

Polska blogosfera - wyniki badań z 2010 r.

eredaktor.pl

Dziennikarstwo internetowe

Marek Jeleśniański



W 2010 r. przeprowadziłem badania polskiej blogosfery, w których uczestniczyły zarówno osoby prowadzące bloga, jak i czytelnicy stron internetowych tego typu. W niniejszym dokumencie zaprezentowane zostały najważniejsze wnioski wypływające z ich wyników. Zapraszam do cytowania rezultatów badań (warunkiem jest podanie mojego imienia i nazwiska oraz adresu mojego bloga – www.eredaktor.pl).

Marek Jeleśniański

www.oxido.pl

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój blogów był możliwy dzięki różnym zjawiskom społecznym, wśród których można wymienić np. niezadowolenie z pracy tradycyjnych mediów, rozwój społeczeństwa obywatelskiego, rosnącą potrzebę ekspresji, komunikacji i udziału w dystrybucji informacji, a także chęć dzielenia się swoim życiem i partycypowania w prywatnym życiu innych osób. Dodatkowo pojęcie bloga staje się coraz bardziej rozmyte – świadczy to o wielowymiarowości blogosfery oraz atrakcyjności tej formy jako narzędzia komunikacji w internecie.



W niniejszym opracowaniu, wykorzystując wyniki badań własnych, zaprezentowana zostanie charakterystyka polskiej blogosfery. Omówione zostaną sylwetki blogera oraz czytelnika blogów. Następnie przejdę do rezultatów badań związanych bezpośrednio z internetowymi dziennikami. Na zakończenie omówiony zostanie stosunek czytelników blogów do blogerów oraz autorów blogów do swojej pracy.

Do prawidłowej interpretacji wyników niezbędna jest znajomość przyjętej metodologii...

Metodologia i dobór próby

W celu przeprowadzenia badań przygotowano zostały dwie ankiety, które następnie zostały opublikowane w internecie. Zanim jednak zostaną one bliżej przedstawione należy wyjaśnić, co autor niniejszej pracy rozumie pod pojęciem ankiety, gdyż w języku polskim słowo „ankieta” ma wiele znaczeń. *Jego szerokie rozumienie odnosi się do wszelkich analiz i badań, w których wykorzystuje się dane pochodzące od osób poinformowanych, różnych instytucji itp. (...) Ankieta nazywa się różne techniki oparte na komunikowaniu się, odznaczające się dużym stopniem standaryzacji.*¹ W rzeczywistości ankietą to formularz zawierający pytania, różniący się od wywiadu kwestionariuszowego tym, że od respondenta zazwyczaj nie



¹ Jan Lutyński. *Metody badań społecznych: wybrane zagadnienia*. Łódź 2000. Strony 135-136.

oczekuje się wiele inicjatywy w zakresie udzielania wyjaśnień czy odpowiadania na pytania dodatkowe². Dzięki temu **uzyskuje się wyniki, które stosunkowo łatwo można porównać** – w ankiecie dominują bowiem pytania zamknięte³, dające niewielką swobodę w udzielaniu odpowiedzi spoza podanego zakresu⁴.

Ważnym aspektem, wpływającym na sytuację badawczą, jest obecność ankietera. Dziś, dzięki rozwojowi technologii, możliwe jest wypełnienie ankiety za pośrednictwem internetu, bez udziału osób trzecich: respondent może odpowiedzieć na pytania w dogodnym dla siebie momencie, mając jednocześnie stosunkowo duże poczucie anonimowości. Brak pośpiechu i swoboda towarzyszące wypełnianiu formularza sprawiają, że odpowiedzi są bardziej szczerze, lepiej oddają rzeczywistość. Ankiety internetowe mają jednak pewną wadę – zazwyczaj kierowane są do ogółu internautów, a to może wpłynąć na ich reprezentatywność; nie wszyscy bowiem korzystają z internetu. Jednak w przypadku badań towarzyszących niniejszej pracy, których celem było m.in. nakreślenie profilu autora i czytelnika blogów, wada ta nie może zostać odnotowana. Wszak badania dotyczą tylko tych osób, które korzystają z internetu, a formularz umieszczony na stronie www jest w tym wypadku naturalnym sposobem zbierania danych standardowych.

Ankieta internetowa nad tą rozpowszechnianą np. na papierze ma jeszcze jedną przewagę. Zazwyczaj (tak było w przypadku opisywanych tu badań) **treść pytań nie jest znana respondentowi od razu**; nie występuje więc sytuacja, gdy ankietowany przystępuje do wypełniania kwestionariusza po zapoznaniu się z treścią wszystkich pytań. To także wpływa na wiarygodność uzyskanych danych – treść kolejnych pytań może bowiem nasuwać odpowiedź na pytania zadane wcześniej.

² Zdaniem Stefana Nowaka miejsca technik badawczych umieszczonych na kontinuum „ankieta – wywiad kwestionariuszowy – wywiad swobodny” jest *skorelowane wyraźnie*. Wiążą się ze stopniem standaryzacji otrzymywanych danych, a ankieta jest uważana za tę technikę, która umożliwia otrzymanie danych o dużym stopniu porównywalności. Por. S. Nowak (red.). *Metody badań socjologicznych*. Warszawa 1965. Strony 66-68.

³ Pytania zamknięte to takie, na które warianty odpowiedzi zawarte są w kwestionariuszu.

⁴ W ankiecie podanie własnej odpowiedzi jest możliwe zazwyczaj wtedy, gdy w pytaniu zamkniętym figuruje odpowiedź „inne”.

Podsumując, w przypadku badań przeprowadzanych na potrzeby niniejszego opracowania **ankietą określa się rodzaj formularza dostępnego w internecie, podzielonego na kilka części, wypełnianego przez respondentów bez udziału ankietera**. Przekaz miał charakter pisemny, a ankieta była ogólnie dostępna.

Jak wspomniałem, przygotowano dwie ankiety. Pierwsza przeznaczona była dla blogerów (autorów internetowych dzienników), z kolei druga: dla czytelników blogów. Po wejściu na stronę badań (badania.eredaktor.pl) użytkownicy wskazywali, którą ankietę chcą wypełnić, przy czym bloger, który czyta także inne weblogi, po wypełnieniu pierwszej ankiety mógł przejść do drugiej. Obie ankiety przeznaczone były dla respondentów aktywnych.

Pytania zadane w obu ankietach podzielone były na kilka grup, stąd ankietowani nie mogli zapoznać się z nimi przed rozpoczęciem wypełniania kwestionariusza. Po udzieleniu odpowiedzi na pytania z danej grupy, wyniki były zapisywane w bazie danych. Dzięki temu, w sytuacji, gdy ktoś zrezygnował w trakcie trwania ankiety z dalszego jej wypełniania, nie traciłem wcześniej uzyskanych odpowiedzi.

Pierwsza ankieta, adresowana do blogerów, składała się z maksymalnie 27 pytań; część pytań zadawana była tylko wtedy, gdy na poprzednie udzielono wskazanych odpowiedzi – ich celem było uzyskanie dodatkowych informacji. Ankieta została wypełniona przez 169 osób, przy czym kompletnych ankiet było 144.

W ramach badania czytelników dzienników internetowych zadano maksymalnie 18 pytań. Wypełniono 210 ankiet, przy czym 190 miało charakter kompletny.

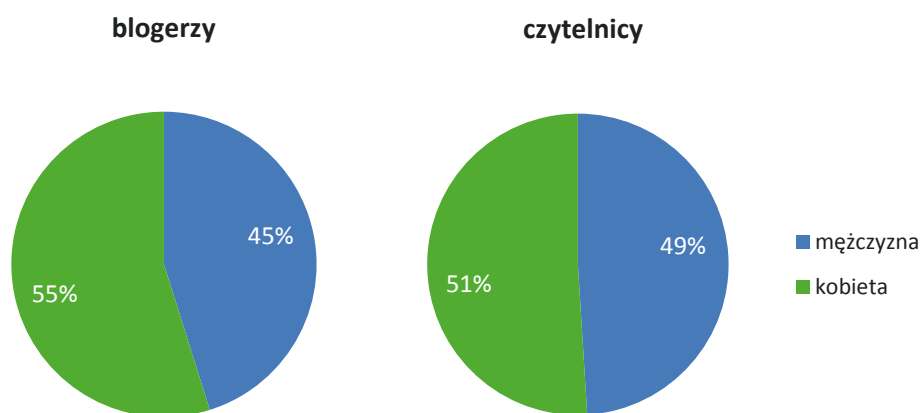
Profile blogera oraz czytelnika blogów

Wśród autorów, jak i czytelników blogów przeważają kobiety. Bloga prowadziło niemal 55 proc. kobiet uczestniczących w badaniu, a czytało je blisko 51 proc. (Jak wynika z badań przeprowadzonych przez SMG/KRC NetTrack kobiety stanowią



50-proc. grupę wśród internautów. W badaniu nie uwzględniano charakteru przeglądanych stron internetowych⁵.)

Wykres 1: Płeć blogerów oraz czytelników blogów. Próba (odpowiednio): 144 oraz 202.



