

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska

Uniwersytet Gdański

e-mail: sylwia.kłopotowska@ug.edu.pl

# Rola Google w komunikowaniu treści blogów w segmencie polskich młodszych millenialsów

Abstract

## The Role of Google in Communicating Blog Content in the Segment of Young Polish Millennials

A blog as a tool of broadly understood electronic social communication is already a relatively mass and mature phenomenon; nevertheless, it is constantly absorbing the new capabilities and opportunities for development that appear in the environment. A similar phenomenon is observed on the Polish market, as the nature and profile of the Polish blogosphere is evolving due to the permanent development of new social media tools. New trends are emerging, and great emphasis is placed on the importance of selected aspects of blogging and online presence.

This study discusses the validity of the thesis on the vital role of Google in communicating blog content despite the rising significance of social channels in this field.

Based on the literature analysis in the introductory part of the study, the theoretical aspects of communication in social media are discussed, in particular the specific nature of blogging and blogosphere. The communication and social profile of the Y generation as the most populous segment in the community of Polish bloggers is also presented. In the discussion on trends in the Polish blogosphere, desk research is used in the form of reports and other industry studies analyses. In addition, the paper provides observations and conclusions from the author's experiment which involved the young millennial generation representatives running non-commercial private blogs on any topic they chose.

**Keywords:** Google, social media, blog, blogosphere, Millennials.

**Słowa kluczowe:** Google, media społecznościowe, blog, blogosfera, millenials.

## Wstęp

Specyfiką rynku mediów społecznościowych jest dynamiczny rozwój portfolio platform i możliwych narzędzi komunikacji, a mimo to – jak pokazują badania – w światowej sieci niezmiennie ważną rolę odgrywa blogosfera oraz jej potencjał komunikacyjny, rynkowy i marketingowy.

Światowa blogosfera osiągnęła fazę dojrzałości, która charakteryzuje się zwykle większą stabilizacją, ale i nieco wolniejszym tempem rozwoju. Jednocześnie blogi stały się zjawiskiem masowym, które istotnie wpływa na specyfikę funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Również na polskim rynku zauważyć można systematyczny rozwój blogosfery. I podobnie jak na świecie, wraz z upływem czasu i permanentnym rozwojem coraz to nowych form i narzędzi mediów społecznościowych, zmienia się również charakterystyka polskiej blogosfery, pojawiają się nowe trendy, inaczej rozkładane są akcenty ważności wybranych aspektów sztuki blogowania i obecności w sieci.

Jak pokazują badania<sup>1</sup>, w polskiej blogosferze w obszarze budowania społeczności bloga oraz generowania ruchu na blogu nadal wiodącą rolę odgrywa Google Organic, generując prawie pięćdziesięcioprocentowy udział w strukturze ruchu na blogach z poszczególnych źródeł. A dzieje się tak pomimo wyraźnie zauważalnej rosnącej roli kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów i przy coraz szerszym zakresie ich użytkowania. Powyższe przesłanki skłoniły mnie do podjęcia próby opisanego powyższego zjawiska w polskiej blogosferze – w szczególności w segmencie millenialsów – czyli grupie pokoleniowej najliczniej reprezentowanej w całej populacji polskich blogerów. W artykule opisano blogi jako integralny element systematycznie rozwijającej się komunikacji w mediach społecznościowych, scharakteryzowano specyfikę tego rodzaju komunikacji w pokoleniu Y oraz rozważono zasadność tezy o istotnej roli Google w komunikowaniu treści blogów, pomimo rosnącej w tym zakresie roli kanałów społecznościowych oraz dostrzeżalnej marginalizacji znaczenia dialogu z użytkownikami blogów bezpośrednio na platformach blogowych.

Rozważania zawarte w publikacji oparte są na studiach literaturowych i badaniach *desk research*, między innymi na analizie raportów na temat kondycji i kierunków rozwoju polskiej blogosfery. Zaprezentowano również obserwacje i wnioski z prowadzonego przez autora eksperymentu, angażującego przedstawicieli pokolenia młodszych millenialsów do prowadzenia niekomercyjnych prywatnych blogów o dowolnej, wybranej przez ich autorów tematyce.

---

<sup>1</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016*, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf> (data dostępu: 6.01.2018).

## Specyfika procesów komunikacji w pokoleniu polskich młodszych millenialsów

Pokolenie Y ma w literaturze przedmiotu wiele stosowanych zamiennie określeń, takich jak: generacja millenium lub millenialsi, generacja whY, Echo Boomers, generacja net, pokolenie sieci<sup>2</sup>, następna generacja, generacja poszukująca, pokolenie Ja, a nawet pokolenie kłapek i iPodów. Pokolenie Y obejmuje osoby urodzone w latach 1980–1996<sup>3</sup>, według niektórych między 1977 a 2004 rokiem, a nawet między 1980 a 2000 rokiem. Niektórzy autorzy podkreślają, że termin „pokolenie Y” należałoby stosować wyłącznie wobec osób ze Stanów Zjednoczonych lub Kanady<sup>4</sup>. Terminologia ta przyjęła się jednak także w Polsce, choć i tutaj graniczne daty urodzenia tego pokolenia są niejednoznacznie opisane w literaturze.

