

Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników **BLOGÓW**

RAPORT Z BADANIA ANKIETOWEGO PRZEPROWADZONEGO PRZEZ



Blox

i



Gemius
M Y Ś L I B E Z G R A N I C

**Autorzy:**

Jan M. Zajęc (Uniwersytet Warszawski i Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej)

Arkadiusz Kustra (Gazeta.pl, Blox.pl)

Piotr S. M. Janczewski (Gemius S.A.)

Teresa Wierzbowska (Gemius S.A.)

Wykresy i infografika:

Agnieszka Siwczyk, Izabela Kossak

Skład:

Dariusz Filipek

Podziękowania:

Jogger.pl

Wydawca:

Agora S.A.

ul..Czerska 8/10

00-732 Warszawa

www.agora.pl

MOTYWACJE, ZACHOWANIA I POGLĄDY AUTORÓW I CZYTELNIKÓW BLOGÓW:

SPIS TREŚCI

4	●● WPROWADZENIE (Jan M. Zając)	13	● Popularność wymaga zaangażowania...
		14	● Kto jest bardziej popularny?
		14	● Funkcje i popularność
5	●● NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI		
5	● Prowadzenie blogów		●● CZYTANIE BLOGÓW
5	● Czytanie blogów	15	(Piotr S. M. Janczewski)
5	● Blogowanie a relacje społeczne	15	● Kto czyta blogi?
		17	● Po co się czyta blogi?
6	●● SPOSÓB PRZEPROWADZENIA BADANIA (Arkadiusz Kustra, Jan M. Zając)		
			●● BLOGOWANIE A RELACJE SPOŁECZNE
		18	(Jan M. Zając)
	●● PROWADZENIE BLOGÓW (Arkadiusz Kustra, Jan M. Zając)	18	● Komentarze i komentatorzy
6	● Kto bloguje?	18	● Komentarze rodzą komentarze...
6	● Nie tylko nastolatki	19	● Polinkowana blogosfera
6	● Intensywni i kompetentni internauci	19	● Blogroll i permalinki
7	● Dlaczego blogujemy?	20	● Blogroll – wieloznaczne rekomendacje
7	● Głównie o sobie, ale nie tylko...	20	● Piszą nie tylko dla siebie...
7	● Silva rerum online?	20	● Historie blogowych znajomości
8	● Blog – ale jaki?	21	● Blogujemy nie tylko w internecie
9	● Blogroll	22	● Krewni i znajomi blogerów
9	● Permalinki	22	● Komentarze od przyjaciół?
9	● Multimedia		
9	● Reklamy		●● JAKI POWINIEN BYĆ BLOG
10	● Blogi młodszych, blogi starszych	23	(Teresa Wierzbowska)
10	● Jak intensywnie blogujemy?	23	● Jaki powinien być blog?
11	● Jak długo blogują?	23	● Uwierzyć blogom
11	● Staż blogowania a popularność bloga	23	● Tempo życia bloga
12	● Staż blogowania a jego intensywność		
12	● Jak zdobyć popularność?		●● LITERATURA CYTOWANA
12	● Blogi nie są równe...	25	
		26	●● AUTORZY BADANIA
		26	●● AUTORZY RAPORTU

MOTYWACJE, ZACHOWANIA I POGLĄDY AUTORÓW I CZYTELNIKÓW BLOGÓW:

RAPORT Z BADANIA ANKIETOWEGO PRZEPROWADZONEGO PRZEZ FIRMĘ GEMIUS SA I SERWIS BLOX.PL

JAN M. ZAJĄC (UNIwersytet Warszawski i Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej)
ARKADIUSZ KUSTRA (GAZETA.PL, BLOX.PL)
PIOTR S. M. JANCZEWSKI (GEMIUS S.A.)
TERESA WIERZBOWSKA (GEMIUS S.A.)

WPROWADZENIE

Jan M. Zając

O blogach mówi się coraz więcej i wciąż wiele osób zadaje podstawowe pytanie: po co blogować? Dlaczego tyle osób poświęca czas na pisanie czegoś w internecie i w dodatku często porusza na forum publicznym osobiste tematy? Rosnąca popularność blogów zmusza do zastanowienia się, czym tak naprawdę jest ta forma komunikacji i jakie funkcje pełni w życiu autorów i czytelników.

Najogólniej mówiąc, blogi są jednym z najprostszych, a może wręcz najprostszym sposobem na zaistnienie jednostki w internecie, stworzenie czegoś własnego, autoprezentację i wyrażenie swojej opinii. Duże znaczenie ma realizowanie w ten sposób ważnych potrzeb psychicznych i społecznych: zwierzenia się, opisanie uczuć i ważnych wydarzeń i podzielenia się tym z innymi osobami, ale także podtrzymywania i nawiązywania znajomości albo zdobycia popularności i czytelników oraz informacji zwrotnej od nich, na przykład przez komentarze.

Do niedawna często mówiło się o blogach jako o internetowych pamiętnikach. Obecnie jasne już jest, że ta definicja nie opisuje w pełni fenomenu blogowania. 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. Zdarza się także, że bloger piszący o swoim hobby zarabia jednocześnie pieniądze dzięki reklamom, choć w Polsce ma to na razie niewielki zasięg. Blogowanie może być także celem samym w sobie – bloguje, aby mieć dobrego, ciekawego bloga. Trzeba podkreślić, że nierzadko jeden blog służy kilku celom i wielu tematom.

Nie można mówić o blogowaniu nie uwzględniając kontekstu społecznego. Pisanie bloga jest zazwyczaj czynnością społeczną, autorzy blogów myślą o odbiorcach. Jest to sposób zawierania nowych i podtrzymywania starych znajomości. Zarazem jest to proces dwustronny. Reakcja otoczenia – nowi czytelnicy, komentarze, linki, ale także poznawanie nowych osób i rozmowy o blogu poza internetem – są dodatkowymi bodźcami dla autorów, których motywują do kontynuacji pisania.

Blogi stają się coraz popularniejsze. Jak szacował Jan Schmidt [12] na podstawie danych z serwisów Technorati i Blogpulse w czerwcu 2007 r., a więc w momencie, gdy rozpoczynaliśmy opisywane tutaj badanie, na świecie było 50-95 milionów blogów. Według raportu Technorati z kwietnia 2007 (<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>), w ciągu 320 dni liczba blogów ulegała podwojeniu. Pomimo to wciąż trudno jest powiedzieć, czym tak naprawdę jest blogowanie i sformułować jednoznaczną definicję bloga, która wykraczałaby poza stwierdzenie, że blogi to wszystkie strony internetowe, które tak się określają.

Najczęściej definiuje się blogi jako często aktualizowane strony internetowe, których zawartość jest wyświetlana w odwróconej kolejności chronologicznej (np. Schmidt, 2007). Zauważmy jednak, że taka definicja pasuje również do wielu stron internetowych z szybko zmieniającymi się informacjami, na przykład z notkami prasowymi na stronie firmy. Podkreśla się interaktywność blogów i to, że czytelnicy zazwyczaj mogą komentować umieszczane treści – pamiętajmy jednak, że nie wszyscy autorzy umożliwiają komentowanie i nie wszystkie blogi znajdują komentatorów. Zaznacza się też, że blogi są połączone ze sobą poprzez hipertekstowe odnośniki (linki) do innych stron internetowych w treści wpisów, w komentarzach do nich oraz w tzw. blogrollu (zestawienie polecanych blogów i innych stron, umieszczane zazwyczaj na głównej stronie bloga), tworząc strukturę sieciową nazywaną blo-

gosferą – ale istnieje bardzo wiele blogów w ogóle nie wykorzystujących linków! A co począć z nowymi formami komunikacji, jak choćby Twitter? Czy są to blogi, mikroblogi czy może zupełnie nowy gatunek? I czy biorąc pod uwagę szybkość zmian technologii i zwyczajów blogerów definicje mają szansę za nimi nadążyć?

To opracowanie jest próbą zrozumienia specyfiki blogowania i zachowania autorów i czytelników blogów. Jako że badaliśmy nowy, słabo rozpoznany teren, był to raczej wstępny zwiad. Badanie przeprowadzone przez firmę Gemius SA i serwis Blox.pl miało charakter eksploracyjny, szukaliśmy przede wszystkim ciekawych prawidłowości i współzależności. Naszym celem nie był opis polskiej blogosfery i częstotliwości występowania zjawisk tam zachodzących, ale raczej poszukiwanie zależności i związków pomiędzy różnego rodzaju zachowaniami, opiniami i motywacjami autorów i czytelników blogów oraz ich charakterystykami społeczno-demograficznymi. Potwierdziliśmy liczne przypuszczenia, ale też znaleźliśmy wiele nieoczywistych wyników. Mamy nadzieję, że nasz raport będzie ważnym elementem w trwającej dyskusji nad blogowaniem.



Opisywanie badanie jest jednym z pierwszych polskich kwestionariuszowych badań autorów i czytelników blogów. Przed nami badali i opisywali ten temat z perspektywy psychologicznej i socjologicznej między innymi tacy autorzy jak Maria Cywińska-Milonas [5], Marta Olcoń-Kubicka [10], Michał Parzuchowski [11], Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski wraz z Kaye Trammell i Amandą Sapp [16], oraz Jan M. Zając i Kamil Rakocy [18]. Przygotowując badanie i analizując jego wyniki czerpaliliśmy też z literatury światowej, przede wszystkim z artykułów Susan Herring i współpracowników [6, 7], Amandy Lenhart i Susannah Fox [9] oraz Jana Schmidta [12, 13].

Badanie polskiej blogosfery będące przedmiotem analizy w niniejszym raporcie zostało przeprowadzone przez firmę badawczą Gemius SA i serwis Blox.pl. Nad opracowaniem jego wyników pracowało kilka osób. Raport jest dziełem 4 autorów, piszących oddzielnie. Dzięki temu tekst jest bardziej urozmaicony, a czytelnik może sam porównać i ocenić różne style przeprowadzania analiz i porównywania ich wyników. Życzymy miłej lektury!

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

PROWADZENIE BLOGÓW

Osoby prowadzące blogi to w większości osoby młode, ale nie tylko – ponad 1/3 zbadanych blogerów ma ponad 30 lat. Większość autorów blogów pracuje zawodowo (66%), połowa uczy się lub studiuje.

Autorzy blogów bardzo aktywnie korzystają z internetu: 92% znajduje w sieci informacje o produktach, usługach lub firmach, 85% korzysta z forów i grup dyskusyjnych, 76% robi zakupy w sklepach internetowych, a 66% uczestniczy w aukcjach internetowych.

Powody prowadzenia blogów są bardzo złożone – zaledwie 12% zbadanych autorów podało 1 powód pisania bloga, zaś aż 2/3 podało ich 3 lub więcej. Wśród motywacji do pisania najważniejsze są powody osobiste i autoekspresyjne. Pisanie bloga najczęściej ma służyć wyrażeniu osobistych odczuć i emocji (65%) lub opinii (64%) autora oraz zachowaniu pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość (60%). Ważnym aspektem blogowania są funkcje społeczne – niemal połowa zbadanych autorów pisze bloga w celu nawiązania nowych kontaktów (28%) lub podtrzymywania kontaktu ze znajomymi (27%, łącznie 44%).

Analiza czynnikowa prowadzi do wyróżnienia pięciu typów blogów ze względu na rodzaj treści i powody prowadzenia:

1. Blogi osobiste – pisane w celu zachowania pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość oraz wyrażania uczuć; ich treści dotyczą własnego życia prywatnego autora.

2. Blogi zawodowe – pisane w celach zawodowych lub naukowych oraz opisujące tematy zawodowe.

3. Blogi opisujące świat – pisane w celu wyrażania opinii; opisują bieżące tematy ważne dla okolicy, kraju lub świata lub tematy związane z zainteresowaniami autora.

4. Blogi związane z hobby – główne powody ich pisania to zainteresowania i hobby, a treści zawierają własną twórczość ich autorów.

5. Blogi relacyjne – pisane w celu podtrzymywania kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi lub w celu nawiązania nowych kontaktów.

Reklamy i płatne linki na blogach występują rzadko (6% zbadanych autorów) i pojawiają się w zasadzie tylko na blogach najbardziej poczytnych. Co czwarty autor, którego blog ma tysiąc czytelników lub więcej umieszcza na nim reklamy.

Brak doświadczenia autora w blogowaniu nie wpływa negatywnie na liczbę czytelników jego bloga oraz na liczbę komentarzy. Osoby, których blogi są częściej komentowane, poświęcają na ich prowadzenie znacznie więcej czasu i częściej umieszczają notki. Z badania wynika, że częstotliwość umieszczania wpisów oraz czas poświęcany na pisanie bloga dodatnio korelują z liczbą czytelników bloga oraz liczbą komentarzy.

Wśród autorów blogów najbardziej poczytnych jest nieco mniej kobiet oraz więcej osób starszych – połowa autorów blogów czytanych przez przynajmniej 1000 osób tygodniowo ma 30 lat lub więcej.

Bardziej poczytni blogerzy znacznie częściej deklarują wykorzystywanie wielu funkcjonalności na swoim blogu – zarówno funkcji popularnych, jak umożliwienie komentarzy, blogroll czy permalinki, jak i mniej popularnych, czyli na przykład umieszczania filmów, czy materiałów dźwiękowych.

CZYTANIE BLOGÓW

Blogi czyta się „hurtowo” – aż co trzeci respondent (29%) deklaruje, że czytał przynajmniej kilkanaście blogów.

Wśród powodów czytania blogów najczęściej wymieniany był motyw rozrywkowy („zabawne i sympatyczne treści”, 76%) oraz „zainteresowania i hobby” (66%). Innym częstym powodem czytania jest „ciekawość jacy są inni ludzie, których nie znam z realu” (59%). Jednocześnie, 31% respondentów czyta blogi w celach naukowych, a 27% – w celach zawodowych.

Na wsi jest wyjątkowo dużo osób nie czytających blogów wcale, jak i takich, którzy czytają je bardzo namiętnie (przynajmniej 11). Oznacza to pewną polaryzację mieszkańców polskiej wsi. Natomiast mieszkańcy miast średnich i dużych praktycznie nie różnią się między sobą w zakresie liczby czytanych blogów.

BLOGOWANIE A RELACJE SPOŁECZNE

Autorzy blogów chcą, aby ich wpisy były komentowane. Aż 92% ankietowanych autorów umożliwia na swoim blogu komentarze.

W przypadku komentowania mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym: komentowanie blogów innych osób przyciąga komentarze do bloga komentatora, i na odwrót – osoby, których wpisy są częściej komentowane, często odwdzięczają się własnymi komentarzami.

Wśród zbadanych autorów blogroll wykorzystuje 60%, zaś permalinki – 55%. Znaczący jest odsetek osób wykorzystujących tylko jedną z tych funkcji (20% tylko blogroll, 14% tylko permalinki). Blogroll częściej mają autorzy poczytni, poświęcający na blog co najmniej 2 godziny tygodniowo oraz kobiety.

Aż trzech na czterech zbadanych blogerów sprawdza statystyki oglądalności swojego bloga.

Dwie trzecie zbadanych blogerów sprawdza, kto umieszcza linki do ich blogów. Sprawdzanie linków nie zależy od deklarowanych kompetencji korzystania z komputera, natomiast jest związane z liczbą czytelników – blogerzy mający więcej czytelników znacznie częściej sprawdzają, kto umieszcza odnośniki do ich bloga.

37% respondentów czytających blogi (w tym także autorów) przynajmniej raz spotkało się osobiście z kimś poznaczonym w internecie jako autor, czytelnik czy komentator bloga. Jeśli ktoś ma więcej czytelników, rośnie szansa na osobiste spotkanie z nimi.

Zdecydowana większość (80%) blogerów rozmawiała na temat swoich blogów także osobiście. Co więcej, niemal połowa z nich robiła to w ciągu ostatnich 7 dni. Blogerzy, którzy rozmawiają osobiście o swoim blogu, deklarują utrzymywanie kontaktów z większą liczbą znajomych.

Blogerzy utrzymujący kontakty z dużą liczbą znajomych, mają przeciętnie nieco więcej komentarzy. Osoby deklarujące więcej niż 20 komentarzy podają zdecydowanie większą liczbę przyjaciół i znajomych mieszkających w dużej odległości niż pozostali.

SPOSÓB PRZEPROWADZENIA BADANIA

Arkadiusz Kustra
Jan M. Zając

Badanie zrealizowano na przełomie czerwca i lipca 2007 roku na próbie 1835 osób. Badanie zostało przeprowadzone w całości w internecie. Rekrutacja respondentów odbywała się na serwisach Blox.pl i Jogger.pl, zaś ankiety, opracowane przez zespół badania, zrealizowała firma Gemius SA. Warto dodać, że przygotowywanie badania rozpoczęło się od dyskusji na blogu Dominika Kaznowskiego (<http://kaznowski.blox.pl>), a sugestie osób wypowiadających się w dyskusji zostały wzięte pod uwagę podczas opracowywania kwestionariusza.

W badaniu mogły wziąć udział jedynie osoby deklarujące wiek nie młodszy niż 15 lat. Aby uzyskane dane były bardziej wiarygodne, przed rozpoczęciem analiz przeprowadzono standardowe procedury „czyszczenia” danych opierające się przede wszystkim na analizach spójności logicznej oraz zachowania badanego w trakcie wypełniania kwestionariusza.

Badana próba składała się z trzech grup respondentów: (1) autorów blogów, którzy ostatni wpis na swoim blogu zamieścili nie dalej niż na miesiąc przed startem badania (określaní jako autorzy aktywni); (2) autorów blogów, którzy ostatni wpis na swoim blogu zamieścili wcześniej niż na miesiąc przed rozpoczęciem badania (określaní jako autorzy nieaktywni); oraz (3) osoby zaproszone do udziału w badaniu poprzez powszechnie dostępny link (tzw. sondaż otwarty). W pierwszym etapie rekrutacja do grup 1 i 2 odbyła się poprzez zaproszenia wysyłane e-mailem autorom blogów. W drugim etapie przeprowadzono sondaż otwarty poprzez zaproszenie do ankiety umieszczone na stronach głównych serwisów Blox.pl i Jogger.pl oraz link rozpowszechniany w blogosferze. Taki sposób rekrutacji miał zapewnić zróżnicowanie próby i możliwość zbadania osób znacznie różniących się poziomem aktywności w blogosferze. W badanej próbie znaleźli się zarówno autorzy blogów, jak i osoby blogi czytające, ale nie piszące ich. Zdecydowana większość zbadanych autorów blogów (70%) prowadzi bloga na platformie Blox.pl.

Ze względu na sposób przeprowadzenia badania nie można uogólniać jego wyników na wszystkich polskich blogerów, ani nawet na populację użytkowników serwisów Blox.pl i Jogger.pl. Nawiasem mówiąc, przeprowadzenie takiego badania wyłącznie przez internet byłoby trudne.

Podkreślamy zatem raz jeszcze, że celem badania nie był opis polskiej blogosfery i częstotliwości występowania zjawisk tam zachodzących, ale raczej zależności i związków pomiędzy różnego rodzaju zachowaniami, opiniami i motywacjami autorów i czytelników blogów oraz ich charakterystykami społeczno-demograficznymi.

PROWADZENIE BLOGÓW

Arkadiusz Kustra
Jan M. Zając

••KTO BLOGUJE?

Wśród zbadanych ponad 1500 blogerów znalazło się bardzo dużo osób o wieku powyżej 30 lat, osób pracujących zawodowo, mających wyższe wykształcenie i zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej. Ponadto praktycznie wszyscy są intensywnymi użytkownikami internetu i wykorzystują wiele jego funkcji.