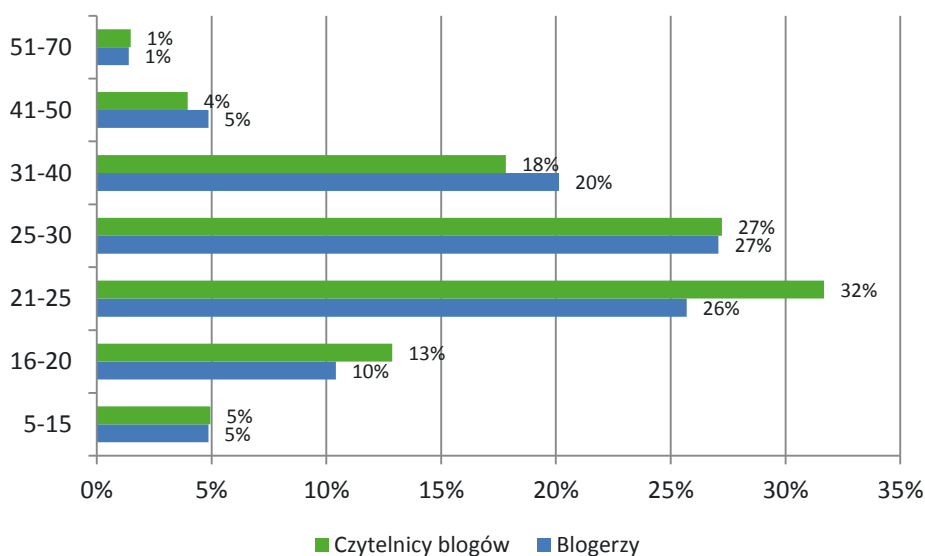
Biorąc pod uwagę kryterium wieku, najliczniejszą grupę – zarówno wśród blogerów, jak i czytelników blogów – stanowią osoby między 20 a 30 rokiem życia. Dość liczne są grupy osób mających od 31 do 40 lat (niecałe 18 proc. czytelników oraz ponad 20 proc. blogerów) oraz od 16 do 20 lat (niecałe 13 proc. czytelników blogów oraz nieco ponad 10 proc. blogerów). Średni wiek blogera to 27 lat, a czytelnika blogów – 26 lat. (Warte przytoczenia są także wyniki badań przeprowadzonych przez Pew Internet w 2007 roku. Wynika z nich, że 54 proc. blogerów ma mniej niż 30 lat⁶. Z kolei z wyników uzyskanych przez autora niniejszej pracy można wywnioskować, że ta grupa wiekowa stanowi 68 proc. ogółu polskich blogerów.)

W obu grupach przeważają osoby pochodzące z dużych miast (38 proc. czytelników oraz 45 proc. blogerów pochodzi z miast powyżej 500 tys. mieszkańców). Liczbą grupę stanowią także mieszkańcy średnich miast, od 100 do 500 tys. mieszkańców.

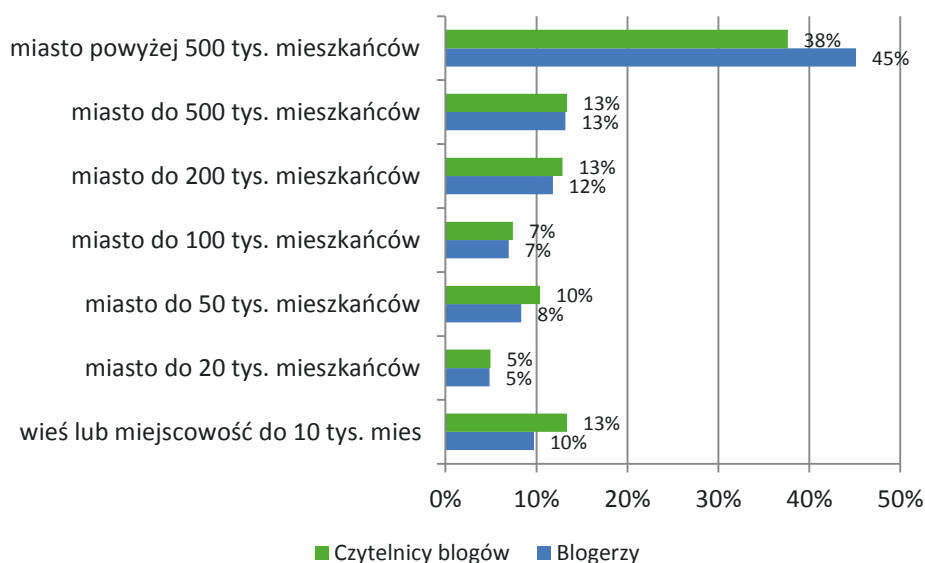
⁵ Zob. [Profil użytkowników internetu: płeć, wiek, wykształcenie.](#)

⁶ Zob. B.S. Bulik. *Kto bloguje?* [w:] *Media i Marketing Polska*. Numer 50 (283)/2007. Strony 28-29.

Wykres 2: Zestawienie wieku blogerów i czytelników blogów. Próba (odpowiednio): 144 oraz 202.



Wykres 3: Porównanie blogerów i czytelników blogów na podstawie kryterium wielkości miejscowości, w której mieszkają. Próba (odpowiednio): 144 i 202.



ul. Małachowskiego 18
44-251 Rybnik, śląskie

+48 32 750 58 85

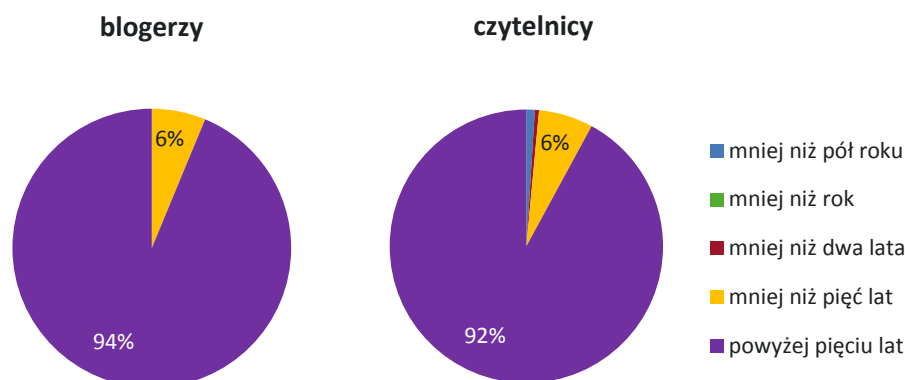
+48 32 750 58 76

biuro@oxido.pl

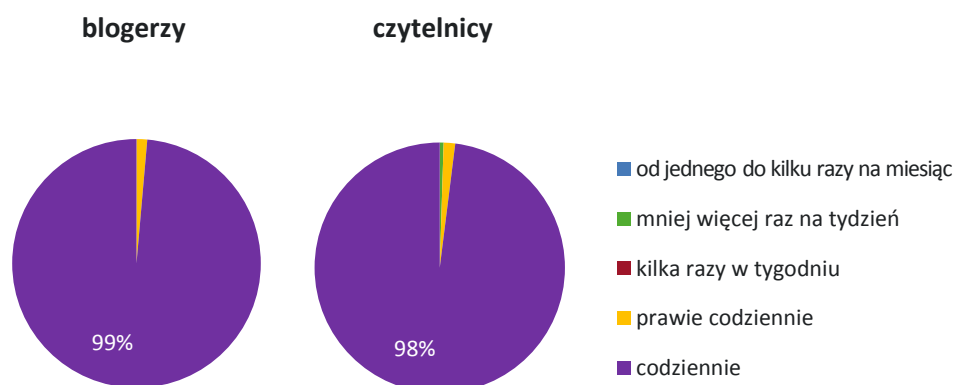
www.oxido.pl

Zarówno blogerzy, jak i osoby odwiedzające blogi to osoby obeznane z internetem, korzystające z tego medium zazwyczaj od ponad pięciu lat, obecnie codziennie. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że ankieta była przeprowadzana w internecie, a jej wypełnienie wymagało pewnych technicznych umiejętności – w rzeczywistości grupa osób o krótszym stażu lub korzystających z internetu rzadziej niż codziennie może być lekko niedoszacowana. Szczegółowe wyniki dotyczące korzystania z internetu można znaleźć na wykresach 4 i 5.

Wykres 4: Staż korzystania z internetu wśród blogerów oraz czytelników blogów. Próba (odpowiednio): 144 oraz 202.

