

Joanna Kos

Wykorzystywanie blogów przez przedsiębiorstwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 333-344

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr JOANNA KOS
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTYWANIE BLOGÓW PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Rozwój technologiczny i coraz powszechniejszy dostęp do Internetu pozwala na tworzenie coraz to nowszych technik komunikacyjnych, dostępnych zarówno dla indywidualnych użytkowników sieci, jak i organizacji. Wraz z pojawieniem się fenomenu określanego mianem Web 2.0 blogowanie stało się jedną z prostszych i przystępniejszych metod tworzenia i komunikowania treści przez użytkowników. Autorka opisuje samo zjawisko blogowania, motywy i różnice pomiędzy blogowaniem a innymi formami komunikacji internetowej. Następnie przedstawia korzyści wynikające ze stosowania blogów przez przedsiębiorstwa zarówno w kontaktach ze swoim otoczeniem jak i w usprawnieniu komunikacji wewnątrz organizacji. Zwraca uwagę na zagrożenia, wynikające po części z kwestii prawnych oraz niewprawnego stosowania tego narzędzia, oraz przedstawia zestaw dobrych praktyk.

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem prostego i przyjaznego użytkownikom oprogramowania, blogowanie pozwoliło przekształcić się typowym użytkownikom Internetu z konsumentów informacji w ich twórców. Blogi są zazwyczaj uaktualniane (ang. *updated*) codziennie lub cotygodniowo i mogą przybierać formę osobistego dziennika lub pamiętnika, specjalistycznego źródła informacji, komentarzy odnośnie sytuacji politycznej itp. Użytkownicy dzielą się swoimi doświadczeniami, wartościami i podejściem do życia, często zamieszczając zdjęcia lub krótkie filmy wideo. Blogerzy angażują się w różnorodne działania związane z poszukiwaniem, tworzeniem, dzieleniem się i wpływaniem na ważność i hierarchię zamieszczanych informacji. Blogowanie polega nie tylko na poszukiwaniu informacji, ale samo w sobie może być postrzegane jako satysfakcjonujące. Blogowanie umożliwia wpływ na kształtowanie opinii użytkowników, ich postrzegania i lojalności względem marek czy też dzielenie się wiedzą.

Blogi – istota i rodzaje

Blogi były pierwszym na tak dużą skalę widocznym przejawem zjawisk, które obecnie określane są mianem Web 2.0. Sam termin „blog” pojawił się w 1995 r., tagi i ich specjalistyczne zastosowania, takie jak mikroformaty, zaczęto stosować w 1997 roku, AJAX (technologia dynamicznej zmiany treści strony oparta na języku JavaScript) został po raz pierwszy użyty w 1999 r., a sama fraza Web 2.0 została wprowadzona w 2004 r. jako próba podsumowania zmieniającej się natury sieci, pozwalającej na coraz większe współtworzenie treści dostępnych w Internecie przez szerokie grono użytkowników. Najogólniej blogowanie można zdefiniować jako następującą po sobie serię wpisów (postów), których zbiór określany jest mianem bloga. Typowy blog składa się ze strony głównej (pokazującej najbardziej aktualne posty), archiwum (zezwalającego na dostęp do starszych postów) oraz zazwyczaj wyraźnie zaznaczonej wizytówki opisującej, kto jest twórcą danego bloga¹.