Oczywiście ze względu na metodę badania nie są to wyniki reprezentatywne dla całej grupy polskich blogerów, czy nawet dla autorów piszących w serwisie Blox.pl. Uzyskanie takich wyników byłoby zresztą bardzo trudne czy wręcz niemożliwe w przypadku badania prowadzonego wyłącznie w internecie [por. np. 3]. Co więcej, podobne cechy wyróżniają również użytkowników internetu wśród ogółu Polaków [por. np. 2]. Pamiętając o tych ograniczeniach, można jednak stwierdzić, że blogowanie to nie tylko zabawa nastolatków czy osób mających za dużo czasu. Wprost przeciwnie, zajmują się tym także zapracowani profesjonalści. Wiąże się to ze zmianami funkcji blogowania. Poza autoekspresją niektórymi blogerami kieruje także chęć nawiązywania i podtrzymywania relacji oraz budowa własnego wizerunku.

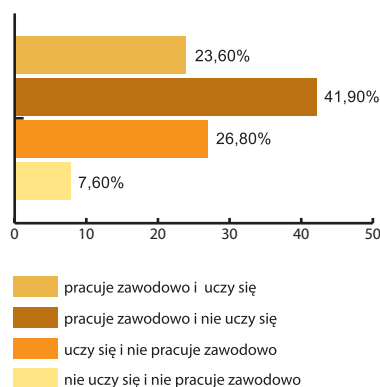
•Nie tylko nastolatki

Uzyskany w badaniu profil społeczno-demograficzny osób piszących blogi odbiega znacznie od naszych oczekiwań sprzed badania. Aż 2/3 zbadanych blogerów pracuje zawodowo. W grupie autorów aktywnych, tzn. tych, którzy ostatnią notkę napisali nie dalej niż miesiąc temu, odsetek pracujących zawodowo wynosi aż 71%. Dokładnie połowa zbadanych blogerów uczy się lub studiuje. Wiele osób łączy pracę z nauką i co czwarty zbadany bloger jednocześnie uczy się i studiuje, a przy tym znajduje jeszcze czas na blogowanie. Jedynie niecałe 8% nie uczy się i nie pracuje zawodowo.

Wykres 1.1.

Praca zawodowa i nauka wśród osób prowadzących blogi.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



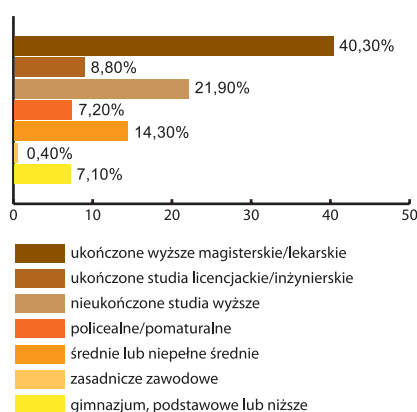
Blogi pisane są przede wszystkim, ale nie wyłącznie, przez osoby młode. Wśród zbadanych blogerów ponad 1/3 osób ma 30 lat lub więcej, zaś osób w wieku 15-19 lat jest tylko 15%. Najlicniejszą grupą wiekową wśród respondentów są dwudziestoparolatkowie, którzy stanowią 52% autorów blogów. Trzeba przy tym pamiętać, że ze względu na ograniczenia etyczne w badaniu nie mogły wziąć udziału osoby deklarujące wiek młodszy niż 15 lat. Większość zbadanych autorów blogów stanowią kobiety (59%).

Osoby prowadzące blogi to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast: ponad połowa (55%) autorów uczestniczących w badaniu mieszka w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców. Na wsi mieszka jedynie 9%. Można przypuszczać, że część z nich to osoby mieszkające na obrzeżach wielkich miast. Co piąty przebadany bloger mieszka w miasteczku lub małym mieście (do 50 tys.).

Wykres 1.2.

Wykształcenie autorów blogów.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



Zbadani blogerzy to grupa bardzo dobrze wykształcona: 49% ma wykształcenie wyższe (magisterskie 40%, licencjackie 9%), a kolejne 22% w chwili badania miało nieukończone studia wyższe. W grupie „aktywnych autorów blogów” osoby z wykształceniem wyższym stanowią aż 59%. Wśród autorów blogów praktycznie nie występują osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Ponad połowa blogerów (51%) ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą. Deklarują najczęściej takie zajęcia jak „specjalista / wolny zawód”, „pracownik administracyjno-biurowy” i „wyższy urzędnik, kierownik lub właściciel firmy” – łącznie stanowią one 75% autorów pracujących zawodowo.

Intensywni i kompetentni internauci

Traktowanie wszystkich użytkowników internetu jednakowo jest bardzo dużym uproszczeniem. Wśród internautów można znaleźć zarówno „niedzielnych użytkowników”, korzystających z sieci sporadycznie i w ograniczonym zakresie, jak i „heavy users”, korzystających z internetu często i aktywnie. Nasi respondenci to oczywiście przede wszystkim reprezentanci tej drugiej grupy. 97% zbadanych blogerów korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie, a 55% poświęca na internet średnio pięć lub więcej godzin dziennie.

Zbadanych autorów blogów wyróżniają także kompetencje. Aż 52% ocenia swoje umiejętności posługiwania się komputerem „bardzo dobrze”, a kolejne 40% – „dobrze”. Jest to o tyle ciekawe, że blogi, a zwłaszcza narzędzia oferowane przez serwisy blogowe, umożliwiają potencjalnie zaistnienie w sieci także osobom o niewielkich umiejętnościach, którym ciężko byłoby stworzyć własną stronę internetową. Wydaje się jednak, że wśród zbadanych blogerów takich osób jest bardzo mało.

Innym wskaźnikiem kompetencji i intensywności korzystania z internetu jest liczba wykorzystywanych funkcji i narzędzi internetowych. Również tutaj osoby badane wyróżniają się aktywnością. W internecie czytają wiadomości

(97%), korzystają z komunikatorów tekstowych (93%), znajdują informacje o produktach, usługach lub firmach (92%), korzystają z forów i grup dyskusyjnych (85%). 76% zbadanych autorów blogów robi zakupy w sklepach internetowych, a 66% uczestniczy w aukcjach internetowych. Prawie co trzeci autor bloga (29%) telefonuje za pomocą telefonii internetowej (VoIP), a prawie dwóch na trzech (61%) ogląda filmy w internecie.

W badaniu wzięły udział przede wszystkim osoby intensywnie korzystające z internetu, co zresztą jest w badaniach internetowych bardzo częste. Niemniej jednak nawet w tak specyficznej grupie dały się zaobserwować różnice między osobami prowadzącymi obecnie blogi, a tymi które nigdy tego nie robiły. Autorzy nieco wyżej oceniają swoje umiejętności korzystania z komputera (93% dobrze lub bardzo dobrze) niż osoby nie blogujące (86%). Ponadto większa część z nich spędza w internecie przynajmniej 6 godzin dziennie (39% wobec 31% nie-bloggerów). Jednocześnie nie ma różnic ze względu na wykorzystywanie funkcji i narzędzi internetowych.

DLACZEGO BLOGUJEMY?

Powody blogowania są bardzo złożone. Wielu autorów pisze o różnych tematach i realizuje w ten sposób różne potrzeby, choć jednocześnie część czytelników ceni blogi spójne tematycznie. Choć różne inne funkcje blogów są coraz łatwiej zauważalne, wciąż pisze się przede wszystkim o sobie i sprawach osobistych. Dotyczy to w największym stopniu nastolatków, których blogi są odmienne od blogów osób starszych. Także w innych badaniach otrzymano wyniki dowodzące, że osobiste funkcje blogowania pozostają najważniejsze [9, 13, 17].

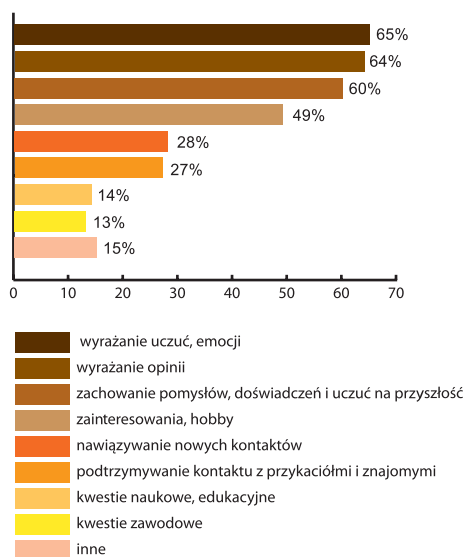
Głównie o sobie, ale nie tylko...

Motywacja blogerów jest złożona, ale najistotniejsze są powody osobiste. Dla przebadanych blogerów najważniejsze są funkcje osobiste i autoekspresyjne. Pisanie bloga najczęściej ma służyć wyrażeniu osobistych odczuć i emocji (65%) lub opinii (64%) autora oraz zachowaniu pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość (60%). Jednocześnie, jak pokazuje wykres 1.3, znaczący odsetek badanych bloguje z innych powodów. Ważnym aspektem blogowania jest możliwość dzielenia się swoimi osobistymi wrażeniami z innymi. Niemal połowa zbadanych autorów pisze bloga w celu nawiązania nowych kontaktów (28%) lub podtrzymywania kontaktu ze znajomymi (27%, łącznie 44%). Dla niemal połowy badanych blogowanie wiąże się z hobby i zainteresowaniami. Ponadto niewielki, ale znaczący udział mają blogerzy piszący o sprawach naukowych i zawodowych.

Wykres 1.3.

Wskaż powody, dla których prowadzisz bloga.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

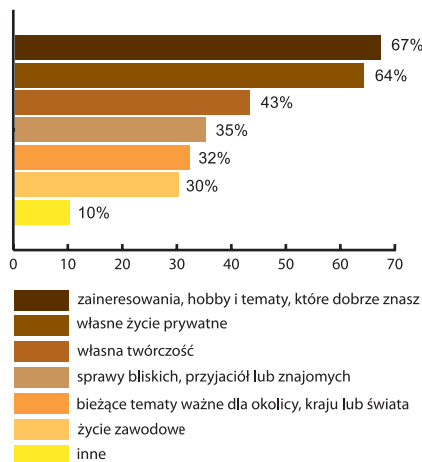


Obok powodów, dla jakich ludzie blogują, ważne jest także o czym piszą. Jak pokazuje wykres 1.4, najczęściej podawane tematy związane są z życiem prywatnym – wyrażaniem uczuć i opinii oraz zachowaniem pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość. Około połowa autorów pisze na blogu o swoich zainteresowaniach i hobby. Wielu autorów porusza także inne rodzaje treści.

Wykres 1.4.

Czego dotyczą treści, które zamieszczasz na blogu?

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

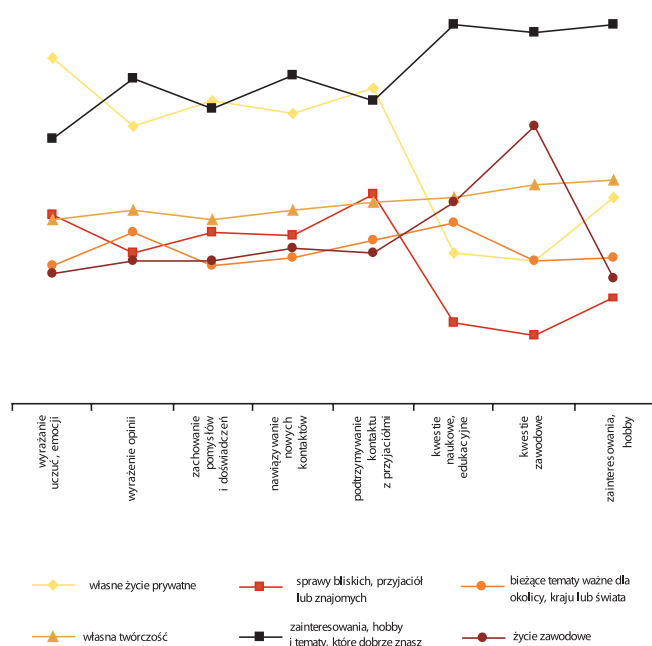


Bardzo interesujące są zależności między tematyką wpisów a motywacją blogerów przedstawione na wykresie 1.5. Pokazano na nim, jaki odsetek z osób podających daną motywację (opisane na osi poziomej) pisze o określonym rodzaju treści (oś pionowa). Zwróćmy uwagę, że powody blogowania tylko częściowo określają rodzaj treści umieszczanych na blogu i na przykład nawet osoby piszące o życiu zawodowym wyrażają na blogu także uczucia i emocje.

Wykres 1.5.

Rodzaje treści zamieszczanych na blogach a powody prowadzenia bloga.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



● Silva rerum online?

Autorzy piszący o blogach często próbują opracować jakąś ich typologię [por. np. 7, 12]. Nie jest to jednak proste zadanie ze względu na niejednorodność blogów. Dość wyraźnie pokazują to również wyniki naszego badania. Dla wielu blogerów motywy pisania i rodzaj treści są złożone. Jak pokazują Tabele 1.1 i 1.2, wielu blogerów podaje kilka różnych motywów prowadzenia i umieszcza różne rodzaje treści. Często ciężko jest określić jednoznacznie tematykę bloga i motywację jego autora. Dla przykładu w pytaniu o rodzaj tematyki bloga jedynie 21% zbadanych blogerów podało jedną odpowiedź, natomiast 51% wskazało trzy lub więcej rodzajów tematów poruszanych na blogu. W przypadku motywacji do pisania bloga niejednorodność może być jeszcze większa, ponieważ zaledwie 12% zbadanych autorów podało 1 powód pisania bloga, zaś aż 2/3 podało 3 lub więcej powodów.

Tabela 1.1.

Liczba wskazanych odpowiedzi w pytaniu o powody prowadzenia bloga (bez odpowiedzi „inne”, max = 8).

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Liczba powodów	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Odsetek badanych	1%	12%	19%	28%	20%	12%	5%	1%	1%

Tabela 1.2.

Liczba wskazanych odpowiedzi w pytaniu o rodzaje treści umieszczanych na blogu (bez odpowiedzi „inne”, max = 6).

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Liczba rodzajów treści	0	1	2	3	4	5	6
Odsetek badanych	1%	21%	27%	24%	16%	7%	4%

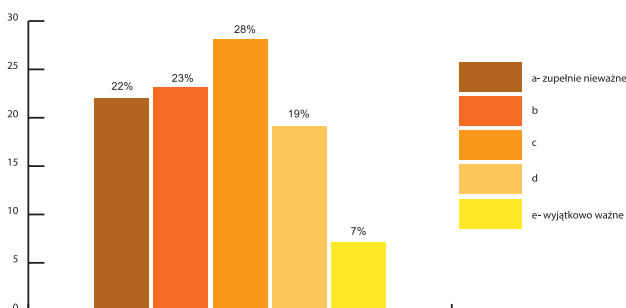
Taka niejednorodność blogów powoduje, że trudno jest je jednoznacznie zaszklifikować. Alek Tarkowski [16] porównał blogi do sylw (łac. *silva rerum*, czyli las rzeczy), staropolskich form piśmiennictwa, w których mieszano osobiste zapiski, treści literackie i kronikarskie. Analogiczną rolę pełni obecnie wiele blogów. Jednocześnie można znaleźć też blogi o jednoznacznej tematyce, dotyczące tylko jednego rodzaju zagadnień. Wydaje się, że właśnie blogi niszowe mają największe szanse na zdobycie wpływów z reklam [8].

Zwraca uwagę, że nie wszyscy cenią takie niejednorodne blogi. Jak widać na wykresie 1.6, zdania są podzielone, ale znaczna część czytelników przykłada dużą wagę o koncentracji bloga na 1 temacie. Co interesujące, wśród badanych autorów zależność między liczbą tematów poruszanych na blogu i znaczeniem koncentracji na 1 temacie jest niewielka. Jak można by przypuszczać, im więcej rodzajów zamieszczanych treści na własnym blogu, tym mniej ważne jest skupienie na 1 temacie (r -Pearsona = -0,21; $N=1573$; $p<0,01$). Korelacja jest jednak słaba i nawet wśród osób zamieszczających 4 i więcej rodzajów treści jest trochę osób deklarujących istotność jednorodności tematycznej.

Wykres 1.6.

Na ile ważna jest dla Ciebie koncentracja bloga na 1 temacie?

Podstawa: Osoby czytające przynajmniej jednego bloga, N=1743.



Chcąc podzielić blogi na kilka typów, przeprowadziliśmy eksploracyjną analizę czynnikową na pytaniach odnoszących się do motywów prowadzenia i zamieszczanych treści (N=1573, metoda głównych składowych, rotacja Varimax z normalizacją Kaisera, KMO=0,712, rozwiązanie wyjaśnia 57% wariancji). Ta metoda analizy pozwala na zidentyfikowanie głównych wymiarów różnicujących obserwacje. W naszym przypadku, analiza odpowiedzi autorów blogów doprowadziła do wyodrębnienia pięciu podstawowych rodzajów blogów, biorąc pod uwagę jednocześnie powody pisania i rodzaj treści. Należy pamiętać, że wyróżnione rodzaje są wzajemnie niezależne i jeden blog może należeć do więcej niż 1 rodzaju, podobnie jak to jest w przypadku powodów blogowania i tematyki bloga opisanych wcześniej.

Rodzaje blogów wyróżnione w analizie czynnikowej to:

1. Blogi osobiste – pisane w celu zachowania pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość oraz wyrażania uczuć; ich treści dotyczą własnego życia prywatnego autora.

2. Blogi zawodowe – pisane w celach zawodowych lub naukowych oraz opisujące tematy zawodowe.

3. Blogi opisujące świat – pisane w celu wyrażania opinii; opisują bieżące tematy ważne dla okolicy, kraju lub świata lub tematy związane z zainteresowaniami autora.

4. Blogi związane z hobby – główne powody ich pisania to zainteresowania i hobby, a treści zawierają własną twórczość ich autorów.

5. Blogi relacyjne – pisane w celu podtrzymywania kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi lub w celu nawiązania nowych kontaktów.

Tabela 1.3 pokazuje jakie powody i treści mają wpływ na przynależność do danego typu. Ogólnie rzecz biorąc, im wyższa wartość ładunku, tym większe znaczenie danego stwierdzenia dla klasyfikacji do określonego rodzaju bloga.

Tabela 1.3.

Motywacje i treści a rodzaj bloga – macierz ładunków czynnikowych po rotacji.

		blogi osobiste	blogi zawodowe	blogi opisujące świat	blogi związane z hobby	blogi relacyjne
Powody blogowania	zainteresowania, hobby	-0,41	0,16	0,22	0,62	0,13
	kwestie zawodowe	-0,21	0,77	-0,06	0,08	0,07
	kwestie naukowe, edukacyjne	-0,18	0,64	0,10	0,22	-0,12
	podtrzymywanie kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi	0,09	-0,07	0,05	-0,04	0,81
	nawiązywanie nowych kontaktów	0,06	0,12	0,02	0,17	0,67
	zachowanie pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość	0,54	0,19	-0,06	0,31	0,01
	wyrażenie opinii	0,17	0,05	0,67	0,23	-0,01
Rodzaje treści	wyrażanie uczuć, emocji	0,75	-0,17	0,10	0,02	-0,08
	własne życie prywatne	0,76	-0,17	0,01	-0,11	0,11
	sprawy bliskich, przyjaciół lub znajomych	0,59	-0,02	0,08	-0,16	0,27
	bieżące tematy ważne dla okolicy, kraju lub świata	0,00	0,05	0,80	-0,16	0,05
	własna twórczość	0,11	-0,02	-0,03	0,67	0,03
	zainteresowania, hobby i tematy, które dobrze znasz	-0,19	0,18	0,49	0,48	0,17
	życie zawodowe	0,25	0,68	0,23	-0,21	0,14

●● BLOG – ALE JAKI?