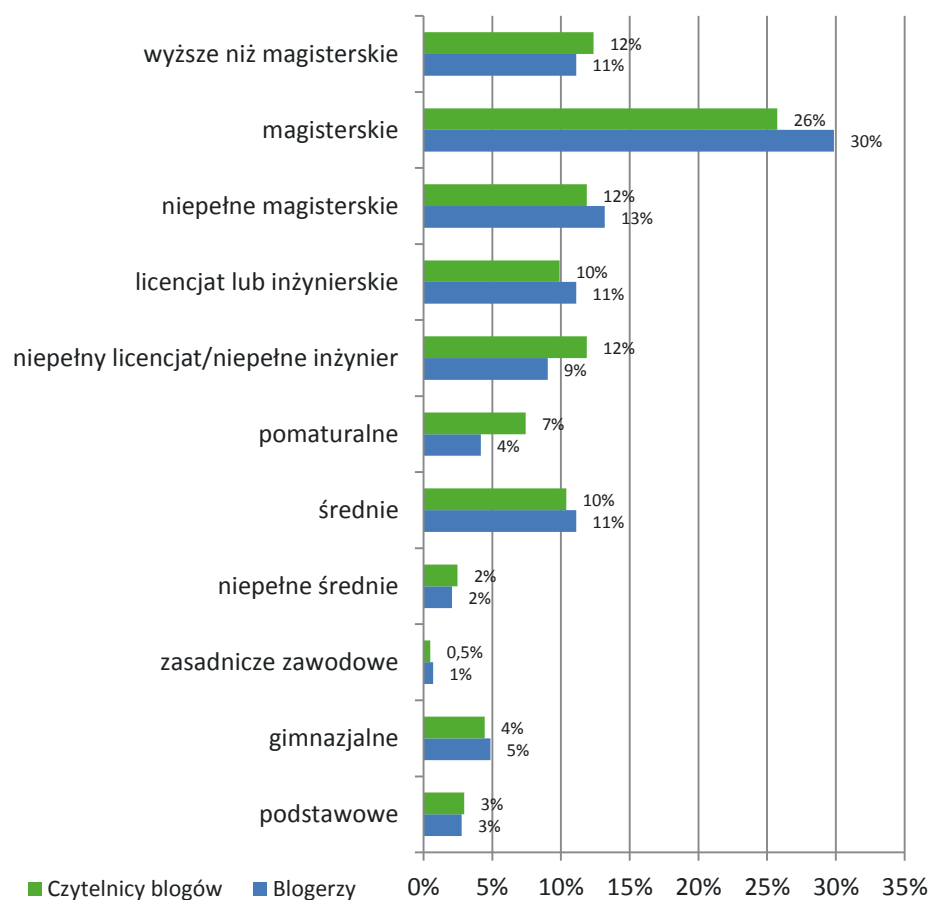


Wykres 5: Częstotliwość korzystania z internetu przez blogerów. Próba (odpowiednio): 144 oraz 202.



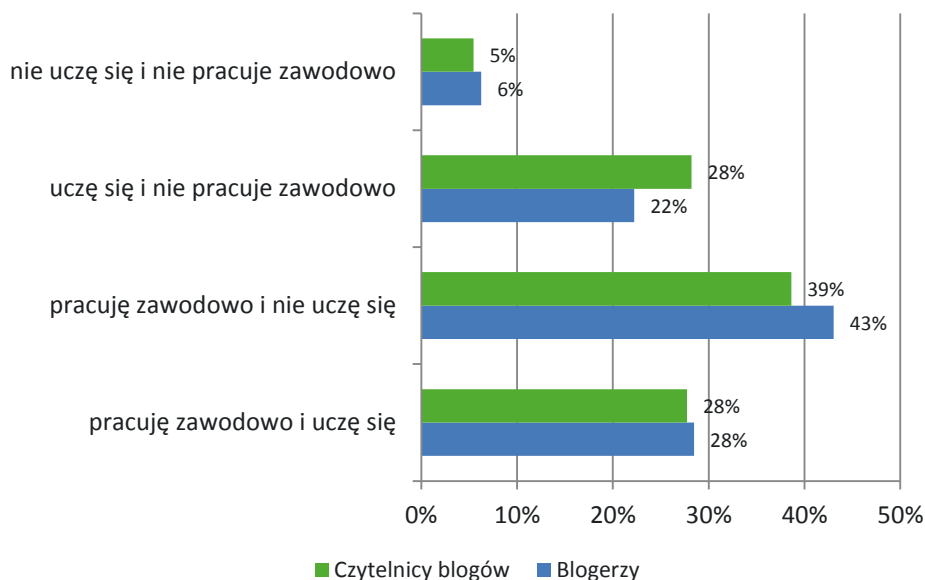
Można stwierdzić, że blogerzy to zazwyczaj osoby dobrze wyedukowane. 11 proc. z nich deklaruje, że ma wykształcenie wyższe niż magisterskie, a blisko 30 proc – magisterskie. Podobnie sprawa przedstawia się w przypadku internautów odwiedzających blogi – 12 proc. osób uczestniczących w badaniu ma wykształcenie wyższe niż magisterskie, a magisterskie – blisko 26 proc. Nikt spośród uczestników badania nie zadeklarował wykształcenia niższego niż podstawowe, a grupa osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym jest bardzo nieliczna (zarówno wśród blogerów, jak i czytelników blogów mniej niż 1 proc.).

Wykres 6: Porównanie poziomu wykształcenia blogerów oraz czytelników blogów. Próba (odpowiednio): 144 oraz 202.



Osoby wypełniające obie ankiety zostały poproszone o ogólne określenie ich sytuacji zawodowej. Jedynie 5,4 proc. czytelników blogów oraz 6,2 proc. blogerów nie pracuje zawodowo i nie uczy się. Najliczniejszą grupę stanowią osoby pracujące, które zakończyły edukację – stanowią one 38,6 proc. czytelników blogów i ponad 43 proc. autorów blogów. Szczegółowe wyniki przedstawiono na wykresie 7.

Wykres 7: Porównanie blogerów i czytelników blogów pod względem pozycji na rynku pracy. Próba (odpowiednio): 144 i 202.

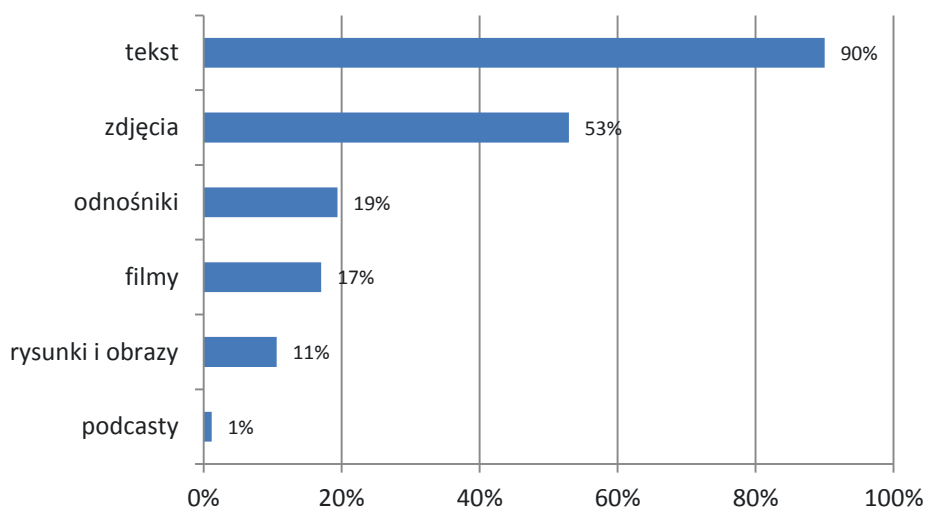


Charakterystyka blogów

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie, jakiego rodzaju treści najczęściej zamieszczają na swoich blogach – możliwe było zaznaczenie maksymalnie dwóch odpowiedzi. 90 proc. ankietowanych wskazało, że posługuje się tekstem. Liczbą grupę stanowią także autorzy zamieszczający zdjęcia – blisko 53 proc. respondentów. Filmy zamieszcza 17 proc. ankietowanych, a podcasty audio – jedynie około 1 proc. Należy zwrócić uwagę na stosunkowo liczną grupę osób zamieszczających rysunki i obrazy – ten rodzaj materiałów zamieszcza 10 proc. ankietowanych.



Wykres 8: Rodzaje treści stosowane przez blogerów. Próba: 210.

