



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Autopromocja ekspertów-naukowców za pomocą blogów specjalistycznych. Analiza wybranych przykładów

**Author:** Ewa M. Walewska

**Citation style:** Walewska Ewa M.. (2016). Autopromocja ekspertów-naukowców za pomocą blogów specjalistycznych. Analiza wybranych przykładów. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 157-167). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Ewa M. Walewska

Uniwersytet Śląski

## Autopromocja ekspertów-naukowców za pomocą blogów specjalistycznych Analiza wybranych przykładów

### Wstęp

W 2009 roku Paul Levinson opublikował książkę zatytułowaną *Nowe nowe media*, w której zdefiniował tytułowy termin oraz zaprezentował jego charakterystykę, oddzielając go od mediów tradycyjnych oraz nowych. Badacz wskazał najważniejsze cechy *nowych nowych mediów*, wśród których wymienił m.in. sprzężenie zwrotne typowe dla Web 2.0 (przekaz dwukierunkowy w odróżnieniu od jednokierunkowego w mediach tradycyjnych), wymienne lub łączone role nadawcy i odbiorcy (producenta i konsumenta treści), demokratyzację (pojawienie się nieprofesjonalnych, nieinstytucjonalnych twórców treści), bezpłatność, „transmisję na życzenie” oraz społecznościowy charakter (LEVINSON, 2010). Jako przykłady nowego typu mediów badacz przedstawił sieciowe platformy, takie jak: YouTube, Wikipedia, blogi i platformy blogowe, MySpace, Digg, Facebook, Twitter, Second Life oraz podcasty.

Wykształcenie się *nowych nowych mediów* pozwoliło na uwolnienie potencjału twórczego internautów, którzy od tej pory mogli tworzyć i samodzielnie publikować w Sieci autorskie treści. Wykorzystywane do tego nowonowomediálne platformy, takie jak blogi, podcasty, konta na YouTube, MySpace czy Facebooku, realizują co prawda znany z mediów tradycyjnych model masowej komunikacji „jeden-do-wielu” (jeden twórca komunikuje do wielu odbiorców — w tym przypadku: znajomych, obserwujących, followersów), ale tworzone są już w środowisku nastawionym na interakcję nadawcy i odbiorcy, a sam nadawca może być nieprofesjonalny i nieinstytucjonalny. Aktualnie *nowe nowe media* stanowią atrakcyjne i globalnie popularne kanały komunikacyjne, in-

formacyjne, opiniotwórcze, rozrywkowe, marketingowe i promocyjne, w tym także autopromocyjne.

Autopromocyjny potencjał *nowych nowych mediów* jest wykorzystywany zarówno przez osoby prywatne, jak i osoby publiczne oraz organizacje i instytucje. W niniejszym artykule omówione zostaną sposoby autopromocji wybranych ekspertów-naukowców za pomocą autorskich blogów specjalistycznych. Ponadto autorka zaprezentuje spis nowonowomediálních platform, z których korzystają wspomniane osoby oraz wskaże te, które zostały połączone z ich blogami za pomocą odpowiednich „wtyczek” i przycisków, wyprowadzających czytelnika do zewnętrznych stron (najczęściej różnego rodzaju portali społecznościowych). Do analizy wybrano blogi trzech autorów<sup>1</sup>: Natalii Hatałskiej, Emanuela Kulczyckiego oraz Pawła Tkaczyka<sup>2</sup>.

Autorka analizuje wybrane blogi m.in. pod kątem ich nazwy, tematyki, wartości zakładki „O autorze”, rodzaju publikowanych treści oraz interakcji autora z czytelnikami, zwracając przy tym uwagę na elementy pełniące autopromocyjną funkcję.

## Budowanie osobistej marki

W opublikowanym w 2008 roku raporcie *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*<sup>3</sup> jego autorzy przedstawili swoją obserwację, która w 2015 roku zdaje się już truizmem: „Blogi są coraz częściej narzędziem wykorzystywanym w dziennikarstwie, public relations, marketingu czy polityce. Bloguje się, aby kreować swój wizerunek i budować swoją pozycję zawodową czy prestiż znawcy jakiegoś tematu” (ZAJĄC, KUSTRA, JANCZEWSKI, WIERZBOWSKA, 2008: 4). Fragment ten został tu przywołany nie po to jednak, by udowodnić oczywiste, ale by zwrócić uwagę na problem związany z użyciem terminu *wizerunek* w kontekście działań autopromocyjnych.