Blogi są bardzo niejednorodną formą komunikacji, niemniej jednak wciąż najważniejszą rolę pełni tekst. Nawet tak wydawałoby się charakterystyczne opcje, jak linki w blogrollu i w treści wpisów wykorzystuje tylko część blogerów. Jeszcze mniej rozpowszechnione są filmy i podcasty. Dość rzadkie są także reklamy, choć część z popularniejszych autorów zarabia już w ten sposób.

● Blogroll

Typowym elementem blogów są stałe odnośniki umieszczane przez autora bloga w bocznej szpalcie strony, czyli tzw. blogroll. Mimo tego, że blogroll jest typową funkcją używaną na blogach, z naszego badania wynika, że duża część blogów w ogóle nie posiada tego elementu. Aż 40% zbadanych autorów blogów odpowiedziało, że na ich głównym blogu blogroll nie występuje. Podobne wyniki za pomocą zupełnie innej metody badawczej uzyskali Zajac, Rakocy i Nowak [19].

● Permalinki

Drugim sposobem linkowania w blogosferze, obok blogrolla, są tzw. permalinki, czyli odnośniki do opisywanych stron zamieszczane w treści wpisów. Takie linki umieszcza 55% zbadanych przez nas blogerów. Najczęściej są to autorzy blogów zawodowych oraz opisujących świat, co może świadczyć o wykształceniu się w blogosferze pewnego modelu cytowania źródeł poprzez zamieszczanie odnośników w treści stron. Permalinki wykorzystywane są przez autorów blogów popularnych, blogerów poświęcających dużo czasu na swojego bloga i często zamieszczających notki. Więcej o blogrollu i permalinkach można przeczytać w rozdziale "Blogowanie a relacje społeczne".

● Multimedia

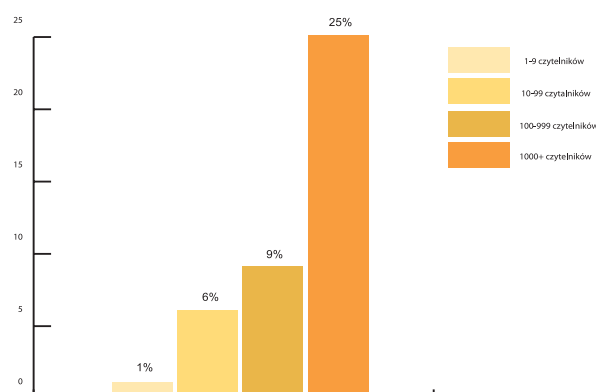
Internetowe pamiętniki mogą zawierać nie tylko słowo pisane, ale również materiały dźwiękowe, czyli podcasty, oraz materiały wideo. Należy zwrócić uwagę, że podcasty są formą mało popularną w polskiej blogosferze. W naszym badaniu jedynie 12% blogerów odpowiedziało, że zamieszczają materiały dźwiękowe na swoim blogu. Dużo bardziej rozpowszechnioną formą są filmy, które zamieszcza na swoich blogach aż 27% zbadanych autorów. Wstawianie materiałów wideo dodatnio koreluje z deklarowaną liczbą czytelników bloga oraz z liczbą komentarzy. Dodawanie materiałów audiowizualnych do bloga jest obecnie bardzo proste, a niewątpliwie w istotny sposób dodaje blogom atrakcyjności.

● Reklamy

Przyciągając liczną grupę czytelników blog staje się minigazetą i, podobnie jak profesjonalne wydawnictwo, daje możliwość zarobienia na reklamie skierowanej do swoich odbiorców. Jak się wydaje, zdobywanie przychodów w ten sposób dotyczy tylko najpopularniejszych blogów i potwierdzają to wyniki naszego badania. Reklamy i płatne linki umieszcza jedynie 6% zbadanych blogerów. Jednocześnie zamieszczanie reklam bardzo mocno koreluje z deklarowaną liczbą czytelników bloga i w grupie autorów, których blog ma tysiąc czytelników lub więcej, odsetek umieszczających reklamy wynosi już 25%.

Wykres 1.7.

Odsetek autorów zamieszczających reklamy lub płatne linki na swoim blogu w zależności od deklarowanej liczby czytelników bloga. Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.



Zazwyczaj blogi są prowadzone przez jedną osobę, choć zdarzają się też takie pisane wspólnie przez wiele osób. Zbadanych autorów blogów spyaliśmy ilu autorów ma ten z ich blogów, których jest dla nich najważniejszy. Aż 92% odpowiedziało że 1, zaś tylko odpowiednio 4%, 1% i 3% że 2, 3 lub 4 i więcej autorów.

Znacznie częściej jest natomiast prowadzenie przez 1 osobę więcej niż 1 bloga. Wprawdzie większość badanych autorów (58%) przyznało się do prowadzenia 1 bloga, ale 25% prowadzi lub współprowadzi 2, 11% – 3 blogi, a 6% – 4 i więcej blogów.

●● BLOGI MŁODSZYCH, BLOGI STARSZYCH

Do niedawna blogowanie było postrzegane przede wszystkim jako aktywność nastolatków. Charakterystyczne dla tej fazy życia jest poszukiwanie własnej tożsamości, autorefleksja i próby określenia siebie. Z tego powodu częste jest prowadzenie pamiętników i dzienników. W tym ujęciu blogi są ich współczesną formą, a zarazem sposobem na zaistnienie w sieci i pokazanie innym własnej twórczości czy przemyśleń. Zarazem jednak blogowanie nie jest wyłącznie domeną nastolatków, lecz także ludzi dojrzałych. Ciekawe zatem, czy różnice rozwojowe przekładają się na różnice w blogowaniu i jak wyglądają różnice między blogami nastolatków i starszych.

Aby to sprawdzić, podzieliliśmy badanych autorów blogów na 2 grupy: w wieku 15-19 lat (233 osoby; ze względów etycznych w badaniu nie brały udziału osoby młodsze) oraz 20 lat i starszych (1340 osób). Jak pokazują tabele 1.4 i 1.5, motywacji i tematyki blogów prowadzonych przez młodzież istotnie różnią się od blogów osób nieco starszych. Nastolatki częściej piszą, aby wyrazić swe opinie i umieszczają na blogu własną twórczość. W ich przypadku blogowanie jest znacznie częściej związane z hobby i zainteresowaniami oraz z edukacją.

Częściej jednym z powodów prowadzenia bloga jest dla nich nawiązanie nowych kontaktów. Wśród osób starszych jest natomiast większy odsetek osób wykorzystujących blogi do podtrzymywania kontaktów oraz piszących o sprawach bliskich, przyjaciół i znajomych i, co oczywiste, zawodowych. Podobne wyniki uzyskano w przeprowadzonym zbliżoną metodą badaniu blogów niemieckojęzycznych [13].

Tabela 1.4.

Powody prowadzenia bloga w grupach wiekowych;

* oznaczono różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$,
zaś *** – istotne przy $p < 0,01$ (test χ^2).

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Powody prowadzenia bloga	Do 19 lat	Powyżej 20 lat
kwestie naukowe, edukacyjne	20%***	13%***
wyrażenie opinii	80%***	61%***
zainteresowania, hobby	67%***	46%***
podtrzymywanie kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi	21%*	29%*
nawiązywanie nowych kontaktów	33%*	27%*
zachowanie pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość	63%	59%
wyrażanie uczuć, emocji	67%	65%
kwestie zawodowe	10%	13%

Tabela 1.5.

Rodzaje treści zamieszczanych na blogach w grupach wiekowych;

* – oznaczono różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$,
zaś *** – istotne przy $p < 0,01$ (test χ^2).

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Treści zamieszczane na blogu	Do 19 lat	Powyżej 20 lat
zainteresowania, hobby i tematy, które dobrze znasz	79%***	65%***
życie zawodowe	14%***	33%***
własna twórczość	63%***	40%***
sprawy bliskich, przyjaciół lub znajomych	28%*	36%*
własne życie prywatne	62%	64%
bieżące tematy ważne dla okolicy, kraju lub świata	32%	32%

Różnice w deklarowanej motywacji pisania bloga są związane także z tym, że nastolatki wskazywały przeciętnie więcej powodów pisania (3,61 przy 3,13 osób starszych). Jednocześnie nie było różnic ze względu na liczbę różnych rodzajów treści.

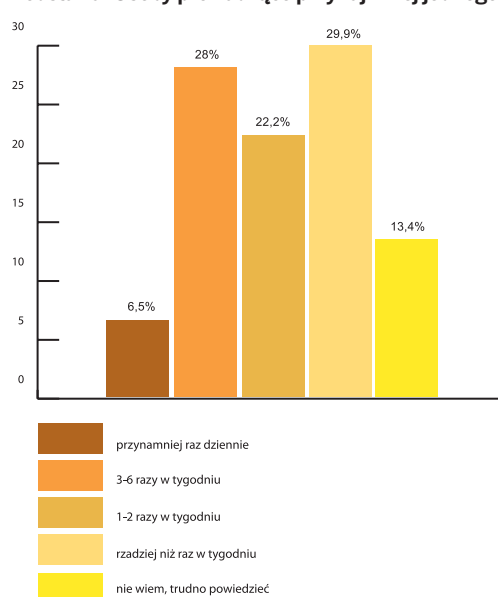
●● JAK INTENSYWNIE BLOGUJEMY?

Wśród zbadanych blogerów 57% zamieszcza nowe wpisy na swoich blogach przynajmniej raz na tydzień, a 7% pisze przynajmniej jedną notkę dziennie. Najczęściej wpisy zamieszczają autorzy piszący bloga w celu nawiązania nowych kontaktów (70% przynajmniej raz na tydzień), a najrzadziej piszący w celach: „zachowanie pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość”, „wyrażenie opinii”, „wyrażanie uczuć, emocji” i „zainteresowania, hobby” (58-59% przynajmniej raz na tydzień).

Wykres 1.8.

Jak często zamieszczasz nowe wpisy na swoim blogu?

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

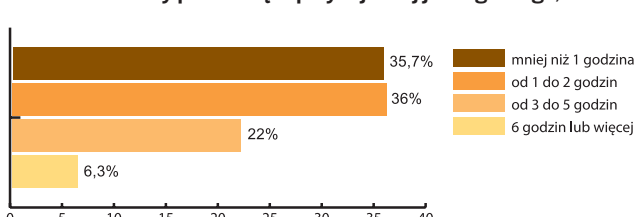


Jeśli chodzi o czas poświęcany na pisanie bloga, to widać, że blogowanie nie jest główną czynnością wykonywaną w internecie przez autorów blogów. Biorąc pod uwagę, że blogerzy spędzają bardzo dużo czasu w sieci (ponad połowa poświęca na internet średnio pięć lub więcej godzin dziennie), czas przeznaczany na pisanie bloga jest dość krótki: 72% zbadanych autorów poświęca na pisanie bloga do 2 godzin tygodniowo. Najwięcej czasu na bloga przeznaczają osoby piszące w celu nawiązywania nowych kontaktów (40% poświęca powyżej 2 godzin tygodniowo) oraz piszący w celach zawodowych (39% powyżej 2 godzin tygodniowo). Najmniej czasu poświęcają swojemu blogowi osoby piszące w celu „wyrażania uczuć i emocji” oraz w celu „zachowania pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość”.

Wykres 1.9.

Ile czasu poświęciłeś(aś) w ciągu ostatnich 7 dni na prowadzenie bloga?

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

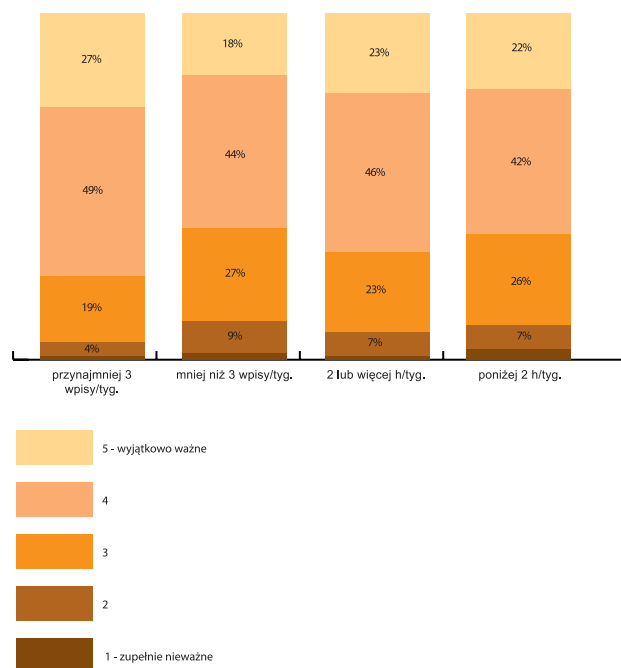


Intensywność blogowania wpływa na postrzeganie różnych cech blogów, jak pokazują wykresy 1.10 i 1.11. Dla osób, które częściej umieszczają nowe wpisy i poświęcają więcej czasu na prowadzenie bloga, częstość zamieszczania wpisów oraz zaangażowanie autora i czytelników w dyskusję są nieco ważniejszymi kryteriami oceny bloga. Zapewne częściowo jest to efekt uzasadniania własnego zachowania.

Wykres 1.10.

Intensywność blogowania a ocena znaczenia częstości zamieszczania nowych wpisów dla oceny bloga.

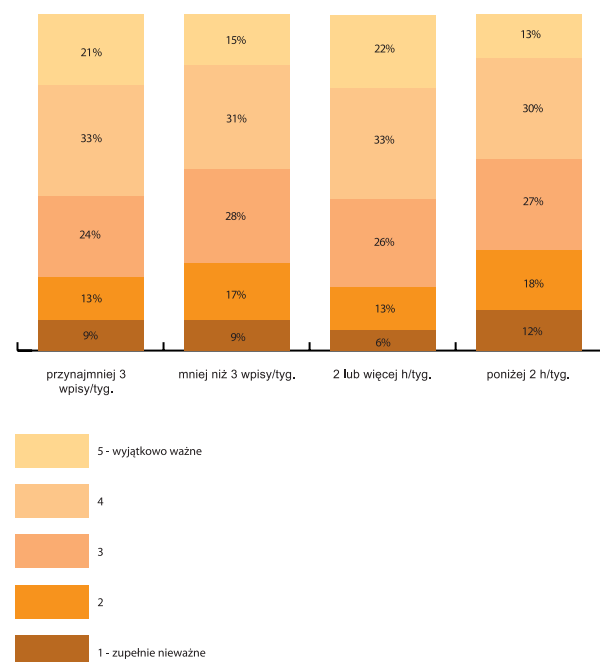
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



Wykres 1.11.

Intensywność blogowania a ocena znaczenia zaangażowania autora i czytelników w dyskusję dla oceny bloga.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



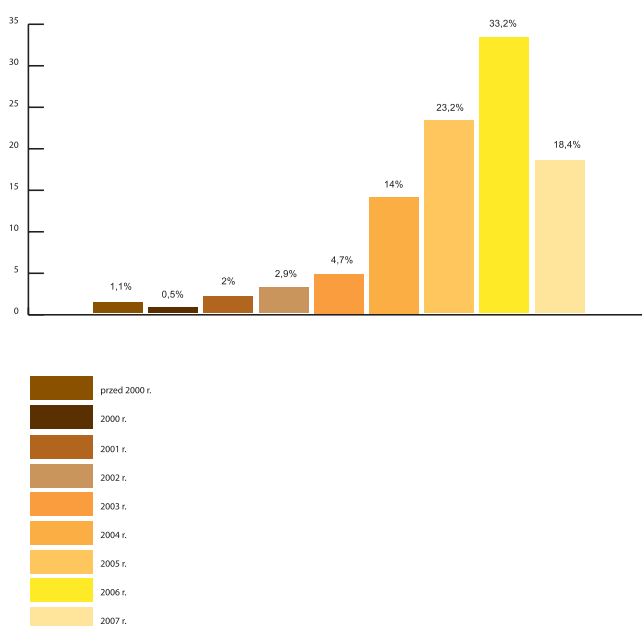
● JAK DŁUGO BLOGUJĄ?

Ponad połowa zbadanych autorów założyła swojego pierwszego bloga w roku 2006 lub 2007, co pokazuje, że blogosfera w Polsce jest wciąż młoda. Co trzeci zbadany autor bloguje od 2006 roku, a 18% od 2007, przy czym trzeba pamiętać, że badanie było realizowane w lipcu 2007. Zatem rok 2007 może przynieść jeszcze dalszy duży wzrost liczby osób blogujących, a polska blogosfera jest ciągle w fazie szybkiego wzrostu.

Wykres 1.12.

W którym roku zacząłeś(aś) prowadzić blogi?

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



Ze względu na niewielką liczbę osób, które rozpoczęły pisanie blogów przed 2004 r., do celów kolejnych analiz połączyliśmy je w jedną klasę „2003 i wcześniej”. Podobnie połączyliśmy w klasy blogerów, którzy rozpoczęli blogowanie w latach 2004-2005 i 2006-2007.

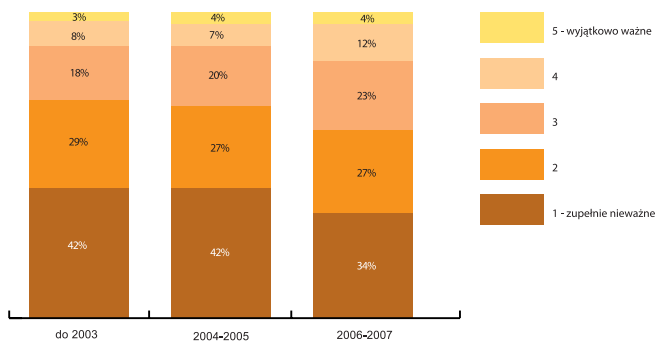
● Staż blogowania a popularność bloga

Brak doświadczenia autora w blogowaniu nie wpływa negatywnie na liczbę czytelników jego bloga – przynajmniej według deklaracji autorów, którzy sprawdzają statystyki oglądalności swojego bloga/blogów. Co więcej, czym krótszy staż autora w blogowaniu, tym mniejsza jest szansa, że jego blog ma niewielką liczbę odwiedzających (od 1 do 9 czytelników). Poza tym, jak widać na wykresie 1.13, osoby piszące blogi od 1-2 lat częściej niż blogerzy z wieloletnim doświadczeniem uważają, że popularność bloga świadczy o jego wartości.

Czyżby zatem osobom, które w ostatnim czasie dołączyły do grona autorów blogów bardziej zależało na popularności? Być może autorzy z większym doświadczeniem traktują blogi w sposób bardziej osobisty, zaś „nowoblogerscy” nieco bardziej instrumentalnie. To jednak tylko przypuszczenie, które warto by sprawdzić w kolejnych badaniach.

Wykres 1.13.