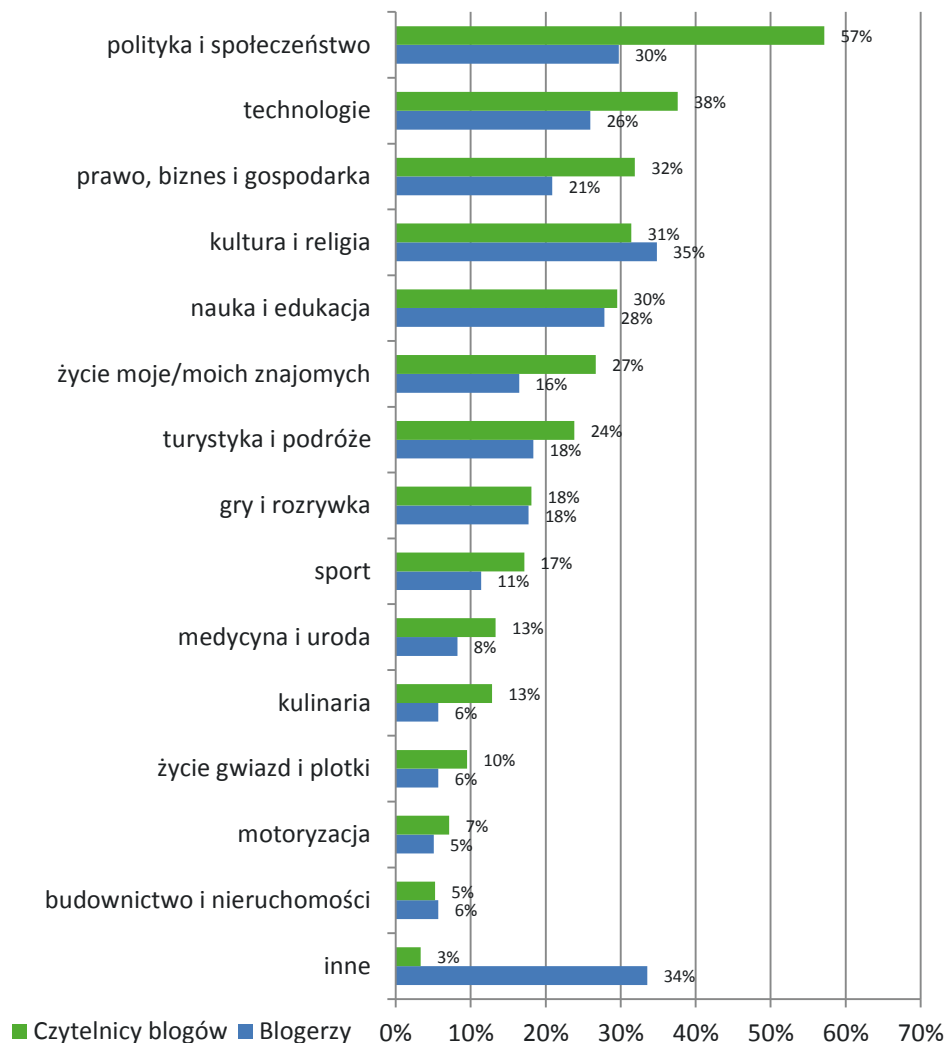


Uczestnicy badania – zarówno autorzy, jak i czytelnicy blogów – zostali zapytani o tematy, jakie poruszają/jakich poszukują na blogach. Wśród czytelników największym zainteresowaniem cieszą się blogi związane z polityką i sprawami społecznymi – odwiedza je 57 proc. ankietowanych. Te zagadnienia nie należą jednak do najczęściej poruszanych przez blogerów; plasują się na drugiej pozycji, za tematami z zakresu kultury i religii. Jedynie 16,5 proc. blogerów w internetowym dzienniku pisze o życiu swoim i swoich znajomych; tego typu treści czytane są przez ponad 27 proc. ankietowanych. To najlepiej dowodzi, że blogów nie można utożsamiać wyłącznie z internetową formą pamiętnika.

Ankietowani blogerzy, którzy skorzystali z możliwości podania tematyki wykraczającej poza zaproponowaną listę (aż 33,5 proc.), wymieniali najczęściej: fotografię, muzykę, modę, media (i nowe media), handel internetowy, rodzicielstwo oraz dobroczynność.

Dla porównania: Z badań dziennikarstwa internetowego w Polsce, w które przeprowadziłem w 2008 r. (wyniki dostępne są na www.eredaktor.pl) wypływają podobne wnioski. Większość osób przygotowujących treść na potrzeby serwisów internetowych (niemal 50%) podejmuje tematy związane z kulturą i rozrywką.

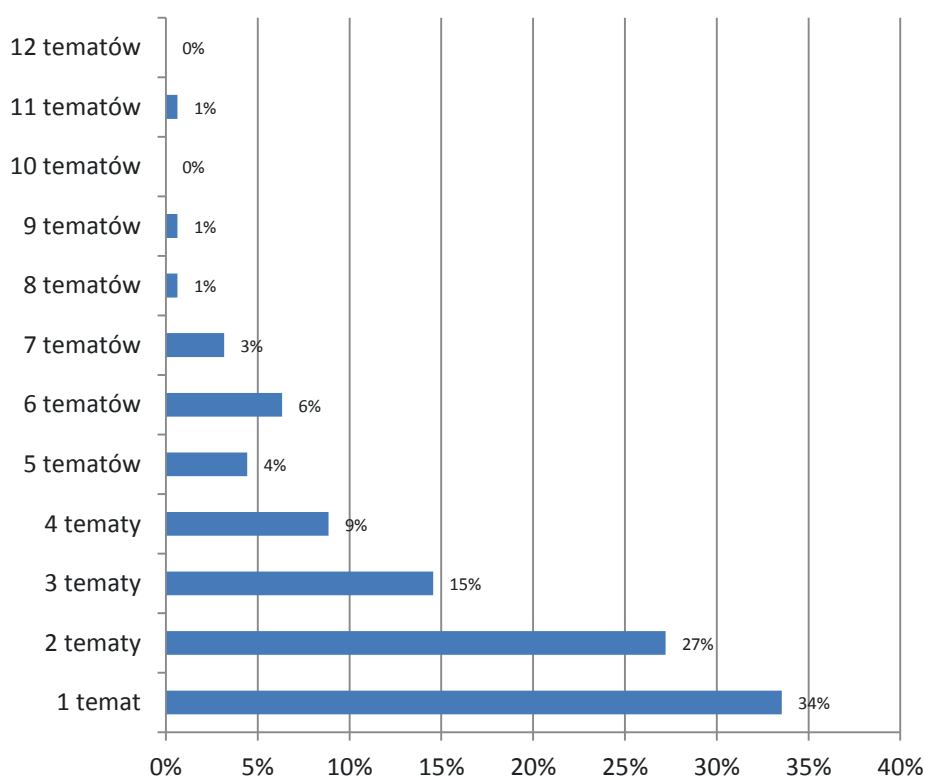
Wykres 9: Zestawienie dotyczące tematyki blogów – tematy poruszane przez autorów blogów oraz zainteresowanie nimi ze strony czytelników. Próba: 158 blogerów, 210 czytelników.



Większość blogerów na swojej stronie porusza jeden temat (33,5 proc.). Nieco mniej autorów zajmuje się dwoma zagadnieniami – stanowią oni 27-proc. grupę. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że część blogów ma charakter przekrojowy – tzn. poruszają temat znajdujący się na pograniczu dwóch i więcej zaproponowanych kategorii. Zawężenie tematyki bloga może być uznane za jedną z oznak

profesjonalizacji. Początkujący blogerzy często poruszają wiele tematów, chcąc sprawdzić, w którym z nich czują się najlepiej.

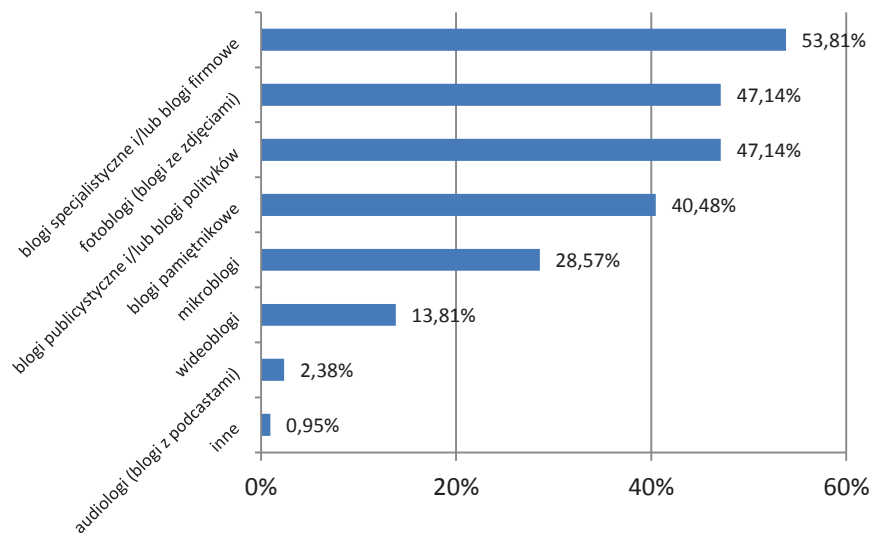
Wykres 10: Liczba tematów poruszanych przez blogerów. Próba: 210.



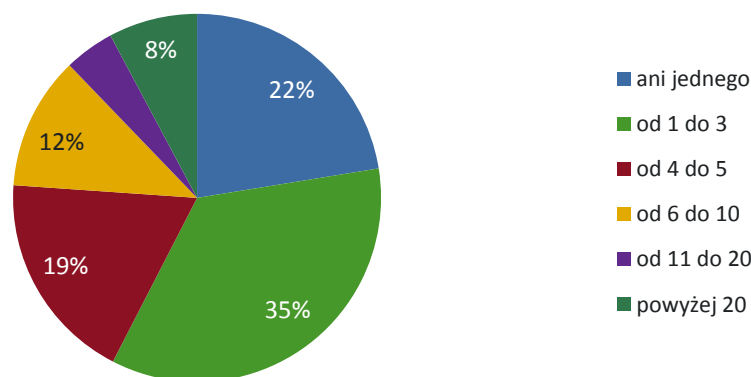
Jak widać na wykresie 11, wśród czytelników największym zainteresowaniem cieszą się blogi specjalistyczne oraz firmowe (odwiedza je ponad połowa ankietowanych). Zaskakująco popularne są także fotoblogi – odwiedza je tyle samo internautów, co blogi polityczne. Co ciekawe, aż 40 proc. ankietowanych zadeklarowało, że czyta blogi pamiętnikowe, podczas gdy jedynie 26 proc. wskazało, że na blogach szuka informacji o życiu swoich znajomych. Czy pozostałe 14 proc. interesuje się codziennością osób nieznanymi? Z pewnością jest to ciekawy temat do dalszych badań. Mało popularne – choć wynika to głównie z rzadkości stosowania tych form wyrazu⁷ – są wideoblogi oraz audiologi.

⁷ Zob. wykres 8.

Wykres 11: Czytelnictwo blogów z uwzględnieniem charakteru internetowego dziennika. Próba: 210.



Wykres 12: Liczba blogów czytanych regularnie. Próba: 205.