W potocznym użyciu — podobnie jak w cytowanym raporcie — słowo *wizerunek* funkcjonuje w wyrażeniach, takich jak np. *kreowanie własnego wizerunku*, *tworzenie odpowiedniego wizerunku* czy *odświeżanie wizerunku*. Pojęcia

---

<sup>1</sup> Subiektywny wybór autorki. Wyboru dokonano wśród blogów naukowców-humanistów z uwagi na własną naukową specjalność autorki.

<sup>2</sup> O kolejności, w której wybrani eksperci są wymieniani w artykule, decyduje alfabetyczne ułożenie nazwisk.

<sup>3</sup> Raport z badania ankietowego czytelników blogów i blogerów, przeprowadzonego przez platformę blogową Gazety.pl Blox oraz firmę Gemius (we współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych pod nazwą „Megapanel PBI/Gemius”).

tego używa się więc często w sposób, który sugeruje, że wizerunek to coś, co sami możemy tworzyć i zmieniać. „O wizerunek dbają wszyscy, począwszy od polityków, przedsiębiorstwa, miasta, po zwykłych ludzi. Każdy pracuje nad [...] [wizerunkiem — przyp. E.M.W.], starannie prezentując swój wygląd, zachowanie czy budując odpowiednie relacje z otoczeniem” (GABOREK, 2013) — cytata ten prezentuje powszechny sposób rozumienia pojęcia, który odnajdziemy także w literaturze z zakresu marketingu i zarządzania. W obszarze teorii zarządzania definicje przedmiotowe *wizerunku* koncentrują się na układzie przekazywania treści: „jeżeli nadawcą informacji będzie przedsiębiorstwo, odbiorcą — jego szeroko rozumiane otoczenie, a celem — stworzenie w nim pozytywnego obrazu nadawcy — to już sama ta konfiguracja czy też układ odniesień wyczerpują znaczenie terminu: »tworzenie wizerunku firmy«” (BU-DZYŃSKI, 2002: 12).

Mimo powszechności takiego użycia terminu w literaturze branżowej i naukowej, ma ono w sobie pewną logiczną sprzeczność. *Wizerunek* jest bowiem subiektywnie tworzonym obrazem czegoś lub kogoś, powstającym w świadomości osoby postrzegającej (SJP); jest sumą jednostkowych indywidualnych wyobrażeń i przekonań na temat czegoś lub kogoś; opiera się na subiektywnej ocenie i osobistych skojarzeniach. Stąd wynika wspomniana logiczna sprzeczność w wyrażeniach takich jak *zarządzanie własnym wizerunkiem czy zmiana swojego wizerunku*, ponieważ nie jest możliwe zapanowanie nad mechanizmami przetwarzania informacji przez pryzmat jednostkowych osobistych doświadczeń, skojarzeń i przekonań (często upraszczających i stereotypowych) — nie jest zatem możliwe pewne określenie czy zaplanowanie końcowego efektu takiego przetwarzania. *Wizerunek* jest zatem niezależny od swojego podmiotu, choć oczywiście osoba ta może samodzielnie lub przy pomocy innych osób starać się wpływać na zbudowanie pożądanego wizerunku.

Z kolei to, co jest możliwe do zaplanowania i świadomego wykreowania to *elementy tożsamości*, stanowiące kompleksowy komunikat o swojej osobie, jaki prezentuje się otoczeniu w sposób bezpośredni i pośredni, werbalny i niewerbalny. Różnicę między *wizerunkiem* a *tożsamością* najłatwiej pokazać na przykładzie marki. *Tożsamość marki* to zbiór znaczeń i symboli sprawiających, że marka jest rozpoznawalna; to zaprojektowany przez sponsora marki kompleksowy komunikat o marce kierowany do odbiorców, który od razu naprowadza na pożądaną sposób jej postrzegania (ALTKORN, 1999: 39). Natomiast *wizerunek marki* to następstwo i skutek jego odbioru, przetworzenia i uzupełnienia subiektywnymi elementami w umysłach konsumentów.