Ocena znaczenia popularności bloga a staż autora w blogowaniu.
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

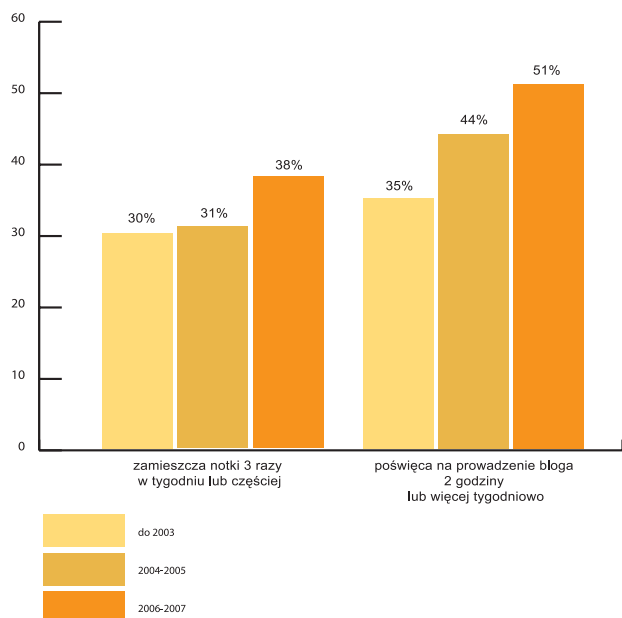


● Staż blogowania a jego intensywność

Co ciekawe, autorzy którzy niedawno rozpoczęli blogowanie, częściej umieszczają nowe wpisy i poświęcają więcej czasu na pisanie swojego bloga (wykres 1.14).

Wykres 1.14.

Częstotliwość zamieszczania notek i czas poświęcony na prowadzenie bloga a rok założenia pierwszego bloga.
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



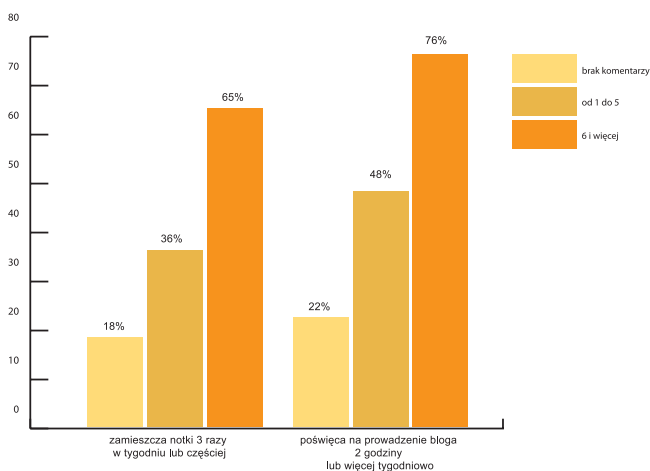
Nie można jednak stwierdzić, że wraz ze stażem intensywność blogowania maleje. Wydaje się, że jest to raczej związane z popularnością bloga. Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko osoby deklarujące przynajmniej 100 czytelników tygodniowo, różnice w intensywności blogowania pomiędzy blogerami o różnym stażu znikają. Ci, co blogują od 2003 r. lub dłużej umieszczają notki tak samo często i poświęcają zbliżoną ilość czasu co osoby, które zaczęły blogowanie w latach 2006-2007. Co więcej, różnice w częstotliwości umieszczania notek ze względu na staż blogowania dotyczy jedynie osób deklarujących mniej niż 10 czytelników tygodniowo. Wydaje się zatem, że osoby, które nie widzą efektów blogowania w postaci większej liczby czytelników po pewnym czasie czują się mniej zmotywowane i wkładają w pisanie mniej wysiłku.

Taką hipotezę potwierdza też analiza deklarowanej liczby komentarzy umieszczanych na blogu. Staż blogera nie ma wpływu na liczbę komentarzy. Jednocześnie jak pokazuje wykres 1.15, osoby których blogi są częściej kome-

towane, poświęcają na ich prowadzenie znacznie więcej czasu i częściej umieszczają notki. Ta zależność jest bardzo silna. Z pewnością jest to złożony proces: jeśli autor wkłada więcej wysiłku, przyciąga komentarze, które motywują go do kolejnych starań a, także, choćby poprzez odpowiadanie na nie, powodują, że poświęca więcej czasu.

Wykres 1.15.

Częstotliwość zamieszczania notek i czas poświęcony na prowadzenie bloga a deklarowana liczba komentarzy zamieszczonych na blogu podczas ostatniego tygodnia.
Podstawa: Autorzy umożliwiający komentowanie wpisów, N=1366.



● JAK ZDOBYĆ POPULARNOŚĆ?

Popularność blogów jest bardzo różnicowana. Obok wielu blogów mających dostawnie kilku czytelników, są też takie, które regularnie są czytane przez dziesiątki tysięcy osób. Biorąc pod uwagę to, że większość blogerów pisze z myślą o odbiorcach, zapewne wielu z nich zależy na zdobyciu czytelników. Jak wynika z naszego badania, blogerzy mający więcej czytelników częściej umieszczają nowe wpisy i poświęcają więcej czasu na blogowanie.

Popularne blogi są też częściej komentowane, a ich autorzy wykorzystują różne dodatkowe funkcje, od linków do innych blogów i stron internetowych po materiały filmowe i dźwiękowe.

Wśród najpopularniejszych blogów jest więcej blogów pisanych przez mężczyzn, osoby w wieku starszym niż przeciętni respondenci (30 i więcej lat) oraz przez osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną. Wydaje się, że blogerzy, którzy wkładają w prowadzenie bloga więcej wysiłku zazwyczaj mają więcej czytelników. Jednocześnie zainteresowanie większej liczby osób zmusza ich do wysiłków, zwłaszcza że czasem przekłada się to na wpływy z reklam.

● Blogi nie są równe...

Aby zbadać popularność, zadaliśmy autorom blogów pytanie o to, ile osób czytało ich blog w ciągu minionych 7 dni. Ponieważ jednocześnie aż ¼ z nich sprawdza statystyki oglądalności, więc do tych analiz wzięliśmy jedynie te osoby, zakładając że ich oszacowania są wiarygodne.

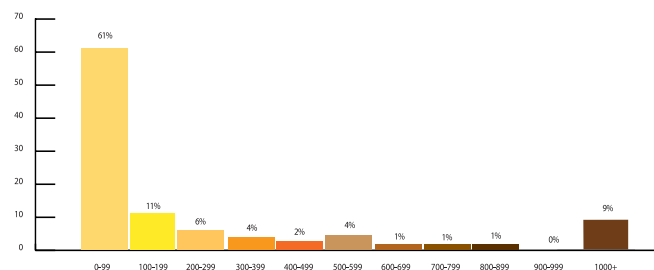
Pierwszym wnioskiem z analiz liczby czytelników jest wielkie zróżnicowanie blogów. Jak widać na wykresie 1.16, obok wielu respondentów deklarujących nie więcej niż kilku czytelników, są tacy, którzy mają ich tysiące. Taka zależność oznacza bardzo skośny rozkład liczby czytelników i najczęściej jest skutkiem procesu autokatalizacyjnego.

Popularne blogi przyciągają wielu czytelników, także ze względu na to że znajdują się w czołówce rankingów, i przez to stają się jeszcze popularniejsze. Podobne wnioski płyną z badań blogów prowadzonych innymi metodami [14, 18].

Wykres 1.16.

Deklarowana liczba czytelników bloga.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.



Ze względu na tak duże zróżnicowanie liczby czytelników w kolejnych analizach podzieliliśmy badanych na 4 klasy: 1-9; 10-99; 100-999, oraz 1000 i więcej czytelników.

● Popularność wymaga zaangażowania...

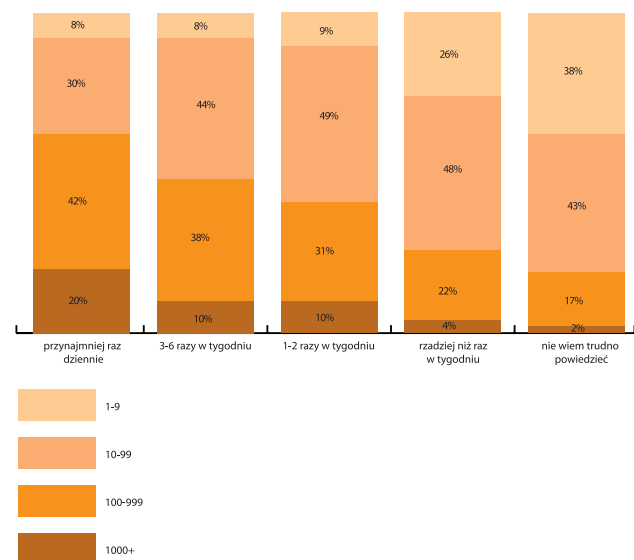
Wyniki badania pokazują, że częstotliwość wpisów oraz czas poświęcany na pisanie bloga przekładają się na liczbę czytelników bloga. Wśród blogerów zamieszczających nowe wpisy rzadziej niż raz w tygodniu jedynie 26% notuje ponad 100 czytelników tygodniowo.

Natomiast wśród blogerów, którzy nowe wpisy zamieszczają przynajmniej raz dziennie, aż 62% ma blogi odwiedzane przez ponad 100 czytelników tygodniowo.

Wykres 1.17.

Deklarowana liczba czytelników bloga w ciągu tygodnia w zależności od częstotliwości zamieszczania nowych wpisów na blogu.

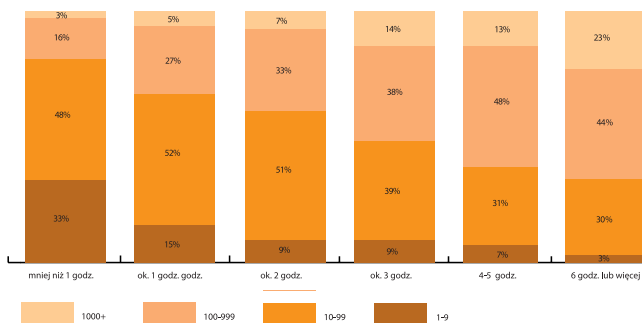
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.



Wykres 1.18.

Deklarowana liczba czytelników bloga w ciągu tygodnia w zależności od czasu poświęcanego na prowadzenie bloga.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.



Można przypuszczać, że jest to zależność dwustronna. Blogerzy, którzy dokładają większych starań, zdobywają dzięki temu nowych czytelników. Zatem większa liczba czytających motywuje ich do wysiłku i wymaga więcej pracy, choćby przez zwiększoną liczbę komentarzy. Potwierdzają to także pośrednio wyniki analizy związku intensywności blogowania ze stażem blogowania, opisane wcześniej.

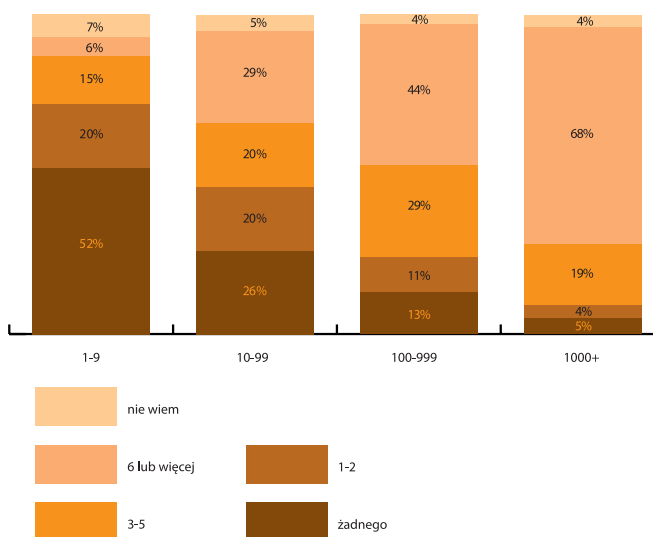
Liczba czytelników bloga jest związana z liczbą komentarzy zamieszczanych przez osoby odwiedzające. Na blogach czytanych przez więcej osób pojawia się jednocześnie więcej komentarzy, co zresztą jest dość oczywiste. I tak blogi z małą liczbą odwiedzających – od 1 do 9 w skali tygodnia – najczęściej (52%) nie mają żadnego komentarza w tym czasie, a zaledwie 6% dostaje 6 lub więcej komentarzy.

Natomiast wśród blogów odwiedzanych przez przynajmniej 1000 czytelników tygodniowo jedynie 5% nie ma komentarzy, a 68% dostaje ich 6 lub więcej. Można przypuszczać, że ponownie mamy do czynienia z samowzmacniającym się mechanizmem i większa liczba komentarzy wpływa na atrakcyjność bloga i liczbę czytelników.

Wykres 1.19.

Liczba komentarzy na blogu w ostatnim tygodniu w zależności od deklarowanej przez autora liczby czytelników w ciągu tygodnia.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.



● Kto jest bardziej popularny?

Bardzo ciekawe jest to, że blogerzy deklarujący większą liczbę czytelników znacznie różnią się od tych mniej popularnych. Przede wszystkim, jest wśród nich nieco mniej kobiet, choć wśród wszystkich respondentów ankiety kobiety przeważają (por. tabela 1.6). Co więcej, blogerzy deklarujący większą liczbę czytelników są jednocześnie bardziej zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej (wykres 1.19).

Tabela 1.6.

Płeć autora a popularność.

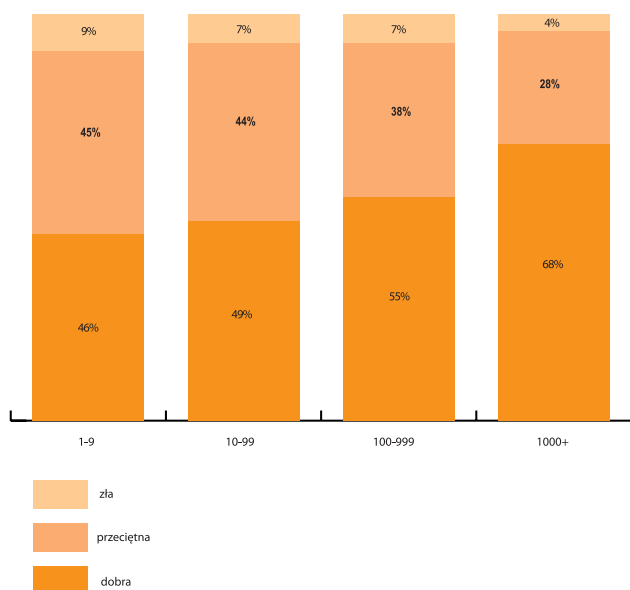
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.

Deklarowana liczba czytelników	1-9	10-99	100-999	1000 i więcej	Ogółem
Kobiety	66%	65%	48%	44%	58%
Mężczyźni	34%	35%	52%	56%	42%

Wykres 1.20.

Ocena własnej sytuacji materialnej w zależności od deklarowanej przez autora liczby czytelników w ciągu tygodnia.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.

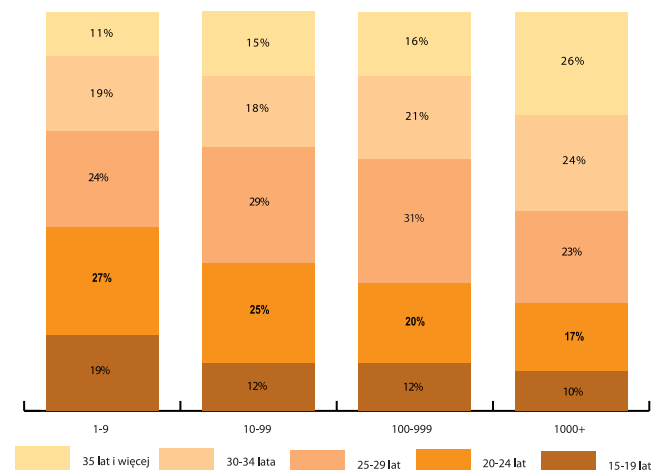


Interesujące są zależności pomiędzy wiekiem autora a deklarowaną popularnością bloga. Jak widać na wykresie 1.21, wśród autorów deklarujących większą popularność jest mniej nastolatków, a znacznie więcej osób w wieku powyżej 30 lat. Im większa deklarowana popularność, tym starszy przeciętny wiek autorów.

Wykres 1.21.

Wiek autorów blogów w zależności od deklarowanej popularności.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.

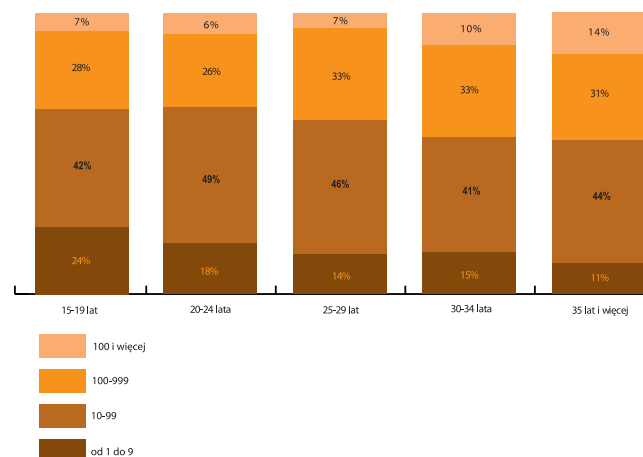


Podobną, choć słabszą zależność można zaobserwować biorąc wiek autora za podstawę obliczeń. Jak pokazuje wykres 1.22, wśród blogerów w wieku 30 i więcej lat jest większy odsetek osób mających wielu czytelników.

Wykres 1.22.

Deklarowana popularność bloga w zależności od wieku.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.



● Funkcje i popularność

Bardziej poczytni blogerzy znacznie częściej deklarują wykorzystywanie różnych funkcji na swoim blogu. Jak pokazuje tabela 1.7, dotyczy to zarówno aspektów popularnych, jak umożliwienie komentarzy, blogroll czy permalinki, jak i mniej popularnych, czyli na przykład umieszczania filmów, czy materiałów dźwiękowych. Wśród blogerów mających 100 i więcej czytelników osoby nie używające żadnych z tych opcji są prawdziwą rzadkością. Jak można było się spodziewać, wśród najbardziej popularnych blogów znacznie częstsze są reklamy i płatne linki. Na podstawie tego badania nie można się jednoznacznie wypowiadać na temat kierunku zależności, wydaje się jednak że wykorzystywanie wielu funkcji na blogu, pomaga przyciągnąć czytelników. Z drugiej strony, przynajmniej dla niektórych autorów większa liczba odbiorców jest dodatkowym bodźcem do starań i na przykład wykorzystywania materiałów wideo czy dźwiękowych.

Tabela 1.7.

Funkcje wykorzystywane na blogu – odsetek wskazań w poszczególnych grupach wyodrębnionych ze względu na popularność.

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.