Cechy, które wymieniane są najczęściej jako charakterystyczne dla ogółu pokolenia millenialsów, to zdecydowanie korzystanie z wszelkich możliwości nowych technologii komunikacyjnych bez żadnych ograniczeń oraz swego rodzaju niecierpliwość życiowa przekładająca się na fakt, iż generacja Y żyje szybko i intensywnie, realizuje wiele przedsięwzięć naraz, wciąż potrzebuje nowych bodźców i wyzwań. Często również wirtualnie przynależy do różnych społeczności, a także ma wielu znajomych, nie tylko w rzeczywistości wirtualnej<sup>5</sup>.

W literaturze dotyczącej polskiej populacji opisuje się najczęściej, iż pokolenie Y obejmuje ludzi urodzonych w latach 1983–1997<sup>6</sup>, a zatem w wieku mniej więcej 20–35 lat, dla których XXI wiek stał się początkiem rozpoznawania rynku w celu znalezienia pierwszej pracy. Owo temporalne przesunięcie wobec wspomnianych wcześniej Stanów Zjednoczonych czy Kanady związane jest w tym wypadku z dostępem do nowych technologii medialnych, które do państw tak zwanego bloku wschodniego dotarły nieco później. Polscy millenialsi są grupą liczną, jednak w odróżnieniu od innych millenialsów na tyle niejednorodną, że właściwie można by podzielić ich na dwa osobne subsegmenty, mające zestaw zarówno cech wspólnych, jak i cech różnicujących, a mianowicie: na osoby urodzone w latach 1990–2000 (młodszy millenialsi) i osoby urodzone pomiędzy 1977 a 1989 rokiem (starsi millenialsi). Młodszy millenialsi to w przeważającej części osoby jeszcze uczące się, zaś starsi to osoby już aktywne zawodowo, a to sprawia, że w wielu kwestiach (na przykład w kwestii ich siły nabywczej, preferencji i zachowań zakupowych) ich poglądy mogą być i często są zdecydowanie odmienne.

<sup>2</sup> D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 26.

<sup>3</sup> M. Behrer, J. van den Bergh, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Warszawa 2012, s. 16.

<sup>4</sup> Webster's II New College Dictionary, Boston, MA 2005, <http://www.yourdictionary.com/generation-y#websters> (data dostępu: 6.01.18).

<sup>5</sup> D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość...*, s. 27.

<sup>6</sup> A. Oleszkowicz, A. Senejko, *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Warszawa 2013, s. 33.

Grupa starszych millenialsów przejęła pewne cechy poprzedzającego je pokolenia X<sup>7</sup>, ale nowe realia społeczno-polityczno-technologiczne, w tym głównie rozwój technologii komunikacyjnych, zwyczajnie wymusił na nich szybką adaptację do nowych warunków i konieczność sprawnego poruszania się w sieci, elektronicznego komunikowania się, pracy, spędzania czasu wolnego i robienia zakupów w sklepach internetowych.

Polscy młodszy millenials, podobnie do starszych, mają pewne cechy przedstawicieli pokolenia X, ale w odróżnieniu od nich są również nieco podobni do pokolenia Z<sup>8</sup>, żyjąc ze smartfonem w ręku, dzięki któremu w każdej chwili mogą być online, komunikując się ze znajomymi, słuchając muzyki, oglądając filmy i korzystając z wielu ułatwiających życie lub dostarczających rozrywki aplikacji. Absolutnej biegłości millenialsów w posługiwaniu się technologią cyfrową nie należy jednak rozpatrywać jedynie w technicznych kategoriach komunikowania, bowiem jest to dla nich wręcz pewien styl życia i wyrażania własnej osobowości.

Jako że młodszy millenials zwykle przywiązują dużą wagę do własnego wizerunku, korzystają z możliwości internetu i swojej biegłości w posługiwaniu się praktycznie każdym nowym narzędziem, jakie jest im w tym obszarze zaoferowane. Aktywnie kreują tenże wizerunek z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym również z powodzeniem za pośrednictwem prowadzonych przez siebie blogów<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Pokolenie X (inaczej „generacja obojętna” lub „pokolenie widmo”) – obejmuje ludzi urodzonych między 1965 a 1981 rokiem, a niektóre źródła przesuwają tę granicę nawet do roku 1986. Nazwa pokolenia, litera X, synonim całej – cechującej się indywidualizmem i pesymizmem, stanowiącymi odpowiedź na chaos współczesności – generacji, spopularyzowana została poprzez opracowanie D. Couplanda *Pokolenie X* (D. Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, New York 1991).