Mówiąc o działaniach autopromocyjnych — czyli służących promocji własnej osoby, umiejętności itp. lub/i promocji własnych produktów lub usług w ramach własnych środków promocji (SJP) — najbardziej trafne zdaje się określenie *budowanie osobistej marki* (ang. *personal branding*). Wskazuje ono jednoznacznie na działanie intencjonalne, mające ciągły, systematyczny i metodyczny charakter, nie

jest przy tym jednak obciążone wewnętrzną sprzecznością, jaką było *kreowanie własnego wizerunku*.

W niniejszym artykule Autorka skupi się na analizie zawartości wybranych blogów, celem odszukania elementów, które służą misji budowania osobistej marki ich autorów.

## Wielokanałowa autopromocja w nowych nowych mediach

Jakie nowonowomiedialne platformy wykorzystują wybrani eksperci? Wszyscy trzej stawiają na wielokanałowy sposób autopromocji, a jednocześnie darcia do odbiorców. Natalia Hatałska prowadzi bloga<sup>4</sup>, konto na Facebooku, YouTube, Tweeterze, Google+, SlideShare, Academia.edu<sup>5</sup>, LinkedIn oraz Instagramie. Z kolei Emanuel Kulczycki prowadzi bloga, konto na Facebooku, YouTube, Tweeterze, Google+, SlideShare<sup>6</sup>, Academia.edu, Google Scholar Citations<sup>7</sup> oraz ReaserachGate<sup>8</sup>. Paweł Tkaczyk posiada natomiast własnego bloga, konto na Facebooku, Tweeterze, Google+, SlideShare, Academia.edu, LinkedIn oraz Instagramie.

Można postawić tezę, iż w przypadku wszystkich trzech ekspertów głównym kanałem autopromocji jest blog — to na nim autorzy publikują najdłuższe i najbardziej skomplikowane formalnie (wyposażone np. w podlinkowane hasła i zaimplementowane okna wideo) autorskie treści. Ponadto blog jest bazą, z której czytelnik za pomocą jednego tylko kliknięcia (w odpowiednie przyciski-wtyczki) może przenieść się do innych platform tego autora.

---

<sup>4</sup> Autorka czuje się w obowiązku zaznaczyć, iż w całym tekście odmienna słowo *blog* zgodnie z zasadą odmiany przedstawioną na stronie Poradni Językowej prowadzonej przez Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach — lp. M. blog, D. bloga, C. blogowi, B. bloga, N. blogiem, Ms. blogu (wpis z dnia: 28.10.2004). Dostępne w Internecie: [http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl/baza\\_archiwum.php?POZYCJA=1760&AKCJA=&TEMAT=Wszystkie&NZP=&WYRAZ=](http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl/baza_archiwum.php?POZYCJA=1760&AKCJA=&TEMAT=Wszystkie&NZP=&WYRAZ=) [data dostępu: 30.04.2015].

<sup>5</sup> Serwis skierowany do naukowców, umożliwiający publikację danych bibliograficznych oraz pełnych wersji swoich naukowych publikacji.

<sup>6</sup> Serwis umożliwiający dzielenie się wiedzą w Sieci poprzez udostępnianie własnych prezentacji. „Obecnie na platformie można się wymieniać prezentacjami, infografikami, PDF-ami, webinariami i innymi dokumentami” (STAWARZ, 2015).

<sup>7</sup> Kierowana do naukowców usługa pozwalająca na założenie profilu w usłudze Google Scholar i śledzenie cytowań publikacji danego autora, a także wyliczająca indeksu Hirsha (KULCZYCKI, 2011).

<sup>8</sup> Międzynarodowy, bezpłatny serwis społecznościowy, skierowany do naukowców, którego główną funkcjonalnością jest możliwość publikowania własnych prac naukowych, wykładów, referatów i artykułów.

## Typologia wybranych blogów

Do analizy wybrano blogi o podobnej charakterystyce rodzajowej. Pod względem liczby twórców są to *blogi indywidualne*, tworzone przez jednego autora<sup>9</sup>. Powołując się na typologię stworzoną ze względu na dominujący rodzaj treści, można zaliczyć je do blogów tekstowych (najczęściej wykorzystywanym środkiem wyrazu jest tekst<sup>10</sup>). Według typologii stworzonej pod względem czynnika, jakim jest przewodni motyw prowadzenia bloga, należą do blogów zawodowych, czyli takich, które tworzone są w celach zawodowych lub naukowych oraz opisują zagadnienia związane z pracą zawodową ich autorów (ZAJĄC i in., 2008: 5).

