

Jan Zając, Andrzej Garapich, Arkadiusz Kustra, Sławek Pliszka, Iwona Sienicka, Piotr Toczyski

**Badanie Blogujących:
Charakterystyka Polaków czytających, komentujących i piszących blogi**

Raport z badania zrealizowanego przez
Polskie Badania Internetu
i
Gazeta.pl (właściciela platformy blogowej Blox.pl)

Warszawa, maj 2009

Wstęp

Opisywane badanie miało na celu zbadanie zasięgu blogów oraz specyfiki ich użytkowników. Było to najprawdopodobniej pierwsze polskie i jedno z pierwszych na świecie badanie na próbie reprezentatywnej dotyczące tej formy komunikacji, z podziałem na 3 formy obecności w blogosferze: pisanie, komentowanie i czytanie. Jego wyniki pozwalają na lepsze scharakteryzowanie osób korzystających z blogów i poznanie ich motywacji, przede wszystkim powodów czytania.

Dlaczego badać akurat tę formę komunikacji internetowej? Po pierwsze, ze względu na najwyraźniej rosnącą popularność i przede wszystkim coraz ważniejszą rolę w procesach wpływu społecznego i rozpowszechniania opinii. Po drugie, ze względu na ciągły rozwój i zmiany, które powodują, że niełatwo jest precyzyjnie określić co jeszcze jest blogiem, a co – już nie.

Blogi mocno ewoluują na kilku płaszczyznach. Pod względem treści, poza blogami głównie tekstowymi obecny jest także cały nurt blogów fotograficznych (fotoblogi). Mówi się też, że popularność będą zdobywać wideoblogi. Wpisy coraz częściej stają się mocno multimedialne: twórcy blogów dołączają zdjęcia, wklejają bądź zamieszczają odnośniki do filmów wideo, a także np. map. Inne formy komunikacji bliskie blogowaniu to wariacje blogów takie jak mikroblogi, składające się z pojedynczych zdań czy nawet słów. Blogować można także za pomocą telefonu komórkowego, co czyni blogi formą mobilną. Ze względu na trudność tworzenia długich tekstów, popularne tu są blogi fotograficzne (wgranie zdjęcia z komórki z króciutkim komentarzem) oraz mikroblogi.

Z punktu widzenia masowego ruchu użytkowników w polskim internecie, trzeba zauważyć, że blogi funkcjonują zarówno jako samodzielne witryny, jak i jako jedna z wielu części witryny, do której odnośniki zamieszczają duże portale. Ponieważ często są umieszczane wśród artykułów, ich czytelnicy często mogą nie wiedzieć, że czytają blogi. Niektórzy blogerzy stają się opiniotwórczy i zyskują podobne znaczenie w dyskursie publicznym, jak tradycyjne przedsięwzięcia medialne, w które jest zaangażowany sztab dziennikarzy.

Jednocześnie blogi stały się na tyle liczne i popularne wśród czytelników, że powstają pierwsze sieci reklamowe chcące oferować sprzedaż powierzchni reklamowej na najpopularniejszych i najlepszych jakościowo blogach. Obecnie zarabianie przez blogerów jest możliwe przede wszystkim dzięki reklamie kontekstowej, głównie w postaci linków tekstowych, ale zdarza się też wykorzystywanie innych działań marketingowych. Ponadto coraz częściej blogi wykorzystywane są w biznesie, nie tylko w postaci blogów firmowych, komunikujących treści klientom, ale także jako forma prezentacji treści, gdzie twórca dokonał wyboru prezentacji w formie bloga zamiast klasycznej strony WWW.

Metoda

Opisywane badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2008 r metodą wywiadów ankietarskich wspomaganych komputerowo (CAPI) na próbie reprezentatywnej dla populacji w wieku 15-75 lat. Cztery pytania dotyczące pisania, komentowania oraz czytania blogów oraz pisania blogów zostały dołączone do kwestionariusza badania Net Track, prowadzonego przez renomowany instytut Millward Brown SMG / KRC co miesiąc na próbie 4000 osób, w tym ponad 1700 użytkowników Internetu. Tak duża liczebność próby umożliwia stosunkowo dokładną analizę także zachowań mało popularnych w całej populacji, jak na przykład pisanie czy komentowanie blogów. Dodatkowo realizacja badania poza Internetem umożliwia generalizację wniosków na całą populację, a także uwzględnienie osób nie korzystających z Internetu.

Ewentualne rozbieżności wyników w porównaniu z najczęściej wykorzystywanym w Polsce badaniem oglądalności witryn internetowych Megapanel PBI/Gemius wynikają z faktu, że są to zupełnie różne badania, opartej na odmiennej metodologii. Przeprowadzenie opisywanego badania metodą wywiadów ankietarskich umożliwiło przede wszystkim zebranie informacji na temat autorstwa i komentowania, a także o motywacji czytelników.

Badanie przedstawione w tym raporcie jest kontynuacją na znacznie większą skalę internetowego projektu badania blogów i blogujących z 2007 r. (Zajac, Kustra, Janczewski i Wierzbicka, 2008). Wśród innych polskich opracowań dotyczących blogów i blogowania warto wspomnieć prace Marii Cywińskiej-Milonas (2002), Marty Olcoń-Kubickiej (2006), Michała Parzuchowskiego (2002), Justyny Hofmokl i Alka Tarkowskiego wraz z Kaye Trammell i Amandą Sapp (2006), oraz Jana M. Zajaca i Kamila Rakocy (2007). Wśród badań zrealizowanych na świecie warto wspomnieć publikacje Susan Herring i współpracowników (np. Herring i in., 2005), Amandy Lenhart i Susannah Fox (2006) z Pew Internet Survey, Asako Miury i Kiyomi Yamashity (2007), Jana Schmidta (2007a i 2007b) oraz sondaże firmy Forrester (Li i Bernoff, 2009).

1. Popularność blogów w Polsce

Popularność blogowania

W *Badaniu Blogujących* po raz pierwszy sprawdziliśmy ile osób w Polsce jest zaangażowanych w blogowanie, tzn. pisze, komentuje lub czyta blogi. Było to pierwsze takie badanie na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 i więcej lat. Respondentów spytano się o pisanie, komentowanie i czytanie blogów w ciągu ostatnich 7 dni przed badaniem bądź wcześniej. Dzięki temu możliwe było rozróżnienie osób piszących, komentujących i czytających blogi regularnie oraz sporadycznie czy wręcz tylko w przeszłości.

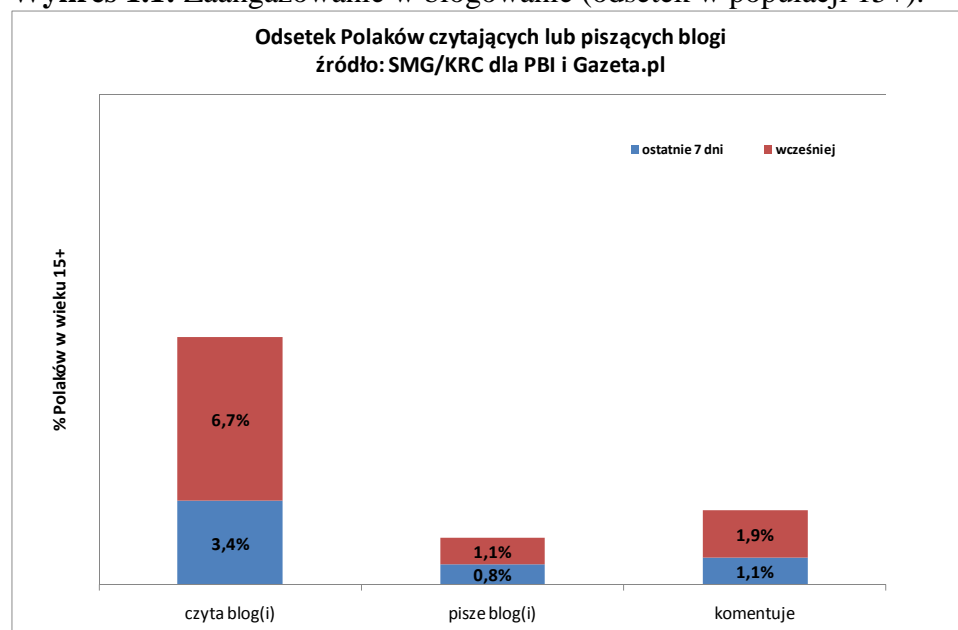
Czyta lub czytało blogi nieco ponad 3 mln ludzi, czyli 10% Polaków w wieku 15 lat lub więcej. Liczba komentujących obecnie lub w przeszłości to ok. 3% dorosłych Polaków (blisko 900 tys. osób), zaś piszących – ponad 580 tys. (2%). Osób czytających jest zatem o wiele więcej niż komentujących, a tych – więcej niż piszących. Dokładne liczebności zostały przedstawione na Wykresach 1.1 i 1.2.

Aby mieć styczność z blogami, należy korzystać z Internetu – a ten warunek spełnia około połowy dorosłych Polaków. Warto zatem przeprowadzić także analizy obejmujące jedynie osoby korzystające z Internetu. Teraz lub wcześniej czytało blogi niemal 22% wszystkich internautów. Obecni lub przeszli autorzy i komentatorzy blogów to odpowiednio 4% i 6% użytkowników sieci.

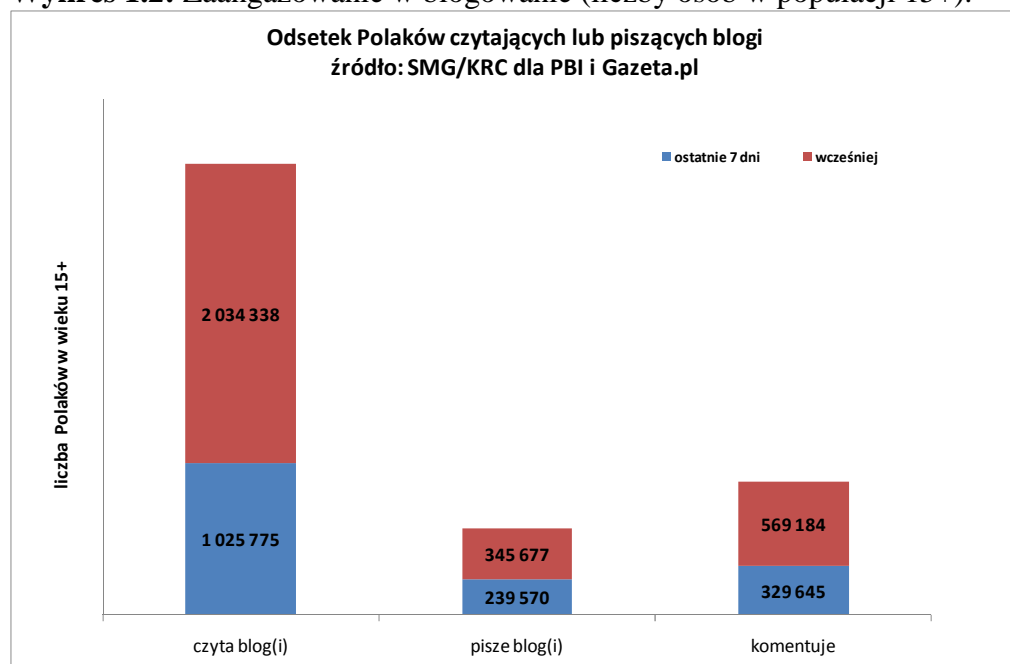
Dokładne oszacowanie liczby osób piszących i czytających blogi wymaga badań sondażowych na próbach reprezentatywnych. Takie badania były dotychczas prowadzone zaskakująco rzadko lub przynajmniej rzadko upubliczniano ich wyniki. Jednym z wyjątków było badanie amerykańskie w ramach Pew Internet Project (Lenhart i Fox, 2006). Na jego podstawie oszacowano, że blogi prowadziło 8% użytkowników Internetu w Stanach Zjednoczonych (ok. 12 mln osób), zaś czytało – ok. 39% użytkowników (ok. 57 mln osób). Trzeba jednak pamiętać, że badanie te przeprowadzono z użyciem budzącej wiele zastrzeżeń metody wywiadów telefonicznych (CATI).