<sup>8</sup> Pokolenie Z – określenie opisujące młodych ludzi urodzonych po 1995 roku (ekspert nie są jednomyślni w określeniu granicy wiekowej, pojawiają się również inne graniczne daty, na przykład rok 2000). W powszechnej opinii przedstawicieli tego pokolenia najbardziej wyróżnia fakt, że nowe technologie są dla nich czymś zwyczajnym i codziennym, bowiem towarzyszyły im w życiu od urodzenia. Często określane są także mianem pokolenia C (od angielskiego *connected* czyli podłączony do sieci), a eksperci u podstaw definicji tego pokolenia stawiają słowo *change* (zmiana – stan, który najbardziej lubią, gdyż ciągle eksperymentowanie umożliwia im rozwój i dostarcza wielu wrażeń). Przedstawiciele pokolenia Z to najczęściej realiści i materialści, choć jednocześnie bywają twórczy i ambitni. Wszystko w życiu chcą mieć i osiągać natychmiast. Od innych generacji różnią się również podejściem do wiedzy: ważna jest dla nich szybkość wyszukiwania informacji oraz kreatywne podejście do sposobów dotarcia do niej. Mają świadomość, w jakim tempie świat się zmienia, dlatego samą wiedzę traktują jako coś szybko tracącego swoją wartość. Są mobilni, znają języki obce i często mają znajomych na całym świecie (L.M. Troksa, *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*, undergraduate honors Theses, 2016, no 1169, [https://scholar.colorado.edu/honr\\_theses/1169](https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169) (data dostępu: 17.02.2018); M. Töröcsik, K. Szűcs, D. Kehl, *How Generations Think: Research on Generation Z*, „Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio” 2014, vol. 1, s. 23–45; A. Singh, *Challenges and Issues of Generation Z*, „IOSR Journal of Business and Management” 2014, vol. 16, iss. 7, ver. I.

<sup>9</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2014*, [http://brief.pl/polska\\_blogosfera\\_-\\_raport\\_2014/](http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/), s. 6–12 (data dostępu: 06.01.2018); raport *OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów*, Odyseja Public Relations, Mobile Institute, Mexad 2014, <http://mobileinstitute.eu/files/omg-millenials-2014.pdf>, (data dostępu: 11.12.2017).

Badania polskiej blogosfery przeprowadzone w 2016 roku pokazują wyraźnie, iż zdecydowana większość blogerów to przedstawiciele pokolenia Y. Analizując wiek badanych, można wyodrębnić dwie zdecydowanie dominujące grupy wiekowe: 26–35 lat (40,7% badanych) oraz 20–25 lat (25,6% badanych), co w zasadzie odpowiada kategorii wiekowej polskich millenialsów. Tendencja ta nie uległa większej zmianie w porównaniu z wynikami wcześniejszego badania przeprowadzonego na populacji polskich blogerów w 2014 roku, gdzie najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku 26–35 lat (34%) oraz osoby w wieku 20–25 lat (34%)<sup>10</sup>.

## Profil polskiej blogosfery w kontekście budowania społeczności oraz generowania ruchu na blogu

W szerokiej pałecie narzędzi komunikacji elektronicznej niewątpliwie istotną rolę odgrywają obecnie media społecznościowe, które z racji dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią ważny kanał komunikacji z otoczeniem. Wymagają one systematycznej i uważnej obserwacji oraz szybkiej adaptacji do nowo powstałych warunków, a co za tym idzie – nowych sposobów na przetrwanie w ewoluującym, dynamicznym, ciągle poznawanym środowisku<sup>11</sup>.

Określenie „media społecznościowe” (*social media*) odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog. Są to media używane do społecznych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu elektronicznych (internetowych) narzędzi komunikacyjnych, wykraczających poza dotychczasową komunikację społeczną<sup>12</sup>. Podstawowa klasyfikacja mediów społecznościowych dzieli je na kilka form, między innymi na: blogi i mikroblogi<sup>13</sup> (Twitter, WordPress, Blogger), sieci społecznościowe<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2014*, [http://brief.pl/polska\\_blogosfera\\_-\\_raport\\_2014/](http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/), s. 6 (data dostępu: 06.01.2018); raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016*, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 6 (data dostępu: 6.01.2018).

<sup>11</sup> M. Cross, *Bloggerati, Twitterati. How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*, Santa Barbara 2011, s. 3–4; A. Szewczyk, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 863, *Studia Informatica*, nr 36, s. 120; N. Couldry, *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge (UK) – Malden (USA) 2012.

<sup>12</sup> T. Allmer, *Critical Theory and Social Media. Between Emancipation and Commodification*, New York 2015, s. 44–45.