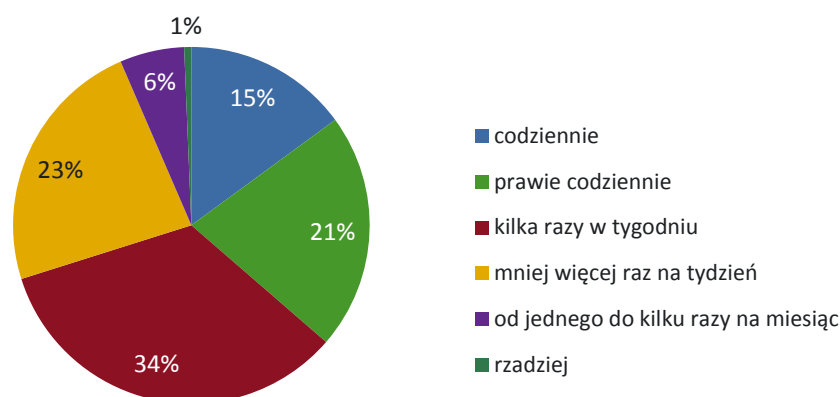


Nieco ponad 22 proc. ankietowanych ani jednego bloga nie czyta regularnie. Najliczniejszą grupę stanowią osoby czytające regularnie od 1 do 3 blogów. Szczegółowe dane przedstawia wykres 12.

Osoby, które przynajmniej jednego bloga czytają regularnie, określiły, jak często je odwiedzają. Blisko 15 proc. ankietowanych na blogi „czytane stale” zagląda codziennie, a 21,5 proc. – prawie codziennie. Najliczniejszą grupę (33,8 proc.)

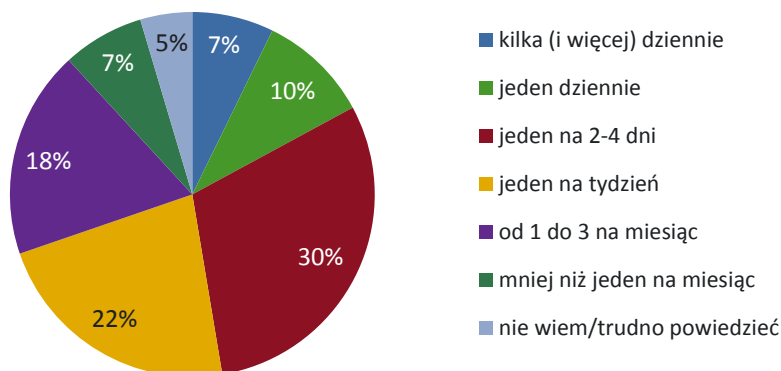
stanowią jednak te osoby, które swoje ulubione blogi wizytują kilka razy w tygodniu. Pokrywa się to z częstotliwością aktualizacji treści na blogach, o czym będzie mowa w dalszej części niniejszego opracowania.

Wykres 13: Częstotliwość odwiedzania blogów czytanych regularnie. Próba: 154.



Blogerzy nie należą do najaktywniejszych – do takiego wniosku można dojść do analizie wykresów 14 i 15. Jedynie 17 proc. ankietowanych zamieszcza wpisy codziennie (jeden i więcej). Większość respondentów nowe treści dodaje co 2-4 dni. Liczną grupę (22,4 proc.) stanowią osoby, które publikują tylko jeden wpis na tydzień.

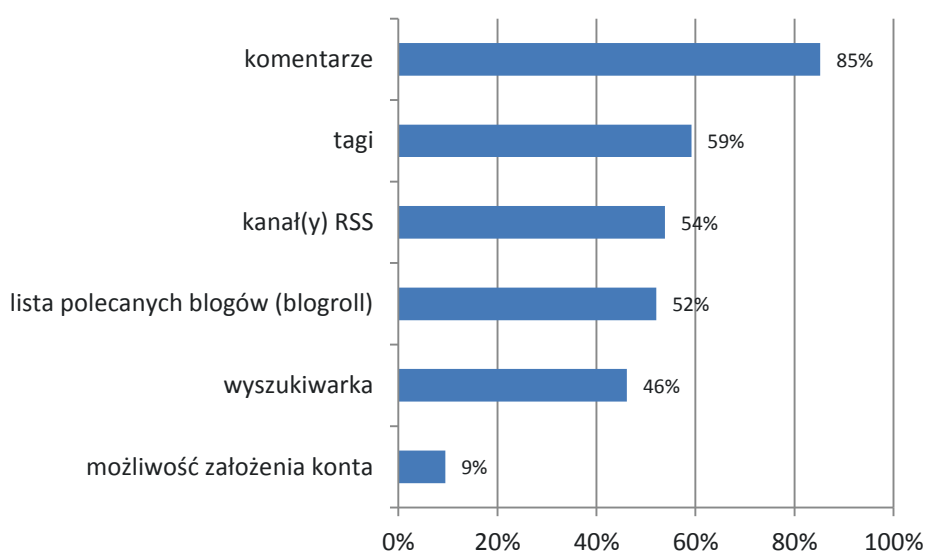
Wykres 14: Deklarowana liczba wpisów zamieszczanych na blogach w określonym czasie. Próba: 152.



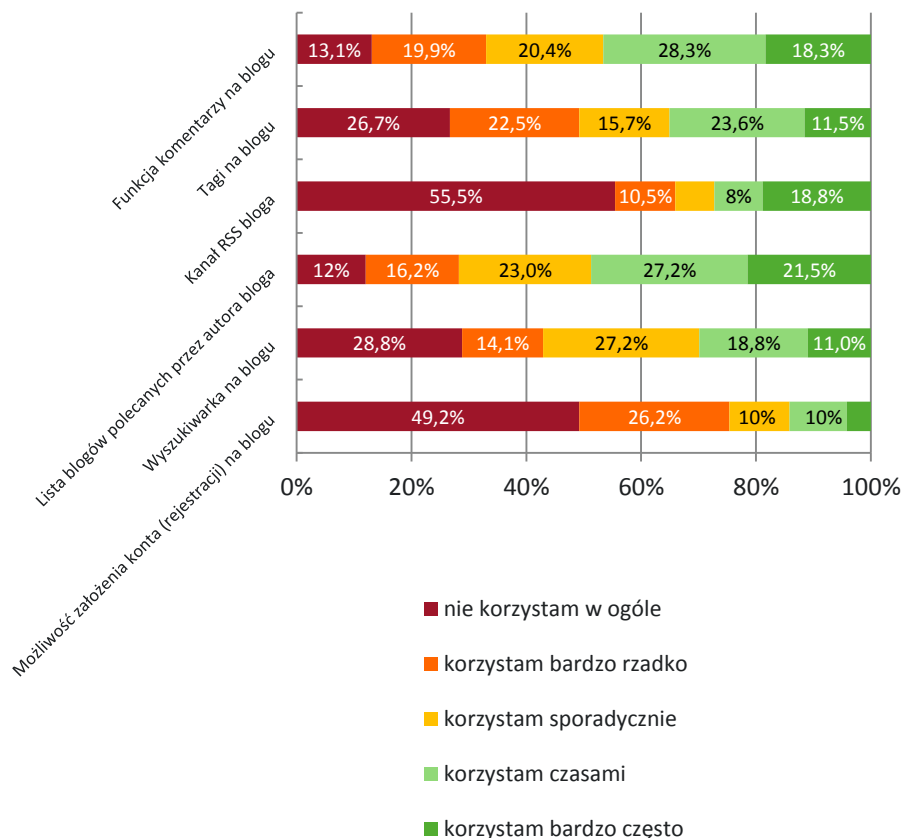
Blogerzy zostali zapytani o to, jakie funkcjonalności udostępniają swoim czytelnikom. Zazwyczaj umożliwiają oni zamieszczenie komentarza odnoszącego się do opublikowanych treści (85 proc.) – wyniki badań stanowią więc potwierdzenie tezy mówiącej o interaktywnym charakterze blogów; osoby odwiedzające interaktywne dzienniki mają możliwość włączenia się w dyskusję rozpoczętą przez blogera i/lub odniesienie się do zamieszczonych przez niego treści.

Pozostałe funkcjonalności charakterystyczne dla blogów, takie jak chmura tagów, kanały RSS czy blogroll, udostępniane są przez ponad połowę blogerów. Co ciekawe, jedynie niespełna 10 proc. ankietowanych daje możliwość założenia konta. Zestawiając to z wynikami dotyczącymi możliwości skomentowania treści można wywnioskować, że wejście w interakcję z blogerem oraz innymi czytelnikami często nie wymaga spełnienia warunku posiadania konta. Z drugiej strony tak niski odsetek osób może wynikać m.in. z ograniczeń narzucanych przez platformy blogowe. (Jedynie 6 proc. osób dających możliwość założenia konta prowadzi swojego bloga w ramach platformy blogowej. Dla porównania: w tej grupie aż 66 proc. osób hostuje swoją stronę na płatnym, niezależnym serwerze.)

Wykres 15: Funkcjonalności, jakie blogerzy oferują swoim czytelnikom. Próba: 169.



Wykres 16: Wykorzystanie poszczególnych funkcji przez czytelników blogów. Zostały uszeregowane według częstotliwości stosowania ich przez blogerów. Próba: 191.

