. Obserwuję też paru blogerów/vlogerów, z których opiniami rzadko się zgadzam, ale interesujący jest dla mnie sposób ich argumentowania. Generalnie bardziej niż zwykle „lubię/nie lubię” interesuje mnie to, co można wydobyć z danego tekstu, jak go przeanalizować, jak ma się do materiału źródłowego (np. w przypadku adaptacji). Nie czytam recenzji wyłącznie w celu zdobycia rekomendacji.
- Bardzo różnie, zależnie od tego czy znam autora/reżysera, cenię aktorów itp.
- Tak, czasami sprawdzam, ale częściej mam już zapisane co chcę przeczytać lub kupić.

W tym kontekście nierzadkie były połączenia odpowiedzi, w których ta sama osoba stwierdzała, że zdarzyło się jej kilkakrotnie, żeby opinia blogera wpłynęła na jej zakup, ale jednocześnie nie czyta recenzji zanim sama nie zapozna się z filmem czy książką.

Dobrym podsumowaniem wydaje się odpowiedź na jedno z ostatnich pytań, dotyczące (nie)zgadzania się ze stwierdzeniem: „Bloggerzy kulturalni wpływają na decyzje swoich czytelników w obszarze kultury”. Wyniki przedstawiają się następująco:

- całkowicie się zgadzam – 57,8%;
- raczej się zgadzam – 23,1%;
- nie mam zdania – 6,3%;
- raczej się nie zgadzam – 5,3%;
- zupełnie się nie zgadzam – 7,6%.

Bloggerzy nie pozostają bez znaczenia dla aktywnego uczestnictwa w kulturze swoich czytelników. To stwierdzenie wymaga jednak dopowiedzeń: mowa o (przynajmniej stosunkowo) stałych czytelnikach, którzy w dodatku dość świadomie i wybiórczo podchodzą do prezentowanych ich tekstów. Jest to ważne także z perspektywy zewnętrznej w stosunku do tych społeczności – samo pojawienie się tekstu na temat wystawy, przedstawienia czy książki, którą opublikowała dana instytucja kultury, nawet sama liczba wyświetleń danego tekstu mówi nam jeszcze mniej o popularności czy pozytywnym jego odbiorze niż w wypadku tekstów dotyczących innego typu produktów czy usług. Kultura pozostaje obszarem niezwykle subiektywnych wyborów i doborów, których samodzielność wspomagana jest współcześnie między innymi przez nowe technologie.

Blogerskie przewodniki

Blogosfera kulturalna to interesująca nisza, w której nie funkcjonuje ogromna liczba osób. Są to jednak odbiorcy wartościowi, i to nie tylko z perspektywy samych blogerów. Czytelnicy, którzy zaglądają na blogi bardziej regularnie i nie tylko „z doskoku”, to osoby zainteresowane tematami kulturalnymi, przedkładające jakość tekstów nad ich ilość (dzięki czemu gotowi są na przykład czekać na kolejny wpis kilka tygodni). W obliczu prywatyzacji, udomowienia odbioru i uczestnictwa w kulturze gro aktywności związanej z obszarem kultury odbywa się w internecie, w pewnym sensie nienotowane przez szersze grono – o ile osoba taka nie zdecyduje się ujawnić i chociażby skomentować gdzieś obejrzanego filmu czy wystawy. W obliczu tej samowystarczalności oraz daleko idącej autoselekcji źródeł kontaktu z kulturą blogerzy kulturalni stają się dla pewnej grupy społecznej podmiotem wielce znaczącym. Czytelnicy – nie tylko zresztą blogów, lecz nowocześni odbiorcy mediów w ogólności [Mirzoeff 2016] – selektywnie wybierają wartościowe z ich perspektywy źródła wiedzy i opinii, sięgając niekiedy także i po takie, które nie zgadzają się z ich

własnymi przekonaniem, po to, by poznać inną na ich temat narrację. Jednocześnie mają świadomość, że blogerskie wpisy wpływają na ich decyzje – nie jest to jednak, ponownie, bierne przyjmowanie czyichś opinii za swoje, lecz aktywne poszukiwanie wiedzy w źródłach, które cieszą się w przekonaniu danej osoby dobrą opinią w danej dziedzinie. Blogerzy kulturalni kształtują zatem podejście do wytworów kultury, a sama blogosfera kulturalna (obejmująca obecnie także komunikację z pomocą mediów społecznościowych) staje się przestrzenią nieformalnej, pozainstytucjonalnej wymiany opinii oraz informacji.