<sup>13</sup> Platformy blogowe to narzędzie publikacji wiadomości i informacji skierowanych do członków społeczności, gdzie użytkownicy mają możliwość zamieszczania własnych komentarzy lub uzupełnień do opublikowanych artykułów. Mikroblogi to narzędzie nowsze, umożliwiające regularne publikowanie bardzo krótkich wiadomości.

<sup>14</sup> Sieć społecznościowa to platforma, która umożliwia użytkownikom interakcję i tworzenie profili osobistych. Bazuje na budowaniu sieci lub społeczności, zachęcaniu do uczestnictwa, wymiany treści w formie tekstowej, nagrań wideo lub zdjęć.

(Facebook, LinkedIn, nk.pl, MySpace), serwisy kontentowe<sup>15</sup> (YouToube, Instagram, Pinterest), wirtualne gry społecznościowe<sup>16</sup> (World of Warcraft), wirtualne światy społecznościowe<sup>17</sup> (Second Life) oraz zakładki społecznościowe<sup>18</sup> (delicious.com).

Media społecznościowe to zjawisko niezwykle dynamiczne: badania wykazują, iż nawet w ciągu kilku miesięcy wygląd, charakter czy zakres funkcjonalności poszczególnych usług oferowanych w mediach społecznościowych mogą ulegać znaczącym zmianom<sup>19</sup>. Dynamika tych zmian, a tym samym tempo rozwoju portali społecznościowych, stale rośnie. Aplikacje i usługi zawierające komplementarne względem siebie możliwości ulegają ciągłym transformacjom, by finalnie zakres ich funkcjonalności był wzajemnie bardzo zbliżony<sup>20</sup>. Tego typu przedsięwzięcia mają na celu utrzymanie lojalności obecnych użytkowników na stałym poziomie oraz pozyskanie nowych użytkowników poprzez podniesienie jakości i konkurencyjności poszczególnych serwisów społecznościowych<sup>21</sup>.

Jedną z dynamicznie rozwijających się form uczestnictwa w komunikacji społecznej w sieci są blogi, czyli serwisy internetowe, które zawierają uporządkowane chronologicznie wpisy, zwane postami<sup>22</sup>. Początkowo były one swego rodzaju dziennikami, pamiętnikami pisanymi przez internautów, a dziś ich tematyka jest już wysoce różnorodna – zależna od wielu czynników, w tym między innymi od preferencji, celów, zainteresowań i umiejętności piszących, jak również od rodzaju prowadzonego bloga<sup>23</sup>.

<sup>15</sup> Serwisy kontentowe służą do wymiany treści: przesyłania i publikowania materiałów multimedialnych, takich jak zdjęcia, filmy wideo itp.

<sup>16</sup> Gry społecznościowe (*social gaming*) to rodzaj interaktywnych gier online, w które zaangażowana jest więcej niż jedna osoba. Gry często są powiązane z portalami społecznościowymi, co oznacza, że użytkownik ma możliwość grania z osobami, które są na liście jego znajomych w danym portalu. Istnieją również gry niepowiązane z portalami społecznościowymi, funkcjonujące na osobnych, dedykowanych im stronach internetowych.

<sup>17</sup> Wirtualne światy społecznościowe to gry będące niejako symulacją realnego społeczeństwa, w których gracz kreuje od podstaw własnego awatara i porusza się w rozległym, wzorowanym na realny, wirtualnym świecie. Istotą gry jest wchodzenie w interakcje z wieloma innymi uczestnikami gry, modyfikowanie wirtualnego świata i uczestniczenie w jego wirtualnej gospodarce.

<sup>18</sup> Zakładki społecznościowe (*social bookmarking*) służą do gromadzenia odnośników (zakładek) do stron internetowych w ramach społeczności internetowej. Odnośniki organizowane są przy pomocy metadanych, najczęściej w formie etykietek (tagów).

<sup>19</sup> J. Pruszyński, *Pijaru Ficzerzy #19*, <http://pijarukoksu.pl/pijaru-ficzerzy-19.html>, 2012 (data dostępu: 15.12.2017).

<sup>20</sup> K. Wagner, *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, „Mashable” 2014, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/>, (data dostępu: 15.12.2017).

<sup>21</sup> R. Somers, *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, „MarketingProfs” 2014, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-the-video-marketing-champ> (data dostępu: 10.12.2017).

<sup>22</sup> D.W. Drezner, H. Farrell, *Introduction: Blogs, Politics and Power: A Special Issue of Public Choice*, „Public Choice” 2008, vol. 134, Springer Science+Business Media, USA, s. 2.

<sup>23</sup> J. Cass, *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, Oxford 2007, s. 4–7; S. Pedersen, *Why Blog? Motivations for Blogging*, Oxford 2010, s. 16–17.