Ze względu na charakter i poruszane tematy badane blogi można zaliczyć do blogów specjalistycznych<sup>11</sup> (określanych czasem także jako fachowe, profesjonalne<sup>12</sup> lub eksperckie<sup>13</sup>). Blogi takie „zawierają fachową wiedzę (w tym porady) ze ściśle określonej branży” (JELEŚNIAŃSKI, 2012b) lub też dziedziny nauki. „Bardzo ważny jest [ich — przyp. E.M.W.] profesjonalny charakter [...] — prezentowana na nim treść musi mieć [...] merytoryczny charakter: poszerzać wiedzę i rozwiązywać problemy” (JELEŚNIAŃSKI, 2012c). Istotny jest także osobisty wkład eksperta w tworzenie oryginalnych, unikalnych treści.

„Blogi specjalistyczne prowadzone są często przez osoby będące ekspertami w swojej branży” (JELEŚNIAŃSKI, 2012c) lub przynajmniej autor bloga przedstawia siebie jako formalnego lub nieformalnego eksperta w danej dziedzinie. W dobie wikifikacji wiedzy w Sieci oraz typowego dla niej odchodzenia od wiedzy eksperckiej na rzecz potocznej istnieje stosunkowo wysoki poziom akceptacji i zaufania dla treści tworzonych przez nieekspertów, czego znakomitym przykładem jest zaufanie, jakim cieszy się blogosfera, ale także sieciowe projekty oparte na mechanizmie „wiki” (jak np. internetowa encyklopedia Wikipedia<sup>14</sup>). W przypadku blogów wybranych do niniejszej analizy wszyscy trzej autorzy są jednak uznanymi ekspertami w swoich dziedzinach. Emanuel Kulczycki jest wykładowcą akademickim, filozofem i komunikologiem blogu-

<sup>9</sup> O podziale blogów ze względu na liczbę twórców pisze Marek Jeleśniański na blogu *Eredaktor.pl*. Autor podejmuje się stworzenia typologii blogów wraz z charakterystyką poszczególnych typów (JELEŚNIAŃSKI, 2008).

<sup>10</sup> Więcej o podziale blogów ze względu na dominujący rodzaj treści pisze Marek Jeleśniański (JELEŚNIAŃSKI, 2012a).

<sup>11</sup> Definicję blogów specjalistycznych podaje Marek Jeleśniański (JELEŚNIAŃSKI, 2008).

<sup>12</sup> Więcej na temat blogów profesjonalnych w artykule Marka Jeleśniańskiego *Typologia blogów — część 6. Blogi firmowe i specjalistyczne* (JELEŚNIAŃSKI, 2012c).

<sup>13</sup> Więcej o blogach eksperckich pisze Łukasz Iwanek w artykule *Blogi eksperckie. Dlaczego warto je prowadzić?* (IWANEK, online)

<sup>14</sup> Więcej na temat zaufania użytkowników do *Wikipedii* w artykule *Wikipedia ma większe zaufanie niż BBC* („ŁO”, 2014).



jącym o komunikacji naukowej. Natalia Hatałska to felietonistka, wykładowca i blogerka — specjalistka w dziedzinie alternatywnych form komunikacji marketingowej. Paweł Tkaczyk jest blogerem, autorem książek oraz trenerem i szkoleniowcem. Specjalizuje się w zagadnieniach budowania silnej marki, nowoczesnego marketingu, psychologii konsumenta, mediów społecznościowych i grywalizacji.

## Analiza zawartości wybranych blogów

### 1. Nazwa bloga

Zestawienie nazw wybranych blogów pozwala na dostrzeżenie dwóch tendencji — pierwsza wskazuje na informacyjną, a druga na autopromocyjną funkcję nazwy. Natalia Hatałska prowadzi blog zatytułowany „HTTP://HATALSKA.COM”, blog Emanuela Kulczyckiego nosi nazwę „Warsztat badacza komunikacji”, a blog Pawła Tkaczyka — „Paweł Tkaczyk. Zarabiam na życie opowiadaniem historii”<sup>15</sup>. W przypadku Hatałskiej i Tkaczyka nazwa jednoznacznie odsyła do osoby autora, a tym samym blog staje się oficjalną wizytówką konkretnej osoby. Także same adresy stron zawierają nazwisko autorów (<http://pl.paweltkaczyk.com/>, <http://hatalska.com/>). Z kolei nazwa bloga Kulczyckiego nie ma tak otwarcie autopromocyjnego charakteru, nie można jednak odmówić jej takiego wydźwięku na głębszym poziomie. W nazwę tę wpisane jest bowiem pewne autookreślenie autora, który przedstawia siebie samego jako „badacza komunikacji”, czyli eksperta w konkretnej dziedzinie. Co więcej, w ten sposób sugerowany jest od razu specjalistyczny charakter bloga, na którym ekspert-naukowiec (jak Kulczycki sam pisze — komunikolog), prezentuje czytelnikom swój naukowy warsztat.