Warto dodać, że nasze badanie, przeprowadzone metodą ankietową, dotyczyło deklaracji osób badanych. Można przypuszczać, że liczba rzeczywistych czytelników, a może nawet też komentatorów, jest wyższa, gdyż część z nich może nie zdawać sobie sprawy bądź nie pamiętać, że czyta właśnie bloga. Dotyczy to zapewne zwłaszcza osób kierujących się odnośnikami z innych popularnych stron, na przykład stron głównych portali, oraz wynikami wyszukiwania w wyszukiwarkach. Czasem odbierają oni odwiedzane blogi jako „zwykłe” strony internetowe.

Wykres 1.1: Zaangażowanie w blogowanie (odsetek w populacji 15+).



Wykres 1.2: Zaangażowanie w blogowanie (liczby osób w populacji 15+).



Nieliczni twórcy, liczni odbiorcy

Bardzo łatwo jest zostać autorem bloga. Popularne platformy umożliwiają założenie własnych blogów także osobom o małych kompetencjach korzystania z komputera. Jeszcze łatwiej jest blogi komentować – czasem nie trzeba się nawet logować. Wcześniejsze badania tak polskich (Trammell, Tarkowski, Hofmokr i Sapp, 2006; Zając i in., 2008), jak i anglojęzycznych blogów i blogerów dowodzą, że zdecydowana większość blogujących zezwala na komentowanie wpisów. Często komentatorzy wręcz współtworzą bloga, mając duży wpływ na treść kolejnych wpisów.

Pomimo to, gros czytelników odbiorców blogów to tylko bierni odbiorcy. Jak pokazują powyższe wyniki (por. Wykresy 1.1 i 1.2), tylko nieliczni czytelnicy blogów są zarazem autorami czy nawet komentatorami. Nigdy nie korzystało z możliwości skomentowania wpisu 59% czytających blogi regularnie (w ciągu tygodnia przed badaniem) i aż 77% tych, którzy czytali blogi kiedyś, ale nie w ciągu 7 dni przed badaniem. Komentowanie wpisów jest też powszechniejsze wśród osób piszących blogi, niż wśród tych, którzy tylko je czytają. Trzy czwarte spośród obecnych lub przeszłych autorów blogów komentowało wpisy w przeszłości. Odsetek komentatorów wśród tych, którzy nigdy nie pisali bloga, to jedynie 21%. Jednocześnie, ze względu na niewielką liczebność piszących, i tak większość komentatorów to osoby, które nigdy nie pisały własnego bloga.

Wyniki świadczące o tym, że tylko niewielka część czytelników blogów również je pisze czy komentuje uzyskano także w prowadzonych w różnych krajach w 2007 r. badaniach firmy Forrester (Li i Bernoff, 2009). Znaczna przewaga liczebna odbiorców nad użytkownikami tworzącymi treści wydaje się charakterystyczna dla blogosfery, i chyba także ogólnie dla serwisów Web 2.0. Tylko mniejsza część czytelników wykorzystuje możliwość zaistnienia choćby na chwilę w blogosferze, nie mówiąc już o dłuższym zaangażowaniu. Z pewnością warto w przyszłości dokładniej zbadać czynniki wpływające na to, czy ktoś staje się twórcą treści.

Tymczasowość i nieregularność obecności w blogosferze

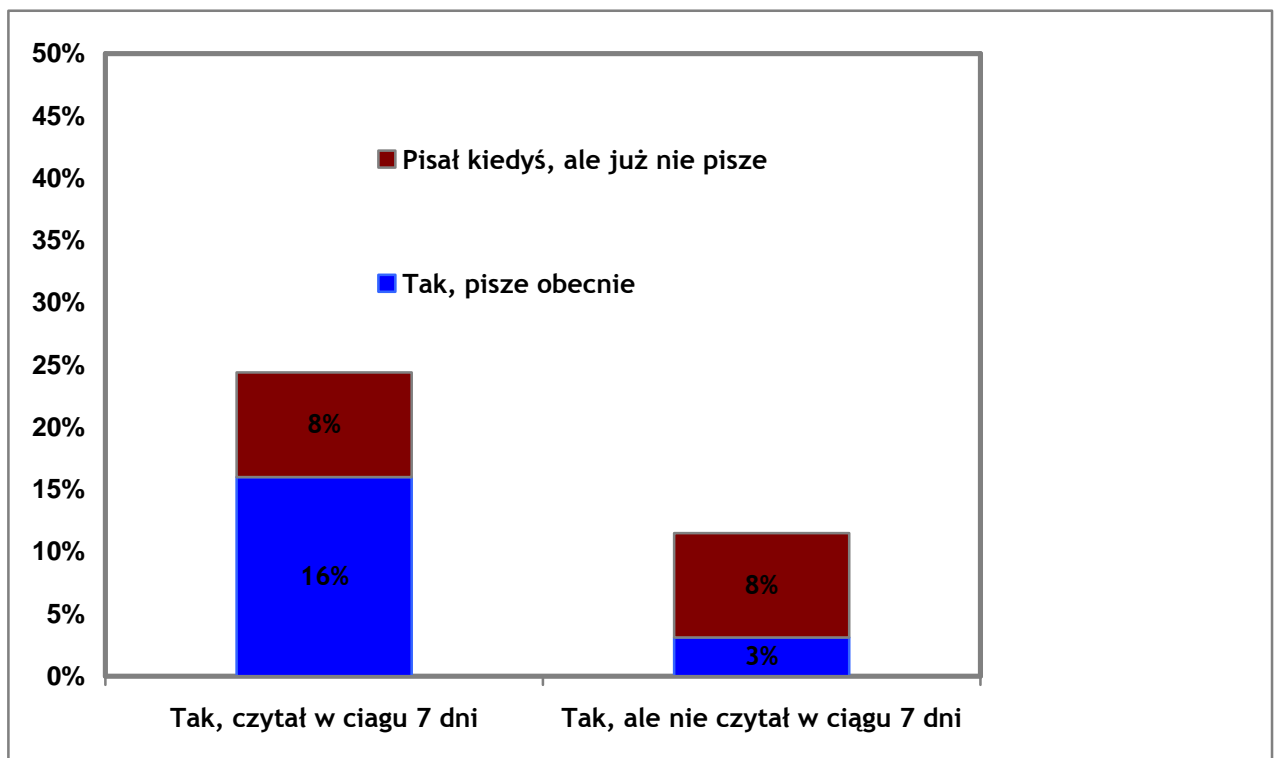
Zaangażowanie w blogowanie jest często aktywnością tymczasową. Podkreśla się, że częste jest rezygnowanie z blogowania i porzucanie tej aktywności po niedługim okresie pisania (Miura i Yamashita, 2007; Trammell i in., 2006; Zając, 2008). Co więcej, forma bloga nie zakłada regularności. Obok blogerów piszących często i dokumentujących wiele wydarzeń jest też wielu takich, którzy zamieszczają nowe wpisy sporadycznie, na przykład pod wpływem szczególnie ważnych wydarzeń. Te wnioski potwierdzają też wyniki naszego badania. Co więcej, wykazaliśmy, że podobna nieregularność dotyczy też pisania i przede

wszystkim czytania. Jak pokazują Wykresy 1.1 i 1.2, osób, które kiedyś pisały bloga jest więcej niż tych, które robią to regularnie (w ciągu tygodnia poprzedzającego badanie). Jeszcze wyraźniej widać to wśród komentatorów i czytelników – tych, którzy robili to ostatnio jest znacznie mniej, niż komentujących i (zwłaszcza!) czytających blogi wcześniej.

Wydaje się zresztą, że podobnie wygląda korzystanie z wielu innych form internetowych. W przeprowadzanych w analogiczny sposób w ramach Diagnozy Społecznej badaniach sposobów korzystania z Internetu można zaobserwować stały wzorec. Odsetek osób korzystających z wielu aktywności internetowych (np. fora, czaty, gry) kiedyś jest większy niż odsetek robiących to w ciągu ostatniego tygodnia przed badaniem. Inaczej jest w przypadku do najpopularniejszych sposobów korzystania – przeglądania stron WWW, poczty elektronicznej i komunikatorów (Batorski, 2007), które przez większość internautów są wykorzystywane regularnie. Wyniki te nie dziwią, gdy uświadomimy sobie, jak wiele usług internetowych i sposobów komunikacji mają obecnie do dyspozycji internauci. Wielu z nich z ciekawości czy pod wpływem działań marketingowych próbuje nowych form, ale tylko część później do nich wraca.

W kontekście regularności czytania bardzo ciekawy jest wniosek, że fakt pisania bloga w przeszłości nie jest związany z obecną aktywnością w blogosferze. Jak pokazuje Wykres 1.3, odsetek osób, które pisały blogi w przeszłości, ale obecnie już nie piszą, nie różni się w grupach regularnych i nieregularnych czytelników, wynosząc w obu po 8%. Jednocześnie, co nie jest zaskakujące, wśród regularnych czytelników jest znacznie więcej osób obecnie piszących blogi.

Wykres 1.3: Odsetek osób piszących blogi w zależności od tego, czy czytają lub czytali blogi ostatnio.

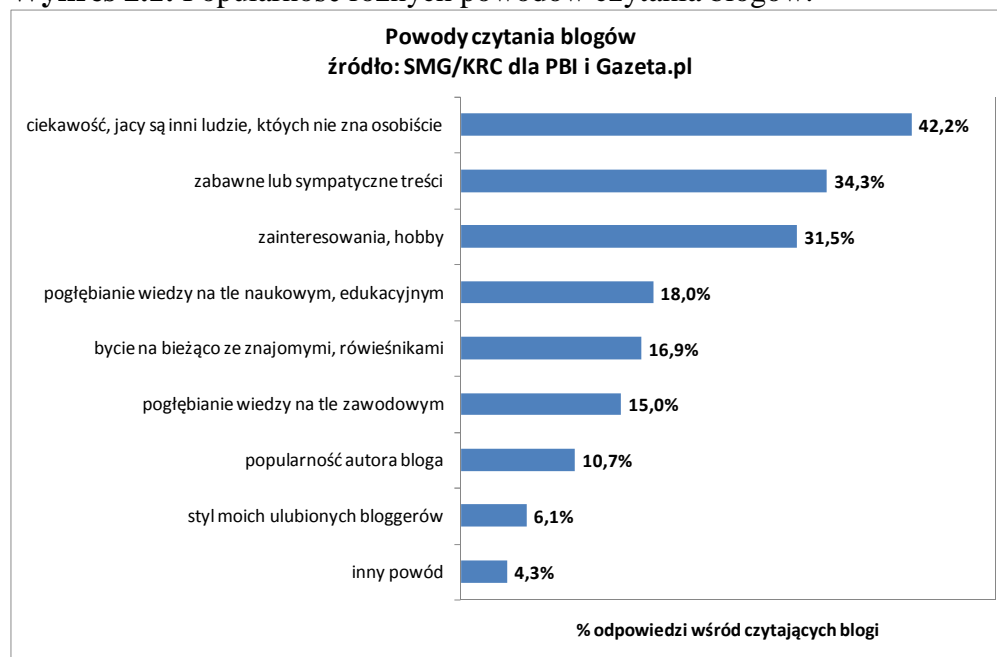


2. Dlaczego Polacy czytają blogi?

Nasze badanie wyróżniało wśród innych znanych nam projektów dążenie do zbadania stosunkowo rzadko poruszanej kwestii powodów czytania. Odbiorcy blogów to obecnie zbiorowość znacznie większa niż grono autorów, co pokazały także nasze wyniki. Ta forma komunikacji staje się coraz popularniejsza – co zatem skłania internautów do czytania blogów?