Wyniki badań polskiej blogosfery prowadzone w ostatnich latach pokazują, iż ta forma komunikacji społecznej rozwija się również w Polsce. W polskiej blogosferze obserwuje się zdecydowaną przewagę kobiet (84,2%). Najliczniejszą kategorią tematyczną są blogi z kategorii lifestyle, stanowiące niemal 15,2% wszystkich blogów. Tuż za nimi plasują takie kategorie, jak: kulinaria (14,4%), uroda (12%), kultura i sztuka (9,5%), blog osobisty (7,7%), rodzina (5,8%), moda (5,3%) i handmade (4,8%). Pomimo wspomnianej przewagi kobiet procentowy podział związany z płcią blogerów w każdej z wyżej wymienionych kategorii wygląda nieco inaczej. Kategoriami z największym udziałem kobiet są uroda (98,8%) i handmade (98,4%), mężczyźni zaś dominują w takich kategoriach, jak motoryzacja (98,4%), finanse (71,4%) czy sport (70%). Analiza rozkładu tematycznego blogów względem wieku blogerów wskazuje, iż w grupie wiekowej reprezentującej młodszych millenialsów przeważają tematy takie, jak: moda, uroda, life style, zdrowie i fit, hobby oraz blog osobisty<sup>24</sup>.

Immanentną cechą platform blogowych jest ich interaktywność. Zazwyczaj dostęp do blogów jest w pełni otwarty, możliwy jest odczyt wpisów zarówno właściciela, jak i komentarzy wpisywanych przez czytelników odwiedzających blog<sup>25</sup>. Swoboda i osobisty charakter wypowiedzi, możliwość wzajemnych interakcji, komentowania oraz szansa na kreowanie określonych opinii i emocji sprawia, iż blogi stają się formą swoistej ekspresji i inspiracji, wpływając na określone postawy, zachowania i decyzje oraz dając odbiorcom pożądaną możliwość nawiązywania relacji<sup>26</sup>.

Jednakże owa wspomniana wyżej interaktywność i możliwość dwustronnej bieżącej komunikacji pomiędzy autorem bloga i jego użytkownikiem odbywa się nie tylko za pośrednictwem przedmiotowej platformy blogowej<sup>27</sup>. Wydaje się, że z biegiem czasu coraz większe znaczenie mają inne społecznościowe kanały komunikowania treści blogów. W przypadku polskiej blogosfery tezę tę ciężko jednoznacznie zweryfikować na podstawie dostępnych badań tego segmentu rynku, bowiem tym, co najbardziej za nią przemawia, jest sam fakt, iż zakres dotychczasowych badań polskiej blogosfery właściwie nie obejmował do tej pory identyfikacji społecznościowych kanałów komunikowania treści bloga oraz zakresu wykorzystywania różnych serwisów społecznościowych do szeroko pojętej komunikacji blogów<sup>28</sup>. We wcześniejszych przedmiotowych opracowaniach trudno znaleźć dane na ten

<sup>24</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016*, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 10 (data dostępu: 6.01.2018).

<sup>25</sup> A. Zygmunt, J. Koźlak, Ł. Krupczak, B. Małocha, *Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych*, „Automatyka” 2009, t. 13, z. 2, s. 673.

<sup>26</sup> Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych*, Warszawa 2009, za: B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi jako element strategii promocji on-line*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 829, „Studia Informatica”, nr 35, s. 18.

<sup>27</sup> J. Dean, *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Cambridge (UK) – Malden (USA) 2010, s. 33–37; J. Cass, *Strategies and Tools...*; M. Cross, *Bloggerati, Twitterati...*

<sup>28</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2014*, [http://brief.pl/polska\\_blogosfera\\_-\\_raport\\_2014/](http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/) (data dostępu: 6.01.2018).

temat. Można zatem domniemywać, że o ile kanały społecznościowe były wcześniej wykorzystywane do komunikowania treści bloga, o tyle częstotliwość i zakres tego zjawiska nie dorównywały skali, jaką prezentują dzisiejsze wyniki badań<sup>29</sup>.

Jednakże, jak wspomniano we wstępie, w polskiej blogosferze w obszarze budowania społeczności bloga oraz generowania ruchu na blogu nadal główną rolę odgrywa Google Organic, generując zdecydowaną większość udziału w strukturze ruchu na blogach ze wszystkich możliwych źródeł. W kontekście rozkładu ruchu na blogach badania pokazują duże zróżnicowanie poszczególnych jego źródeł, a mianowicie: Google Organic – 47,2%, wejścia bezpośrednie – 22,09%, agregatory blogów – 14,3%, kanały społecznościowe bloga – 26,79% oraz inne – 14,72%. Dane statystyczne prezentują wyraźną dominację Google Organic nad innymi źródłami generowania ruchu na blogach. Można więc odnieść wrażenie, iż pomimo silnej drugiej pozycji kanałów społecznościowych w powyższym rankingu, miejsce i znaczenie Google Organic jest niezagrożone i jest swego rodzaju odbiciem szerokiej roli, jaką Google odgrywa w codziennym życiu znakomitej większości internautów, w tym rzecz jasna również millenialsów<sup>30</sup>.