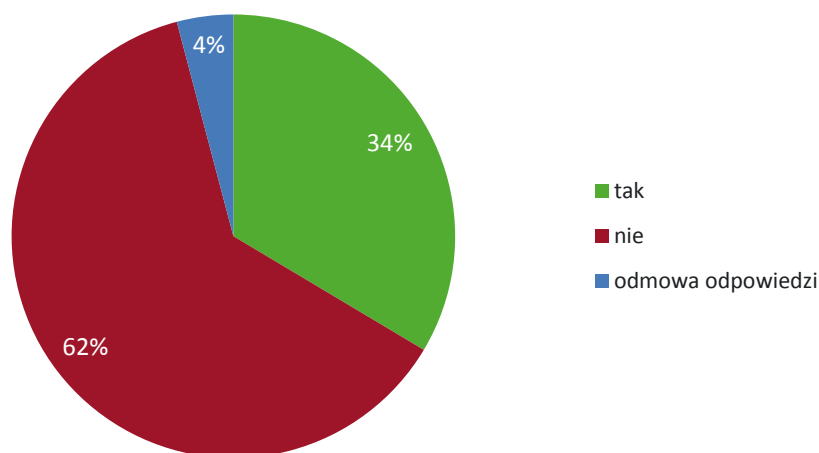


Przedstawione wcześniej wyniki dotyczące funkcji udostępnianych przez autorów blogów warto porównać z częstotliwością wykorzystywania ich przez czytelników. Z najczęściej udostępnianej możliwości pozostawienia komentarza często lub bardzo często korzysta 46,5 proc. ankietowanych. Jednocześnie jedynie 13 proc. z tej możliwości nie korzysta w ogóle. Stosunkowo wiele osób korzysta także z blogrollu – 21,5 proc. klika w odnośniki z listy polecanych blogów bardzo często, a 27,23 proc. często. Do najrzadziej wykorzystywanych funkcji należą: kanał RSS oraz możliwość rejestracji. Z tych możliwości w ogóle nie korzysta (odpowiednio) 55,5 proc. oraz 49,2 proc. ankietowanych czytelników. Jednocześnie, gdy mowa o możliwości założenia konta, grupa osób korzystających z niej bardzo często jest najmniej liczna

– stanowi zaledwie 4,2 proc. ankietowanych. (Warto zestawić to z przytoczonymi wcześniej danymi na temat dostępności możliwości założenia konta. Poza brakiem możliwości rejestracji, przyczyną niechęci wobec tej czynności może być troska o swoje dane osobowe. Z drugiej strony liczba założonych kont może być oznaką przywiązania do danego autora.)

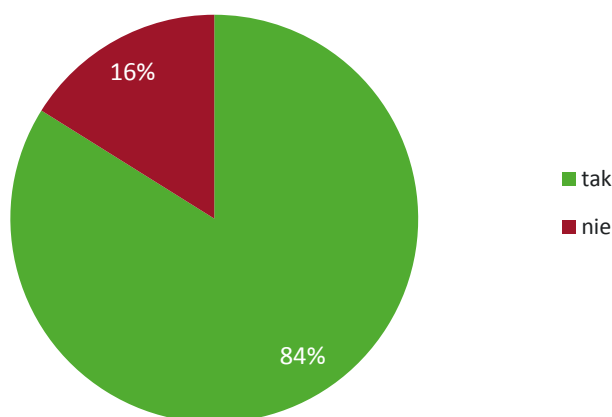
Wielu blogerów odniosło sukces, ponieważ byli postrzegani jako niezależni. Warto o tym pamiętać, analizując wyniki dotyczące zamieszczania reklam na blogach. Ale to z pewnością nie jedyny powód, dla którego aż 62 proc. ankietowanych blogerów nie sprzedaje swojej powierzchni reklamowej. Innymi mogą być znikoma szansa na znalezienie reklamodawców, a także niekomercyjny charakter niektórych typów blogów.

Wykres 17: Stosowanie reklamy na blogach. Próba: 146.



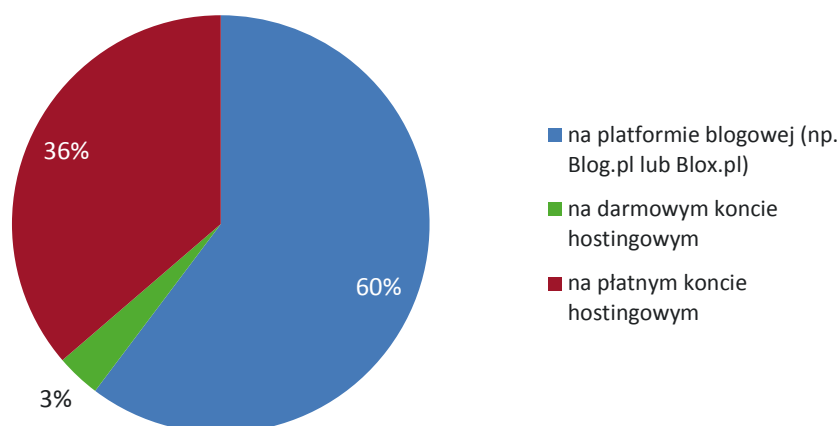
Blisko 84 proc. blogerów monitoruje oglądalność swoich internetowych dzienników. (Jest to niezbędne, jeżeli autor bloga decyduje się na jego monetyzację powierzchni reklamowej.) Średnia oglądalność wyliczona na podstawie deklarowanej przez uczestników badania liczby unikalnych użytkowników odwiedzających bloga w miesiącu wynosi 5083. Jest to wynik dość wysoki, choć dalece niższy od profesjonalnych serwisów informacyjnych średniej wielkości.

Wykres 18: Czy blogerzy monitorują oglądalność swoich internetowych dzienników?
Próba: 146.



Zdecydowana większość uczestników badania (60 proc.) swój internetowy dziennik prowadzi za pośrednictwem platformy blogowej. Co ciekawe, niewiele osób decyduje się na darmowy hosting. Za jeden z czynników profesjonalizacji bloga można by uznać jego uniezależnienie, a więc m.in. wykupienie płatnego konta na serwerze. Tak postąpiło 36,3 proc. respondentów.

Wykres 19: Lokalizacja bloga. Próba: 146.

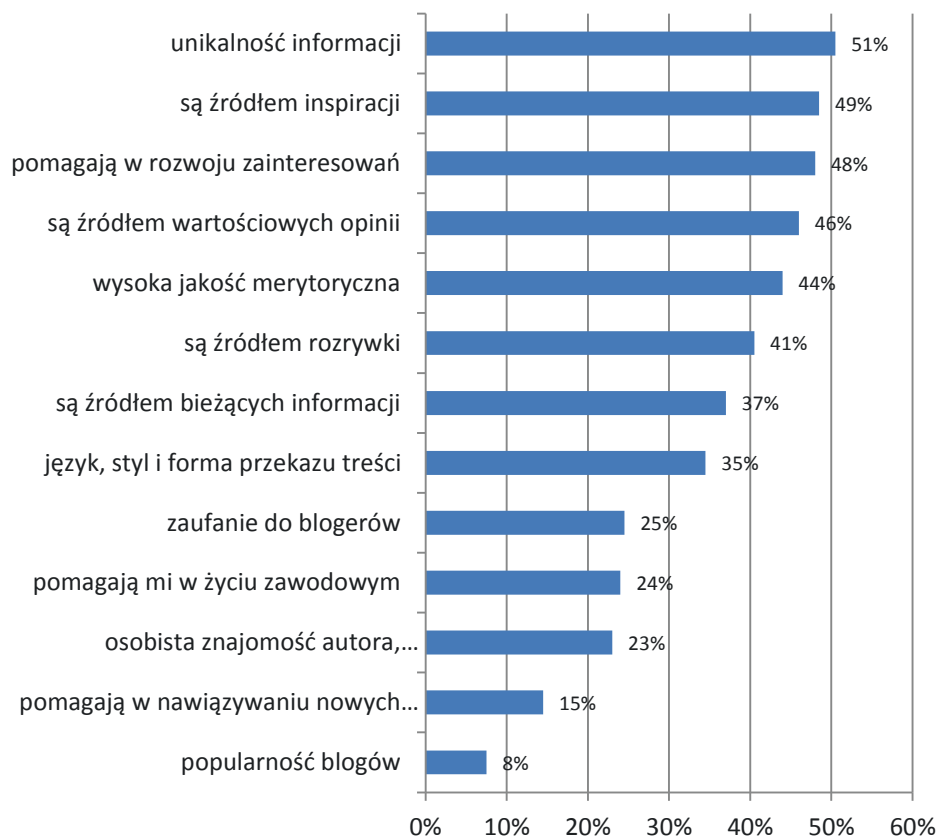


Czytelnicy o blogerach, blogerzy o sobie

Zarówno czytelnikom, jak i autorom blogów zaproponowano listę możliwych czynników, które skłaniają ich do czytania bądź prowadzenia bloga. Osoby odwiedzające blogi do odwiedzin zachęca unikalność zamieszczanych na nich informacji (ponad 50 proc. osób wskazało ten powód). Odwiedzający blogi twierdzą ponadto, że blogi są dla nich źródłem inspiracji (48,5 proc. ankietowanych), pomagają w rozwoju zainteresowań (48 proc.) oraz są źródłem wartościowych opinii (46 proc.). W kontekście odpowiedzi na kolejne pytanie – o najważniejszy czynnik spośród tych, które wcześniej zostały wybrane – warto zauważyć, że 46 proc. czytelników blogów odwiedza je z uwagi na wysoką jakość merytoryczną; dla aż 16,75 proc. ankietowanych ten czynnik jest najważniejszy. Szczegółowe wyniki zostały przedstawione wykresach 20 oraz 21.