Deklarowana liczba czytelników	1-9	10-99	100-999	1000 i więcej	Ogółem
umożliwienie komentowania wpisów	89%	95%	97%	94%	95%
blogroll	48%	66%	72%	75%	66%
permalinki	39%	58%	71%	74%	60%
filmy, materiały wideo	13%	28%	40%	53%	31%
materiały dźwiękowe, podcasty	6%	11%	17%	25%	13%
reklamy lub płatne linki	1%	6%	9%	25%	8%
nie używa żadnej z tych opcji	7%	2%	1%	1%	2%

CZYTANIE BLOGÓW

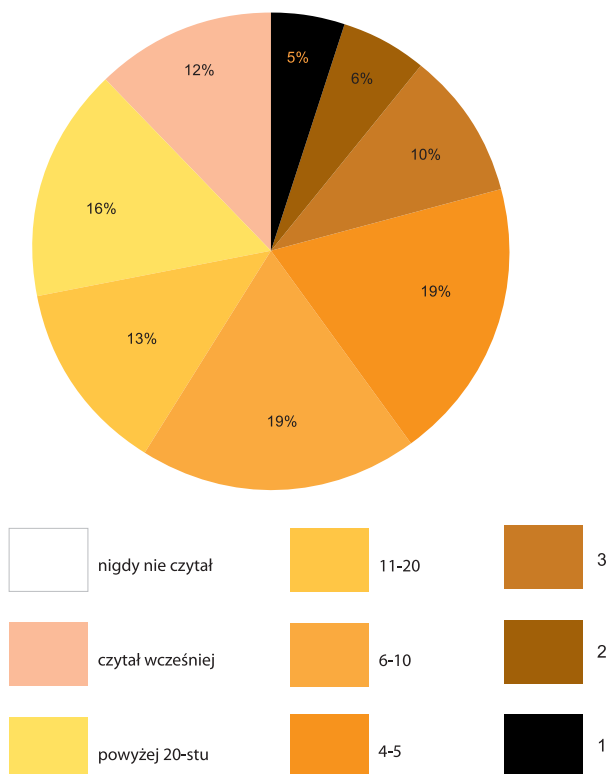
Piotr S. M. Janczewski

●●KTO CZYTA BLOGI?

Blogi czyta się „hurtowo” albo wcale – bardzo rzadko bloger poprzestaje na lekturze pojedynczych e-pamiętników. Tylko 21% respondentów czyta do 3 blogów na raz. „Średni czytelnicy”, stanowiący ok. 38% blogerów, obejmują swoją uwagę kilka (4-10) blogów. Natomiast co trzeci respondent (29%) deklaruje, że czytał przynajmniej kilkanaście blogów. Niski odsetek osób, które nie czytają blogów wcale wynika przede wszystkim z doboru próby.

Wykres 2.1.

Liczba blogów czytanych w ciągu ostatniego tygodnia.
Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.



Z dalszych analiz wynika, że kobiety raczej należą do grona „średnich czytelników”, czyli osób czytających 4-10 blogów na raz. Z kolei wśród mężczyzn, korzystających z sieci codziennie, oraz respondentów sondażu otwartego, relatywnie więcej jest osób namiętnie czytających blogi (powyżej 11 blogów jednocześnie).

Istotna (choć bardzo niska) jest również korelacja między liczbą czytanych blogów a płcią, wiekiem, wykształceniem i częstotliwością korzystania z internetu. Natomiast miejsce zamieszkania w żaden sposób nie różnicuje ilości czytanych blogów.

Tabela 2.1.

Liczba czytanych blogów a płeć. Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.

Tabela krzyżowa							
			Liczba czytanych blogów				Ogółem
			0 blogów	1-3 blogi	4-10 blogów	11+ blogów	
PŁEĆ	kobieta	Liczebność	148	217	450	265	1080
		% z PŁEĆ	13,7%	20,1%	41,7%	24,5%	100,0%
	mężczyzna	Liczebność	86	161	244	264	755
		% z PŁEĆ	11,4%	21,3%	32,3%	35,0%	100,0%
Ogółem		Liczebność	234	378	694	529	1835
		% z PŁEĆ	12,8%	20,6%	37,8%	28,8%	100,0%

Miary symetryczne				
		Wartość	Asymptotyczny błąd standardowy(a)	Przybliżone T(b)
Porządkowa przez Porządkowa	tau-b Kendalla	,069	,022	3,166
	Korelacja Spearmana	,075	,024	3,203
Przedziałowa przez Przedziałowa	R Pearsona	,069	,023	2,957
N Ważnych obserwacji		1835		
a Nie zakładając hipotezy zerowej				
b Użyto asymptotycznego błędu standardowego, przy założeniu hipotezy zerowej				
c W oparciu o aproksymację rozkładu normalnego				

Z poniższej tabeli wynika, że osoby nie czytające blogów wcale można spotkać z podobnym prawdopodobieństwem (10,1%-14,4%) w każdym z 5 przedziałów wieku. Natomiast jeśli skupić się jedynie na czytelnikach blogów, to widać wyraźnie, że wśród osób młodych szczególnie często spotkać można blogerów namiętnych (czytających przynajmniej 11 blogów na raz), zaś w ostatnich grupach wieku względnie dużo jest osób czytających pojedyncze blogi. Z kolei czytelników (4-10 blogów) umiarkowanych najwięcej jest wśród dwudziestolatków (ok. 40%), zaś w grupie najmłodszych respondentów znalazło się takich osób szczególnie mało. Trudno zatem mówić o prostej korelacji wieku z liczbą czytanych blogów. Tym niemniej można przypuszczać, że każda z grup czytelników charakteryzuje się trochę inną specyfiką, wyrażającą się m. in. poprzez profil wieku.

Tabela 2.2.

Liczba czytanych blogów a wiek. Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.

Tabela krzyżowa							
			Liczba czytanych blogów				Ogółem
			0 blogów	1-3 blogi	4-10 blogów	11+ blogów	
WIEK	15-19 lat	Liczebność	40	47	95	96	278
		% z WIEK	14,4%	16,9%	34,2%	34,5%	100,0%
	20-24 lata	Liczebność	44	88	178	127	437
		% z WIEK	10,1%	20,1%	40,7%	29,1%	100,0%
	25-29 lat	Liczebność	61	100	194	138	493
		% z WIEK	12,4%	20,3%	39,4%	28,0%	100,0%
	30-34 lata	Liczebność	48	76	121	94	339
		% z WIEK	14,2%	22,4%	35,7%	27,7%	100,0%
	35 lat i więcej	Liczebność	41	67	106	74	288
		% z WIEK	14,2%	23,3%	36,8%	25,7%	100,0%
Ogółem		Liczebność	234	378	694	529	1835
		% z WIEK	12,8%	20,6%	37,8%	28,8%	100,0%

Miary symetryczne					
		Wartość	Asymptotyczny błąd standardowy(a)	Przybliżone T (b)	Istotność przybliżona
Porządkowa przez Porządkowa	tau-b Kendalla	-,049	,020	-2,502	,012
	Korelacja Spearmana	-,059	,024	-2,536	,011(c)
Przedziałowa przez Przedziałowa	R Pearsona	-,056	,024	-2,401	,016(c)
N Ważnych obserwacji		1835			
a Nie zakładając hipotezy zerowej					
b Użyto asymptotycznego błędu standardowego, przy założeniu hipotezy zerowej					
c W oparciu o aproksymację rozkładu normalnego					

Na tle częstotliwości korzystania z internetu nienacalnie neguje się obraz zarysowany przy analizie wieku powyżej: wśród osób korzystających z internetu codziennie było nieco mniej respondentów nie czytających blogów, niż w przypadku osób kontaktujących się z siecią rzadziej. Tym niemniej różnica ta (6,9 pkt proc.) jest wyraźnie mniejsza od różnicy *light bloggers* (10,1 pkt proc) oraz *heavy bloggers* (8,9 pkt proc.) w obu grupach. Można zatem uznać, że okazjonalni internauci względnie często nie czytają blogów wcale, a jeśli już czytają, to często są to pojedyncze blogi, bardzo rzadko zaś – kilkanaście e-pamiętników.

Tabela 2.3.

Liczba czytanych blogów a częstotliwość korzystania z sieci.
Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.

Tabela krzyżowa							
			Liczba czytanych blogów				Ogółem
			0 blogów	1-3 blogi	4-10 blogów	11+ blogów	
KORZYSTANIE Z SIECI	Codziennie	Liczebność	224	359	672	523	1778
		% z KORZYSTANIE Z SIECI	12,6%	20,2%	37,8%	29,4%	100,0%
	Rzadziej	Liczebność	10	19	22	6	57
		% z KORZYSTANIE Z SIECI	17,5%	33,3%	38,6%	10,5%	100,0%
Ogółem		Liczebność	234	378	694	529	1835
		% z KORZYSTANIE Z SIECI	12,8%	20,6%	37,8%	28,8%	100,0%

Miary symetryczne					
		Wartość	Asymptotyczny błąd standardowy(a)	Przybliżone T (b)	Istotność przybliżona
Porządkowa przez Porządkowa	tau-b Kendalla	-,072	,019	-3,468	,001
	Korelacja Spearmana	-,078	,021	-3,353	,001(c)
Przedziałowa przez Przedziałowa	R Pearsona	-,074	,022	-3,163	,002(c)
N Ważnych obserwacji		1835			
a Nie zakładając hipotezy zerowej					
b Użyto asymptotycznego błędu standardowego, przy założeniu hipotezy zerowej					
c W oparciu o aproksymację rozkładu normalnego					

W zakresie wykształcenia powtarza się schemat omówiony wcześniej przy analizie wieku: osób nie czytających blogów wcale zasadniczo nie wyróżnia żaden z poziomów wykształcenia – na wszystkich 3 jego poziomach udział blogerów-abstynentów jest podobny (15,5%-13,9%). Natomiast wśród osób z wykształceniem podstawowym wyjątkowo dużo jest *heavy bloggers* (czytających przynajmniej 11 blogów), kosztem grup czytających mniej. Osoby czytające blogi wybiórczo (1-3 blogi) lub umiarkowanie (4-10) legitymują się natomiast częściej wykształceniem średnim lub wyższym. Przyczyną tego stanu rzeczy może być w pewnym stopniu fakt ogromnej popularności blogów wśród młodzieży szkolnej i licealnej. Nasuwa się jednak pewne podejrzenie, że wraz ze wzrostem wykształcenia rosnąć mogą wymagania w stosunku do blogów, co owocuje pewną wybiórczością lektury.

Tabela 2.4.

Liczba czytanych blogów a wykształcenie.
Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.

Tabela krzyżowa							
			Liczba czytanych blogów				Ogółem
			0 blogów	1-3 blogi	4-10 blogów	11+ blogów	
WYKSZTAŁCENIE	Podstawowe	Liczebność	19	24	45	49	137
		% z WYKSZTAŁCENIE	13,9%	17,5%	32,8%	35,8%	100,0%
	Średnie	Liczebność	100	149	302	250	801
		% z WYKSZTAŁCENIE	12,5%	18,6%	37,7%	31,2%	100,0%
	Wyższe	Liczebność	115	205	347	230	897
		% z WYKSZTAŁCENIE	12,8%	22,9%	38,7%	25,6%	100,0%
Ogółem		Liczebność	234	378	694	529	1835
		% z WYKSZTAŁCENIE	12,8%	20,6%	37,8%	28,8%	100,0%

Miary symetryczne					
		Wartość	Asymptotyczny błąd standardowy(a)	Przybliżone T (b)	Istotność przybliżona
Porządkowa przez Porządkowa	tau-b Kendalla	-,057	,021	-2,683	,007
	Korelacja Spearmana	-,063	,023	-2,701	,007(c)
Przedziałowa przez Przedziałowa	R Pearsona	-,048	,024	-2,060	,040(c)
N Ważnych obserwacji		1835			
a Nie zakładając hipotezy zerowej					
b Użyto asymptotycznego błędu standardowego, przy założeniu hipotezy zerowej					
c W oparciu o aproksymację rozkładu normalnego					

Najciekawszy obraz czytelnictwa blogów wytłania się z przekroju przez miejsce zamieszkania. Okazuje się, że na wsi jest wyjątkowo dużo zarówno osób nie czytających blogów wcale, jak i takich, którzy czytają je bardzo namiętnie (przynajmniej 11 na raz). Może to oznaczać pewną polaryzację postaw mieszkańców polskiej wsi. Pewna ich część stroni od wszystkiego, co związane z internetem, a dla części – jest to główne okno na świat, zwłaszcza jeśli przyjąć, że na wsi sieć znajomości może być znacznie bardziej rozprzestrzeniona geograficznie, niż w przypadku miast.

Mieszkańcy małych miast (do 100 tys. mieszkańców) są raczej umiarkowani w czytelnictwie blogów. Potwierdza to względnie niski udział *light bloggers* (czytających 1-3 blogi) oraz *heavy bloggers* (przynajmniej 11 blogów), przy szczególnie wysokim odsetku osób czytających kilka blogów na raz. Natomiast mieszkańcy miast średnich i dużych praktycznie nie różnią się między sobą w zakresie liczby czytanych blogów.

Tabela 2.5.

Liczba czytanych blogów a miejsce zamieszkania
Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.

Tabela krzyżowa							
			Liczba czytanych blogów				Ogółem
			0 blogów	1-3 blogi	4-10 blogów	11+ blogów	
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	Wieś	Liczebność	27	33	53	60	173
		% z MIEJSCE ZAMIESZKANIA	15,6%	19,1%	30,6%	34,7%	100,0%
	Miasto do 100 tys. mieszk.	Liczebność	64	91	214	136	505
		% z MIEJSCE ZAMIESZKANIA	12,7%	18,0%	42,4%	26,9%	100,0%
	Miasto 100 -500 tys. mieszk.	Liczebność	49	76	132	106	363
		% z MIEJSCE ZAMIESZKANIA	13,5%	20,9%	36,4%	29,2%	100,0%
	Miasto pow. 500 tys. mieszk.	Liczebność	94	178	295	227	794
		% z MIEJSCE ZAMIESZKANIA	11,8%	22,4%	37,2%	28,6%	100,0%
Ogółem		Liczebność	234	378	694	529	1835
		% z MIEJSCE ZAMIESZKANIA	12,8%	20,6%	37,8%	28,8%	100,0%

Miary symetryczne					
		Wartość	Asymptotyczny błąd standardowy(a)	Przybliżone T (b)	Istotność przybliżona
Porządkowa przez Porządkowa	tau-b Kendalla	-,009	,020	-,453	,651
	Korelacja Spearmana	-,011	,024	-,454	,650(c)
Przedziałowa przez Przedziałowa	R Pearsona	-,006	,024	-,269	,788(d)
N Ważnych obserwacji		1835			
a Nie zakładając hipotezy zerowej					
b Użyto asymptotycznego błędu standardowego, przy założeniu hipotezy zerowej					
c W oparciu o aproksymację rozkładu normalnego					

PO CO SIĘ CZYTA BLOGI?

Najczęstsze powody czytania blogów ogniskują się wokół **selektywnej konsumpcji treści** – czy to na tle rozrywki (np. zabawne lub sympatyczne treści), czy też poprzez zainteresowania i hobby. Z tego samego powodu zapewne najmniej wagę przykładają się do popularności autora bloga.

Powody związane ze **relacjami interpersonalnymi** wskazywane były niejako w drugiej kolejności (m. in. ciekawość innych ludzi, bycie na bieżąco z rówieśnikami).

Widać przy tym, że **blogi nie są najlepszym źródłem informacji merytorycznych** – pogłębianie wiedzy zawodowej czy naukowej wskazywane było względnie rzadko jako powód czytania bloga.

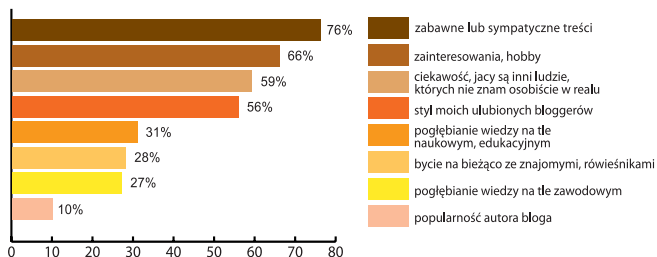
Wykres 2.2.

Wskaż powody dla których czytasz blogi: (odpowiedź z listy)

% respondentów

Podstawa: Osoby, które czytały bloga w ciągu ostatniego tygodnia, N=1601.

Zatem wiodącym motywem lektury blogów jest **rozrywka i relaks**, na dru-



gim miejscu – **relacje społeczne**, a na trzecim – **wiedza merytoryczna**.

W celu uwypuklenia różnic pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów, motywy blogowania zagregowano do 3 wymienionych wymiarów zgodnie z poniższym schematem:

Rozrywka i relaks

= „zabawne treści” + „zainteresowania, hobby” + „styl (...)”/3.

Relacje społeczne

= „ciekawość (...)” + „popularność (...)” + „bycie na bieżąco (...)”/3.

Wiedza merytoryczna

= „pogłębianie wiedzy na tle zawodowym” + „pogłębianie wiedzy na tle naukowym, edukacyjnym”/2.

Tabela 2.6.

Wyniki analizy wariancji: powody czytania blogów a liczba czytanych blogów;

* oznaczono różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$, zaś *** – istotne przy $p < 0,01$ (jednoczynnikowa ANOVA).

Podstawa: Osoby czytające przynajmniej jednego bloga, N=1601.

		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F
Rozrywka i relaks	Między grupami	6,162	2	3,081	41,0***
	Wewnątrz grup	120,076	1598	,075	
	Ogółem	126,238	1600		
Relacje społeczne	Między grupami	,712	2	,356	5,7***
	Wewnątrz grup	100,593	1598	,063	
	Ogółem	101,306	1600		
Wiedza merytoryczna	Między grupami	11,205	2	5,603	41,3***
	Wewnątrz grup	216,951	1598	,136	
	Ogółem	228,156	1600		

Widać zatem, że częstotliwość czytania blogów istotnie różni się w zakresie wszystkich 3 obszarów motywacyjnych. Analiza post-hoc z wykorzystaniem Najmniejszej Istotnej Różnicy pozwoli wyłonić konkretne różnice.

Wykres 2.3.

Popularność powodów czytania blogów (oś pionowa)

a liczba czytanych blogów (oś pozioma).

Podstawa: osoby czytające przynajmniej jednego bloga

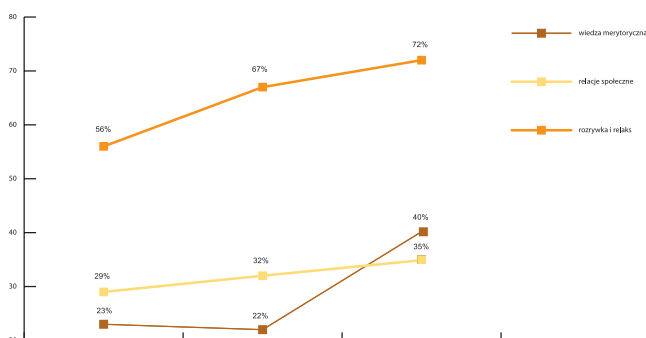


Tabela 2.7.

Powody czytania blogów a liczba czytanych blogów;

* oznaczono różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$, zaś *** – istotne przy $p < 0,01$ (jednoczynnikowa ANOVA).

Podstawa: osoby czytające przynajmniej jednego bloga

	Liczba czytanych blogów		Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy
	(I)	(J)		
Rozrywka i relaks	1-3	4-10	-,11207***	,01752
		11+	-,16593***	,01846
	4-10	1-3	,11207***	,01752
		11+	-,05386***	,01582
	11+	1-3	,16593***	,01846
		4-10	,05386***	,01582
Relacje społeczne	1-3	4-10	-,02784	,01604
		11+	-,05644***	,01690
	4-10	1-3	,02784	,01604
		11+	-,02860*	,01448
	11+	1-3	,05644***	,01690
		4-10	,02860*	,01448
Wiedza merytoryczna	1-3	4-10	,00273	,02355
		11+	-,17608***	,02482
	4-10	1-3	-,00273	,02355
		11+	-,17881***	,02127
	11+	1-3	,17608***	,02482
		4-10	,17881***	,02127

Na podstawie powyższej tabeli i wykresu można wysnuć kilka wniosków. Po pierwsze, motywy merytoryczne zyskują szczególnie na wadze wśród osób czytających kilkanaście blogów na raz. Odwracając to stwierdzenie, można by uznać, iż osoby czytające blogi wybiórczo albo nie mają potrzeb związanych z treściami merytorycznymi (hobby, praca, nauka), albo – co o wiele bardziej prawdopodobne – często nie chcą lub nie umieją szukać odpowiednich treści w blogosferze. Wraz z rosnącą liczbą czytanych blogów widać też wzrost popularności czynników rozrywkowych. Motywy związane z relacjami społecznymi cieszą się stałą popularnością, niezależnie od liczby czytanych blogów. Reasumując, relacje społeczne wydają się być podstawą budowania zainteresowania blogami. Wraz ze zgłębianiem blogosfery doceniane są jej aspekty ludyczne, natomiast dopiero po przekroczeniu krytycznej liczby 10 blogów czytanych na raz natopka się blogi szczególnie blisko związane z zainteresowaniami lub kompetencjami czytelnika.