Badania wskazują na dużą rozpiętość wyników z każdego ze źródeł ruchu w zależności od rodzaju bloga oraz prawidłowości związane z poszczególnymi kategoriami blogów. W przypadku ruchu organicznego największy udział procentowy z tego źródła mają blogi z kategorii takich, jak: kulinaria, kultura i sztuka (w tym blogi z recenzjami książek) oraz handmade. Najmniejszy udział procentowy ma natomiast kategoria lifestyle i ponownie kategoria kultura i sztuka<sup>31</sup>. Odwrotna relacja zachodzi w przypadku wejść z kanałów społecznościowych blogów. Największy udział ruchu pochodzącego z tych kanałów posiadają blogi z kategorii lifestyle i kultura i sztuka, a najmniejszy – blogi kulinarne, podróżnicze czy z kategorii uroda<sup>32</sup>.

W kontekście prezentowania roli Google w obszarze różnych aktywności blogosfery nie należy zapominać o jeszcze jednym, istotnym aspekcie. W raporcie z badań polskiej blogosfery, oprócz danych o strukturze źródeł generowania ruchu, odnaleźć można również wątek, jakim są badania narzędzi wykorzystywanych przez autorów do pomiaru statystyk blogów<sup>33</sup>. Raport zawiera dane dotyczące statystyk blogów oraz narzędzi ich pomiaru. Również w tym wypadku wyniki pokazują zdecydowaną dominację narzędzi Google na tle innych wykorzystywanych do analizy ruchu

---

<sup>29</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016*, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf>, s. 19–20 (data dostępu: 6.01.2018).

<sup>30</sup> Tamże, s. 17–22.

<sup>31</sup> Ze względu na zróżnicowanie w opisywanym badaniu blogów w kategorii kultura i sztuka, blogi te znalazły się zarówno wśród tych z największym udziałem, jak i w grupie z najmniejszym udziałem ruchu organicznego.

<sup>32</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016...*

<sup>33</sup> Tamże.



na prowadzonym blogu. Ponad 77% ankietowanych wskazało Google Analytics, na drugiej pozycji znalazło się wewnętrzne narzędzie platformy Blogger, czyli Google Blogger (44,7%), następnie statystyki Wordpress (15%), Piwik (2%), stat24 (1,4%) oraz inne (3%).

## Cel, metoda i wnioski z prowadzonych badań

Jako kontynuację dyskusji na temat istotnej roli Google w komunikowaniu treści blogów, pomimo rosnącej w tym zakresie roli kanałów społecznościowych, przedstawić można rezultaty prowadzonego przez autora publikacji eksperymentu angażującego przedstawicieli pokolenia młodszych millenialsów (jako segmentu najliczniej reprezentowanego w polskiej blogosferze) do prowadzenia niekomercyjnych prywatnych blogów o dowolnej, wybranej przez ich autorów tematyce.

Eksperyment miał charakter cykliczny – powtarzany był systematycznie przez pięć lat w rocznym interwale (od roku 2013 do roku 2017). Jego celem była obserwacja zmian, trendów i specyfiki zachowań w blogosferze w segmencie millenialsów<sup>34</sup>, czyli w grupie pokoleniowej najliczniej reprezentowanej w całej populacji polskich blogerów. Zadaniem uczestników eksperymentu było stworzenie i prowadzenie przez okres nie krótszy niż cztery miesiące bezpłatnego i niekomercyjnego bloga. Aby możliwie zmaksymalizować podobieństwo zaproponowanej eksperymentalnie sytuacji do warunków naturalnych oraz aby uzyskać możliwie najlepsze prawdopodobne odwzorowanie hipotetycznego tożsamego zdarzenia w rzeczywistości, każdorazowo autorzy blogów mieli pełną swobodę zarówno w zakresie wyboru tematyki bloga, jak i platformy, na której był on prowadzony. Ocena przebiegu eksperymentu obejmowała kilka aspektów. Opierała się na kryteriach związanych między innymi z ogólnym wyglądem bloga (estetyka, spójność grafiki z treścią bloga), jego szatą graficzną (szablon, czcionka, sposób prezentacji treści), *contentem* (wybór tematów, oryginalność postów, poziom merytoryczny, zamieszczane prace, zdjęcia itp.), stylem pisania oraz wielkością, zasięgiem i profilem społeczności zgromadzonej wokół bloga.

W ciągu pięciu lat prowadzenia eksperymentu powstało i było prowadzonych przez zadany okres łącznie 39 blogów o tematyce związanej najczęściej ze stylem życia (25,6%), zainteresowaniami (20,5%), modą i urodą (20,5%) oraz zdrowym – *fit* – trybem życia (15,4%), co dość dokładnie odzwierciedla wyniki badań tej grupy wiekowej polskiej blogosfery. Dodatkowo często prowadzone były również blogi o tematyce podróżniczej (7,7%), kulinarnej (5,1%) oraz o kulturze i sztuce (5,1%),

---

<sup>34</sup> W opisywanym w publikacji eksperymencie uczestniczyli przedstawiciele subsegmentu tzw. młodszych millenialsów.

które to kategorie plasują się w dalszej kolejności w rankingu tematyki polskich blogów w ostatnich latach<sup>35</sup>.