Sieci blogów odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu trendów, dzieleniu się opiniami i nowościami przez uczestników czy rozprzestrzenianiu się informacji poprzez komunikację nieformalną. Wraz z upowszechnianiem się mediów generowanych przez konsumentów (np. blogów, społeczności sieciowych, forów opinii konsumenckich) konsumenci coraz aktywniej angażują się w interakcje zachodzące online. Indywidualni użytkownicy blogów, tworzący i konsumujący treści poprzez swój przekaz komunikacyjny inicjują interakcję z innymi użytkownikami. Interakcje pomiędzy użytkownikami blogów nie są ograniczone geograficznie, i zazwyczaj łączą rozproszonych użytkowników o podobnych zainteresowaniach bądź cechach, z podkreśleniem aspektu komunikacji konsument do konsumenta (ang. C2C). Fora internetowe pozwalają konsumentom na zapoznawanie się z opiniami i doświadczeniami innych konsumentów oraz zamieszczanie własnych postów w interesujących ich tematach. Fora udostępniają miejsce do prowadzenia społecznych negocjacji, gdzie przekaz komunikacyjny odzwierciedla mainstreamową kulturę i zachęca użytkowników do indywidualnej interpretacji wspólnych zainteresowań omawianych na forum. Fora internetowe i blogi są do siebie podobne w tym względzie, że zarówno jedne, jak i drugie opierają swój przekaz komunikacyjny na osobistych i niekomercyjnych relacjach. Blogi posiadają jednak pewne unikalne cechy, wyróżniające je zarówno spośród tradycyjnych mediów komunikacyjnych, jak i innych środków przekazu w Internecie:

¹ E. Wilde, *Deconstructing blogs*, „Online Information Review” 2008, Vol. 32, No. 3, s. 405, www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm.

- po pierwsze, blogi mogą służyć najróżniejszym celom, niektóre oferują opisy wybranych linków dotyczących danego zagadnienia (np. polecanych książek, przepisów, stron o interesującej tematyce i zawartości), inne mogą opisywać wydarzenia z życia blogera (czyli osoby prowadzącej dany blog), a jeszcze inne będą zawierać opinie i komentarze odnośnie do danego tematu,
- po drugie, bloger może kontrolować zarówno treść samego bloga, jak i to, w jaki sposób będzie otrzymywał zwrotne informacje od odwiedzających i czytających blog innych użytkowników sieci; blogi można łatwo personalizować – temat, styl, długość zamieszczanych postów w całości są zależne od prowadzącego blog,
- po trzecie, wiadomości są publikowane i rozpowszechniane w społecznościach blogerskich (tzw. blogosferach) w oparciu o powiązania pomiędzy użytkownikami blogów oraz udogodnienia oferowane przez te społeczności, np. polecenia stron internetowych, blogrolle (z ang. *blog-rolls*, czyli zamieszczane na blogu listy zaprzyjaźnionych bądź polecanych blogów), cytowania, linkownie,
- po czwarte, blogi udostępniają czysto „osobistą przestrzeń” dla osoby wyrażającej swoje opinie, oferując równocześnie źródło informacji dla czytelników bloga, podczas gdy fora czy inne kanały komunikacyjne społeczności internetowych operują w przestrzeni publicznej².

Jak już wcześniej wspomniano, blogi mogą się od siebie znacząco różnić zarówno pod względem formy, jak i prezentowanych treści. Blog może przyjąć formę pamiętnika, notatki, miejsca zamieszczania wiadomości, strony, gdzie zamieszczane są nowinki czy tymczasowego miejsca prezentowania się polityka. W literaturze przedmiotu spotykać się można z następującym podziałem blogów ze względu na typ³:

- przeglądowy (z ang. *filters*) – treści zamieszczane na tym typie blogów są zewnętrzne względem autora, mogą to być np. wybrane wydarzenia czy internetowe happeningi, tego typu blog może się składać wyłącznie z linków do innych stron opatrzonych komentarzem odnośnie do ich

² B. Park, S. Ahn, H. Kim, *Bloggng: mediating impacts of flow on motivational behavior*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2010, Vol. 4, No. 1, s. 10, www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm.

³ K. Hsiu-Chia, Y. Chun-Po, K. Feng-Yang, *Exploring individual communication power in the blogosphere*, „Internet Research” 2008, Vol. 18 No. 5, s. 544, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm.

treści, bądź kryteriów, którymi kierował się bloger, wybierając zamieszczone odniesienia,

- pamiętnik (z ang. *personal journals*) – zamieszczane treści są osobiste i wewnętrzne, posty składają się głównie z przemyśleń i doświadczeń autora,
- notatnik (z ang. *notebook*) – zamieszczane treści mogą mieć zarówno charakter osobisty, jak i przeglądowy, cechą wyróżniającą ten typ bloga, są dłuższe i zorientowane na dany temat posty przybierające kształt esejów.

