



## A blogszféra állapota 2008-ban

A *Technorati Inc.* 2008 szeptemberében tette közzé éves jelentését a blogok világáról. A 2002-ben alapított kaliforniai cég az egyik legnagyobb a blogkeresők és -gyűjtőhelyek közül, és már negyedik éve készít ilyen összefoglalásokat a weben írt naplókról. A korábbi jelentések a [www.sifry.com/stateoftheliveweb](http://www.sifry.com/stateoftheliveweb) címen találhatóak meg; ezeket összehasonlítva már bizonyos trendek is kezdenek kirajzolódni. Ez évben azonban nemcsak a Technorati keresője által leindexelt kb. 113 millió blog statisztikai adatait elemezték és összesítették egy sor táblázatban és grafikonon, hanem a nyár folyamán 1,2 millió bloggert is megkérdeztek egy kérdőíves felmérés keretében. Így most első alkalommal a naplóírókról is sikerült adatokat szerezni, egy eléggé reprezentatív minta alapján. Persze ez a minta elsősorban az angol nyelvterületre nézve reprezentatív, mert bár a válaszok 66 országból érkeztek, a válaszadók 72 százalékban angolul írják a blogjaikat és 43 százalékuk az Egyesült Államokban él (1. ábra).

A nagyjából tíz éves műfaj, a *weblog* kifejezésből rövidült *blog* mára már önálló médiummá állt össze: a weben vezetett és egymással oda-vissza kapcsolatban levő naplók tízmilliói által alkotott *blogszféra* mind jobban reprezentálja és befolyásolja a közvéleményt. Ugyanakkor kezdenek elmosódni a határok a blogvilág és a tömegmédiá között: a legnagyobb blogok egyre inkább hasonlítanak a professzionális média által üzemeltetett webhelyekre; utóbbiak pedig sok mindent átvesznek a blogírók stílusából és formai megoldásaiból, és egyre több blogtartalmat építenek magukba.

A jelentést – a bevezető után – öt tematikus fejezetben publikálták, a blogműfajhoz hűen: öt egymást követő napon. Az egyes részek címei:

1. nap: Kik a bloggerek?
2. nap: A blogok témái és a blogírás okai
3. nap: A bloggolás módja
4. nap: Blogírás haszonért
5. nap: A márkák a blogszférában

### Kik a bloggerek?

A naplóírók megoszlásával kapcsolatban a legfontosabb eredmények a következők: kétharmaduk férfi, mintegy felük 18 és 34 év közötti, az átlagosnál iskolázottabbak és magasabb a jövedelmük, és 44 százalékuknak vannak gyermekei. Az amerikai internethasználók átlagadataival összevetve az USA-ban élő bloggerek között több a férfi, több az egyedülálló, és több a teljes munkaidőben foglalkoztatott.

Természetesen a statisztikai átlagok mögött valójában egy nagyon heterogén embercsoport van. Az egyik lehetséges módja a bloggerek osztályozásának, ha a naplók típusa alapján különböztetjük meg őket:

- magánblogok írói,
- szakmai blogok írói,
- hivatalos blogírók.

Ezek a kategóriák nem zárják ki egymást: ugyanaz az ember több műfajban is publikálhat. A Technorati felmérése szerint öt válaszadóból négy vezet személyes webnaplót a magánügyeiről és az őt érdeklő dolgokról. A bloggerek fele ír szakmai blogot a saját képzettségének vagy foglalkozásának megfelelő témában, de nem hivatalosan, vagyis nem munkaköri feladatként. Csak mintegy 12% az, aki saját vagy más cége megbízásából, munkája részeként bloggol.

Ezek a kategóriák nem zárják ki egymást: ugyanaz az ember több műfajban is publikálhat. A Technorati felmérése szerint öt válaszadóból négy vezet személyes webnaplót a magánügyeiről és az őt érdeklő dolgokról. A bloggerek fele ír szakmai blogot a saját képzettségének vagy foglalkozásának megfelelő témában, de nem hivatalosan, vagyis nem munkaköri feladatként. Csak mintegy 12% az, aki saját vagy más cége megbízásából, munkája részeként bloggol.

Technorati: State of the Blogosphere 2008 - Mozilla Firefox

http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/

Technorati™ Join Sign in Help Search advanced

Front Page Business Entertainment Lifestyle Politics Sports Technology Blogs Photos Videos Blogger Central

Blogger Central — Main Blogosphere 2008 Top 100 blogs Popular Ping Widgets Watchlists Weblog Developers

## State of the Blogosphere / 2008

### Introduction

Welcome to Technorati's State of the Blogosphere 2008 report, which will be released in five consecutive daily segments. Since 2004, our annual study has unearthed and analyzed the trends and themes of blogging, but for the 2008 study, we resolved to go beyond the numbers of the Technorati Index to deliver even deeper insights into the blogging mind. For the first time, we surveyed bloggers directly about the role of blogging in their lives, the tools, time, and resources used to produce their blogs, and how blogging has impacted them personally, professionally, and financially. Our bloggers were generous with their thoughts and insights. Thanks to all of the bloggers who took the time to respond to our survey.