### 2. Zawartość zakładki „O autorze”

Treść zamieszczona w tej zakładce zdaje się mieć szczególne znaczenie autopromocyjne, gdyż autor bloga może w niej bezpośrednio przedstawić się czytelnikom — dokonać wyboru informacji, jakich o sobie udzieli i „opakować” je w odpowiedni styl oraz język. Natalia Hatałska w zakładce „Jestem” uporządkowała treść tematycznie za pomocą nagłówków: „Wykształcenie”,

<sup>15</sup> Drugie zdanie stanowi podtytuł, który zdaje się jednak integralną częścią nazwy, na co wskazuje m.in. jego ujęcie w logo bloga oraz w nagłówku potwierdzenia zapisu na *newsletter*.

„Blog”, „Doświadczenie zawodowe” oraz „Ekspertyza”. Na początku informuje o swojej 15-letniej działalności w branży medialno-reklamowej, opisuje swoje rozległe humanistyczne wykształcenie, a potem przechodzi do omówienia sukcesów bloga<sup>16</sup>. Następnie omawia swoje doświadczenie zawodowe oraz wymienia liczne wyróżnienia i nagrody, jakie otrzymały realizowane przez nią projekty<sup>17</sup>. Na końcu wspomina o branżowych gremiach, w których zasiada, o funkcji jurora w branżowych konkursach, a także o pracy wykładowcy akademickiego na trzech polskich uczelniach wyższych. Wspomina także o publikacji *TrendBook*, którą cyklicznie opracowywuje. W ten sposób Hatalska prezentuje samą siebie z dwóch perspektyw — jako eksperta-praktyka<sup>18</sup> (głównie) oraz eksperta-naukowca<sup>19</sup> (praca badawcza na potrzeby opracowania *TrendBooka*, praca akademicka, uczestnictwo w wydarzeniach naukowych, np. konferencjach naukowych).

Z kolei Emanuel Kulczycki w zakładce „O autorze” w pierwszych słowach opisuje siebie w trzech hasłach: „jestem filozofem, komunikologiem i blogerem” (KULCZYCKI, online). Dalej wspomina o swojej dysertacji doktorskiej i od razu wskazuje, że blog nawiązuje do jej tematu. Opisuje także misję, którą realizuje na blogu — stara się objaśniać procesy funkcjonowania i zarządzania nauką. Jednoznacznie podkreśla także, że na blogu nie reprezentuje zdania ani opinii żadnej z instytucji, z którymi współpracuje — wpisy zawierają jego własne poglądy (KULCZYCKI, online). Później Kulczycki wspomina o pracy na dwóch uczelniach wyższych, o naukowych gremiach, w których zasiada oraz o swoim doświadczeniu redaktorskim. W przypadku tego autora perspektywa eksperta-naukowca oraz eksperta-praktyka nakładają się na siebie.

Z kolei na blogu Pawła Tkaczyka zakładka „O mnie” jest nieobecna w głównym (górnym) menu, a znajduje się w „Linkach” (menu boczne i dolne). Autor jako jedyny stosuje bezpośredni zwrot do czytelnika — wita go i przedstawia się: „Cześć, nazywam się Paweł Tkaczyk i zarabiam na życie opowiadaniem historii” (TKACZYK, online). Treść została uporządkowana w działach: „Pisanie”, „Wystąpienia publiczne, wykłady i szkolenia”, „Mentoring i budowanie silnych marek” oraz „Prywatnie”. Na początku autor wspomina o napisanych przez siebie książkach oraz wyróżnieniach, jakie zdobyły, a także o doświadczeniu w dziennikarstwie branżowym (zaprasza przy tym od razu do kontaktu osoby, które chciałyby

<sup>16</sup> Tytuł Blog Roku w kategorii Profesjonalne oraz Wyróżnienie Główne Blog Roku w konkursie organizowanym przez Onet.pl oraz nagroda Blog Forum Gdańsk — Wpływowy Blogger.