Początkowo zdecydowaną większość stanowiły blogi typu przeglądowego, z czasem ustępując pola bardziej osobistym, które obecnie są najbardziej popularne wśród Internautów. Aktualnie blogi służą nie tylko dokumentowaniu wydarzeń z życia blogera, kontaktowi z rodziną i znajomymi – mogą być również źródłem informacji. Niektórzy używają blogów w celu wyrażania swoich poglądów i opinii, zdarza się, że artykuły zamieszczane na blogu doczekują się wydania w formie książki, co zdarzyło się w np. w przypadku spisanych przez Julie Child doświadczeń z przepisami kulinarnymi, wydanych następnie w formie książki i zekranizowanymi (książka „*Mastering the Art of French Cooking*” oraz film „*Julia i Julia*”)⁴. Bardzo ważną cechą blogów, z punktu widzenia użytkowników czytających dany blog, jest możliwość skomentowania poszczególnych postów, obojętnie czy w celu odniesienia się do treści w danym poście zawartych, dodania dodatkowych informacji, czy po prostu zaznaczeniu, że dany post został przeczytany. Opcja komentowania odnosi się nie tylko do najbardziej aktualnych postów, użytkownicy przeglądający archiwum starszych wpisów również mogą dodawać własne komentarze, które będą widoczne dla innych użytkowników⁵.

Jakimi motywami kierują się autorzy blogów, zaczynając swoją działalność? Blogi mogą spełniać różnego typu funkcje i służyć najróżniejszym celom. Niektórzy twórcy blogów zamieszczają wpisy w celu zaprezentowania się jako ekspert w danej dziedzinie, zwiększenia widoczności swojej firmy bądź uzyskania wsparcia od społeczności internetowej. Inni blogerzy po prostu interesują się tematami zamieszczanymi przez siebie na blogu i szukają możliwości przedyskutowania ich z innymi internautami. Sukces osiągnięty w blogosferze może zwiększyć medialne zainteresowanie autorem bloga, pozytywnie wpłynąć na

⁴ www.sonypictures.com/movies/julieandjulia/site/.

⁵ K. Chopin, *Finding communities: alternative viewpoints through weblogs and tagging*, „Journal of Documentation” 2008, Vol. 64, No. 4, s. 554, www.emeraldinsight.com/0022-0418.htm.

jego reputację lub pomóc w rozkręceniu biznesu. Podkreślenia może wymagać fakt, że nie wszyscy autorzy blogów kierują się wyłącznie kwestiami materialnymi czy możliwościami zwiększenia medialności swojego przedsięwzięcia, niektórzy czerpią satysfakcję z samego procesu zamieszczania postów, możliwości samoekspresji i nawiązywania kontaktów z innymi, podobnie myślącymi użytkownikami sieci⁶.

Internauci zakładają i prowadzą blogi, kierując się pobudkami takimi jak: prowadzenie dokumentacji czyjegoś życia, przekazywanie komentarzy i opinii blogera, wyrażanie głęboko odczuwanych emocji, artykułowanie pewnych idei poprzez ich zapisanie oraz tworzenie i utrzymywanie forów społecznościowych. Nie należy również zapominać o roli, jaką blogi mogą odgrywać w przypadku zakupów internetowych. Jeżeli przyjrzeć się motywom prowadzenia blogów pod kątem nieformalnej komunikacji i elektronicznego marketingu szepowanego, uzyska się z jednej strony lepsze zrozumienie intencji blogerów, z drugiej strony można próbować ocenić ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez innych internautów. Opinie i recenzje zamieszczane przez użytkowników na różnych blogach są rozpowszechniane poprzez nieformalną komunikację pomiędzy pozostałych członków danej społeczności. Blogerzy, kierując się potrzebą społecznych interakcji, pobudkami finansowymi, troską o innych konsumentów oraz możliwością podniesienia swojej wartości zamieszczają e-opinie o komercyjnych produktach i usługach. Następujące motywy mogą w znacznym stopniu przyczynić się do wyjaśnienia zachowań użytkowników blogów⁷:

1. Poszukiwanie rozrywki – postrzeganie blogowania jako ciekawego i dającego satysfakcję doświadczenia będzie zachęcało użytkowników do częstego zamieszczania nowych postów. Blogerzy poszukują rozrywki, zabawy i stymulacji, w zamian za poświęcone na blogowanie zasoby, takie jak czas czy środki pieniężne. Takie podejście opisuje blogowanie jako doświadczenie samo w sobie, nie przypisując mu żadnych obiektywnych celów.
2. Poszukiwanie informacji – blogi mogą zawierać informacje dotyczące poszczególnych grup produktów i doświadczeń użytkowników z nimi związanych, co powoduje uzyskiwanie przez nie wpływu na społeczne i konsumpcyjne zachowania internautów. W blogosferach związanych z konsumpcją użytkownicy blogów porozumiewają się ze sobą w celu uzyskania

⁶ L. Hsi-Peng, L. Ming-Ren, *Demographic differences and the antecedents of blog stickiness*, „Online Information Review” 2010, Vol. 34, No. 1, s. 23, www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm.

⁷ B. Park, S. Ahn, H. Kim, *Blogging: mediating...*, s. 15.

informacji i rady odnośnie do danego dobra bądź usługi, uczestniczenia w porównywaniu doświadczeń (pozytywnych lub negatywnych) uzyskanych w kontakcie z produktem, usługą lub przedsiębiorstwem. Przykładem dzielenia się przez użytkownika sieci negatywnymi doświadczeniami związanymi z firmą może być sytuacja Jeffa Jervisa, który opisał na swoim blogu problem z reklamacją laptopa firmy Dell. Po zamieszczeniu posta okazało się, że sytuacja Jeffa nie była odosobniona i temat złej obsługi został podjęty przez innych autorów blogów oraz serwisy informacyjne⁸.

3. Poszukiwanie efektywności – użytkownicy często kierują się oszczędnością czasu i wysiłku poświęcanego na osiągnięcie konkretnego celu w interakcjach z Internetem. Wygoda i efektywność mogą być powodem częstego korzystania z blogów jako sposobu na przefiltrowanie przytłaczającej ilości informacji zamieszczanych w Internecie na konkretny temat⁹.

Biorąc pod uwagę motywy, którymi kierują się użytkownicy blogów, można wyróżnić dwie kategorie zachowań: związane z cyfrowym zaangażowaniem wynikającym z tworzenia i konsumowania treści oraz zachowania e-zakupowe wynikające z zorientowania podmiotu na konkretne zadanie. Użytkownicy charakteryzujący się pierwszym typem zachowań generują treści umieszczane na blogu nie tylko w celu stworzenia i skonsumowania informacji, ale również w celu uzyskania aprobaty od innych użytkowników i czytelników blogów. Treści tworzone przez użytkowników blogów mogą zwiększać poziom i dynamikę interakcji pomiędzy członkami danej społeczności oraz odczuwany przez nich poziom przynależności do danej społeczności. Blogerzy przejawiający drugi typ zachowań skupiają się bardziej na celu i osiągają satysfakcję nie z samego faktu blogowania, ale z możliwości osiągnięcia określonego celu poprzez blogowanie. Autorzy blogów zorientowanych na zachowania e-zakupowe mogą działać w formie niezależnych agentów, poszukujących i wykorzystujących informacje dostępne zarówno na swoim, jak i cudzych blogach, w celu uzyskania jak największej satysfakcji z doświadczeń e-zakupowych. Tak samo potencjalni konsumenci będą szukać na blogach informacji umożliwiających osiągnięcie oczekiwanych przez nich celów i wartości¹⁰.

⁸ J. Porter, *Serwisy społecznościowe: Projektowanie*, Helion, Gliwice 2009, s. 54.