### Key findings from the report include:

#### All Blogs Are Not Created Equal

Take a quick journey into the size of the Blogosphere

- 133 million blog records indexed by Technorati since 2002
- 7.4 million blogs posted in last 120 days
- 1.5 million blogs posted in last 7 days
- 900,000 blog posts in 24 hours
- 76,000 blogs with Technorati Authority of 50+
- Top 100 blogs by Technorati Authority

Technorati Authority is the number of blogs linking to a website in the last six months. The higher the number, the more Authority the blog has.

View posts >

1. ábra A Technorati-jelentés weblapja és a blogszféra aktuális méretei

Bár a webnapló a köztudatban viszonylag új dolog, de a kérdőívet kitöltők fele már legalább a második blogját írja (sőt van, aki már a nyolcadikat!), és 59%-uk legalább két éve alkot ebben a műfajban. Egy-egy blog átlagéletkora három év körül van.

### A blogok témái és a blogírás okai

Ami a blogok tematikáját illeti: a személyes és a szakmai témák egyaránt népszerűek. Utóbbiak közül a műszaki dolgokkal és a számítástechnikával, a politikával és a napi hírekkel, valamint a szórakozás és a szórakoztatóipar különböző formáival kapcsolatos témák dominálnak. De a kérdőíven szereplő 18 kategóriából a válaszadók 43%-a az „Egyéb” rovatot választotta, ami jól jelzi, hogy a blogvilágban rengeteg olyan téma is teret kap, amelyekkel a tömegmédiá nem vagy alig foglalkozik.

A blogírás okai között első helyen az önkifejezés és az ismeretek megosztása áll; a motiváló tényezők közül ezeket követi a kapcsolati háló kiterjesz-

tése, illetve a hagyományos médiába való bekerülés reménye. A karrierépítést és a reklámbevételeket négy közül egy blogger említette. A legszellemebb indoklás szerint a blogírás célja: „kifőzni a kiforratlan ötleteket”.

A sikerélményt a legtöbb blogger számára egyszerűen az írás öröme, a személyes elégedettség jelenti, de azért a forgalmat és a vélemények (*comment*-ek) számát is figyelik. Átlagban négyféle számlálót is használnak a látogatottság mérésére.

Kétharmaduk nem titkolja a személyazonosságát és többségük ennek inkább az előnyeit hangsúlyozza: a blogírás a magánéletükre és a szakmai karrierjükre is pozitív hatással van. Sokan érzik úgy, hogy ismertebbek lettek a szakterületükön, és ötből egyet már rádió- vagy tévéműsorba is behívtak, illetve hasonló arányban publikáltak valamilyen nyomtatott kiadványban – a blogjuk ismertségének köszönhetően. Minden harmadik blogger kapott már ajándékterméket: filmet, zenét, könyvet, elektronikai eszközöket...

Az az egyharmad, amelyik nem szeretné, ha beazonosítható lenne, elsősorban attól fél, hogy a családtagjait zaklatnák, vagy hogy a barátai, a munkaadói és a munkatársai rossz véleménnyel lennének róla. A nem amerikai válaszadók közül nagyobb arányban voltak azok, akik különböző okok miatt inkább az „online személyiségük” nevében írják a naplójukat.

### A blogolás módja

A szerzők negyede legalább heti 10 órát fordít a blogjára. A legbefolyásosabb bloggerek még ennél is szorgalmasabbak. A Technorati indexelő robotjának adatait elemezve kiderült, hogy a toplistas szerzők fele naponta öt, vagy még több bejegyzést ír, és ezeket gondosabban is címkézi, mint a többiek.

A felmérés szerint a blogtulajdonosok gyorsan megtanulják és hatékonyan kihasználják mindazokat az eszközöket, amelyekkel gazdagabbá és látogatottabbá tudják tenni az oldalukat. Az RSS hírcsatornák, a video- és fotómegosztó helyek felhasználása, a mobil eszközökről történő tartalom bővítés, a bejegyzések tematikus címkézése, a más blogokkal való keresztlinkelések és a *blogroll*-ok (kedvenc blogok ajánló listái), a különböző *widget*-ek (hasznos programcskák) beépítése mind-mind arra szolgálnak, hogy érdekesebbé tegyék velük a blogot és növeljék az olvasók/látogatók számát. Egyesek még online vagy offline eseményeket (pl. akciókat, szavazásokat, személyes találkozókat és bulikat) is szerveznek, hogy erősítsék a törzsközönségen belüli kapcsolatokat és az elkötelezettséget a blog iránt.