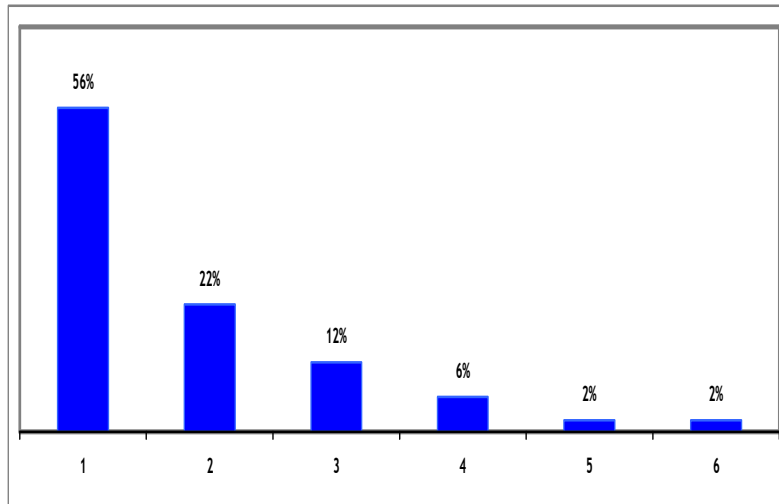
Blogi są czytane ze względu na prezentowane w nich treści, ale także ze względu na osobę autora. Głównym powodem czytania blogów jest właśnie zaciekawienie osobami nieznanymi osobiście. Jak widać na Wykresie 2.1, to nie treści, ale stojący za nimi człowiek wzbudza największe zainteresowanie czytających blogi respondentów (42 % wskazań). Drugim co do popularności jest czynnik treści, wskazywany przez co trzeciego czytelnika blogów. Mowa tu o treściach zabawnych bądź sympatycznych, a więc o „lżejszym” charakterze, związanych raczej z zabawą, rozrywką. Kolejne dwa powody odnoszą się do pogłębiania wiedzy i zainteresowań. Dotyczy to zarówno aspektu prywatnego (31 % - zainteresowania, hobby), jak i edukacyjnego (18% - wiedza naukowa/edukacja). Ponadto blogi pełnią funkcje społeczne, pozwalając na podtrzymywanie więzi (17% respondentów wskazuje jako powód bycie na bieżąco ze znajomymi, rówieśnikami).

Wykres 2.1: Popularność różnych powodów czytania blogów.



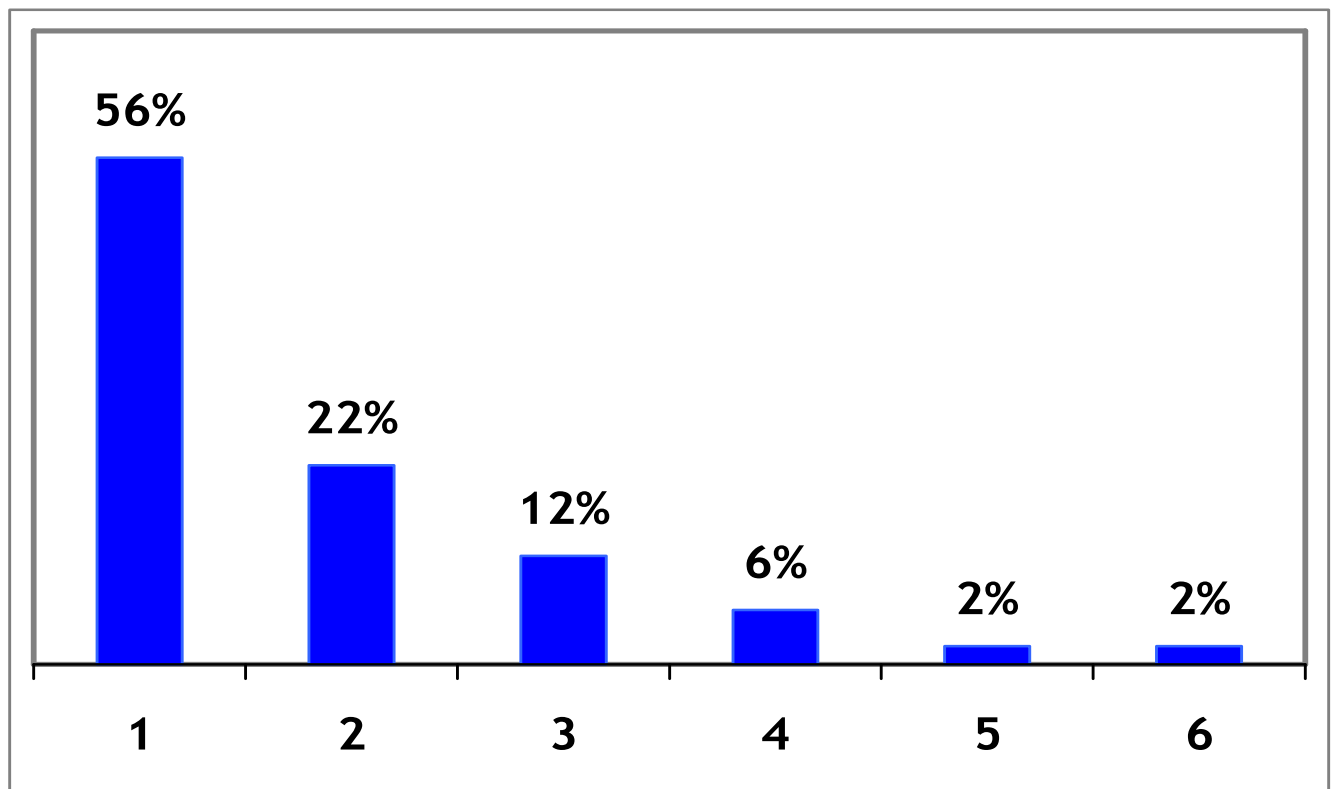
Na pytanie, dlaczego czytają blogi, ponad połowa respondentów wymienia dokładnie jeden powód czytania bloga (por. Wykres 2.2). 22 % respondentów wymienia jednak trzy powody i więcej, co oznacza, że powody czytania blogów bywają złożone. Taką złożoność powodów czytania, a także pisania, zaobserwowaliśmy również w pierwszej, internetowej części badania (por. Zajac i in., 2008). Nie dziwi to, gdy pomyślimy o dużej złożoności i niejednorodności blogosfery, w której obok blogów *stricte* osobistych funkcjonują także blogi nastawione na opisywanie świata, których autorzy nie poruszają spraw osobistych. Powody ich czytania także będą się różnić.

Wykres 2.2: Ilość powodów czytania bloga.



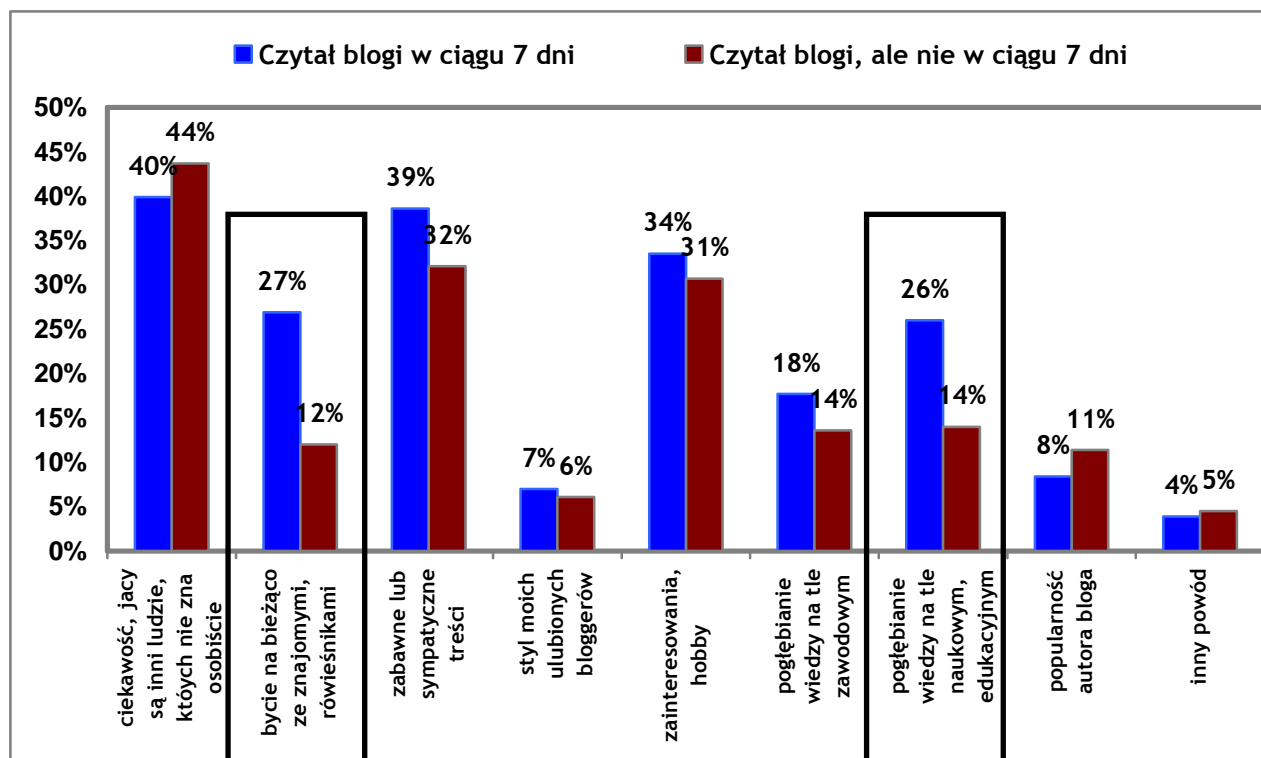
Co interesujące, „ciekawość jacy są inni ludzie, nieznani osobiście” jest najważniejszym powodem dla osób deklarujących 1 powód czytania. Jak widać na Wykresie 2.3, w przypadku, gdy respondenci dodają kolejne powody znika dominująca rola ciekawości osób nieznanymi osobiście.

Wykres 2.3: Popularność powodów czytania blogów a liczba wskazanych powodów.



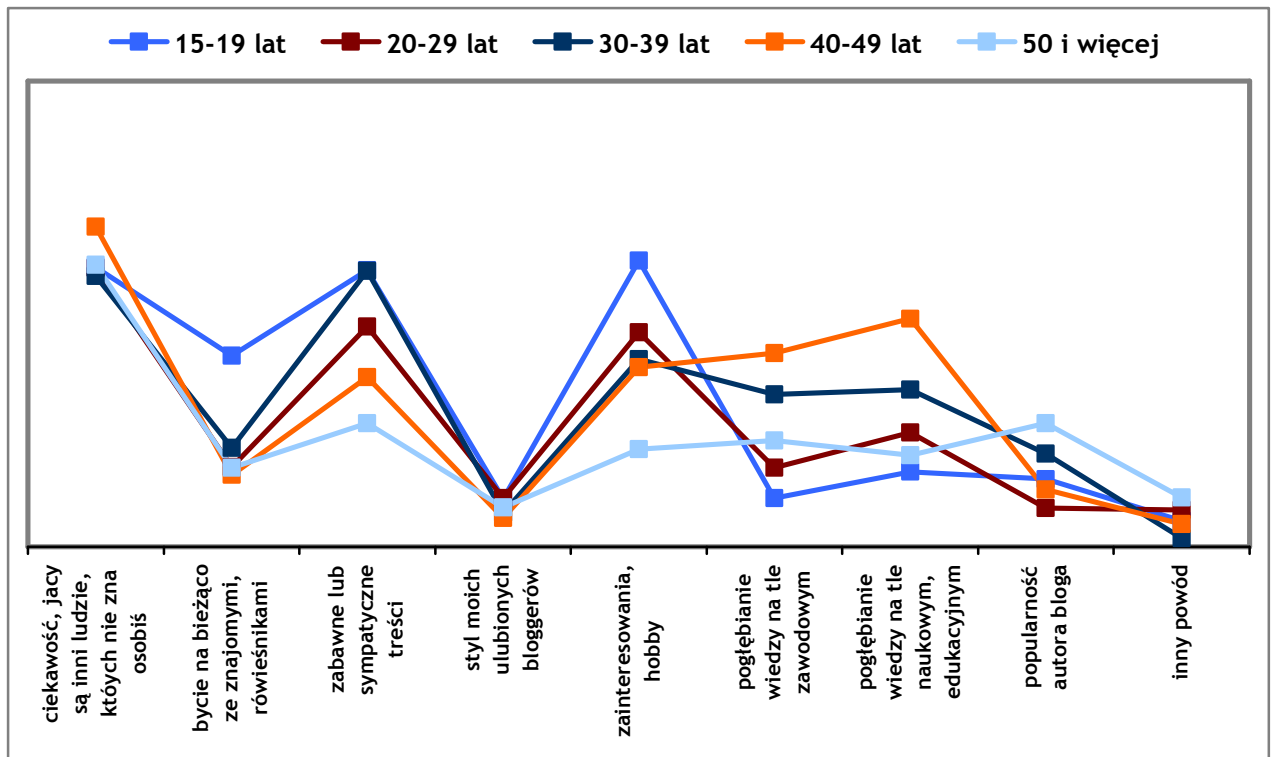
Powody czytania blogów przez osoby robiące to regularnie i nieregularnie znacząco różnią się (por. Wykres 2.4). Wśród osób deklarujących czytanie blogów w ciągu tygodnia przed badaniem wyraźnie częściej powodem zaglądania do blogów jest chęć bycia na bieżąco ze znajomymi, rówieśnikami oraz pogłębianie wiedzy na tle naukowym i edukacyjnym, a nieco częściej – zabawne lub sympatyczne treści. Nieco rzadziej deklarowanym powodem jest natomiast „ciekawość, jacy są inni ludzie, nieznani osobiście”.