⁹ K. Ching-Jui, T. Hui-Ying, *The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective*, „Internet Research” 2009, Vol. 19 No. 5, s. 481, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm.

¹⁰ L. Hsi-Peng, H. Kuo-Lun, *Gender differences in reasons for frequent blog posting*, „Online Information Review” 2009, Vol. 33 No. 1, s. 141, www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm.

Blogi korporacyjne

Następujące cechy blogów, wyróżniające je spośród innych form komunikacji dostępnych w Internecie, powodują zainteresowanie przedsiębiorstw tą formą komunikacji¹¹:

- łatwość zarządzania treścią,
- łatwe w nawigacji archiwum,
- prezentowanie najbardziej aktualnych postów,
- linki do innych blogów,
- łatwość odpowiadania na zamieszczane posty.

Blogi, ze względu na oferowane możliwości jedno- i dwustronnej, zarówno masowej, jak i indywidualnej komunikacji, mogą być postrzegane jako potencjalnie efektywne i skuteczne narzędzie umożliwiające komunikację przedsiębiorstwom. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać ten unikalny kanał komunikacji do bezpośredniego kontaktu z otoczeniem, przypominającego swoją formą komunikację indywidualną na skalę masową. Granice pomiędzy komunikacją indywidualną, grupową i masową zacierają się w blogosferze.

Korporacyjny blog można opisać jako swojego rodzaju wariant blogu osobistego, zawierający opinie, komentarze, ocenę oraz wszelkiego rodzaju inne dyskusje poświęcone jednemu konkretnemu przedsiębiorstwu. Korporacyjni blogerzy to osoby, które prowadzą w przedsiębiorstwie oficjalnego lub pół-oficjalnego bloga, lub są łatwo identyfikowalni z firmą, w której pracują (nie będąc jej oficjalnymi rzecznikami). Na podstawie powyższych rozważań można przyjąć następującą definicję bloga korporacyjnego jako bloga wyrażnie bądź domyślnie wspieranego przez dane przedsiębiorstwo oraz prowadzonego przez osobę (bądź grupę osób) wyrażnie powiązanych z konkretnym przedsiębiorstwem¹².

Przedsiębiorstwa, a w szczególności kierownicy wyższego szczebla coraz częściej zastanawiają się nie tylko nad założeniem korporacyjnego bloga i wybraniem dla niego odpowiedniej strategii, ale nad tym, czy sami nie powinni brać udziału w jego tworzeniu. Podjęcia wymagają decyzje odnośnie do polityki prowadzenia bloga (lub blogów), oraz wyboru osób odpowiedzialnych za blogowanie w przedsiębiorstwie. Blogowanie pozwala na stworzenie atmosfery otwartości i szczerości względem wszystkich zainteresowanych stron, obojętnie

¹¹ Ch. Soyoen, H. Jisu, *Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool*, „Corporate Communications: An International Journal” 2010, Vol. 15 No. 1, s. 32, www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm.

¹² *Ibidem*, s. 34.

czy chodzi o pracowników, klientów, czy o szerszą opinię publiczną lub zaangażowane media. Atmosfera otwartości jest szczególnie istotna, ponieważ szczególnie duże przedsiębiorstwa coraz częściej znajdują się pod uważną obserwacją opinii publicznej i spotykają się z coraz większą nieufnością potencjalnych konsumentów. Wielu spośród liderów rynku informatycznego (takich jak np. IBM, Sun Microsystems, Intel, Quark) wykorzystuje już od lat różnorodne narzędzia społecznościowe, w tym blogi, w celu stworzenia lepszej platformy do prowadzenia dyskusji pomiędzy pracownikami i udostępnienia miejsca, gdzie pracownicy mają możliwość kontaktu ze swoim kierownictwem¹³.