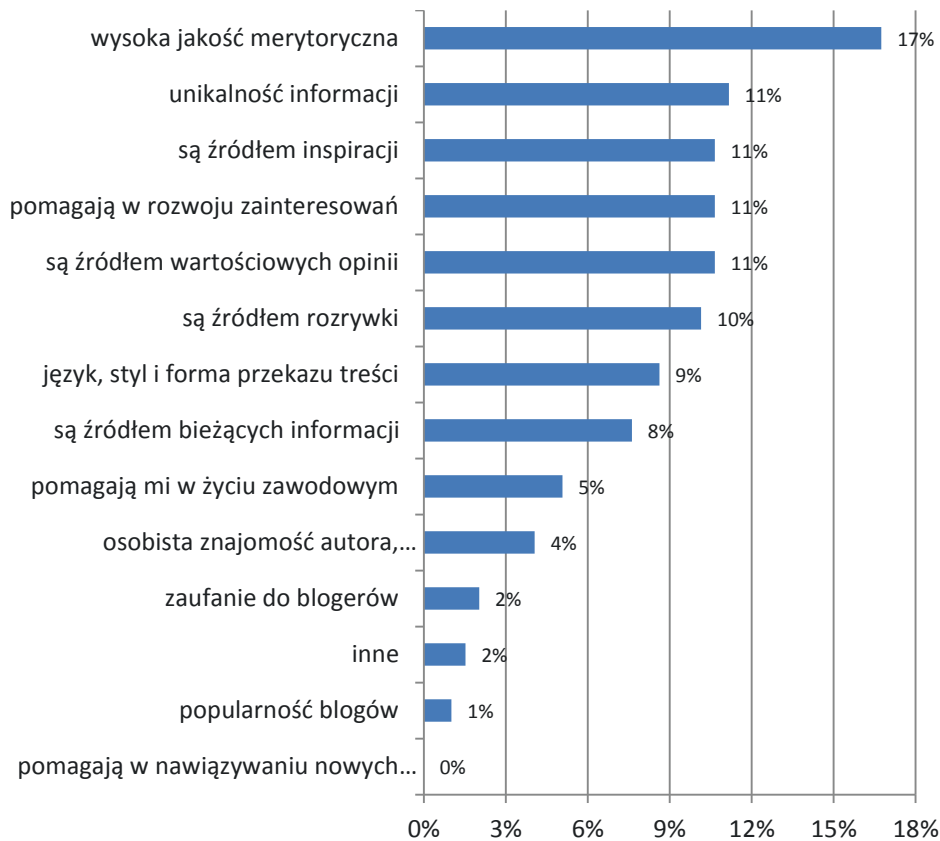


Wykres 20: Czynniki motywujące czytelników do lektury blogów. Próba: 200.

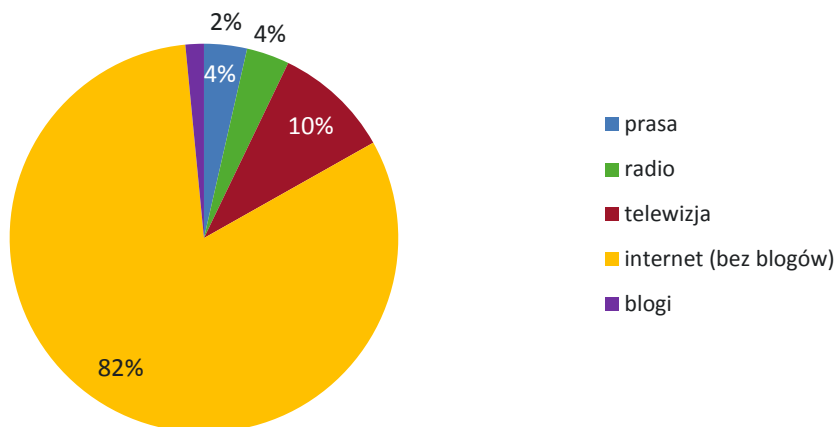


Wykres 21: Najważniejszy czynnik motywujący internautów do lektury blogów.

Próba: 197.



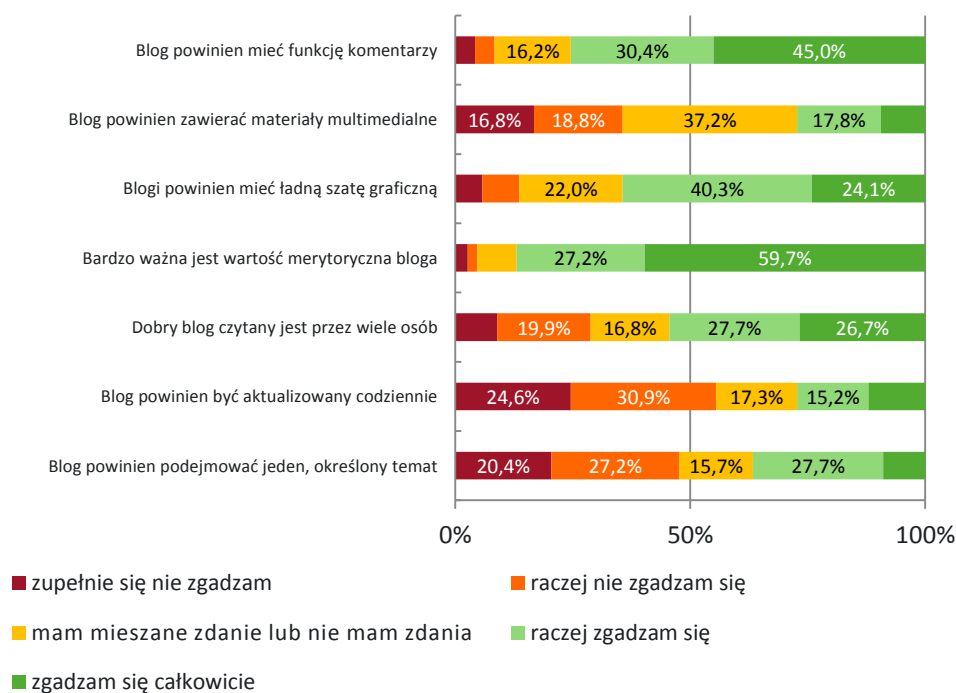
Wykres 22: Najważniejsze dla czytelników źródło informacji. Próba: 196.



Warto zaznaczyć, że dla czytelników blogów nie są one najważniejszym źródłem informacji – jedynie 1,5 proc. ankietowanych zadeklarowało, że w celu pozyskiwania bieżących wiadomości korzysta głównie z blogów. Zaskakujący może się jednak wydać fakt, że dla ponad 80 proc. ankietowanych to tradycyjne media internetowe stanowią główne źródło informacji.

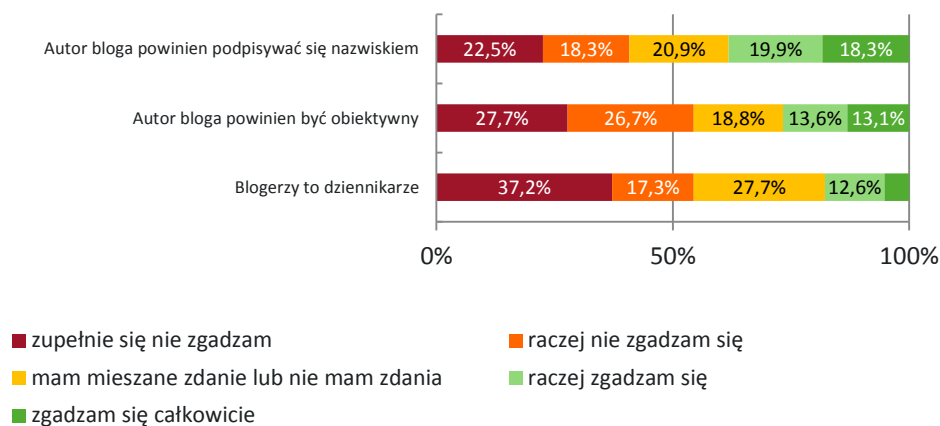
Czytelnikom przedstawiono kilka stwierdzeń, do których mieli się oni ustosunkować: określić na ile się z nimi zgadzają. Według 75 proc. respondentów (suma osób w mniejszym lub większym stopniu zgadzających się z postawioną tezą) blog powinien mieć funkcję komentarzy, jednak wzbogacenie treści o materiały multimedialne nie ma już tak dużego znaczenia. Większość ankietowanych zgodziła się ze stwierdzeniem, że blog powinien mieć ładną szatę graficzną oraz z tym, że jakość bloga przekłada się na jego popularność. Aż 87 proc. ankietowanych za ważną uznało jakość merytoryczną bloga. Czytelnicy w większości nie zgadzają się z tezą, że blog powinien być aktualizowany codziennie. Do kwestii istotnych nie należy także to, by blog poruszał jeden, określony temat.

Wykres 23: Opinie czytelników o internetowych blogach. Próba: 191.



Czytelnicy wypowiedzieli się także na temat samych blogerów. Dla 54 proc. z nich blogerzy to nie dziennikarze. Jednocześnie nie wymagają oni od autorów blogów obiektywizmu (54 proc. respondentów nie zgodziło się z tezą, że blogerzy powinni być neutralni). Opinie na temat tego, że autor bloga powinien posługiwać się własnym nazwiskiem (nie zaś tzw. nickiem) są podzielone.

Wykres 24: Opinie czytelników o blogerach. Próba: 191.



Wykres 25: Czynniki motywujące blogerów do prowadzenia internetowych dzienników. Próba: 169.



Przyjrzyjmy się, co blogerów skłania do prowadzenia internetowego dziennika. Dla niemal 67 proc. ankietowanych blog daje możliwość przedstawienia opinii i poglądów. 56 proc. blogerów uważa z kolei, że formułę bloga wykorzystuje, by dzielić się wiedzą, a 53 proc. – że blog pomaga w rozwoju zainteresowań. Znikomy wpływ na fakt prowadzenia bloga ma popularność tego zjawiska.