Jednocześnie jednak nie można zapominać o skali badań, które zostały zreferowane powyżej. Ankietę wypełniły osoby w dużej części już aktywne na polu blogosfery kulturalnej, gotowe poświęcić chwilę na wyrażenie swojej opinii na jej temat także z racji tego, że są w nią zaangażowane. Nie brak w odpowiedziach osób, które czytają blogi o kulturze okazjonalnie i wydają się niezbyt dogłębnie zainteresowane ich działalnością – z racji dobrowolnego udziału w badaniu pozostają one jednak w mniejszości, przez co trudno określić, czy rzeczywiście jest ich mniej w gronie Czytelników, czy nie byli oni gotowi wypełnić ankiety. Badania ilościowe nie pozwalają także na wysnucie bardziej indywidualnych oraz pogłębionych wniosków na temat badanych. Aby dokonać szerszych i tym samym bardziej uprawnionych konkluzji na temat relacji pomiędzy blogerami kulturalnymi a ich czytelnikami, należałoby wykonać szeroko zakrojone badania mieszane, w których metody jakościowe oraz ilościowe uzupełniałyby się i niwelowały wzajemnie swoje słabości.

Mimo to ważne jest, by uświadomić sobie rolę i znaczenie, jakie niosą z sobą blogerzy kulturalni oraz ich stali czytelnicy. Relacja pomiędzy nimi jest z reguły dość osobista i oparta na wzajemnej wymianie oraz uczeniu się. Choć nie wszyscy czytelnicy to osoby aktywne i nieustannie udzielające się w dyskusji, należy pamiętać, że ich bierne wchłanianie tekstów autorstwa blogerów kształtuje ich podejście do kultury, także (a może nawet najbardziej) wtedy, kiedy się z recenzjami osobiście nie zgadzają. Współczesna kultura jest przestrzenią tak gęstą i bogatą w tak wiele źródeł oraz wytworów, że każdy dobry (a przynajmniej niezły) przewodnik, choćby tylko po jej niewielkim fragmencie, stać się może istotnym węzłem w sieci wzajemnych powiązań. Pamiętać trzeba również, że nie jest to komunikacja jednostronna – sami czytelnicy także mają spory wpływ na blogerów, wchodząc z nimi w polemiki i wyrażając własne opinie. W mojej ocenie potrzebne są dalsze badania blogosfery kulturalnej, zwłaszcza w Polsce, gdzie jest ich znikoma ilość, gdy tymczasem blogerzy ci stanowią może nie spektakularne, ale ważne, ogniwo wykonujące niejaką pracę u podstaw w zakresie uczestnictwa w kulturze i kształtowaniu postaw dla grupy swoich czytelników (i *vice versa*).