Blogi pisane przez konkretnych pracowników lub kierowników danego przedsiębiorstwa są postrzegane jako bardziej wiarygodne niż bezosobowe oficjalne blogi korporacyjne. Dla przedsiębiorstw jest to szansą na zaprezentowanie kierownictwa jako realnych ludzi i przywódców. Niemniej przedsiębiorstwa powinny być bardzo ostrożne w kwestii wejścia do blogosfery. Przykładem nieudanego wysiłku marketingowego z użyciem bloga może być przykład Wal-Martu. Latem 2006 r. powstał blog („Wal-Marting across America”), prowadzony rzekomo przez parę podróżującą po Ameryce wozem kempingowym i zatrzymującą się na parkingach koło sklepów sieci Wal-Mart. W rzeczywistości okazało się, że osoby te działały w porozumieniu z działem PR korporacji. Wywołało to falę oburzenia zarówno wśród blogerów, jak i przeciwników korporacji¹⁴. Tego typu działania określane są mianem *astroturfingu* (z ang. *astroturf marketing*) i polegają na udawaniu przez osobę lub grupę osób aktywistów lub konsumentów podejmujących spontaniczne lub obywatelskie inicjatywy, w celu poparcia jakiejś idei, polityka, wydarzenia lub produktu¹⁵. Działania określane mianem *astroturfingu*, jak i sam termin wywołują negatywne skojarzenia, głównie z powodu stosowania taktyki mającej na celu zmylenie ogółu odbiorców.

Korporacyjne blogi mają wiele zalet z punktu widzenia przedsiębiorstw, m.in.¹⁶:

- niskie koszty obsługi i utrzymania,
- są łatwe w użyciu i nie wymagają specjalistycznego szkolenia,

¹³ D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*, Atlantic Books, Londyn 2008, s. 263.

¹⁴ L. Thompson, *Walmarting Across America: Blogging in the Discount Aisles of Good vs. Evil*, 2006, www.blogger.com/node/11579.

¹⁵ Sz. Szymczyk, *Astroturfing – malowana trawa*, 2007, <http://media2.pl/internet/29673-astroturfing-%E2%80%93-malowana-trawa.html>.

¹⁶ *Blogging4Business report*, „Strategic Direction” 2006, Vol. 22, No. 9, s. 19, www.emeraldinsight.com/journals.htm.

- usprawniają dzielenie się informacjami i wiedzą,
- ułatwiają nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów,
- zapewniają tani i prosty dostęp do zamieszczanych opracowań,
- pozwalają na efektywną promocję różnych produktów poprzez zamieszczanie linków i odnośników do innych stron, co z jednej strony wzbogaca zawarte treści, a z drugiej ułatwia pozycjonowanie strony¹⁷,
- pozwalają na szybkie zebranie informacji zwrotnych w postaci komentarzy na temat zamieszczanych treści, co może prowadzić do ulepszenia oferty, produktu, usługi,
- tworzą miejsce dyskusji dla zainteresowanych stron,
- ułatwiają kontakt ze społecznościami internetowymi,
- generują zainteresowanie firmą,
- zachęcają do ponownego odwiedzania bloga i powiązanych z nim stron.

Blogowanie może przynieść zarówno wymierne i mierzalne efekty (takie jak zwiększony ruch na witrynie przedsiębiorstwa, subskrypcje RSS i innych formatów dotyczących aktualizacji strony i powiązanego z nią bloga), jak i pośrednio wpływać na poprawę wizerunku firmy, reputację osoby prowadzącej, świadomość marki, a nawet na zwiększenie poziomów wykorzystania opisywanego produktu lub usługi. Popularność danego bloga może być mierzona za pomocą takich wskaźników jak: lista komentarzy do pojedynczych postów i bloga jako całości, liczba odwiedzin, liczba komentarzy/liczba odwiedzin, ruch na stronie, ilość subskrypcji, ilość odwiedzających przekierowanych z wyszukiwarki, liczba artykułów i informacji o blogu zamieszczana na serwisach informacyjnych lub innych blogach, wiadomości mailowe dotyczące bloga, dyskusje o blogu na forach internetowych, ranking w Technoratii¹⁸. Nie bez znaczenia jest wpływ prowadzenia korporacyjnego bloga na pracownika, który się tym zajmuje, czy odczuwa on satysfakcję z blogowania, czy blogowanie ma wpływ na jego karierę, czy pozwala na uzyskanie znaczących i przydatnych wiadomości zwrotnych na temat prowadzonej działalności.