Jak wspomniano wyżej, jednym z obserwowanych aspektów funkcjonowania blogów był zasięg, profil i specyfika zachowań społeczności zgromadzonej wokół bloga, a także działania samych autorów blogów wspierające powstawanie tejże społeczności oraz bieżące aktywizowanie jej zaangażowania związanego z blogiem. Na tym etapie między innymi sprawdzane były statystyki dotyczące struktury źródeł generowania ruchu na blogach. Uzyskane dane w dużej części pokrywały się z tendencją widoczną w badaniach całej polskiej blogosfery, wykazując duże zróżnicowanie źródeł ruchu na prowadzonych blogach oraz zdecydowaną dominację Google Organic. Jego udział w strukturze na przestrzeni pięciu lat eksperymentu wahał się w granicach od 48% do 56%. Poziom ruchu generowany z wejść bezpośrednich przyjmował różne wartości w zależności od selektywnej aktywności autorów blogów w zakresie indywidualnych działań, wspierających powstawanie i aktywujących społeczność bloga. Można było również zauważyć systematyczny wzrost udziału kanałów społecznościowych, który wahał się w przedziale od około 5% w początkowej fazie eksperymentu do prawie 40% w jego fazie końcowej. Wartości uzyskane w ostatniej odsłonie eksperymentu były nieco wyższe od wartości średniej dla całej polskiej blogosfery, ale prawdopodobną przyczyną tego zjawiska może być opisana wyżej specyfika procesów komunikacji polskich młodszych millenialsów, bardzo intensywnie korzystających w życiu codziennym z mediów społecznościowych.

Tak duży przyrost udziału kanałów społecznościowych w generowaniu ruchu blogów zbiegał się z faktem, iż systematycznie rosła liczba kanałów społecznościowych wykorzystywanych przez autorów do komunikowania treści blogów. W pierwszym roku eksperymentu na osiem prowadzonych blogów jedynie dwóch autorów wspomagało się innym medium społecznościowym do komunikowania treści bloga oraz aktywizowania działań społeczności zgromadzonej wokół niego. Z biegiem czasu, w kolejnych odsłonach badania liczba takich przypadków systematycznie rosła, aby w ostatnim roku osiągnąć pełną, stuprocentową reprezentację w grupie siedmiu prowadzonych blogów. Ponadto, oprócz regularnego wzrostu odsetka blogerów używających kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów, dały się zauważyć dwie towarzyszące temu tendencje, a mianowicie: systematyczny wzrost liczby różnych mediów społecznościowych zaangażowanych jako kanał bieżącej komunikacji z czytelnikami danego bloga oraz rosnący zakres, różnorodność i natężenie działań inicjowanych przez autorów w mediach społecznościowych celem utrzymania ciągłego zainteresowania i zaangażowania czytelników blogów przy jednoczesnym spadku natężenia dialogu między autorem a społecznością bezpośrednio na platformie bloga.

---

<sup>35</sup> Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016...*

Ze względu na specyfikę założeń eksperymentu komentarz w zakresie narzędzi do pomiaru statystyk tychże eksperymentalnych blogów oraz ocena roli, jaką odegrały narzędzia analityczne Google, byłby obarczony pewnym ryzykiem błędu. Założeniem eksperymentu było bowiem prowadzenie prywatnego, niekomercyjnego i – co istotne – bezpłatnie założonego i prowadzonego bloga. To w istocie mogło mieć pewien, trudny do oszacowania, wpływ na wybór platformy blogowej, a tym samym na dostępne z jej poziomu narzędzia analityczne.

Reasumując, obserwacje płynące z opisanego przez autora eksperymentu w zakresie roli Google w komunikowaniu treści blogów w dużym stopniu były zbieżne z ogólnymi tendencjami widocznymi w polskiej blogosferze. Nieznaczne odchylenia od wartości średnich reprezentujących całą populację polskich blogerów mogły wynikać ze wspomnianej wcześniej specyfiki komunikacji i dominacji mediów społecznościowych w codziennym życiu polskich młodszych millenialsów.

## Zakończenie

Wyniki badań polskiej blogosfery prowadzone w ostatnich latach pokazują iż, mimo zauważalnej rosnącej roli i zakresu wykorzystania kanałów społecznościowych w komunikowaniu treści blogów, w polskiej blogosferze w obszarze budowania społeczności bloga oraz generowania na nim ruchu nadal wiodącą rolę odgrywa Google. Wydaje się, że obserwację potwierdzają również obserwacje i wnioski płynące z prowadzonych przez autora badań angażujących przedstawicieli pokolenia młodszych millenialsów do prowadzenia niekomercyjnych blogów o wybranej przez siebie tematyce.