Wykres 2.4: Powody czytania blogów w zależności od częstości czytania blogów.



Przyczyny czytania blogów są zależne także od wieku czytelnika, co pokazuje Wykres 2.5. Osoby z młodszych grup wiekowych częściej czytają blogi ze względu na kontakty towarzyskie („aby być na bieżąco ze znajomymi i rówieśnikami”), a także zainteresowania i hobby oraz zabawne bądź sympatyczne treści. Wśród czytelników blogów w wieku powyżej 30 lat, a zwłaszcza w wieku 40-49 lat, wyróżniają się motywacje poznawcze, związane z pogłębianiem wiedzy na tle naukowym i edukacyjnym, bądź też zawodowym. Różnice ze względu na zaciekawienie innym ludźmi oraz popularność autora bloga, choć widoczne na Wykresie 8, nie są jednak istotne statystycznie. Jednocześnie trzeba dodać, że pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi nie było istotnych różnic ze względu na liczbę podawanych powodów czytania bloga.

Wykres 2.5: Powody czytania blogów w zależności od wieku.



3. Kim są uczestnicy polskiej blogosfery?

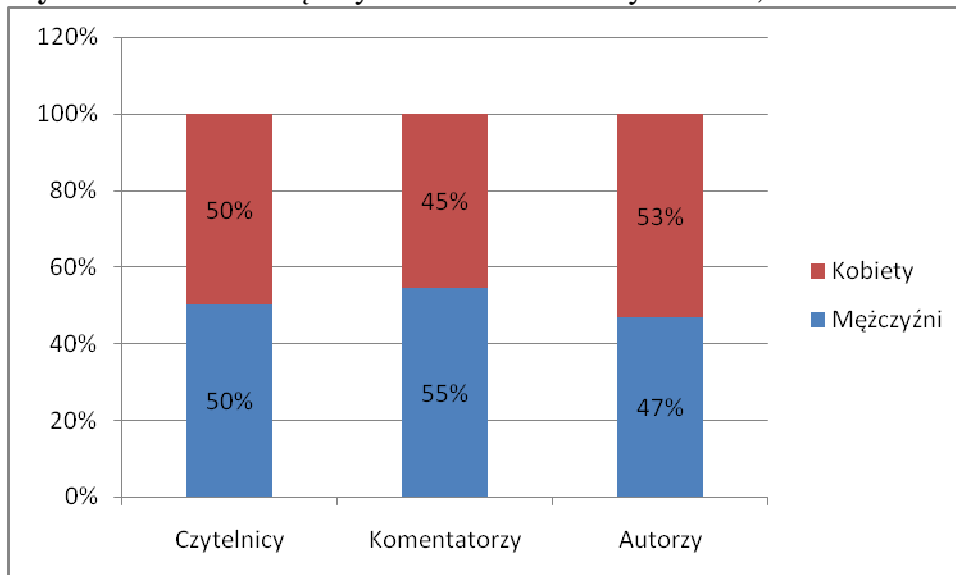
Nasze badanie umożliwiło także analizę cech społeczno-demograficznych osób czytających, komentujących i piszących blogi. Przeprowadziliśmy tę analizę w 2 aspektach. Po pierwsze, zbadaliśmy, kim są osoby uczestniczące w blogosferze – jakie cechy mają osoby piszące, komentujące i czytające blogi. Ten aspekt jest opisany w tym rozdziale. Po drugie, sprawdziliśmy czy i jak wyróżniają się na tle innych internautów i w ogóle dorosłych Polaków, co zostało opisane w Rozdziale 4.

Dla celów poniższych analiz połączono osoby czytające blogi w ciągu ostatnich 7 dni oraz te, które robiły to kiedyś, ale już tego nie robią, w 1 kategorię. Analogicznie postąpiono z obecnymi i byłymi autorami i komentatorami blogów.

Kobiety chętniej piszą, mężczyźni chętniej komentują

Interesujące, choć niewielkie zróżnicowanie zachowań w blogosferze ze względu na płeć pokazuje Wykres 3.1. Choć wśród czytelników blogów udział mężczyzn i kobiet jest równy, to mężczyźni mają niewielką przewagę wśród komentatorów, zaś kobiety – wśród autorów.

Wykres 3.1: Udział mężczyzn i kobiet wśród czytelników, komentatorów i autorów blogów.

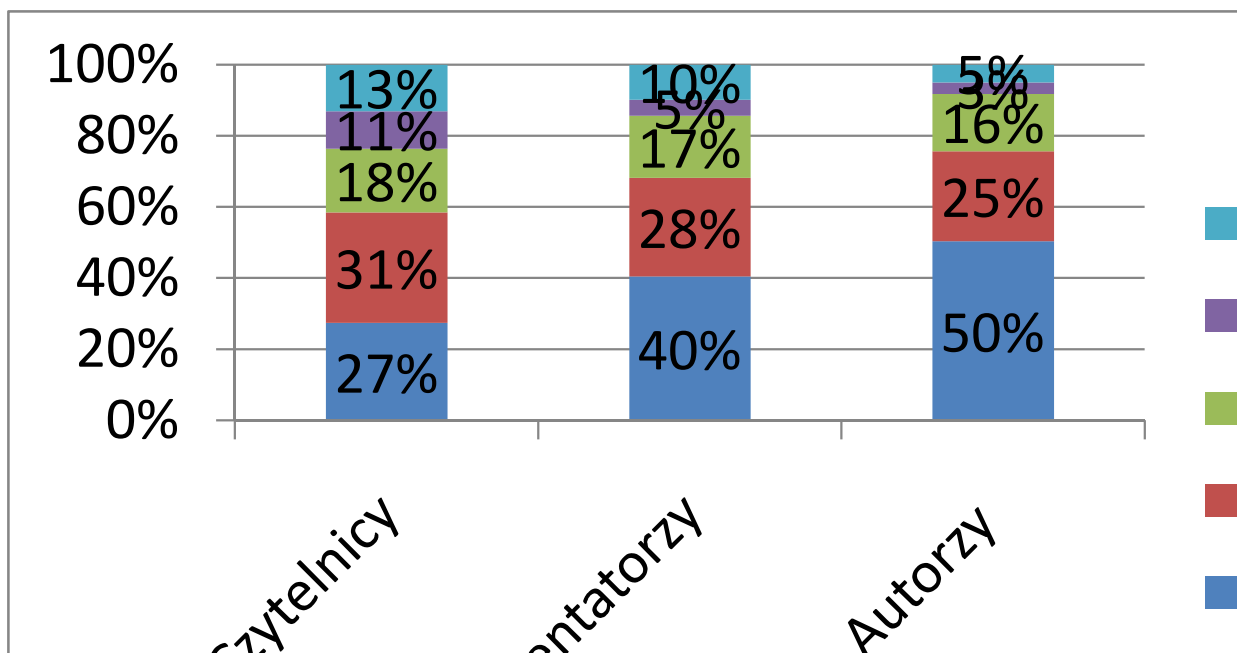


W blogosferze przeważają młodzi

Gros osób korzystających z blogów to osoby młode i bardzo młode (por. Wykres 3.2). Co ciekawe, przewaga najmłodszej badanej kategorii wiekowej (15-19 lat) jest najwyraźniejsza wśród autorów. Także wśród komentatorów jest ich więcej niż wśród czytelników.

Jako ciekawostkę warto dodać, że taka struktura wiekowa znajduje odbicie także w stanie cywilnym osób badanych – wśród osób młodszych jest więcej panien i kawalerów niż wśród starszych. W związku z tym panny i kawalerowie stanowią ponad połowę (53%) czytelników, 2/3 komentatorów i aż 3/4 autorów blogów. Młody wiek użytkowników blogosfery, zwłaszcza autorów i komentatorów, wpływa też na fakt, że tak wielu z nich nie ma w ogóle dochodów osobistych (por. Wykres 3.6)

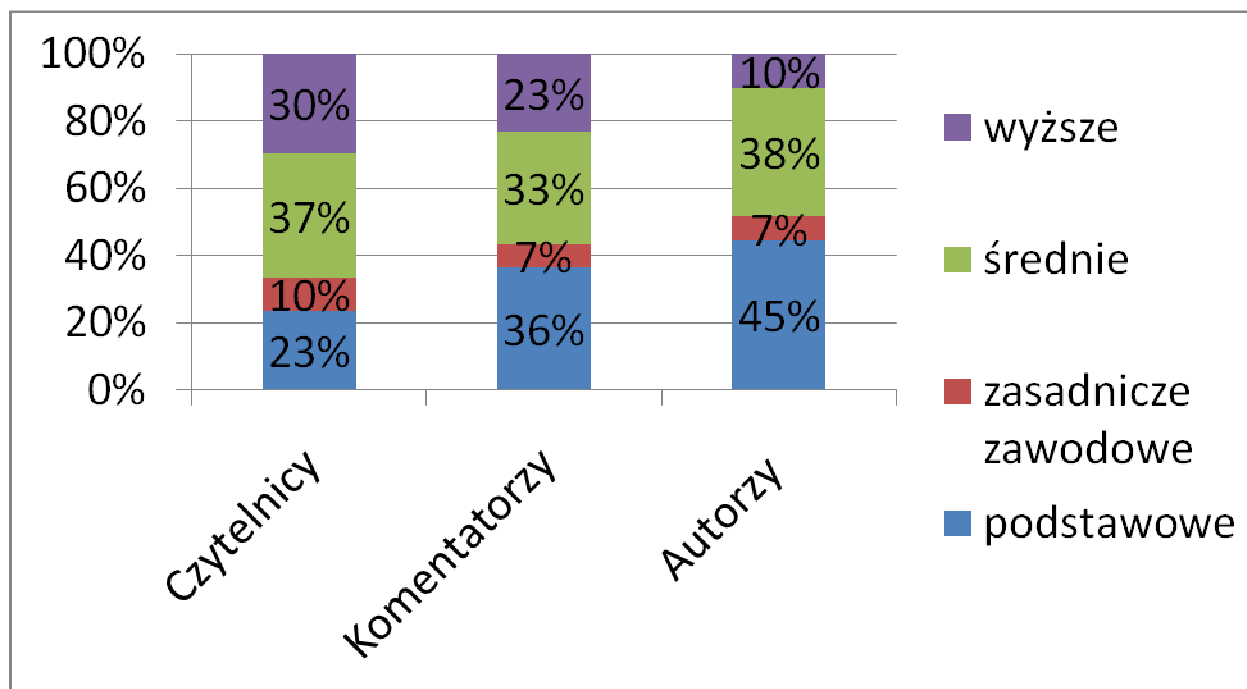
Wykres 3.2: Wiek czytelników, komentatorów i autorów blogów.