<sup>17</sup> Pełna informacja znajduje się we wspomnianej zakładce na blogu autorki: <http://hatalska.com/jestem/>.

<sup>18</sup> Autorka niniejszego artykułu definiuje eksperta-praktyka jako osobę, która uznawana jest za fachowca profesjonalistę w określonej branży, czyli osobę zarówno posiadającą specjalistyczną wiedzę, jak i umiejętnie posługującą się nią w praktyce.

<sup>19</sup> Autorka niniejszego artykułu definiuje eksperta-naukowca jako „człowieka pracującego naukowo”, eksperta w pewnej dziedzinie nauki, który stosuje w prowadzonych przez siebie badaniach odpowiednie metody naukowe (Wikipedia).



zlecić mu napisanie jakiejś publikacji). Dalej pisze o szkoleniach i wykładach, które prowadzi, w tym o współpracy z uczelniami wyższymi, które określa jako „klientów”, a nie pracodawców (w odróżnieniu od poprzedników). Wspomina także o swojej firmie i zakresie jej usług. Tkaczyk prezentuje własną sylwetkę w najbardziej nieformalny sposób, co widać w stylu językowym tekstu oraz pomyśle na opis swojej osoby (zgodnie ze znanymi sobie doskonale zasadami storytellingu). Tkaczyk jako jedyny prezentuje siebie samego zarówno z zawodowej (jako eksperta-teoretyka i eksperta-praktyka), jak i z prywatnej perspektywy (wspomina o rodzinie i swoich zainteresowaniach).

### 3. Tematyka bloga

Wszyscy trzej autorzy publikują treści spójne tematycznie, zawierające się w pewnym konkretnym zakresie ich zainteresowań. Tematyka bloga Natalii Hatałskiej zogniskowana jest wokół alternatywnych form komunikacji marketingowej, ambient mediów oraz sposobów wykorzystania nowych technologii w komunikacji. Z kolei blog Emanuela Kulczyckiego porusza temat narzędzi badawczych, programów komputerowych oraz przepisów prawnych regulujących pracę naukową. Blog Pawła Tkaczyka poświęcony jest natomiast zagadnieniom stanowiącym główne działy w menu, takim jak: nowoczesny marketing, social media, grywalizacja i storytelling. Autor porusza także tematy z zakresu branding i personal branding.

### 4. Rodzaje publikowanych treści

Wszyscy wskazani eksperci publikują treści w bardzo różnorodnej, multimedialnej formie. Na ich blogach możemy znaleźć nie tylko teksty, lecz także grafikę oraz materiały audiowizualne (takie jak filmowe poradniki czy odcinki własnego programu, podcasty).

Na blogu „HATALSKA.COM” publikowane są teksty, pliki PDF, zaimplementowane prezentacje ze SlideShare, zdjęcia i grafika komputerowa, a także nagrania audiowizualne w postaci m.in. spotów reklamowych oraz odcinków autorskiego programu tematycznego „OnOff” (publikowanych przez autorkę na własnym kanale na YouTube). Z kolei na blogu „Warsztat badacza komunikacji” autor publikuje teksty, pliki PDF, zdjęcia, grafikę komputerową (w tym satyryczne grafiki własnego autorstwa), screenshoty<sup>20</sup> z otwartych okien programów kom-

<sup>20</sup> *Screenshot* — zrzut ekranu, „zapis aktualnego obrazu wyświetlanego na monitorze, najczęściej do pliku graficznego” (Wikipedia).

puterowych, a także nagrania audiowizualne w postaci samodzielnie tworzonych filmów na własnym kanale na YouTube (wideoporadniki poświęcone obsłudze programów). Na blogu „Paweł Tkaczyk. Zarabiam na życie opowiadaniem historii” jego autor publikuje teksty, zdjęcia i grafikę komputerową, treści audiowizualne zaimplementowane z YouTube’a, a także treści audio — odcinki własnego podcastu „Mała Wielka Firma”. Ponadto wszyscy trzej eksperci w swoich wpisach na blogach posługują się hiperlinkami, odsyłając w podlinkowanych hasłach do źródeł zewnętrznych.