Przez wzgląd na fakt, iż badania opisane przez autora w niniejszym artykule były prowadzone selektywnie, w jednym wybranym segmencie (młodszych millenialsów), nie mogą być uznawane za wyczerpujące i przesądzające o skali zjawiska w całej populacji polskich blogerów. Mogą jednak stanowić asumpt do kolejnych, szerszych badań przedmiotowego zjawiska w przekroju obejmujących również przedstawicieli innych pokoleń.

Blog jako narzędzie szeroko rozumianej elektronicznej komunikacji społecznej jest już zjawiskiem relatywnie dojrzałym, niemniej jednak nieustannie i efektywnie absorbującym pojawiające się w otoczeniu nowe możliwości i szanse rozwoju. Oprócz zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu cech polskiej blogosfery, w przedmiotowych opracowaniach pojawiają się również inne refleksje opisujące aktualną dynamikę zmian w blogosferze, takich jak: decentralizacja działalności; wzrost wartości zaangażowanych czytelników, spadek roli komentarzy; spadek migracji społeczności pomiędzy blogerami; brak recyklingu treści czy spadek znaczenia blogerów na rzecz vlogerów oraz influencerów, działających głównie na Facebooku

czy Twitterze<sup>36</sup>. Są one interesującymi aspektami badawczymi, które zasługują na zainteresowanie z punktu widzenia wartości poznawczej i możliwości poszerzenia wiedzy w zakresie funkcjonowania polskiej blogosfery.

## Bibliografia

- Allmer T., *Critical Theory and Social Media. Between Emancipation and Commodification*, New York 2015.
- Behrer M., van den Bergh J., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Warszawa 2012.
- Cass J., *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, Oxford 2007.
- Couldry N., *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge (UK) – Malden (USA) 2012.
- Coupland D., *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, New York 1991.
- Cross M., *Bloggerati, Twitterati. How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*, Santa Barbara 2011.
- Dean J., *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Cambridge (UK) – Malden (USA) 2010.
- Drezner D.W., Farrell H., *Introduction: Blogs, Politics and Power: A Special Issue of Public Choice*, „Public Choice” 2008, vol. 134, Springer Science+Business Media, USA.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi jako element strategii promocji on-line*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 829, *Studia Informatica*, nr 35.
- Hunt J., *Trendy w blogosferze na rok 2016*, 2016, <http://jasonhunt.pl/trendy-w-blogosferze-na-rok-2016/> (data dostępu: 10.01.2018).
- Li Ch., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych*, Warszawa 2009.
- Oleszkowicz A., Senejko A., *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Warszawa 2013.
- Pedersen S., *Why Blog? Motivations for Blogging*, Oxford 2010.
- Pruszyński J., *Pijaru Ficzerzy #19*, 2012 <http://pijarukoksu.pl/pijaru-ficzerzy-19.html> (data dostępu: 15.12.2017).
- Raport *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*”, Odyseja Public Relations, Mobile Institute, Mexad, 2014, <http://mobileinstitute.eu/files/omg-milleniarsi-2014.pdf> (data dostępu: 11.12.2017).
- Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2014*, 2014, [http://brief.pl/polska\\_blogosfera\\_-\\_raport\\_2014/](http://brief.pl/polska_blogosfera_-_raport_2014/) (data dostępu: 06.01.2018).
- Raport *Badanie Polskiej Blogosfery 2016*, 2016, <http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf> (data dostępu: 06.01.2018).

---

<sup>36</sup> J. Hunt, *Trendy w blogosferze na rok 2016*, <http://jasonhunt.pl/trendy-w-blogosferze-na-rok-2016/>, 2016 (data dostępu: 10.01.2018).

- Singh A., *Challenges and Issues of Generation Z*, "IOSR Journal of Business and Management" 2014, vol. 16, iss. 7, ver. I.
- Somers R., *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, „MarketingProfs” 2014, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-the-video-marketing-champ> (data dostępu: 10.12.2017).
- Szewczyk A., *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 863, *Studia Informatica*, nr 36.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D., *How Generations Think: Research on Generation Z*, „Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio” 2014, vol. 1, s. 23–45.
- Troksa L.M., *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*, undergraduate honors theses, 2016, no 1169. [https://scholar.colorado.edu/honr\\_theses/1169](https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169) (data dostępu: 10.01.2018).
- Wagner K., *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, „Mashable” 2014, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/> (data dostępu: 15.12.2017).
- Webster's II New College Dictionary, Boston, MA 2005.
- Zygmunt A., Koźlak J., Krupczak Ł., Małocha B., *Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych*, „Automatyka” 2009, t. 13, z. 2.