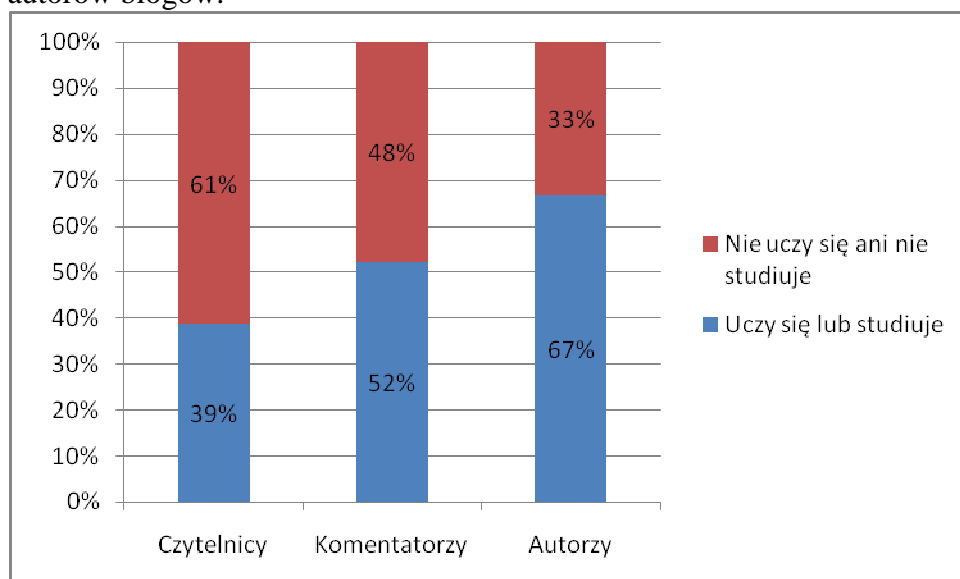
W blogosferze przeważają wykształceni i uczący się

Jeśli brać pod uwagę poziom ukończonego wykształcenia, może zastanawiać fakt, że wśród komentatorów i zwłaszcza autorów jest tak dużo osób z wykształceniem podstawowym (Wykres 3.3). Są to jednak w zdecydowanej większości nastolatki, które nie ukończyły jeszcze kolejnego stopnia edukacji. Podobnie wśród osób z wykształceniem średnim w każdej z 3 grup jest znaczna liczba studentów. Wniosek o dużej liczbie osób uczących się i studiujących wśród czytelników, komentatorów i przede wszystkim autorów (aż 2/3!) potwierdza Wykres 3.4.

Wykres 3.3: Wykształcenie czytelników, komentatorów i autorów blogów.



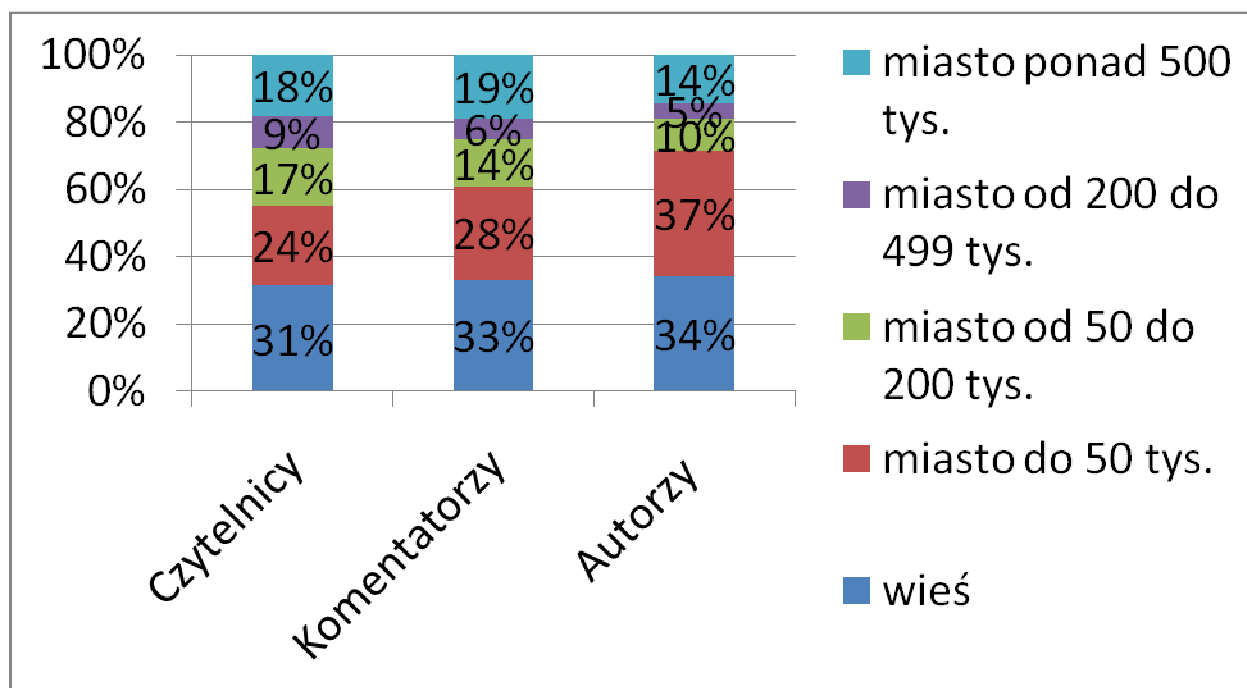
Wykres 3.4: Udział osób uczących się lub studiujących wśród czytelników, komentatorów i autorów blogów.



Blogerzy z małych miejscowości

Najliczniejsze grupy w blogosferze to mieszkańcy wsi i miast do 50 tys. mieszkańców (Wykres 3.5). Wynika to przede wszystkim z faktu, że ogólnie w tych miejscowościach żyje wielu Polaków, zwłaszcza wśród młodzieży. Podobnie znaczący odsetek mieszkańców małych miejscowości jest także wśród użytkowników wielu gier i serwisów społecznościowych.

Wykres 3.5: Wielkość miejscowości zamieszkania – czytelnicy, komentatorzy i autorzy blogów.

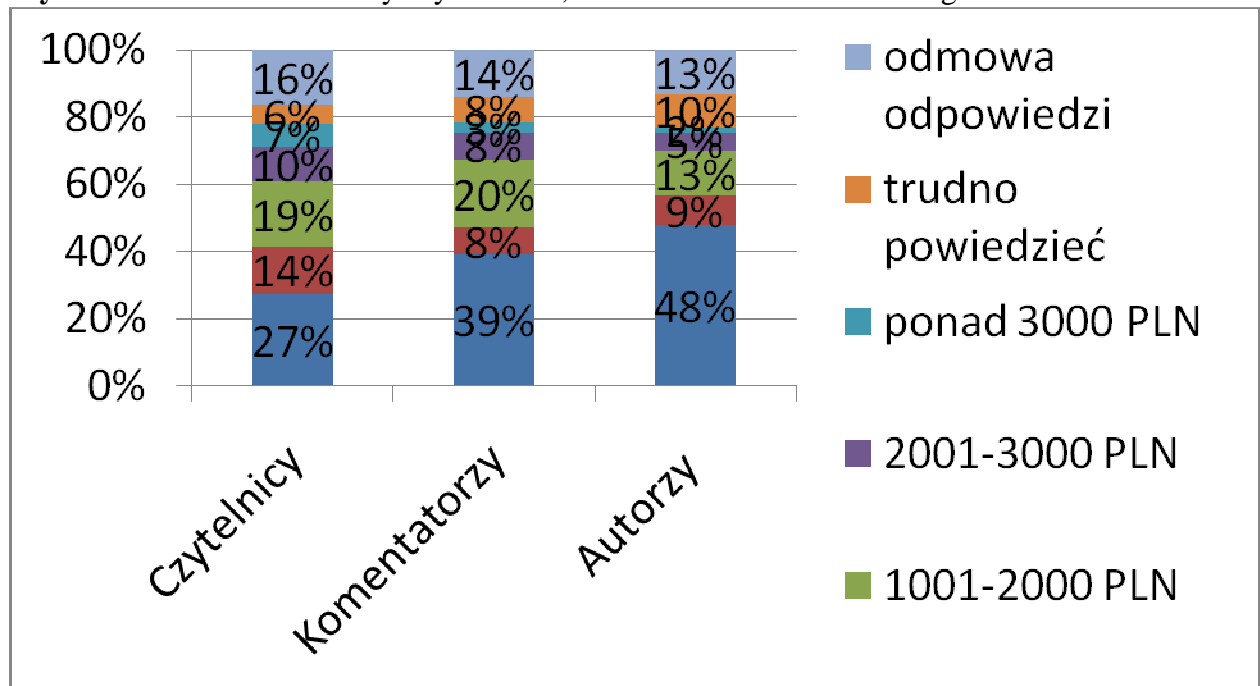


Wiele osób o małych dochodach

Wielu uczestników blogosfery, zwłaszcza autorów blogów, w ogóle nie ma dochodów osobistych (por. Wykres 3.6). Jest to związane z faktem, że tylko część ma stałą pracę – odpowiednio 54% czytelników, 42% komentatorów i tylko 30% autorów blogów. To jednak wynika to jednak przede wszystkim z młodego wieku użytkowników blogów, zwłaszcza ich autorów. W przyszłości wielu z nich zacznie pracować i zarabiać – pytanie tylko, czy dalej

będą blogować...

Wykres 3.6: Dochód osobisty czytelników, komentatorów i autorów blogów.



4. Czytelnicy, komentatorzy i autorzy blogów na tle polskich internautów

W tej części opisujemy zasięg czytania, komentowania i pisania blogów ze względu na podstawowe cechy społeczno –demograficzne. Analizy zostały przeprowadzone w 2 aspektach: dla całej populacji oraz biorąc pod uwagę tylko osoby korzystające z Internetu. Takie podejście wynikało ze wciąż stosunkowo niewielkiego rozpowszechnienia tego medium w Polsce. Obecnie z sieci korzysta mniej więcej połowa dorosłych, a internauci istotnie różnią się od osób nie korzystających pod względem społeczno-demograficznym. Jak dowodzą przedstawione dalej przykłady, specyfika społeczno-demograficzna osób czytających, komentujących i piszących blogi wynika przede wszystkim z różnic w dostępie do Internetu w poszczególnych grupach.

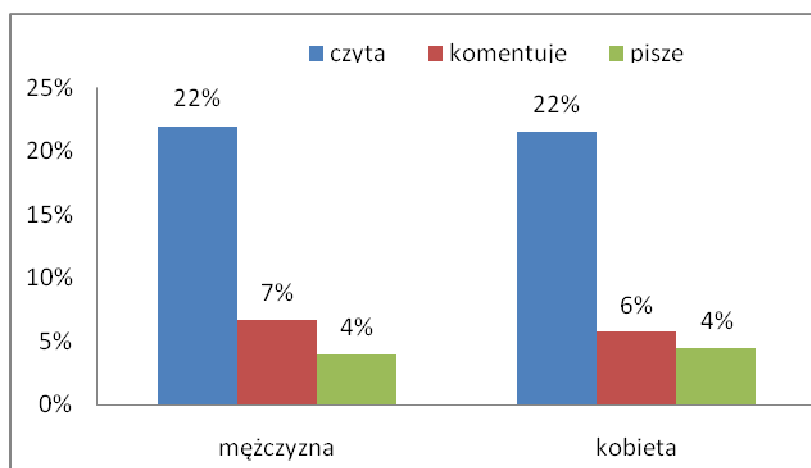
Kiedy weźmie się pod uwagę tylko osoby korzystające z Internetu, różnice w popularności blogowania pomiędzy poszczególnymi grupami stają się znacznie mniejsze. Na tle innych internautów uczestnicy blogosfery wyróżniają się młodym wiekiem, ale już różnice ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania czy dochód są niewielkie.

Dla celów poniższych analiz połączono osoby czytające blogi w ciągu ostatnich 7 dni oraz te, które robiły to kiedyś, ale już tego nie robią, w 1 kategorię. Analogicznie postąpiono z obecnymi i byłymi autorami i komentatorami blogów.

Płeć a blogowanie

Nie ma różnic w popularności pisania, czytania ani komentowania blogów ze względu na płeć. Jak pokazuje Wykres 4.1, odsetki osób piszących, czytających i komentujących blogi wśród kobiet i mężczyzn korzystających z internetu nie różnią się istotnie. Co więcej, nie ma różnic, jeśli weźmiemy pod uwagę wszystkie osoby, także nie korzystające z Internetu. Wynika to z faktu, że już od kilku lat odsetek internautów wśród kobiet i mężczyzn jest w Polsce niemal równy. Nie można zatem stwierdzić, aby pisanie czy czytanie blogów było domeną którejś z płci. Niewykluczone jednak, że różnią się tematyka czy styl blogów męskich i kobiecych.

Wykres 4.1: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi wśród kobiet i mężczyzn korzystających z Internetu.