Mimo iż wybrane blogi należą do odmiany specjalistycznej, we wpisach każdego z autorów łatwo zauważyć osobisty charakter wypowiedzi — najczęściej stosują oni narrację pierwszoosobową, prezentują własne opinie, stawiają swoje diagnozy dotyczące opisywanej problematyki, wartościują, wspominają o swoich emocjach (pozytywnych i negatywnych), posługują się dowcipem i innymi treściami humorystycznymi.

## 5. Blog jako wizytówka usługodawcy/sprzedawcy

Wszystkie trzy blogi mają charakter autopromocyjny — stanowią prywatny kanał promocji osoby autora i jego umiejętności, jednak tylko w jednym przypadku jest to także kanał komercyjnej promocji własnych produktów i usług autora. Mowa tu o blogu Pawła Tkaczyka. Jego blog jest równocześnie sklepem internetowym, w którym można zakupić trzy książki autora (istnieje możliwość zakupu książek z poziomu strony). Tkaczyk jako jedyny reklamuje na blogu swoją działalność gospodarczą (firmę zajmującą się budowaniem silnych marek), podaje link do strony swojej firmy w bocznym menu bloga, a ponadto otwarcie i wielokrotnie (w samej choćby autoprezentacji w zakładce „O mnie”) wspomina, że jest otwarty na przyjmowanie zleceń pisarskich, szkoleniowych lub w ramach doradztwa i mentoringu dla firm. Warto zauważyć, że już sam tytuł bloga tego autora zawiera odniesienie do pracy zarobkowej (podtytuł „Zarabiam na życie opowiadaniem historii”).

## 6. Kontakt z odbiorcami

Każdy z autorów umożliwia na swoim blogu dodawanie komentarzy pod wpisami oraz bierze udział w prowadzonych czasem w obrębie komentarzy dyskusjach. Wszystkie omawiane blogi oferują także możliwość skorzystania z kanału RSS oraz newslettera. Autorzy zapraszają do kontaktu i udostępniają dane kontaktowe — zaznaczają przy tym, że zawsze odpisują na wiadomości, choć czasem na odpowiedź trzeba poczekać dłużej.

## Zakończenie

Wielość nowonowomediálních platform, wykorzystywanych przez opisywanych autorów, wskazuje na ich nowoczesność jako ekspertów-praktyków oraz ekspertów-naukowców. Prowadzenie specjalistycznego bloga stanowi efektywny sposób na zbudowanie przez autora osobistej marki profesjonalisty i eksperta. Ponadto dzielenie się wiedzą związane jest z nową misją jednostki w XXI wieku, jaką jest operowanie informacją, udział w umacnianiu kultury uczestnictwa i zasilenie globalnego kapitału wiedzy — wszyscy wybrani autorzy z powodzeniem realizują tę misję na swoich blogach.

## Literatura

- ALTKORN J., 1999: *Strategia marki*. Warszawa.
- BUDZYŃSKI W., 2002: *Wizerunek firmy — kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa.
- GABOREK M., 2013: *Sila wizerunku, czyli postrzeganie i jego kształtowanie*. Dostępne w Internecie: <http://piarowypunktwidzenia.blox.pl/2013/03/Sila-wizerunku-czyli-postrzeganie-i-jego.html> [data dostępu: 24.04.2015].
- Hasło: *Autopromocja*. W: *Słownik języka polskiego PWN*. Dostępne w Internecie: <http://sjp.pl/autopromocja> [data dostępu: 26.04.2015].
- Hasło: *Naukowiec*. W: *Wikipedia — wolna encyklopedia*. Dostępne w Internecie: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Naukowiec#cite\\_note-2](http://pl.wikipedia.org/wiki/Naukowiec#cite_note-2) [data dostępu: 1.05.2015].
- Hasło: *Screenshot*. W: *Wikipedia — wolna encyklopedia*. Dostępne w Internecie: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Zrzut\\_ekranu](http://pl.wikipedia.org/wiki/Zrzut_ekranu) [data dostępu: 29.04.2015].
- Hasło: *Wizerunek*. W: *Słownik języka polskiego PWN*. Dostępne w Internecie: <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html> [data dostępu: 25.05.2015].
- HATAŁSKA N.: *Jestem*. Dostępne w Internecie: <http://hatalaska.com/jestem/> [data dostępu: 1.05.2015].
- IWANEK Ł.: *Blogi eksperckie. Dlaczego warto je prowadzić?* Dostępne w Internecie: <http://nf.pl/manager/blogi-eksperskie-dlaczego-warto-je-prowadzic,48613,76> [data dostępu: 27.04.2015].
- JELEŚNIAŃSKI M., 2008: *Definicja i rodzaje blogów*. Dostępne w Internecie: <http://eredaktor.pl/teoria/definicja-i-rodzaje-blogow/> [data dostępu: 27.04.2015].
- JELEŚNIAŃSKI M., 2012a: *Typologia blogów — część 2. Czynniki klasyfikacyjne*. Dostępne w Internecie: <http://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-2-czynniki-klasyfikacyjne/> [data dostępu: 27.04.2015].
- JELEŚNIAŃSKI M., 2012b: *Typologia blogów — część 3. Treść jako najważniejszy czynnik podziału blogów*. Dostępne w Internecie: <http://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-3-trec-jako-najwazniejszy-czynnik-podzialu-blogow/> [data dostępu: 27.04.2015].