Niestety blogi mogą stanowić również zagrożenie i wywoływać znaczne etyczne kontrowersje, zwłaszcza w przypadku niekontrolowanego blogowania przez pracowników (lub osoby z zewnątrz) godzącego w dobre imię i reputację firmy. Przedsiębiorstwa mogą być w szczególności zaniepokojone materiałami zamieszczanymi przez pracowników na osobistych blogach i tym, że te materiały mogą naruszyć bezpieczeństwo firmy bądź ujawnić tajemnice handlowe.

¹⁷ A. Shuen, *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, Helion, Gliwice 2009, s. 223.

¹⁸ *Blog Marketing Journal*, <http://blogmarketingjournal.com/category/blog-metrics/>.

Blogowanie jest związane z pewnymi unikalnymi zagrożeniami natury prawnej, takimi jak¹⁹:

- ujawnienie tajemnic handlowych,
- zniesławienie,
- nieautoryzowane wykorzystanie/zamieszczenie chronionej własności intelektualnej.

Wyżej wymienione powody wskazują, jak ważne jest, aby firmy, które zdecydowały się na prowadzenie korporacyjnego bloga, ustalały odpowiednie wytyczne dotyczące blogowania. Wytyczne powinny jasno określać, co pracownicy i kierownicy mogą zamieszczać (a czego nie powinni) na blogach wchodzących w skład oficjalnej witryny danego przedsiębiorstwa. Wytyczne dotyczące blogowania powinny również zawierać wskazówki dla pracowników prowadzących osobiste blogi odnośnie do komentowania działalności firmy, jej klientów, partnerów i innych aspektów funkcjonowania na rynku²⁰. Ustalenie i rozpropagowanie wytycznych odnośnie do blogowania wśród pracowników firmy jest o tyle ważne, że zdarzały się zwolnienia pracowników z powodu ich wypowiedzi na blogu (np. Google i Mark Jen²¹ czy Friendster i Joyce Parka²²).

W momencie kiedy dane przedsiębiorstwo zdecyduje się zaangażować w prowadzenie korporacyjnego bloga, ustali wytyczne dotyczące blogowania i wybierze osobę lub osoby odpowiedzialne za prowadzenie bloga, przydatny może się okazać poniższy zestaw dobrych praktyk dotyczących blogowania²³:

1. Rozpoczęcie blogowania trafnym, zwięzłym i przemyślanym wpisem odnośnie do powodów podjęcia się prowadzenia bloga, celów, którym będzie służyć, i oczekiwanego kręgu czytelników.
2. Samodzielne przygotowywanie treści przez pracownika/kierownika odpowiedzialnego za blogowanie – doda to blogowi autentyczności.
3. Efektywne zarządzanie czasem – należy wygospodarować czas na postowanie, czytanie komentarzy i odpowiadanie na nie, jeżeli osoba odpowie-

¹⁹Corporate Blogging, Humeuristisch Online Blog, www.humeuristisch.com/corporateblogging.asp.

²⁰ Przykłady wytycznych odnośnie do blogowania: *Gov Gab*, <http://blog.usa.gov/roller/govgab/page/Policie>; *Webblogs on Harvard Law School*, <http://blogs.law.harvard.edu/terms-of-use/>; *NevOn*, *Neville Hobson's weblog*, http://nevon.typepad.com/nevon/2004/11/codes_and_polic.html; *UK Web Focus*, <http://ukwebfocus.wordpress.com/blog-policies/>.

²¹ E. Hansen, *Google blogger: I was terminated*, Cnet News 2005, http://news.cnet.com/Google-blogger-I-was-terminated/2100-1038_3-5572936.html.