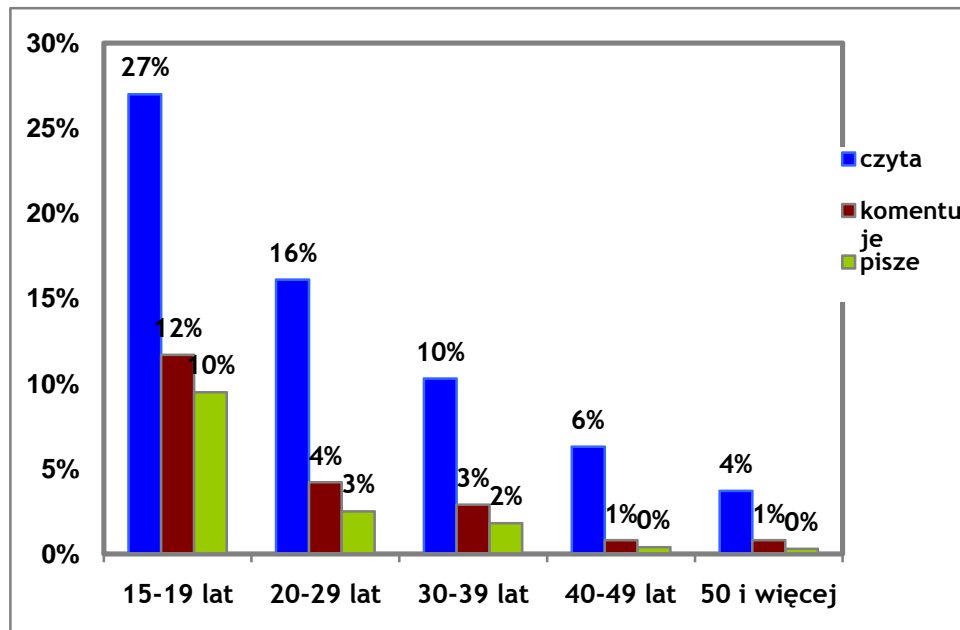


Wiek a blogowanie

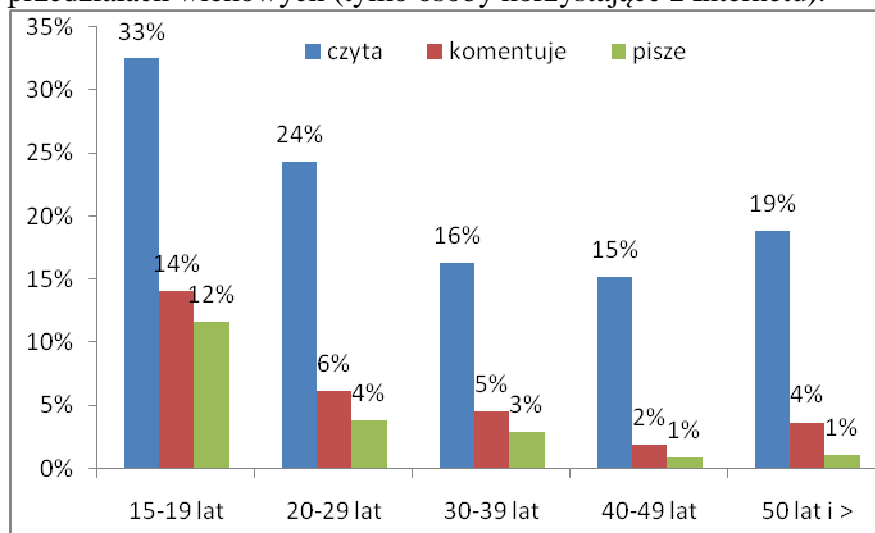
Czytanie, pisanie i komentowanie blogów jest najpopularniejsze wśród osób młodych (do 20 roku życia), co pokazuje Wykres 4.2. W starszych grupach wiekowych popularność blogosfery systematycznie maleje. Należy jednak pamiętać, że jest to w dużym stopniu efektem różnic w dostępie do Internetu w poszczególnych grupach wiekowych – rozpowszechnienie korzystania z sieci maleje wraz z wiekiem. Jak pokazuje Wykres 4.3, jeśli weźmiemy pod uwagę tylko osoby korzystające z sieci, to przewaga osób młodych, zwłaszcza

wśród czytelników, maleje, choć nie znika. Blogi czytuje co trzeci internauta w wieku 15-19 lat i co czwarty w wieku 20-29 lat. Wśród osób po 30. roku życia wiek nie wpływa już specjalnie na czytelnictwo blogów. W nieco większym stopniu utrzymują się różnice w pisaniu i komentowaniu blogów. A zatem przedstawione wyniki dowodzą, że choć blogi są najpopularniejsze wśród osób młodych, to nie są domeną tylko tej grupy wiekowej. Fakt, że stosunkowo niewiele osób w średnim wieku i starszych czyta blogi wynika w dużej mierze z niewielkiego rozpowszechnienia dostępu do Internetu w tej grupie. Ciekawe, czy popularność blogowania zmieni się, gdy w sieci pojawi się więcej osób w średnim i starszym wieku.

Wykres 4.2: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi w poszczególnych przedziałach wiekowych (cała populacja).



Wykres 4.3: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi w poszczególnych przedziałach wiekowych (tylko osoby korzystające z Internetu).



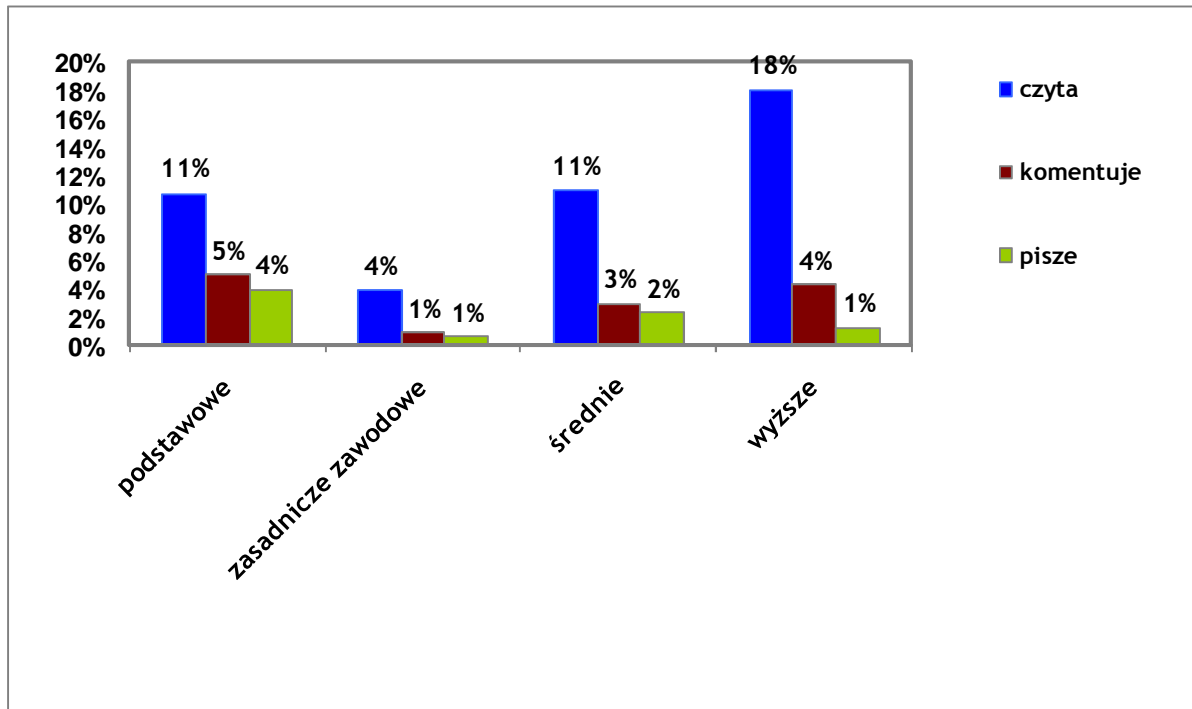
Wykształcenie a blogowanie

Analizy wykształcenia są mocno zaburzone przez fakt, że wielu czytelników i autorów blogów to osoby młode, a także przez różnice w dostępie do Internetu ze względu na wykształcenie. Jako, że analizujemy tutaj wykształcenie zdobyte do chwili badania, więc wśród osób z wykształceniem podstawowym znaleźli się też respondenci uczący się obecnie w szkołach średnich, a wśród tych z wykształceniem średnim - studenci.

Jak pokazuje Wykres 4.4, najczęściej czytelników blogów jest wśród osób z wykształceniem wyższym – ale w tej kategorii jest także największy odsetek użytkowników

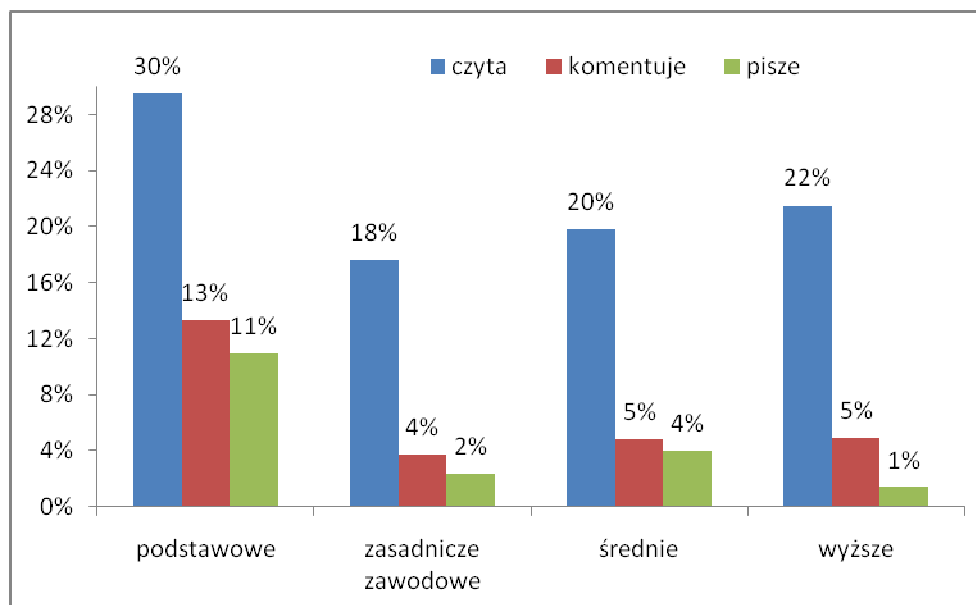
Internetu. Jednocześnie w kategorii „wykształcenie podstawowe” znalazły się zarówno uczniowie szkół średnich, którzy często korzystają z Internetu, jak i osoby, które już ukończyły naukę, poprzestając na tym szczeblu edukacji. W tej drugiej grupie korzystanie z sieci jest rzadkie.

Wykres 4.4: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi w poszczególnych klasach wykształcenia (cała populacja).



Zależność tą lepiej pozwala zrozumieć wykres 4.5, na którym uwzględniono tylko osoby korzystające z Internetu. Blogi są zatem najbardziej popularne wśród internautów z wykształceniem podstawowym, co wynika przede wszystkim z faktu, że w tej kategorii znalazły się też osoby uczące się obecnie w szkołach średnich. Interesujący jest natomiast zbliżony odsetek czytających, komentujących i piszących blogi wśród internautów z wykształceniem zasadniczym zawodowym, średnim (w tej kategorii jest też wielu studiujących) i wyższym.