- JELEŚNIAŃSKI M., 2012c: *Typologia blogów — część 6. Blogi firmowe i specjalistyczne*. Dostępne w Internecie: <http://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-5-blogi-firmowe-i-specjalistyczne/> [data dostępu: 27.04.2015].
- KULCZYCKI E., 2011: *Google Scholar Citations — nowe narzędzie do obliczania indeksu H i śledzenia cytowań*. Dostępne w Internecie: [http://ekulczycki.pl/warsztat\\_badacza/google-scholar-citations-nowe-narzedzie-do-obliczania-indeksu-h-i-sledzenia-cytowan/](http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/google-scholar-citations-nowe-narzedzie-do-obliczania-indeksu-h-i-sledzenia-cytowan/) [data dostępu: 30.04.2015].
- KULCZYCKI E.: *O autorze*. Dostępne w Internecie: <http://ekulczycki.pl/autor/> [data dostępu: 28.04.2015].
- LEVINSON P., 2010: *Nowe nowe media*. Kraków.
- „ŁO”, 2014: *Wikipedia ma większe zaufanie niż BBC*. Dostępne w Internecie: <http://tech.pb.pl/3813395,42052,wikipedia-ma-wieksze-zaufanie-niz-bbc> [data dostępu: 1.05.2015].
- Poradnia językowa (wpis z dnia: 28.10.2004). Dostępne w Internecie: [http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl/baza\\_archiwum.php?POZYCJA=1760&AKCJA=&TEMAT=Wszystkie&NZP=&WYRAZ=](http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl/baza_archiwum.php?POZYCJA=1760&AKCJA=&TEMAT=Wszystkie&NZP=&WYRAZ=) [data dostępu: 30.04.2015].
- STAWARZ B., 2015: *SlideShare w strategii content marketingowej*. Dostępne w Internecie: <http://www.contentking.pl/blog/slideshare-strategii-content-marketingowej/> [data dostępu: 30.04.2015].
- TKACZYK P.: *O mnie*. Dostępne w Internecie: <http://pl.paweltkaczyk.com/o-mnie/> [data dostępu: 28.04.2015].
- ZAJĄC J.M., KUSTRA A., JANCZEWSKI P.S.M., WIERZBOWSKA T., 2008: *Motywacje zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*. Dostępne w Internecie: [http://pbi.org.pl/raporty/badanie\\_blogow.pdf](http://pbi.org.pl/raporty/badanie_blogow.pdf) [data dostępu: 25.04.2015].

Ewa Walewska

The self-promotion of experts-scientists by means of specialist blogs  
An analysis of selected examples

Summary

The goal of the paper is to discuss the ways in which experts-scientists promote their work by using authorial specialist blogs. In order to achieve this goal the Author analyzes a set of selected examples.

The Author examines three selected blogs by experts-academics *inter alia* with the focus on the blog's name, topic, the content of the "About the Author" tab, the types of published content, the frequency of publication and the level of Author's interaction with the readers. The analysis is also concentrated on the elements of the self-promotional function. In addition, the Author presents a list of new new media used by the mentioned experts and indicates those that have been linked to their blogs.