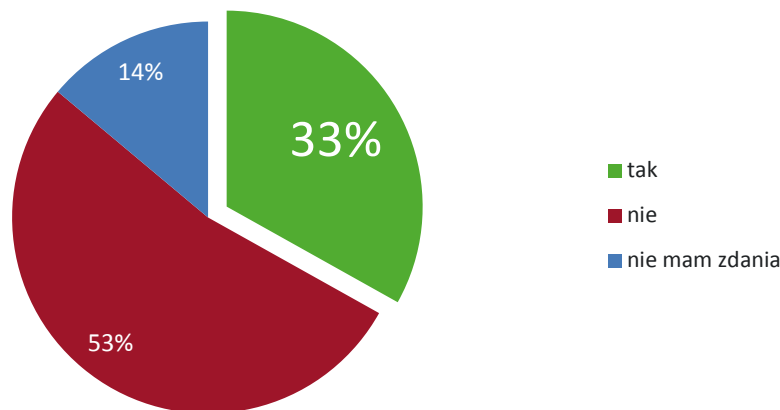
Wykres 26: Najważniejszy czynnik, skłaniający blogerów do prowadzenia internetowych dzienników. Próba: 148.



Spośród wybranych wcześniej czynników, w kolejnym pytaniu respondenci mieli wskazać ten, który uważają za najważniejszy. Najważniejsza (a jednocześnie najczęściej podawana) okazała się możliwość podzielenia się opiniami. Znikome znaczenie ma możliwość nawiązania bądź podtrzymania kontaktów oraz popularność blogów. Wyniki przedstawia wykres 26.

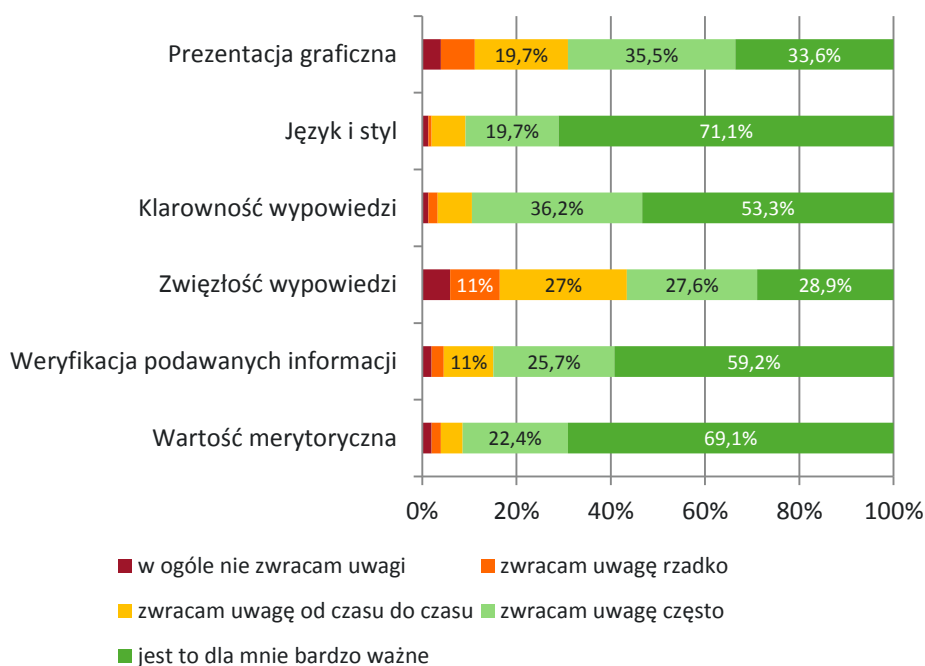
Jak wspomniano wcześniej, czytelnicy blogów zazwyczaj nie uważają blogerów za dziennikarzy. Pokrywa się to z opinią blogerów: blisko 53 proc. ankietowanych nie uważa się za dziennikarzy internetowych, a 14 proc. nie ma zadania na ten temat. Jedynie 33 proc. osób redagujących internetowy dziennik uważa się za e-redaktora.

Wykres 27: Czy blogerzy uważają się za dziennikarzy internetowych. Próba: 151.



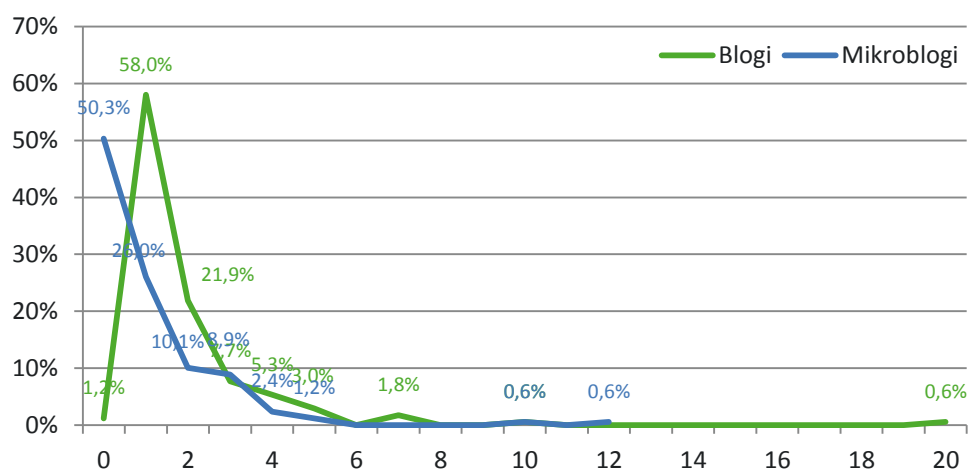
Dla czytelników blogów bardzo ważna jest wysoka jakość merytoryczna blogów. Zdanie to podzielają blogerzy: 91 proc. z nich przygotowując wpisy zwraca uwagę na ten aspekt. Dla blogerów ważna jest także weryfikacja podawanych informacji (około 84,5 proc. ankietowanych zwraca na to uwagę często lub bardzo często). Skoro te aspekty są dla blogerów takie ważne, dlaczego tak niewielu z nich uważa się za dziennikarzy internetowych? Warto przyjrzeć się tej kwestii w czasie kolejnych badań.

Wykres 28: Na co blogerzy zwracają uwagę przygotowując treść? Próba: 152.



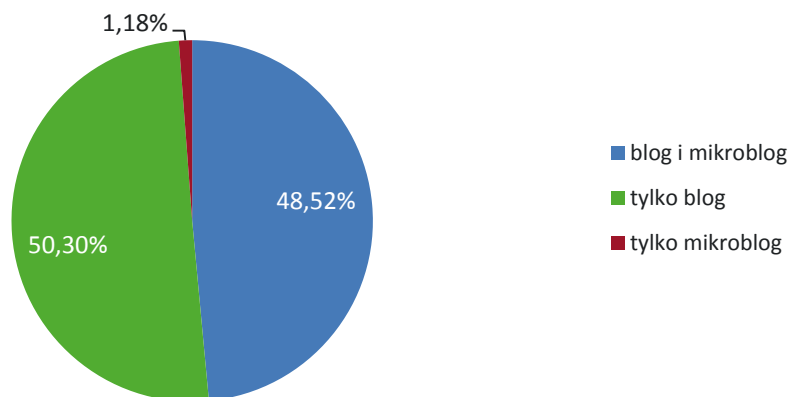
Blogerzy dużą wagę przywiązują także do poprawności językowej oraz klarowności wypowiedzi. Z podanych aspektów najmniejsze znaczenie (choć i tak większość osób uznała je za ważne) ma prezentacja graficzna oraz zwięzłość wypowiedzi.

Wykres 29: Liczba prowadzonych blogów oraz mikroblogów. Próba: 169.



Zbadałem, jaki odsetek osób prowadzi mikrobloga oraz bloga jednocześnie. Stanowią oni blisko połowę ankietowanych. Nieznacznie więcej jest osób prowadzących tylko bloga. Grupa osób redagujących tylko mikrobloga jest bardzo mała – około 1 proc. blogerów.

Wykres 30: Rozkład osób prowadzących tylko bloga, bloga i mikrobloga jednocześnie oraz tylko mikrobloga. Próba: 169.



ul. Małachowskiego 18
44-251 Rybnik, śląskie

+48 32 750 58 85

+48 32 750 58 76

biuro@oxido.pl

www.oxido.pl

Zapraszam do kontaktu

Dziękuję za czas poświęcony na lekturę opracowania na temat stanu polskiej blogosfery! Mam nadzieję, że niniejsza publikacja zainteresowała Cię, a może wręcz zainspirowała, rzucając światło na nowe możliwości drzemiące w blogach.

Jeżeli masz jakieś pytania, zapraszam do kontaktu – chętnie podzielę się wiedzą i doświadczeniem; odpowiedzi na najciekawsze pytania zamieszczane będą na moim blogu – www.eredaktor.pl. Jestem także otwarty na uwagi i sugestie.

Marek Jeleśniański:

[✉ marek.jelesnianski@oxido.pl](mailto:marek.jelesnianski@oxido.pl)



P.S. Mam nadzieję, że już wkrótce pełniejsze wyniki badań zostaną zaprezentowane w ramach książki na temat polskiego dziennikarstwa internetowego :)

Zabrania się publikacji niniejszego opracowania w całości, bez wcześniejszej pisemnej zgody autora.

Cytowanie wyników badań (we fragmentach) nie wymaga zgody autora, pod warunkiem, że (każdorazowo) zostaną one opatrzone imieniem i nazwiskiem autora oraz adresem bloga: www.eredaktor.pl. (Zalecane jest poinformowanie o miejscu i sposobie wykorzystania danych.)