BLOGOWANIE A RELACJE SPOŁECZNE

Jan M. Zając

Pisanie bloga jest czynnością społeczną. Internetowy pamiętnik jest pamiętnikiem interaktywnym, który może być czytany i komentowany przez wiele osób, także nie znających bezpośrednio autora. Reakcja odbiorców i zachowania są źródłem ważnej informacji zwrotnej dla autora. Za pomocą systemu komentarzy oraz hipertekstowych linków do blogów i innych stron internetowych autorzy i czytelnicy wchodzą w interakcje, dyskutują, krytykują, chwalą i ganią się nawzajem. Proste narzędzia umożliwiają sprawdzanie statystyk oglądalności, adresów stron odsyłających itp. i blogerzy chętnie z tego korzystają. Dyskusje toczą się także poza internetem. Zarazem blogowanie bywa sposobem zawierania nowych i podtrzymywania istniejących znajomości.

••KOMENTARZE I KOMENTATORZY

Jednym z głównych przejawów społecznego i interaktywnego charakteru blogosfery jest komentowanie wpisów. Najpopularniejsze blogi zyskują czasem po kilkadziesiąt czy nawet kilkaset komentarzy do każdej notki, a w komentarzach toczą się żywe dyskusje i nierzadko agresywne spory.

Autorzy blogów chcą, aby ich wpisy były komentowane. Aż 92% ankietowanych autorów umożliwia na swoim blogu komentarze. Nie wszyscy jednak przyciągają komentatorów, co pokazuje tabela 3.1. Około 25% badanych miało komentarze wcześniej, ale nie w ciągu ostatniego tygodnia. Świadczy to o pewnej okresowości komentowania, związanej najprawdopodobniej z popularnością bloga i liczbą wpisów.

Tabela 3.1.

Liczba komentarzy umieszczonych na blogu w ciągu ostatnich 7 dni.
Podstawa: Autorzy umożliwiający komentarze na swoim blogu, N=1452.

Liczba komentarzy	Żadnego i nigdy wcześniej nie komentowano	Żadnego, ale wcześniej komentowano	1	2	3	4-5	6-10	11-20	Więcej niż 20	Nie wiem, trudno powiedzieć
Odszetek autorów	3,0%	24,8%	7,5%	8,1%	8,8%	11,6%	11,5%	7,5%	11,3%	5,9%

Podobne wnioski płyną z analizy zamieszczonej w tabeli 3.2 liczby komentarzy umieszczanych przez respondentów. Także tutaj bardzo niewielu badanych nie komentowało nigdy, a znaczna część badanych komentowała kiedyś,

ale nie w ciągu 7 dni przed badaniem. Co więcej, większa część badanych zamieściła nie więcej niż kilka komentarzy.

Tabela 3.2.

Liczba komentarzy umieszczonych w ciągu ostatnich 7 dni przez respondenta.

Podstawa: Czytelnicy blogów, N=1601.

Liczba komentarzy	Żadnego i nigdy wcześniej nie komentowałem blogów	Żadnego, ale wcześniej komentowałem blogi	1	2	3	4-5	6-10	11-20	Więcej niż 20
Odszetek autorów	6,0%	27,0%	14,6%	12,6%	10,4%	15,1%	9,1%	2,9%	2,4%

Jak już pisaliśmy w pierwszej części raportu, znacznie więcej komentarzy otrzymują blogi najpopularniejsze, zaś staż autora nie ma związku z liczbą komentarzy, jakie otrzymuje. Jednocześnie osoby, których blogi są częściej komentowane, poświęcają na ich prowadzenie znacznie więcej czasu i częściej umieszczają notki.

•Komentarze rodzą komentarze...

Bardzo ciekawe są wnioski z analizy zależności między liczbą komentarzy otrzymanych przez autora, a liczbą blogów, które komentował i liczbą komentarzy, które sam umieścił. Aby to przeanalizować, połączono po kilka wariantów odpowiedzi w klasy, aby w każdym przypadku otrzymać po 3 klasy: 0 komentarzy, 1-5 komentarzy oraz 6 i więcej komentarzy. Poniższe wyniki pokazują, że autorzy, którzy otrzymują wiele komentarzy, zazwyczaj sami także biorą udział w dyskusjach na innych blogach. Raz jeszcze mamy tu do czynienia ze złożonym procesem wykorzystującym sprzężenie zwrotne. Komentowanie blogów innych osób przyciąga komentarze do bloga komentatora, i na odwrót – osoby, których wpisy są częściej komentowane, często odwziewają się własnymi komentarzami.

Po pierwsze, jak widać w tabeli 3.3, liczba umieszczonych komentarzy jest silnie związana z liczbą komentowanych blogów. Oczywiście w analizach powinniśmy uwzględnić tylko osoby, które komentowały przynajmniej 1 bloga. Ta zależność jest dość silna (τ -Kendalla = 0,61; $p < 0,001$), co nie jest zresztą żadnym zaskoczeniem.

Tabela 3.3.

Liczba komentowanych blogów a liczba komentarzy umieszczonych w ciągu ostatnich 7 dni przez respondenta.

Podstawa: Osoby obecnie komentujące blogi, N=1489.

		Ile komentarzy umieścił respondent			Łącznie
		0	1-5	6 i więcej	
Ile blogów komentował	0	528	0	0	528
	1-5	0	573	195	768
	6 i więcej	0	0	193	193
Łącznie		528	573	388	1489

Po drugie, im więcej komentarzy autor umieszcza na innych blogach, tym więcej może się ich spodziewać na swoim blogu, choć zależność ta jest dość słaba (τ -Kendalla = 0,21; $p < 0,001$).

Tabela 3.4.

Liczba komentarzy umieszczonych przez respondenta na innych blogach a liczba komentarzy na jego blogu.

Podstawa: Autorzy obecnie komentujący blogi, N=1356.

		Ile komentarzy na jego blogu			Łącznie
		0	1-5	6 i więcej	
Ile komentarzy sam umieścił	0	320	145	37	502
	1-5	110	291	108	509
	6 i więcej	24	85	262	371
Łącznie		454	521	407	1356

Po trzecie wreszcie, jak widać w tabeli 3.5, liczba komentarzy umieszczonych na blogu jest związana z liczbą blogów skomentowanych przez danego autora. Również ta zależność jest słaba (τ -Kendalla = 0,17; $p < 0,001$).

Tabela 3.5.

Liczba komentowanych blogów a liczba komentarzy umieszczonych w ciągu ostatnich 7 dni na blogu respondenta.
Podstawa: Autorzy obecnie komentujący blogi, N=1356.

Ile blogów skomentował		Ile komentarzy na jego blogu			Łącznie
		0	1-5	6 i więcej	
	0	236	116	31	383
	1-5	141	381	233	755
	6 i więcej	5	25	188	218
Łącznie		382	522	452	1356

● POLINKOWANA BLOGOSFERA

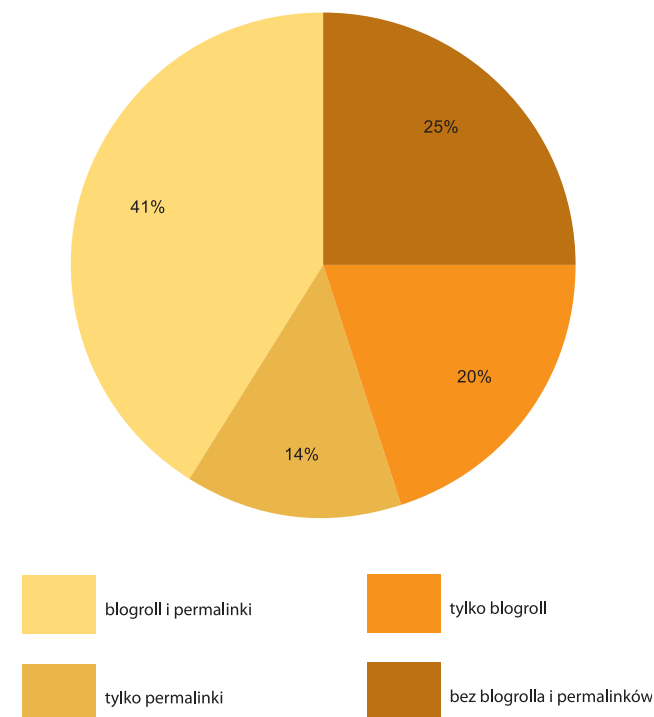
Struktura blogosfery jest w dużym stopniu odzwierciedlona przez sieć linków (odnośników) umieszczanych na blogach i kierujących do blogów i innych stron internetowych. Umieszczanie odnośników jest sposobem zwrócenia uwagi na inny blog, rekomendacji czy cytowania źródła. Często także odzwierciedla relacje społeczne, kiedy wskazujemy na blogi znajomych czy innych ważnych dla nas osób. Łatwa dostępność danych opisujących strukturę odnośników sprawia że często są one wykorzystywane w badaniach blogów i blogosfery. Jednocześnie mają one wiele ograniczeń, wynikających przede wszystkim z niejednoznaczności relacji i z tego, że tylko część autorów wykorzystuje linki (znacznie więcej na ten temat w [18]). Na te ograniczenia wskazują także wyniki naszego badania, dowodzące, że linki dotyczą tylko części blogów i że blogroll wyraża bardzo różne relacje. Co ciekawe, odnośniki w treści wpisów są wykorzystywane częściej na blogach nie mających osobistego charakteru, co potwierdza, że ich autorzy starają się spełniać podstawowe reguły publicystyczne.

● Blogroll i permalinki

Dwa główne rodzaje odnośników w blogosferze to linki umieszczane w treści postów (tak zwane permalinki), oraz odnośniki zamieszczone w tak zwanym blogrollu, czyli w specjalnym miejscu na głównej stronie bloga. Wśród osób badanych blogroll jest nieco popularniejszy. Wykorzystuje go 60% autorów, podczas gdy permalinki – 55%. Jak widać na wykresie 3.1, znaczący jest odsetek osób wykorzystujących tylko jedną z tych funkcji. Przy okazji można zauważyć, że tylko część autorów blogów wykorzystuje możliwości linkowania do innych stron. Blogosfera wcale nie jest tak powiązana linkami, jak mogłoby się wydawać, a wiele blogów pozostaje poza siecią linków, co zresztą jest zgodne z wynikami uzyskanymi w badaniach prowadzonych metodą analizy sieciowej w Polsce [19] i na świecie [6].

Wykres 3.1.

Wykorzystywanie w blogu blogrolla i permalinków
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



Wiedząc, że jedynie 60% autorów wykorzystuje blogroll, postanowiliśmy sprawdzić, co na to wpływa. Wykorzystaliśmy w tym celu analizę logistyczną, czyli metodę pozwalającą oszacować wpływ różnych czynników na zajście lub nie zajścia zdarzenia (w tym przypadku: posiadanie blogrolla). Jak wskazują jej wyniki zamieszczone w tabeli 3.6, częściej mają blogroll autorzy mający więcej czytelników, poświęcający na blog co najmniej 2 godziny tygodniowo oraz kobiety. Nie są istotne natomiast takie cechy jak motyw prowadzenia bloga, rodzaj zamieszczanych treści, wiek blogera i jego staż w blogowaniu ani częstotliwość wpisów i liczba komentarzy.

Tabela 3.6.

Czynniki wpływające na to, że blog ma blogroll
– model regresji logistycznej (66% poprawnie zaklasyfikowanych, R^2 -Nagelkerke'a = 0,1, $\chi^2 = 96,802$)

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Zmienne	B	S.E.	Wald	Istotność	Exp(B)
Deklarowana liczba czytelników (klasa)	0,399	0,083	23,054	<0,001	1,490
Płeć	-0,437	0,138	9,969	0,002	0,646
Liczba godzin tygodniowo poświęcanych na blog	0,423	0,143	8,719	0,003	1,527

Ciekawe jest także, kto umieszcza linki w treści wpisów. Jest to o tyle ważne, że powoływanie się do źródeł i innych stron w treści wpisów upodabnia nieco blogi do publikacji naukowych i dziennikarskich. Większość z naszych respondentów ceni blogi, których autorzy umieszczają linki do źródeł i informacji, na które się powołują. Zarazem tylko połowa wśród badanych autorów zamieszcza permalinki. Kiedy zatem autorzy są bardziej skłonni do umieszczania linków w treści wpisów?

Jak widać w tabeli 3.7, duże znaczenie ma tematyka bloga i powody jego prowadzenia. Częściej umieszczają permalinki osoby chcące wyrazić opinię, piszące ze względów zawodowych i edukacyjnych oraz blogujące na

temat zainteresowań i ważnych bieżących tematów. Są to zatem blogi, które raczej nie mają charakteru osobistego i zapewne z tego powodu ich autorzy częściej odwołują się do źródeł. Dodatkowo częściej umieszczają linki piszący „aby zachować pomysły, doświadczenia i opinie na przyszłość”. Ponadto predyktorami permalinków są: większa liczba czytelników, poświęcanie na blog co najmniej 2 godzin tygodniowo, dłuższy staż blogowania oraz, co nie jest zaskoczeniem, cenie blogerów, którzy umieszczają linki do źródeł.

Tabela 3.7.

Czynniki wpływające na to, że blog ma permalinki

– model regresji logistycznej (70% poprawnie zaklasyfikowanych, R^2 -Nagelkerke'a = 0,24, $\chi^2 = 238,822$)

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Zmienne	B	S.E.	Wald	Istotność	Exp(B)
Deklarowana liczba czytelników (klasa)	0,317	0,086	13,508	<0,001	1,373
Powód: wyrażenie opinii	0,474	0,146	10,498	0,001	1,606
Tematyka: zainteresowania, hobby i tematy, które dobrze znasz	0,515	0,160	10,399	0,001	1,674
Liczba godzin tygodniowo poświęcanych na blog	0,478	0,150	10,187	0,001	1,613
Cenienie blogerów umieszczających linki do źródeł	0,172	0,055	9,848	0,002	1,188
Staż blogowania	0,317	0,103	9,399	0,002	0,729
Tematyka: bieżące tematy ważne dla okolicy, kraju lub świata	0,446	0,151	8,760	0,003	1,562
Powód: kwestie naukowe, edukacyjne	0,614	0,233	6,942	0,008	1,847
Powód: kwestie zawodowe	0,644	0,248	6,737	0,009	1,905
Powód: zachowanie pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość	0,304	0,138	4,855	0,028	1,356

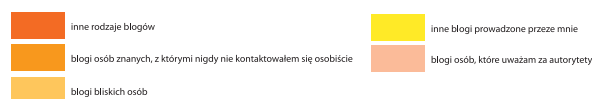
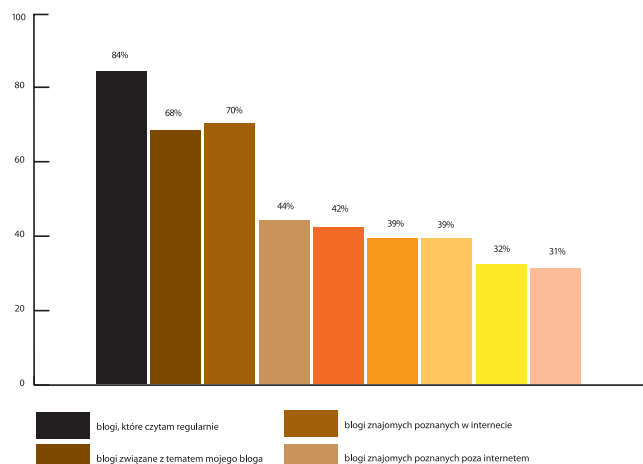
● Blogroll – wieloznaczne rekomendacje

Umieszczając odnośniki w swoim blogrollu, autorzy rekomendują inne blogi. Te relacje są jednak bardzo niejednoznaczne. Mogą to być zarówno blogi czytane regularnie, jak i takie, których już się nie śledzi, ale po prostu nie zostały usunięte. Część blogerów radzi sobie z tym problemem wprowadzając w blogrollu dodatkowe kategorie, na przykład dzieląc na blogi, gdzie zagląda często lub sporadycznie. Link w blogrollu może być zarówno efektem bliskich znajomości spoza internetu, jak i odbiciem kontaktów utrzymywanych jedynie online, a także jedynie wskazaniem na ceniony blog, którego autor pozostaje nieznan. Potwierdzają to wyniki naszego badania, zamieszczone na wykresie 3.2. Zdecydowana większość pytaných osób przyznała, że w blogrollu ich blogów są blogi, które czytają regularnie. W przypadku pozostałych kategorii zdania były jeszcze bardziej podzielone.

Wykres 3.2.

Kto znajduje się w blogrollu Twojego bloga? Odsetek wskazań.

Podstawa: Osoby wykorzystujące blogroll, N=950.



Osoby prowadzące więcej niż 1 blog często umieszczają w blogrollu odnośniki do innych swoich blogów. Robi tak 53% z osób prowadzących 2 blogi, 66% spośród prowadzących 3 blogi i aż 76% blogerów piszących 4 lub więcej blogów.

● PISZĄ NIE TYLKO DLA SIEBIE...

O pamiętnikach myślimy zazwyczaj jako o czymś bardzo osobistym, choć przecież nieraz są pisane z myślą o pokazaniu ich komuś czy wręcz o publikacji. W przypadku blogów jest to jeszcze bardziej widoczne. Blogi pisane są również dla odbiorców i z myślą o nich. Internet umożliwia dotarcie do wielu osób, także zupełnie nieznanym. Proste narzędzia umożliwiają sprawdzanie statystyk oglądalności, czyli np. liczby wejść na stronę, godziny wejścia, adresów stron odsyłających itp. i blogerzy chętnie z tego korzystają. Popularność tych rozwiązań wynika z faktu, że odpowiadają potrzebom blogerów.

Aż trzech na czterech zbadanych blogerów sprawdza statystyki oglądalności swojego bloga, więc z pewnością nie jest im obojętny fakt, że inni czytają ich twórczość. Jest to popularne bez względu na powód pisania bloga i nawet piszący bloga w celu zachowania swoich pomysłów i uczuć na przyszłość są ciekawi ile osób czyta to, co zapisują (76% z nich sprawdza statystyki oglądalności). Motywacja blogera wpływa na sprawdzanie statystyk. Istotnie częściej sprawdzają statystyki osoby wskazujące następujące powody: kwestie zawodowe (82% osób podających taki powód blogowania sprawdza statystyki), zainteresowania i hobby (78%), a przede wszystkim nawiązywanie nowych kontaktów (85%).

Odbiorcy i ich reakcje są dla blogerów bardzo ważne i nie ogranicza się to tylko do sprawdzania oglądalności. Dwie trzecie z badanych blogerów sprawdza kto umieszcza linki do ich blogów. Pomagają im w tym specjalne narzędzia, np. trackback. To, że autorzy tak często sprawdzają kto poleca przez odnośniki ich blogi, nie jest zaskoczeniem.