A promócióba fektetett munka rendszerint kifizetődik: az aktív blogok fele havonta legalább 1000 látogatót regisztrál. (A toplistas oldalak persze ennél nagyságrendekkel nagyobb látogatottsággal büszkélkednek.)

Minden ötödik hivatalos/céges blogot rész- vagy teljes munkaidős fizetett alkalmazott ír. De a magánbloggerek egy része is áldoz pénzt a webnaplója fenntartására: tárhely, domainnév, marketing, fizetett közreműködők... A megkérdezettek az elmúlt év során átlagosan kb. 1000 USD-t költöttek ilyen célra. A blogra fordított költségek természetesen azoknál magasabbak, akiknek reklámbevételeik is van belőle.

### Blogírás haszonért

A személyes blogok tulajdonosai elsősorban kedvelésből foglalkoznak ezzel a műfajjal. Jelenleg csak 20%-uk keres vele valamennyi pénzt, de további 42% bízik benne, hogy a jövőben lesz némi bevétele.

A blogok egyre vonzóbb reklámfelületek. A marketingesek kezdik felismerni, hogy egy részük valóban értékes tartalmat szolgáltat egy növekvő és többnyire hűséges, elkötelezett olvasóközönségnek. A bloggerek egynegyede ma már három- vagy még többféle hirdetési eszközt is elhelyez az oldalain. A leggyakoribb megoldások a kontextushoz kapcsolódó reklámok (mint pl. a *Google AdSense*) és a hirdetési partnerprogramokhoz való csatlakozás (*affiliate marketing*). A reklámokat tartalmazó blogok éves átlagbevétele 6000 USD fölött volt, de ezt az átlagot erősen torzítja az az 1%-nyi „sztárblog”, amelyeknek több százezer vagy akár milliós havi látogatottsága – és ennek megfelelően igen nagy reklámbevétele – van.

### A márkák a blogszférában

A különböző termékek és termékmárkák fontos szerepet játszanak a blogbejegyzésekben és a kapcsolódó olvasói hozzászólásokban. Ötből négy blogger szokott írni olyan termékekről és szolgáltatásokról, amelyeket szeret, vagy éppen amelyekben csalódott. A marketing-szakemberek pedig kezdenek rájönni, hogy a blogszféra fontos terepe a vásárlói vélemények befolyásolásának – minden harmadik bloggert megkerestek már olyan kéréssel, hogy támogasson valamely márkát/céget. És az esetek 60%-ában valamiféle fizetséget is ajánlottak ezért.

Természetesen a webnaplókat írók körében a blogok egyre fontosabb információforrások: a megkérdezettek mintegy fele gondolja úgy, hogy ezek válnak az elsődleges hírforrássá a következő öt évben; egyötödük szerint pedig a napilapok nem élik túl a következő évtizedet. Számukra már most a blogok és az egyéb webes tartalmak jelentik a fő tájékozódási eszközt a termékmárkák világában. Kétszer annyi időt töltenek online, mint az átlag amerikai felnőttek, és csak harmadannyi időt szánnak televíziózásra. Az elsők között tanulták meg és adaptálták saját céljaikra az olyan webkettes eszközöket, mint az RSS vagy a Twitter (egy mikroblog eszköz rövid üzenetekre). Érzékenyebbek tehát a digitális technológia fejlődésére –

ezért is érdemes befejezésül idézni néhányat a blogszféra jövőjét firtató kérdésre adott válaszaikból:

*Lynn Marentette (interactivemultimediatechnology.blogspot.com):* „Egyre több blogot használnak majd az oktatásban, különösen az általános és a középiskolában a tanárok és a diákok. ... A blogok archívumait a kultúrtörténet gazdag forrásának fogják tekinteni.”

*Debbie Weil (debbieweil.com):* „Örömmel figyelem, ahogy a nagymenő cégek fizetett bloggerei kezdik átvenni azt a stílust, amitől a legsikeresebb magánblogok olyan népszerűek: a személyes, szenvedélyes, ötletes, hasznosságra törekvő és humoros hangnemet. A bloggolás és a közösségi média egyéb formái átalakítják a vállalatirányítók

gondolkodásmódját, és forradalmi változást hozhatnak a cégek üzleti tevékenységében.”

*Jeremiah Owyang (web-strategist.com/blog):* „Bár ma még a blogírás önként vállalt módja az önkifejezésnek, a jövőben az átélt élményeinket, a tetteinket, a tartózkodási helyünket és az értékrendünket automatikusan naplózni fogjuk közvetlenül a webre. A blog jövője az egész életünk rögzítése a weben – többnyire a háttérben csendben működő felvevőeszközökkel.”

**/State of the Blogosphere, 2008. =**

<http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

(Drótos László)