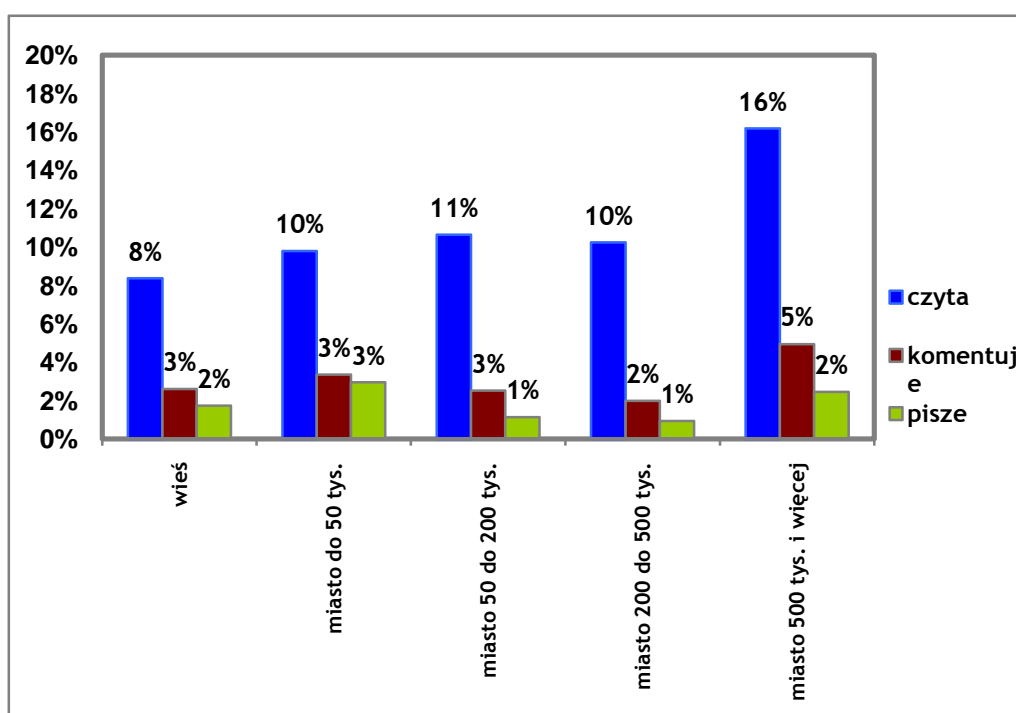
Wykres 4.5: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi w poszczególnych klasach wykształcenia (tylko osoby korzystające z Internetu).



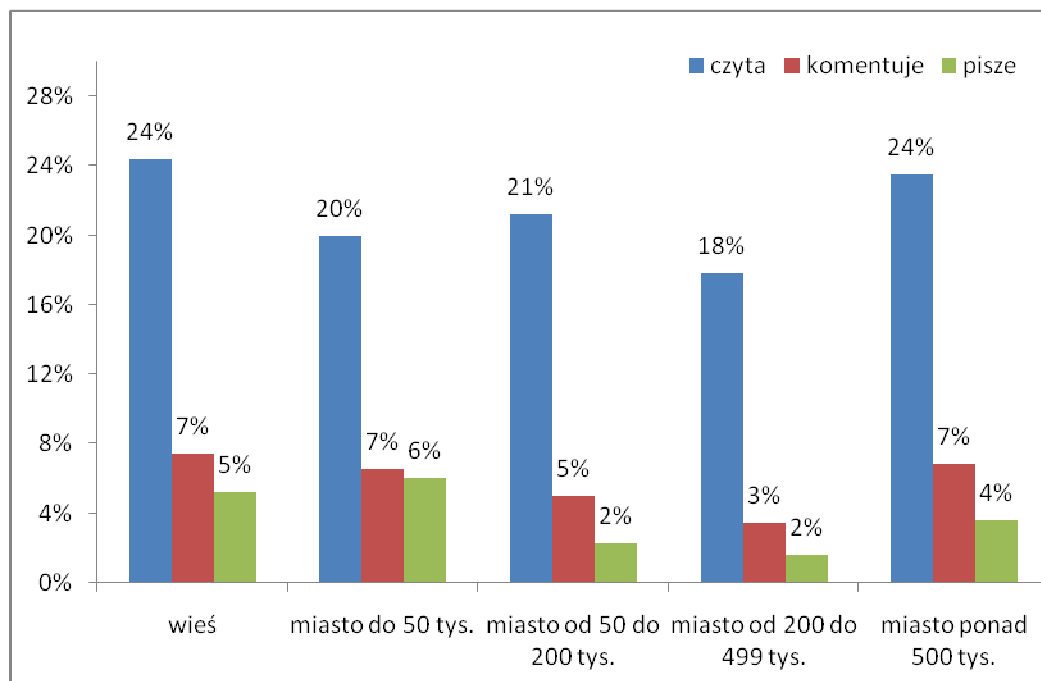
Wielkość miejscowości a blogowanie

Popularność blogów zależy przede wszystkim od korzystania z Internetu, znacznie bardziej rozpowszechnionego w większych miejscowościach, a nie od samej wielkości miejscowości. Wykres 4.6 pokazuje, że blogi są najpopularniejsze w największych miastach. Kiedy jednak weźmiemy pod uwagę tylko osoby, które korzystają z sieci (Wykres 4.7), różnice maleją i stają się w zdecydowanej większości nieistotne statystycznie! Innymi słowami, jeśli chodzi o popularność czytania, pisania czy komentowania blogów praktycznie nie ma różnic wśród internautów mieszkających w miejscowościach o różnej wielkości.

Wykres 4.6: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi w poszczególnych klasach wielkości miejscowości (cała populacja).



Wykres 4.7: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi w poszczególnych klasach wielkości miejscowości (tylko osoby korzystające z Internetu).



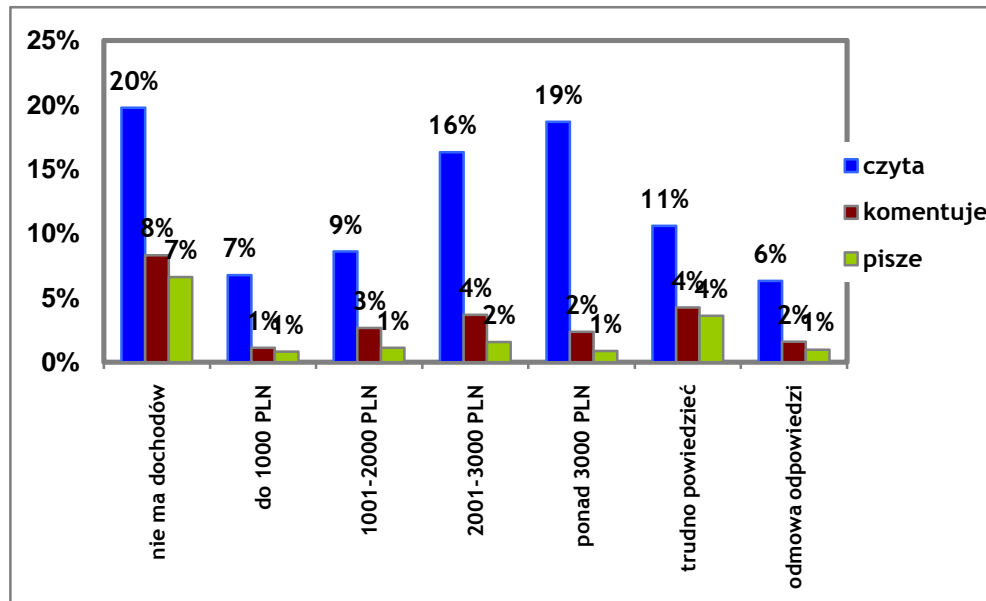
Dochody a blogowanie

Najwięcej osób piszących i komentujących blogi jest wśród osób nie mających dochodów (por. 4.8), co wynika przede wszystkim z faktu, że wielu spośród autorów i komentatorów to uczniowie i studenci. Spośród wszystkich uczniów i studentów blogi czyta lub czytało aż 26% (31% uczniów i studentów korzystających z Internetu). Obecni lub byli komentatorzy i autorzy to odpowiednio 12% i 10% uczniów i studentów (14% i 12% spośród tych, którzy korzystają z Internetu).

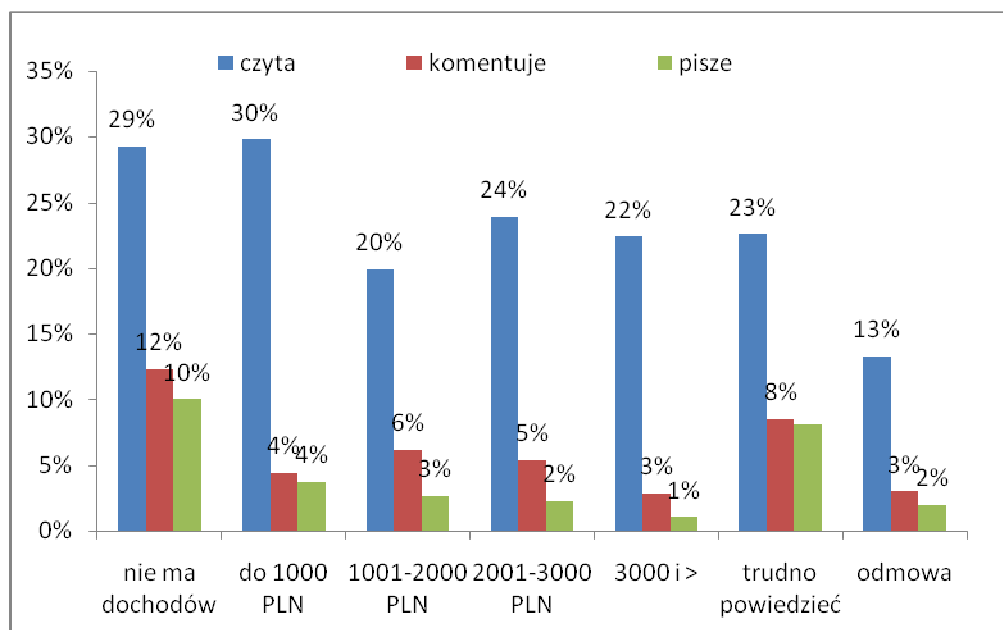
Wykres 4.8 sugeruje też, że czytanie blogów jest popularne również wśród osób osiągających dochody powyżej 2000 zł miesięcznie, zaś mniej popularne - wśród tych, którzy dochody nie przekraczają 2000 zł. Kiedy jednak weźmiemy pod uwagę tylko osoby korzystające z Internetu, widać, że powyższa zależność wynika z nierówności w dostępie do sieci. Jak pokazuje Wykres 4.9, popularność blogów wśród internautów o różnych dochodach jest zbliżona. Nieco więcej czytelników jest przede wszystkim wśród osób nie mających dochodów lub mających niskie dochody, ale raz jeszcze jest to związane w dużym stopniu z faktem, że czytelnicy blogów to najczęściej osoby młode. Z tego samego powodu najwięcej autorów i komentatorów jest wśród internautów nie mających dochodów.

Z drugiej strony, w blogosferze obecne są także, choć rzadziej, osoby mające stałą pracę. Blogi czyta, komentuje i pisze odpowiednio 19%, 4% i 2% internautów mających stałą pracę (i odpowiednio 11%, 2% i 1% spośród wszystkich osób mających stałą pracę).

Wykres 4.8: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi ze względu na dochód osobisty respondenta (cała populacja).



Wykres 4.9: Odsetek osób czytających, komentujących i piszących blogi ze względu na dochód osobisty respondenta (tylko osoby korzystające z Internetu).



Stan cywilny a blogowanie

Wszystkie formy aktywności w blogosferze są bardziej popularne wśród internautów będących kawalerami bądź pannami niż wśród żonatych i zamężnych (w przypadku pozostałych kategorii stanu cywilnego, tzn. „z partnerem”, „rozwidziony / w separacji”, oraz „wdowiec / wdowa”, liczebności są zbyt małe, aby uzyskać wiarygodne oszacowania). W pierwszej grupie odsetek czytających, komentujących i piszących wynosi odpowiednio: 28%, 10% i 8%, zaś w drugiej grupie: 17%, 3% i 2%. Zanim jednak sformułujemy pochopne wnioski dotyczące silnych związków stanu cywilnego z blogowaniem, należy uzmysłowić sobie, że powyższe różnice wynikają w dużym stopniu ze zdecydowanej przewagi kawalerów i panien wśród młodszych internautów.

5. Intensywni internauci – korzystanie z Internetu przez osoby blogujące

część opracowana przez Gazeta.pl i PBI dzięki uprzejmości Millward Brown SMG/KRC, agencji realizującej badanie NetTrack

Osoby korzystające z blogów są intensywnymi użytkownikami Internetu, przy czym dotyczy to w szczególnie dużym stopniu autorów i komentatorów. Co więcej, uczestnicy w blogosferze częściej wykorzystują także inne sposoby komunikacji internetowej – grupy dyskusyjne i komunikatory.