²² S. Olsen, *Friendster fires developer for blog*, Cnet News 2004, http://news.cnet.com/Friendster-fires-developer-for-blog/2100-1038_3-5331835.html.

²³ D. Wyld, *Management 2.0: a primer on blogging for executives*, „Management Research News” 2008, Vol. 31 No. 6, s. 465–467, www.emeraldinsight.com/0140-9174.htm.

działna za prowadzenie bloga z jakiegoś powodu jest przez dłuższy czas niedostępna, powinna wyznaczyć zastępstwo.

4. Regularne zamieszczanie postów i materiałów utrzymuje zainteresowanie czytelników, przedłużający się brak wpisów może spowodować ich utratę i w konsekwencji śmierć bloga.
5. Hojność – wpisy na blogu nie powinny nadmiernie skupiać się na piszącym i jego osiągnięciach (takie podejście może szybko znudzić potencjalnych czytelników), należy pamiętać, że korporacyjny blog powinien być głównie platformą przekazywania informacji o przedsiębiorstwie, pracownikach, produktach (i w mniejszym stopniu o życiu prywatnym prowadzącego blog), należy zwracać uwagę na pozytywne aspekty działalności przedsiębiorstwa, chwalić osiągnięcia przedsiębiorstwa i współpracowników.
6. Wykształcenie „gruboskórności” – należy pamiętać, że blogowanie będzie wywoływać różne, nie zawsze pozytywne reakcje i należy być przygotowanym na krytykę czy wprost wulgarność w niektórych komentarzach.
7. Sprawdzanie pisowni i poprawności gramatycznej przed zamieszczaniem wpisów.
8. Unikanie zamieszczania zbyt wielu informacji, szczerosc i otwartosc są postrzegane jako mocne strony blogów, nie należy jednak przesadzać, niektóre informacje mogą być postrzegane jako zbędne i budzić irytację czytelników (a co za tym idzie, powodować negatywny odbiór bloga).
9. Utrzymanie łatwości nawigacji pomiędzy poszczególnymi wpisami oraz atrakcyjnego wyglądu postów i bloga – sama treść nie wystarcza do przyciągnięcia i utrzymania zainteresowania potencjalnych czytelników.
10. Studiowanie innych blogów, interesowanie się ich treścią, dodawanie linków do blogów o pokrewnej tematyce, przeglądanie najpopularniejszych blogów (np. ranking Top 100 Technorati²⁴) i wykorzystywanie zdobytej w ten sposób wiedzy do ulepszenia prowadzonego bloga.

Podsumowanie

Rozwój technologiczny i coraz powszechniejszy dostęp do Internetu pozwala na tworzenie coraz to nowych technologii komunikacyjnych, dostępnych zarówno dla indywidualnych użytkowników sieci, jak i organizacji. Wraz z pojawieniem się fenomenu określanego mianem Web 2.0 blogowanie stało się jedną z prostszych i przystępniejszych metod tworzenia i komunikowania treści przez użytkowników. Przedsiębiorstwa coraz częściej zauważają korzyści wy-

²⁴ *Technorati Top 100*, <http://technorati.com/blogs/top100/>.

nikające ze stosowania blogów zarówno w kontaktach ze swoim otoczeniem, jak i możliwościami usprawnienia komunikacji wewnątrz organizacji. Blogowanie niepozbawione jest pewnych zagrożeń, wynikających po części z kwestii prawnych oraz niewprawnego stosowania tego narzędzia.

THE USE OF BLOGGING BY ENTERPRISES

Summary

Technological development and continuously growing numbers of people with internet access allow creation of increasingly more advanced techniques of communication, available to both organisations and individuals. Coming as part of Web 2.0 phenomenon, blogging became one of simplest and most accessible methods of content generation for an average Web user. The author describes the phenomenon of blogging, reasons for its popularity and differences between blogging and other forms of internet communication. Another issue raised is possible advantages a company can achieve with corporate blogs, both in outside communication and in internal exchange of ideas. Dangers of negative legal consequences of blogging, along with threats coming from inept usage of blogs are also shown, together with list of best practices.