Bibliografia

- Bachórz A., Ciechorska-Kulesza K., Czarnecki S., Grabowska M., Knera J., Michałowski L., Stachura K., Szultka S., Obracht-Prondzyński C., Zbieranek P. (2014), *Punkty styczne. Między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Instytut Kultury Miejskiej, <http://repozytorium.ikm.gda.pl/items/show/108> [odczyt: 29.05.2019].
- „Blogostrefa” (2019), <https://blogostrefa.net/> [odczyt: 29.05.2019].
- Brom A. (2018), *Niepopularny blog o popularnych rzeczach – dlaczego blogosfera zapomina o kulturze?*, <https://www.wannapelnazombie.pl/dlaczego-blogosfera-zapomina-o-kulturze/> [odczyt: 29.05.2019].
- Czajka-Kominiarczuk K. (2016), *Głos spod mikroskopu czyli kilka uwag do raportu „Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa”*, <http://zpopk.pl/glos-spod-mikroskopu-czyli-kilka-uwag-do-raportu-dwa-zero-czy-zero-blogi-o-tematyce-kulturalnej-a-przemiany-kultury-uczestnictwa.html#axzz43pzbSvoF> [odczyt: 29.05.2019].
- Czajka-Kominiarczuk K. (2018), *Domykanie klamry czyli Zwierz kończy 9 lat*, <http://zpopk.pl/9-lat.html#axzz59pDtqEs8> [odczyt: 29.05.2019].
- Czajka-Kominiarczuk K. (2019), *Dziesięć lat pisania jak jeden dzień czyli 10x10 odcinek trzeci*, <http://zpopk.pl/blogowanie-przez-dziesiec-lat.html#axzz5pDdCOM00> [odczyt: 29.05.2019].
- Hatańska N. (2016), *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*, http://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BFGdansk.pdf [odczyt: 29.05.2019].
- Kowalewski M., Nowak A., Thurow R. (2016), *Środowisko twórcze: lokalność, różnicowanie, odróżnianie się*, [w:] *Kultura od nowa. Badania – trendy – praktyka*, Instytut Kultury Miejskiej, s. 51–59, <https://nck.pl/upload/attachments/318433/kultura%20od%20nowa.pdf> [odczyt: 29.05.2019].
- Krajewski M. (2014), *Od recenzenta*, [w:] A. Bachórz et al., *Punkty styczne. Między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Instytut Kultury Miejskiej, <http://punktystyczne.ikm.gda.pl/> [odczyt: 29.05.2019].
- Mirzoeff N. (2016), *Jak zobaczyć świat*, tłum. Ł. Zaremba, Kraków: Wydawnictwo Karakter, Warszawa: Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
- Napiórkowki M. (2019), *Kod kapitalizmu. Jak Gwiezdne wojny, Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Nie K. (2016), *Raport o blogosferze – co mogło pójść źle? Uwagi krytyczne do raportu „Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa”*, <http://mokrateoriasocjologiczna.blogspot.com/2016/01/raport-o-blogosferze-co-mogo-pojsc-zle.html> [odczyt: 29.05.2019].
- Niziołek K. (2016), *Partycypacja i dialog jako demokratyczne praktyki artystyczne*, [w:] *Kultura od nowa. Badania – trendy – praktyka* (raport, oprac. zbiorowe), Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej, s. 28–38, <https://nck.pl/upload/attachments/318433/kultura%20od%20nowa.pdf> [odczyt: 29.05.2019].

- Ochnik M. (2016), *Dwa zero czy zero? Notka krytyczna*, <http://mistycyzmpopkulturowy.blogspot.com/2016/01/dwa-zero-czy-zero-notka-krytyczna.html> [odczyt: 30.05.2019].
- Rakowski T. (2018), *Lokalność*, <http://forumprzyszloscikultury.pl/2018/teksty/lokalnosc> [odczyt: 29.05.2019].
- Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2018* (2018), <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/> [odczyt: 29.05.2019].
- Raport zarobki blogerów 2017* (2017), <http://www.blog-media.pl/raport-zarobki-blogerow-2017/> [odczyt: 29.05.2019].
- Rettberg J.W. (2012), *Blogowanie*, tłum. M. Szczubiałka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Samoorganizacja w kulturze*, (2017), http://forumprzyszloscikultury.pl/upload/fpk-samoorganizacja_w_kulturze.pdf [odczyt: 29.05.2019].
- Stańczyk X. (2018), *Kontrkultura*, <http://forumprzyszloscikultury.pl/2018/teksty/kontrkultura> [odczyt: 29.05.2019].
- Stunża G.D., Bomba R., Siuda P., Stachura K. (2015), *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*, Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej, http://www.blogiwkulturze.ikm.gda.pl/raport_IKM_2.0_czy_0_singles.pdf [odczyt: 29.05.2019].
- Tucholski A. (2018), *Najchętniej polecane blogi w Polsce 2018 – wyniki SHARE WEEK*, <https://andrzejtucholski.pl/2018/najchetniej-polecane-blogi-w-polsce-2018-wyniki-share-week/> [odczyt: 29.05.2019].
- Vejvoda J. (2019), *Rotten Tomatoes Explains Why It Removed Thousands of Audience Reviews on Captain Marvel's Opening Day*, <https://www.ign.com/articles/2019/03/09/rotten-tomatoes-explain-why-it-removed-thousands-of-audience-reviews-on-captain-marvels-opening-day> [odczyt: 29.05.2019].
- Why Is There Such a Discrepancy Between the Tomatometer Score and the Audience Score on Rotten Tomatoes for the Last Jedi?* (2018), <https://www.quora.com/Why-is-there-such-a-discrepancy-between-the-Tomatometer-score-and-the-audience-score-on-Rotten-Tomatoes-for-The-Last-Jedi> [odczyt: 29.05.2019].