Czytelnicy blogów korzystają z internetu częściej niż pozostali internauci

Według badania NetTrack, wśród Polaków korzystających w ciągu miesiąca przed badaniem z Internetu aż 72 % korzystało z sieci codziennie. Potwierdza to także pytanie o intensywność korzystania, w którym 75 % ankietowanych internautów potwierdziło, że korzystało z sieci w dniu badania lub dzień przed badaniem. Taka tendencja do coraz bardziej częstego i regularnego korzystania z Internetu to powszechna prawidłowość, znana także z innych krajów. Kiedy to medium upowszechnia się, rośnie odsetek takich użytkowników, którzy korzystają z niego każdego dnia.

Polscy internauci korzystają z Internetu coraz częściej, ale polscy czytelnicy blogów wyróżniają się częstością korzystania nawet na ich tle. 92% osób, które czytały blogi w ciągu tygodnia przed badaniem korzysta z internetu codziennie. Także w wypadku czytelników blogów pytanie o intensywność korzystania z internetu potwierdza ten wynik: 95% czytelników blogów korzystało z sieci w dniu badania lub dzień przed badaniem. Dla porównania, wśród nielicznych internautów, którzy nie wiedzą czym jest blog, ponad połowa (54 %) nie korzysta z internetu codziennie. Częste bywanie w internecie sprzyja więc w sposób oczywisty zetknięciu się z blogami. Wśród osób codziennie korzystających z internetu, co czwarty respondent deklaruje, że czyta blogi (w ciągu siedmiu dni przed badaniem blogi czytało 9 % tych internautów, a dawniej niż w ciągu siedmiu dni przed badaniem 16 %).

Blogi czytają także internauci z małym stażem

Co ciekawe, staż w internecie nie ma wpływu na czytelnictwo blogów. Wśród internautów z dłuższym stażem odsetek czytających blogi nie jest większy niż wśród tych, którzy korzystają z sieci od niedawna. Czytelnikami blogów bywają także osoby, które stosunkowo niedawno zaczęły korzystać z Internetu. Nie dziwi to zresztą, biorąc pod uwagę, że odnośniki do blogów pojawiają się na wszelkich stronach internetowych, łącznie z najpopularniejszymi portalami informacyjnymi.

Jednocześnie warto podkreślić, że spośród czytelników blogów aż 36 % korzysta z internetu od ponad pięciu lat, a tylko 12 % od mniej niż roku. Niemal tyle samo czytelników blogów korzysta z internetu od roku do trzech lat (24 %) i od trzech do pięciu lat (23 %).

Czytelnicy blogów intensywnie korzystają z internetu, spotykając tam innych ludzi

Osoby czytające i komentujące blogi, zwłaszcza regularnie (czyli deklarujące, że czytały blogi w ostatnim tygodniu) to zarazem osoby, które w ogóle wykorzystują internet na więcej sposobów. Wielość sposobów korzystania z internetu jest jednym z dobrych i często wykorzystywanych wskaźników intensywności korzystania z sieci.

W badaniu NetTrack wymienionych jest dziewiętnaście sposobów korzystania z Internetu. Wprawdzie niektóre z nich są już w zasadzie mało aktualne, jak np. korzystanie z IRC/ICQ, można jednak przyjąć, że osoba intensywnie korzystająca z sieci czyni to na więcej testowanych w badaniu sposobów. Podobne założenia są zresztą dość często przyjmowane w badaniach sposobów korzystania z Internetu.

Wychodząc z tego założenia, stworzyliśmy sumaryczny wskaźnik intensywności korzystania z internetu, którego wartość minimalna wynosi 1, a wartość maksymalna 19.

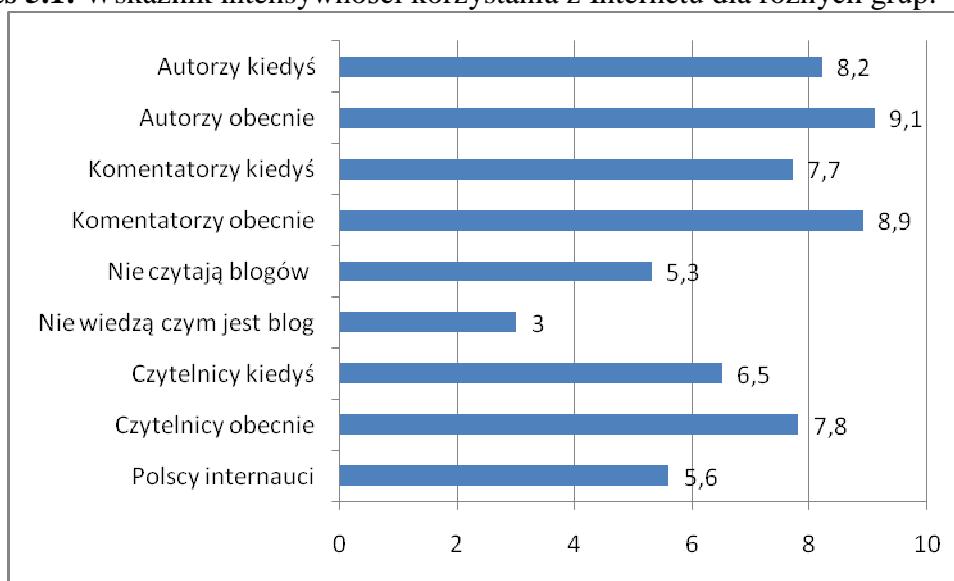
Średnia wartość tego wskaźnika dla polskich internautów wynosi 5,6.

Intensywniej korzystają z sieci czytelnicy blogów. Dla osób, które deklarują czytanie blogów w ciągu tygodnia przed badaniem wartość wskaźnika intensywności korzystania z internetu wynosi więcej, bo 7,8, a dla czytelników, którzy nie czytali blogów w ciągu tygodnia przed badaniem wartość tego wskaźnika to 6,5. Dla porównania, osoby nie wiedzące czym jest blog wskazują przeciętnie jedynie 3 sposoby korzystania z internetu. Dla internautów nieczytających blogów wartość wskaźnika wynosi 5,3.

Wskaźnik intensywności korzystania z internetu jest jeszcze wyższy u osób, które deklarują komentowanie blogów. Wynosi on odpowiednio: 8,9 dla komentujących w ciągu tygodnia przed badaniem i 7,7 dla komentujących wcześniej.

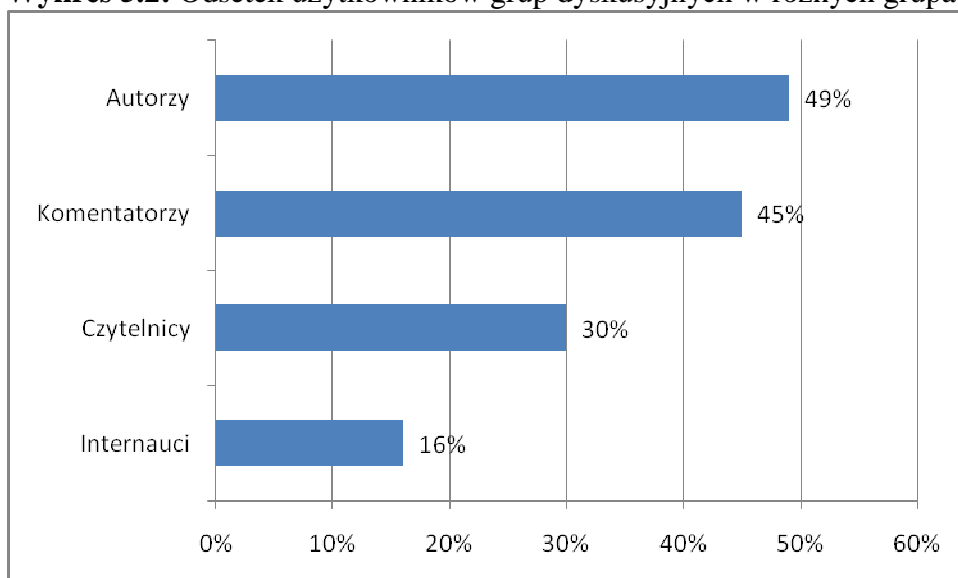
Najwyższe wartości tego wskaźnika cechują blogerów, którzy korzystają średnio aż z 9,1 usług internetowych. Osoby, które pisały bloga kiedyś, ale już go nie piszą, korzystają z internetu na 8,2 sposobów.

Wykres 5.1: Wskaźnik intensywności korzystania z Internetu dla różnych grup.

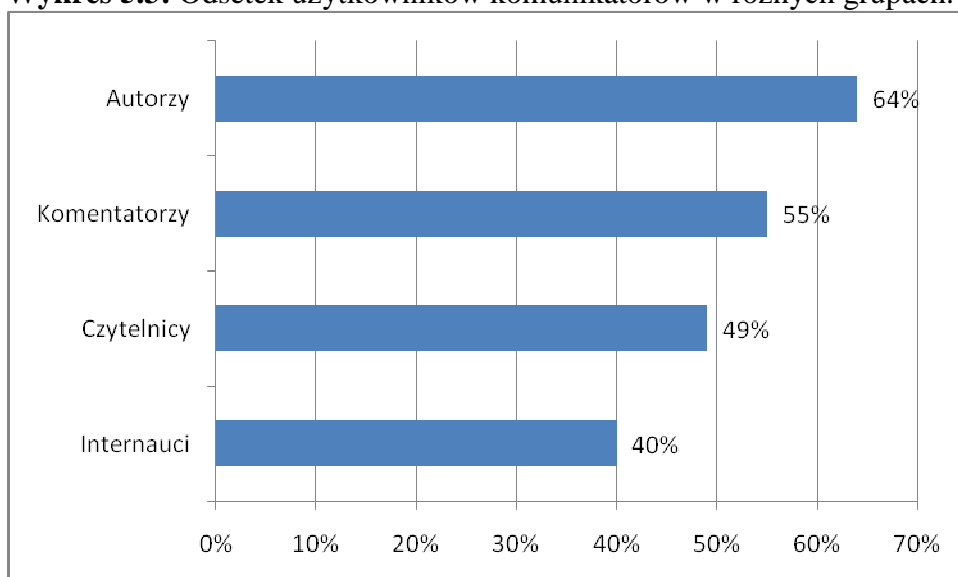


Zaangażowanie w blogowanie świadczy więc o intensywnym i stosunkowo wszechstronnym wykorzystywaniu internetu. Co więcej, osoby zaangażowane w blogowanie są silnie obecne w społecznej przestrzeni internetu traktowanej szerzej niż tylko blogi. W badaniu NetTrack zadano pytania o 2 inne rodzaje aktywności społecznej w Internecie: korzystanie z komunikatorów oraz udział w grupach dyskusyjnych. Jak pokazują Wykresy 5.2. i 5.3, czytelnicy, komentatorzy i, w największym stopniu, autorzy blogów znacznie częściej niż przeciętni internauci korzystają z grup dyskusyjnych oraz z komunikatorów (także w tej analizie połączyliśmy dawnych i obecnych autorów, komentatorów i czytelników).

Wykres 5.2: Odsetek użytkowników grup dyskusyjnych w różnych grupach.



Wykres 5.3: Odsetek użytkowników komunikatorów w różnych grupach.



Na zakończenie warto dodać, że osoby korzystające z blogów deklarują także, że poszukują w Internecie więcej rodzajów informacji oraz częściej kupują w sieci. Nie dziwi to, jeśli weźmiemy pod uwagę ich ogólnie większą intensywność w korzystaniu z zasobów Internetu.

Literatura cytowana

- 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>
- Cywińska-Milonas, M. (2002). *Blogi: Ujęcie psychologiczne*. W: P. Marecki (red.), *Liternet: Literatura i Internet*. Kraków: Rabid.
- 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. <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680107b.pdf>
- 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>
- Li, Ch. i J. Bernoff (2009). Marketing technologii społecznych: Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie. MT Biznes, Warszawa.
- Miura, A., i Yamashita, K. (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 15. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html>
- Olcoń, M. (2006). Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.) *Społeczna przestrzeń internetu*, Warszawa: Academica, s. 147-161.
- 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>
- 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>
- 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.
- Trammell, K. D., A. Tarkowski, J. Hofmohl 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>
- Zajac, J. M., Kustra, A., Janczewski, P. S. M., Wierzbička, T. (2008). Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów: Raport z badania.
- Zajac, J. M., Rakocy, K. (2007). Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych. *Studia Medioznawcze*, 3, 78-98.