Umieszczenie linku do innego bloga świadczy o zwróceniu na niego uwagi, najczęściej w pozytywnym kontekście. Jeśli do bloga prowadzi wiele linków, rosną szanse na trafienie na tę stronę, także pośrednio – poprzez wyszukiwarki. Wskazywanie na bloga może zatem zwiększyć jego prestiż i wiarygodność.

Warto podkreślić, że sprawdzanie linków nie zależy od deklarowanych kompetencji korzystania z komputera, natomiast jest związane z liczbą czytelników. Jak widać w tabeli 3.8, blogerzy mający więcej czytelników znacznie częściej sprawdzają, kto umieszcza odnośniki do ich bloga.

Tabela 3.8.

Czy sprawdzasz, jakie blogi do Ciebie linkują?

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Deklarowana liczba czytelników	1-9	10-99	100-999	1000 i więcej
Odsetek osób sprawdzających	47%	68%	82%	92%

Sprawdzanie jest również związane z zainteresowaniem statystykami oglądalności, co wskazuje, że za tymi czynnościami stoi ten sam mechanizm – zainteresowanie reakcją otoczenia. Aż 89% osób sprawdzających linki przychodzące analizuje także statystyki oglądalności.

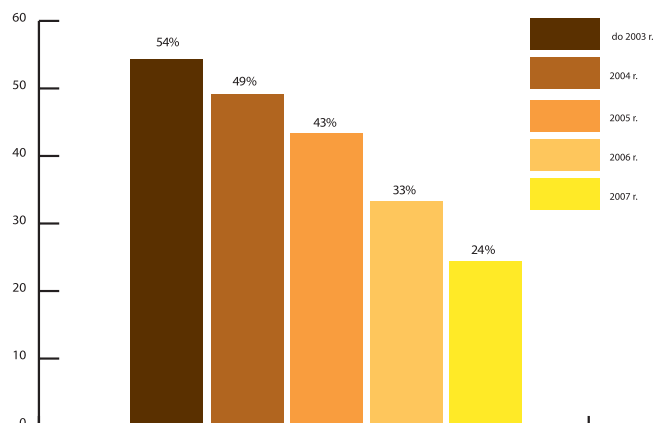
● HISTORIE BLOGOWYCH ZNAJOMOŚCI

Kontakty społeczne w blogosferze nie ograniczają się do internetu. Całkiem często zdarza się, że znajomość z autorem, czytelnikiem czy komentatorem bloga zapoczątkowana w sieci jest podtrzymywana także offline. Przynajmniej raz spotkało się osobiście z kimś poznanym w internecie jako autor, czytelnik czy komentator bloga 37% respondentów czytających blogi (w tym także autorów). Jak widać na wykresie 3.3, ma to związek ze stażem

w blogosferze. Większe szanse na to mają osoby, które wcześniej zaczęły czytać blogi.

Wykres 3.3.

Osobiste spotkanie z osobą poznaną w internecie jako autor, czytelnik lub komentator bloga w zależności od roku, w którym respondent zaczął czytać blogi.
Podstawa: Osoby czytające przynajmniej jednego bloga, N=1743.

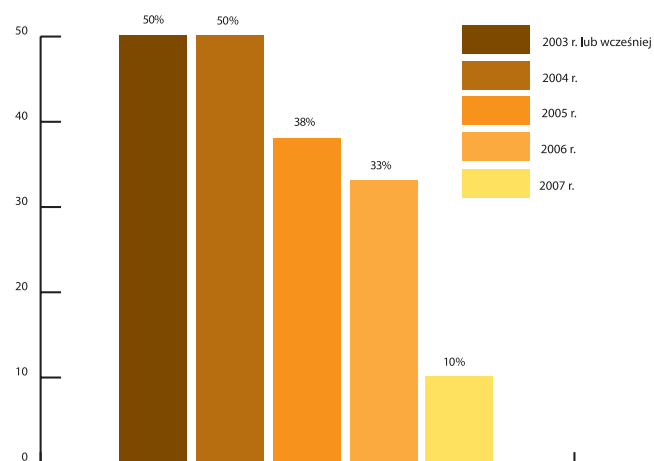


Ta zależność jest jeszcze silniejsza w przypadku osób piszących bloga. Im dłużej ktoś go pisze, tym większa szansa na takie spotkanie.

Na podstawie tego badania nie możemy wnioskować o kierunku zależności, ale wydaje się, że jest on dwustronny. Z jednej strony, osoby, które dłużej blogują mają większe szanse na zawarcie znajomości. Z drugiej strony, być może poznawanie nowych osób jest bodźcem do podtrzymywania aktywności i kontynuowania pisania bloga.

Wykres 3.4.

Osobiste spotkanie z osobą poznaną w internecie jako autor, czytelnik lub komentator bloga w zależności od roku, w którym respondent zaczął pisać blogi.
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



Takie spotkanie poza internetem wydaje się związane z popularnością bloga. Osobiście spotkało się z kimś poznanym w blogosferze aż 62% blogerów deklarujących 1000 i więcej czytelników, 46% tych mających 100-999 czytelników, 36% mających 10-99 czytelników i zaledwie 29% mających 1-9 czytelników. Blogerzy mający więcej czytelników spotykają się częściej zarówno z osobami znanymi jako autorzy, jak i czytelnicy czy komentatorzy. Jeśli ktoś ma więcej czytelników, rośnie szansa na osobiste spotkanie z nimi.

Tabela 3.9.

Osobiste spotkanie z osobą poznaną w internecie jako autor, czytelnik lub komentator bloga w zależności od popularności bloga
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.

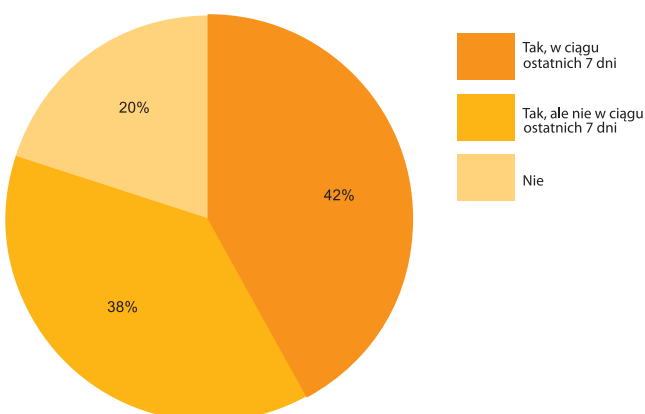
Deklarowana liczba czytelników	1-9	10-99	100-999	1000 i więcej	Łącznie
Odsetek osób, które spotkały się	29%	36%	46%	62%	40%

••BLOGUJEMY NIE TYLKO W INTERNECIE

Blogowanie toczy się nie tylko w internecie. Jak pokazuje wykres 3.5, zdecydowana większość (80%) blogerów rozmawiała na temat swoich blogów także osobiście. Co więcej, niemal połowa z nich (38% wszystkich autorów) robiła to w ciągu ostatnich 7 dni. Można uznać, że taka odpowiedź oznacza, iż rozmawianie na temat bloga jest czymś, co dzieje się często, na bieżąco.

Wykres 3.5.

Czy zdarzyło Ci się rozmawiać z kimś osobiście na temat Twojego bloga?
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.



Popularniejsi autorzy mają znacznie większe szanse na częste rozmawianie o blogu. Jak widać w tabeli 3.10, wśród autorów o ponad 1000 czytelników aż 65% rozmawia o swoim blogu na bieżąco. Zarazem prawie nie ma wśród nich osób, którym nigdy nie zdarzyło się taka rozmowa.

Tabela 3.10.

Czy zdarzyło Ci się rozmawiać z kimś osobiście na temat Twojego bloga
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga i sprawdzające statystyki oglądalności swojego bloga, N=1129.

Deklarowana liczba czytelników	1-9	10-99	100-999	1000 i więcej
Tak, w ciągu ostatnich 7 dni	17%	39%	57%	65%
Tak, ale nie w ciągu ostatnich 7 dni	54%	42%	37%	31%
Nie	29%	18%	6%	4%

Aby dokładniej zbadać, co wpływa na rozmawianie o blogu „na bieżąco” wykorzystaliśmy regresję logistyczną. Jak pokazuje tabela 3.11, większe szanse na rozmowę w ciągu ostatnich 7 dni mieli blogerzy deklarujący większą liczbę czytelników, częściej zamieszczający nowe wpisy i poświęcający więcej czasu na prowadzenie bloga. Obok tych czynników ważny był także typ bloga. Częściej rozmawiali o swoim blogu osoby piszące o sprawach innych ludzi i w celu podtrzymywania kontaktu z bliskimi, co nie dziwi, a także osoby, które motywują zainteresowania i hobby.

Tabela 3.11.

Czynniki wpływające na to, że autor rozmawiał o swoim blogu osobiście w ciągu ostatniego tygodnia – model regresji logistycznej (67% poprawnie zaklasyfikowanych, R^2 -Nagelkerke'a = 0,2, $\chi^2 = 195,976$).

Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Zmienne	B	S.E.	Wald	Istotność	Exp(B)
Deklarowana liczba czytelników (klasa)	0,638	0,086	54,863	<0,001	0,528
Powód: Podtrzymywanie kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi	0,744	0,145	26,446	<0,001	0,475
Częstotliwość zamieszczania nowych wpisów	-0,465	0,142	10,666	0,001	1,592
Liczba godzin tygodniowo poświęcanych na blog	0,436	0,144	9,127	0,003	0,646
Powód: Zainteresowania, hobby	0,354	0,157	5,092	0,024	0,702
Tematyka: Sprawy bliskich, przyjaciół lub znajomych	0,342	0,155	4,872	0,027	0,710

Co interesujące, blogerzy, którzy rozmawiają osobiście o swoim blogu, deklarują jednocześnie utrzymywanie kontaktów z większą liczbą znajomych (tabela 3.12). Jednocześnie nie ma znaczenia utrzymywanie kontaktów z liczbą osób z rodziny czy z przyjaciółmi. Kwestia wielkości sieci społecznych blogerów jest omówiona w kolejnej sekcji raportu. Tu warto podkreślić, że osoby utrzymujące kontakt z wieloma znajomymi są bardziej towarzyskie, a to wpływa na częstsze rozmawianie o blogu.

Tabela 3.12.

Osobista rozmowa na temat bloga a liczba znajomych, z jakimi respondent spotyka się lub rozmawia przynajmniej kilka razy w roku
Podstawa: Osoby prowadzące przynajmniej jednego bloga, N=1573.

Rozmowa na temat bloga	Tak, w ciągu ostatnich 7 dni	Tak, ale nie w ciągu ostatnich 7 dni	Nie
Średnia liczba znajomych	51	39	35

•• KREWNI I ZNAJOMI BLOGERÓW

Bardzo ważny dla blogowania jest ogólny kontekst relacji społecznych autora i czytelników. Pisanie czy komentowanie bloga może służyć zawieraniu nowych znajomości, także przenoszonych poza internet, ale jednocześnie być sposobem podtrzymywania kontaktu ze znajomymi spoza internetu. Może to mieć szczególne znaczenie w przypadku kontaktów na odległość, gdy ktoś wyjeździe czy emigruje. Wówczas pisanie bloga może być dobrym sposobem na informowanie przyjaciół i znajomych „co nowego”. Hipotezę o pozytywnym wpływie blogowania na relacje interpersonalne potwierdzają też wyniki najnowszych badań amerykańskich [15].

Jednym z wykorzystywanych w badaniach sposobów badania relacji społecznych jednostki są pytania o wielkość sieci społecznej. W naszej ankiecie użyliśmy 4 pytań w brzmieniu zaczerpniętym z Diagnozy Społecznej 2005 [5]. Pytaliśmy o przybliżoną liczbę osób, z którymi respondent spotyka się lub rozmawia przynajmniej kilka razy w roku w 3 kategoriach: rodzina, przyjaciele i znajomi, a także o to, ile spośród z wszystkich tych osób mieszka blisko badanego (w tej samej miejscowości lub do 10 km). Rozróżnienie na przyjaciół i znajomych miało służyć oddzieleniu tak zwanych silnych (bliskich) i słabych relacji.

Z komentarzy badanych wiemy, że to pytanie sprawiło niektórym osobom problemy i że często nietatwo było odtworzyć wielkość sieci, zwłaszcza w przypadku znajomych. Prawdopodobnie było to spowodowane również tym, że to pytanie zadano na samym końcu badania, kiedy respondenci byli bardziej zmęczeni. Niemniej jednak zdecydowaliśmy się wykorzystać te pytania, po dodatkowych analizach spójności logicznej danych i odsianiu niewielkiej liczby obserwacji. Zdajemy sobie sprawę, że częste dokładne czy nawet przybliżone

określenie liczby znajomych, z którymi spotykamy się jest trudne. Praktyka badawcza pokazuje jednak, że takie pytanie jest całkiem dobrym wskaźnikiem rzeczywistej wielkości sieci słabych relacji.

Analiza związku różnych zjawisk dotyczących blogowania i wielkości sieci społecznych prowadzi do bardzo ciekawych konkluzji. Przede wszystkim wydaje się, że intensywne blogowanie jest związane z większą liczbą znajomych oraz z większą liczbą kontaktów z osobami mieszkającymi w dalszej odległości. Nie ma natomiast wpływu na liczbę osób z rodziny, z którymi pozostaje się w kontakcie, i tylko w niewielu przypadkach ma związek z liczbą przyjaciół. Oznaczałoby to, że kontakty w blogosferze są związane przede wszystkim ze słabymi relacjami, zwłaszcza na dystans. Takie wyniki nie dziwią i są zgodne z teoriami dotyczącymi wpływu korzystania z internetu na relacje międzyludzkie i z wynikami ogólnopolskiego badania Diagnoza Społeczna 2005 [1].

• Komentarze od przyjaciół?

Ciekawa jest zależność między siecią kontaktów blogera, a liczbą komentarzy umieszczanych na jego blogu. Jak widać w tabeli 3.13, blogerzy utrzymujący kontakty z dużą liczbą znajomych, a więc towarzyscy, mają jednocześnie przeciętnie nieco więcej komentarzy. Liczba komentarzy nie wydaje się natomiast być wprost związana z liczbą kontaktów w rodzinie, wśród przyjaciół czy wśród osób mieszkających w większej odległości. Od tej zasady jest 1 ciekawy wyjątek. Osoby deklarujące więcej niż 20 komentarzy podają jednocześnie zdecydowanie większą liczbę przyjaciół i osób mieszkających w dużej odległości niż pozostali. Deklarują także największą liczbę znajomych. Można się tylko zastanawiać, czy są to szczególnie aktywnie i towarzyskie osoby.

Tabela 3.13.

Sieć kontaktów blogera a liczba komentarzy zamieszczonych na jego blogu w ostatnim tygodniu.

Podstawa: Osoby na których blogu umieszczono w ostatnim tygodniu przynajmniej 1 komentarz z uwzględnieniem dodatkowych filtrów na jakość danych (N=980).

Liczba komentarzy w ciągu ostatnich 7 dni	Średnia liczba osób, z którymi utrzymuje się kontakt			
	Rodzina	Przyjaciele	Znajomi	Mieszkający w odległości ponad 10 km
1	12,4	7,9	33,4	31,1
2	11,7	7,5	35,2	25,1
3	13,0	8,8	38,2	31,7
4 lub 5	10,6	8,8	43,7	30,1
od 6 do 10	15,0	8,7	46,9	32,9
od 11 do 20	13,1	7,0	44,3	31,7
więcej niż 20	13,9	12,1	53,6	41,4

Interesujący jest generalny brak wpływu częstotliwości wpisów na liczbę kontaktów, z wyjątkiem osób deklarujących najczęstsze wpisy (przynajmniej raz dziennie), które mają zdecydowanie najwięcej znajomych i nieco więcej przyjaciół (tabela 3.14).

Tabela 3.14.

Sieć kontaktów blogera a częstotliwość wpisów na jego blogu.

Podstawa: Autorzy blogów z uwzględnieniem dodatkowych filtrów na jakość danych.

Częstotliwość wpisów	Średnia liczba osób, z którymi utrzymuje się kontakt		
	Rodzina (N=1304)	Przyjaciele (N=1305)	Znajomi (N=1295)
Przynajmniej raz dziennie	13,3	10,1	50,2
3-6 razy w tygodniu	12,7	8,8	43,6
1-2 razy w tygodniu	12,9	7,8	39,3
rzadziej niż raz w tygodniu	12,3	8,8	44,5

Jak już pisaliśmy, znaczna część badanych czytelników blogów kieruje się przy wyborze blogów między innymi wskazówkami osób z otoczenia. Jak świadczy tabela 3.15, są to zarazem osoby bardziej towarzyskie, które utrzymują kontakty z większą liczbą znajomych, osób mieszkających w dalszej odległości, a także, co jest większym zaskoczeniem, z większą liczbą osób z rodziny.

Tabela 3.15.

Sieć kontaktów blogera a korzystanie z polecenia blogów przez znajomych.

Podstawa: Czytelnicy blogów z uwzględnieniem dodatkowych filtrów na jakość danych.

	Średnia liczba osób, z którymi utrzymuje się kontakt			
	Rodzina (N=1439)	Przyjaciele (N=1438)	Znajomi (N=1429)	Mieszkający w odległości ponad 10 km (N=1454)
Wchodzę na blogi, które polecają mi przyjaciele i znajomi				
zdecydowanie się zgadzam	14,8	9,1	50,5	35,7
raczej się zgadzam	13,6	8,1	44,8	32,9
ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	11,7	8,4	40,8	31,5
raczej się nie zgadzam	10,2	8,4	39,1	29,3
zdecydowanie się nie zgadzam	12,1	8,4	36,7	28,3

JAKI POWINIEN BYĆ BLOG

Teresa Wierzbowska

●● JAKI POWINIEN BYĆ BLOG?

Blogerzy piszą z różnych powodów i w różnych celach. Niezależnie jednak od tego, czy blog poświęcony jest kwestiom zawodowym, czy życiu prywatnemu powinien on spełniać wspólne dla całej blogosfery oczekiwania. Jednym z celów badania było poznanie potrzeb i wyobrażeń internautów na temat blogów, ich zawartości i formy. Szereg konkretnych cech wpływa bowiem na jego atrakcyjność, wiarygodność czy lojalność czytelników. Wyniki tej części badania dają kolejny powód do wyciągnięcia tezy o zmieniającej się roli blogów jako źródeł informacji oraz ich pozycji w całej gamie mediów i kanałów komunikacyjnych.

Do jakości blogów dużo większą wagę przywiązują aktywni blogerzy, którzy czytają kilkanaście blogów, komentują minimum dwa i sami potrafią prowadzić trzy jednocześnie. Tą grupę respondentów, stanowiącą 58% ankietowanych, nazwaliśmy *heavy bloggers*. Z kolei osoby korzystające z blogosfery sporadycznie (*light bloggers*) wykazywały się mniej jednorodną postawą. Jedyną cechą, która miała dla nich większe znaczenie niż dla aktywnych uczestników społeczności, jest osobista znajomość z autorem bloga. Dla 12% z nich jest to czynnik wyjątkowo ważny, zdanie to podzieliła zaledwie 6% *heavy bloggers*.

Ankietowani proszeni zostali o wskazanie ważności poszczególnych cech blogów na pięciostopniowej skali, gdzie 5 stanowiła najwyższą notę. Najwyższą uzyskaną średnią był wynik 4,02, a najniższą 2,14.

●● UWIERZYĆ BLOGOM

Fakt, że blogosfera staje się coraz częściej przestrzenią aktywności zawodowej wpływa na wzrost znaczenia jej jakości i rzetelności. Wiarygodność była jedyną cechą, która zyskała w ocenie ankietowanych ponad 4 punkty plasując się tym samym na pierwszym miejscu. Cecha ta była szczególnie ważna dla aktywnych użytkowników blogosfery (tzw. *heavy bloggers*), z których ponad połowa wskazała wiarygodność jako szczególnie ważny czynnik.

Przy tej okazji warto powrócić do często zadawanych pytań, czy bloger to dziennikarz i czy blog zasługuje na miano medium? Okazuje się, że dla 39% aktywnych blogerów niektórzy autorzy wpisów nie różnią się od dziennikarzy. Opinie tą podziela także 20% grupy korzystającej z blogosfery sporadycznie. I choć ogólnie rzecz biorąc, blogi nie są traktowane jako wiarygodne źródła (taki pogląd miał zaledwie co szósty badany), to aż 48% *heavy bloggers* uznało, że znają blogi, którym wierzą. Dane te w zestawieniu z innymi informacjami spływającymi od środowiska dziennikarskiego udowadniają, że blogi, które jeszcze do niedawna były pomijane przez pracowników mediów, dziś są jednym z cenionych źródeł pozyskiwania treści. Sytuacja ta drastycznie zmieniła się w ciągu ostatnich dwóch, trzech lat, wraz z rozwojem blogosfery. Dziennikarze, mając ograniczone zaufanie do blogów, czerpali z nich informacje wskazując nieraz na „bliższe nieokreślone źródło”. Jak wynika z badań prowadzonych przez Arketi Group, dziś aż 67% dziennikarzy otwarcie przyznaje się do czerpania treści właśnie z blogosfery. Podobne źródła wskazują, że dla 80% tego środowiska blogi stanowią wiarygodne źródła danych. Do zmniejszenia dystansu pomiędzy blogosferą a mediami z pewnością przyczynił się fakt, że wiele redakcji, także tych najbardziej opiniotwórczych mediów, uruchomiło serwisy blogowe, gdzie znajduje miejsce publicystyka oraz opinie dziennikarzy. Blogi takie stanowią dodatkowy kanał komunikacji lub przestrzeń umożliwiająca dyskusję na tematy poruszane także w wydaniach papierowych.

Co sprawia, że blog zasługuje na miano wiarygodnego? Pomijając kwestie szerzej omawianego w innej części raportu *blogrolla*, który stanowi ważny czynnik uwiarygodniający dany blog w środowisku jego czytelników, pozostaje kwestia samej konstrukcji komunikatów i ich treści. O wiarygodności bloga świadczą między innymi zamieszczane we wpisach linki do materiałów źródłowych (61% *heavy bloggers*) oraz możliwość odnalezienia treści niedostępnych w innych miejscach (41% *heavy bloggers*). Nie zmienia to faktu, że czytelnicy oczekują od blogerów zdecydowanie subiektywnych opinii. Jednocześnie oczekiwanie wiarygodności i subiektywizmu wpisów stanowi o wyjątkowości blogosfery. Czytelnicy oczekują oryginalnego sposobu prowadzenia bloga i ogólnie światopoglądowego charakteru zamiast stricte informacyjnego przekazu. Potwierdza to także fakt, że cecha, jaką jest koncentracja bloga na jednym temacie nie jest szczególnie istotna dla uczestników blogosfery. W pięciostopniowej skali cecha ta uzyskała średnią na poziomie zaledwie 2,66.

●● TEMPO ŻYCIA BLOGA

Na drugim miejscu w czołówce najistotniejszych według internautów cech bloga jest częste pojawianie się nowych treści. Średni wynik w pięciostopniowej skali uplasował się na poziomie 3,79. Także ankietowani wpisujący indywidualne oczekiwania, wykraczające poza sugerowane odpowiedzi, wskazywali na częstotliwość aktualizacji jako jedną z ważniejszych cech. Wśród opinii wyrażanych w sekcji „inne” osiągnęła ona wynik na poziomie aż 4,30 i była nieco bardziej istotna dla osób korzystających codziennie z internetu niż dla pozostałych. Można przypuszczać, że tacy internauci mają oczekiwania wobec blogów bardziej zbliżone pod tym względem do serwisów informacyjnych – jego aktualność i stale świeże treści są pretekstem do tego, aby regularnie odwiedzać danego bloga.

Cechy, które wydają się nierozzerwalne z mediami tradycyjnymi, jak dynamiczny przekaz, multimedia i wysoka popularność tracą w przypadku blogów na znaczeniu. Wprawdzie 31% ankietowanych blogerów wskazało, że wykorzystuje możliwość umieszczania materiałów multimedialnych na blogu, jednak nie jest to cecha kluczowa dla czytelników. W skali pięciostopniowej jej średnia wartość uplasowała się na wysokości 2,64. Natomiast sama popularność blogów została oceniona przez badanych jako najmniej istotna.

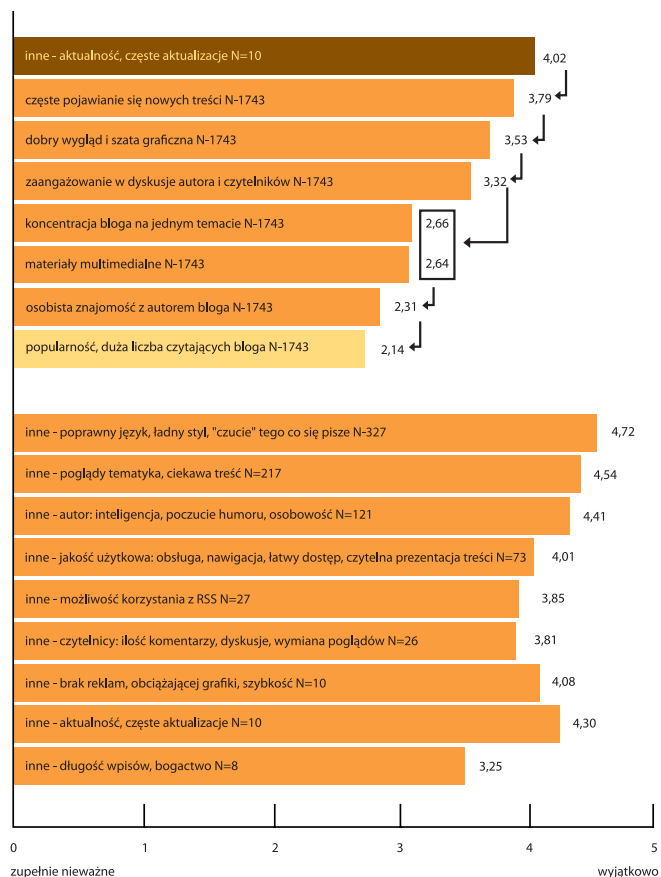
O relacjach społecznych tworzonych w blogosferze mówi szerzej inny dział niniejszego raportu, jednak warto tu dodać, że ankietowani wskazując na kryteria atrakcyjności bloga uznali, że osobista znajomość z autorem bloga ma bardzo małe znaczenie. Ta cecha uplasowała się na przedostatnim miejscu. Szukamy w blogosferze zatem ciekawych osobowości, jednak niekoniecznie tylko tych znanych nam z życia realnego. Słowo „znajomy” nabiera tu całkowicie nowego znaczenia.

Ankietowani mieli możliwość wpisania także własnych oczekiwań wobec formy bloga, wykraczających poza sugerowane odpowiedzi. Wśród wskazanych cech cenionych przez uczestników blogosfery znalazły się takie związane ze stylem pisarskim i autorem, jak: poprawny język, ładny styl, „czucie” tego, co się pisze, poglądy, tematyka, ciekawa treść, inteligencja, poczucie humoru, osobowość. Dla badanych ważne były także kwestie użytkowe, w tym: obsługa, nawigacja, łatwy dostęp, czytelna prezentacja treści, możliwość korzystania z RSS, brak reklam, obciążającej grafiki, szybkość. Nieco rzadziej internauci wskazywali na istotność popularności bloga i aktywność ich czytelników przejawiającej się w ilości komentarzy, dyskusji, wymianie poglądów. Wypowiedzi udzielone w polu „inne” potwierdzają zatem wyższość samej formy bloga i kreacji autora nad jego popularnością.

Wykres 4.1.

Czego oczekujesz czytając blogi?

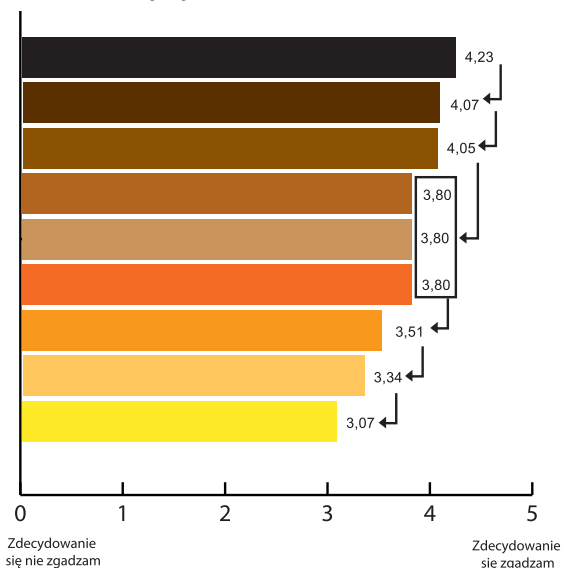
Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.



Wykres 4.2.

Na ile zgadzasz się lub nie zgadzasz z następującymi stwierdzeniami?

Podstawa: Wszyscy badani, N=1835.



- Reklamy umieszczane na blogach są denerwujące. N=1698
- Cenię blogi, których autorzy podają linki do źródeł informacji, na jakie się powołują. N=1670
- Lubię przede wszystkim blogi, których autorzy piszą w sposób subiektywny, wyrażają swoje zdanie. N=1670
- Istnieją blogi, które uważam za wiarygodne źródło informacji. N=1562
- Niektórzy autorzy blogów nie różnią się od dziennikarzy. N=1545
- Na blogach można znaleźć treści, których nie ma gdzie indziej. N=1638
- Osoby czytające tego samego bloga zazwyczaj mają ze sobą coś wspólnego. N=1587
- Wchodzę na blogi, które polecają mi przyjaciele i znajomi. N=1670
- Ogólnie rzecz biorąc treści prezentowane na blogach są wiarygodne. N=1487

Jaki zatem powinien być blog? Bez względu na to, czy jest „wentylem bezpieczeństwa”, jak to określili niektórzy ankietowani, czy stanowi przestrzeń aktywności zawodowej, jego wartością będzie osobowoś bloga, tworzona przez autora oraz jego czytelników. Z przeprowadzonych badań wynika, że to nie atrakcyjną formą i multimediami zyskamy zaufanie odbiorców, lecz często aktualizowanymi wiarygodnymi wpisami okraszonymi subiektywną opinią. ■

- 1 | Batorski, D.** (2006). Korzystanie z nowych technologii: uwarunkowania, sposoby i konsekwencje.
W: **J. Czapiński i T. Panek** (red.),
Diagnoza Społeczna 2005: Warunki i jakość życia Polaków, (s. 269-297).
Warszawa: Vizja Press&IT.
- 2 | Batorski, D.** (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych.
W: **J. Czapiński i T. Panek** (red.),
Diagnoza Społeczna 2007: Warunki i jakość życia Polaków, (s. 268-288).
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/diagnoza2007-html.html>
- 3 | Batorski, D. i M. Olcoń** (2006). Prowadzenie badań przez internet:
Podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne*, 3 (182), 99-132.
- 4 | Cywińska-Milonas, M.** (2002). *Blogi: Ujęcie psychologiczne*.
W: **P. Marecki** (red.), *Liternet: Literatura i Internet*.
Kraków: Rabid.
- 5 | Czapiński, J. i T. Panek.** (red.), *Diagnoza Społeczna 2005: Warunki i jakość życia Polaków*.
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z www.diagnoza.com
- 6 | Herring, S. C., I. Kouper, J. C. Paolillo, L. A. Scheidt, M. Tyworth, P. Welsch, E. Wright i N. Yu** (2005).
Conversations in the blogosphere: An analysis 'from the bottom up'.
Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005.
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680107b.pdf>
- 7 | Herring, S. C., L. A. Scheidt, S. Bonus, i E. Wright** (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs.
Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>.
- 8 | Iskold, A.** (2007, 15 listopada). Who is blogging and why?
Is the blogosphere in a digestion phase?
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z http://www.readwriteweb.com/archives/blogging_digestion_phase.php
- 9 | Lenhart, A. i S. Fox** (2006). Bloggers.
A portrait of the internet's new storytellers. Washington: Pew Internet & American Life Project Research Centre.
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- 10 | Olcoń, M.** (2006). Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu.
W: **D. Batorski, M. Marody, A. Nowak** (red.)
Społeczna przestrzeń internetu,
Warszawa: Academica, s. 147-161.
- 11 | Parzuchowski, M.** (2002). Gdy trwoga, pisz bloga.
Charaktery, 12, 34-35.
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://kiosk.onet.pl/charaktery/1127286,1251,artykul.html>
- 12 | Schmidt, J.** (2007a). Blogging practices: An analytical framework.
Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4).
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>
- 13 | Schmidt, J.** (2007b). *Blogging practices in the German-speaking blogosphere: Findings from the "Wie ich blogge?!" – survey*.
Research centre "New communication media" working paper 07-02. Bamberg.
- 14 | Shirky, C.** (2003). *Power laws, weblogs, and inequality*.
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html
- 15 | Stefanone, M. A. i Ch. Y Jang** (2007). Writing for friends and family:
The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html>
- 16 | Tarkowski, A.** (2005). EEETETEKSTETETEKKSSETETEKSE.
Kultura Współczesna, 43 (1).
- 17 | Trammell, K. D., A. Tarkowski, J. Hofmoll i A. M. Sapp** (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (3).
Pobrano 1 grudnia 2007 r. z <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>
- 18 | Zając, J. M., Rakocy, K.** (2007). Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych. *Studia Medioznawcze*, 3, 78-98.
- 19 | Zając, J. M., Rakocy, K., Nowak, A.** (2007, 21 września).
Sieci społeczne w blogosferze: Badanie struktury i procesów społecznych za pomocą analizy sieciowej.
Wystąpienie na IV Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej, Wrocław.

AUTORZY BADANIA

•• **GEMIUS SA** – firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku. Firma oferuje szeroki wachlarz kompleksowych badań dotyczących m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych – Megapanel PBI/Gemius.

•• **BLOX.PL** – jeden z największych w Polsce serwisów społecznościowych umożliwiających bezpłatne prowadzenie bloga. Powstał w 2004 roku. Jego siłą są blogi tematyczne oraz unikalna społeczność użytkowników. Autorom najlepszych blogów serwis umożliwia emisję reklam. Od początku 2007 roku Blox.pl realizuje strategię promowania blogów jako źródła wartościowych merytorycznie treści oraz prowadzi badania nad polską blogosferą.

AUTORZY RAPORTU

•• **JAN M. ZAJĄC** – psycholog społeczny, badacz psychologicznych i społecznych aspektów internetu. Doktorant na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, pracownik Instytutu Społecznej Psychologii Informatyki i Komunikacji SWPS. Jan Zajac dziękuje Kamilowi Rakocemu (ISS UW) za cenne uwagi merytoryczne.

Kontakt: janmzajac@gmail.com

•• **ARKADIUSZ KUSTRA** – główny analityk w Pionie Internet Agora SA (Gazeta.pl, Blox.pl), członek Rady Badania Megapanel PBI/Gemius.

Kontakt: arkadiusz.kustra@agora.pl

•• **PIOTR JANCZEWSKI** – absolwent Metod Ilościowych SGH, od pięciu lat pracuje w ilościowej gałęzi badań rynku. W Gemius SA odpowiada za nadzorowanie badań oraz opracowywanie nowych metod badawczych, m. in. semantycznych testów skojarzeń oraz badań cenowych.

Kontakt: piotr.janczewski@gemius.pl

•• **TERESA WIERZBOWSKA** – Doradca Zarządu ds. Public Relations w firmie badawczej Gemius SA, wykładowca Krakowskiej Szkoły Biznesu (Akademia Ekonomiczna w Krakowie) w zakresie komunikacji internetowej.

Kontakt: teresa.wierzbowska@gemius.pl

z dumą prezentuje:

Gwiazdy polskiego internetu

 **Gazeta.pl**

Dynamicznie rozwijający się portal ⁽¹⁾

 **GazetaPraca.pl**

Lider wśród internetowych wortalii rekrutacyjnych w Polsce ⁽²⁾

 **GazetaDom.pl**

Najpopularniejszy wortal o nieruchomościach ⁽³⁾

 **Gazeta.pl Wiadomości**

Uznany serwis informacyjny ⁽⁴⁾

 **Gazeta.pl Gospodarka**

Szósty serwis biznesowy w Polsce ⁽⁵⁾

 **Gazeta.pl Kobieta**

Czołówka polskich wortalii lifestyle'owych ⁽⁶⁾

 **Gazeta.pl eDziecko**

Jeden z napolarniejszych polskich wortalii parentingowych ⁽⁷⁾

GazetaWyborcza.pl
To się w gazecie nie mieści

Największy internetowy serwis tytułów prasowych ⁽⁸⁾

 **Plotek.pl**

Modny serwis lifestyle'owy ⁽⁹⁾

SPORT.PL

Trzeci internetowy serwis sportowy w Polsce ⁽¹⁰⁾

 **Blox**

Jedna z największych platform blogowych ⁽¹¹⁾



Nowoczesny serwis rozrywkowy

1) 6 092 329 real users w Polsce w październiku 2007 to + 28% w porównaniu do października 2006* 2) kategoria: Praca (1 509 774 real users w Polsce w październiku 2007)* 3) GazetaDom.pl to lider w kategorii: Budownictwo i nieruchomości (895 700 real users w Polsce w październiku 2007)*; w tym roku GazetaDom.pl została także uhonorowana Nagrodą Akademii Internetu Webstarfestival 2007 w kategorii: Dom i ogród 4) Wiadomosci.Gazeta.pl otrzymały Nagrodę Akademii Internetu Webstarfestival 2007 w kategorii: Wiadomości i informacje, ponadto Wiadomosci.Gazeta.pl to trzeci serwis informacyjny w Polsce w kategorii: Informacje, publicystyka, media (3 022 349 real users w Polsce w październiku 2007)* 5) kategoria: Biznes, finanse, prawo (984 372 real users w Polsce w październiku 2007)* 6) czwarty serwis w kategorii: Styl życia (2 497 672 real users w Polsce w październiku 2007)* 7) 664 006 real users w Polsce w październiku 2007* 8) 2 783 332 real users w Polsce w październiku 2007 (źródło: zestawienie Prasa w internecie autoryzowane przez Gemius SA); serwis GazetaWyborcza.pl jest także laureatem Webstarfestival 2007 w kategorii: Media 9) 797 523 real users w Polsce w październiku 2007* 10) 797 523 real users w Polsce w październiku 2007* 11) kategoria: Sport (1 006 357 real users w Polsce w październiku 2007)*; w tym roku Sport.pl został uhonorowany Nagrodą Akademii Internetu Webstarfestival 2007 w kategorii: Sport i rekreacja

Szczegółowe informacje:

www.badanieblogosfery.blox.pl

Telefon: +48 022 555 50 50