

BloggSverige 3

- unga kvinnor tar över

*En enkätundersökning av svenska
bloggare och blogggläsare*

Januari 2008



Hans Kullin, januari 2008,
Blogg: "Media Culpa" på www.kullin.net



Sammanfattning

Detta är en uppföljning på enkäten BloggSverige 1 (från maj 2005) och BloggSverige 2 (juli 2006). En undersökning genomfördes mellan 1 och 2 januari 2008 där 1000 personer svarade på en online-enkät. Av dessa respondenter hade 806 stycken minst en egen blogg och det är svaren från dessa 806 bloggare som redovisas nedan.¹

Den typiska svenska bloggaren i enkäten är:

- kvinna
- 16-20 år gammal
- läser 1-5 bloggar dagligen
- spenderar 1 timma per vecka med att läsa bloggar
- läser oftast bloggar på kvällstid (ca 18-24)
- använder aldrig en RSS-läsare för att läsa bloggar
- läser helst bloggar om vardagsbetraktelser
- läser bloggar för att bli underhållen
- har aldrig klickat på en annons på en blogg
- är medlem i ett socialt nätverk för att hålla kontakt med kompisar
- har de senaste 12 månaderna laddat ner musik från internet, lyssnat på radio eller podcast på internet, tittat på eller laddat ner video från internet, har gjort bilder tillgängliga för andra på internet, har kategoriserat innehåll på internet
- har de senaste 12 månaderna **inte** gjort videofilmer tillgängliga på internet, sparat länkar med hjälp av bokmärkessajter eller besökt virtuella världar
- bloggar för att hon gillar att skriva
- uppdaterar sin blogg varje dag
- har inget emot att bli kontaktad av företag i sin egenskap av bloggare
- är inte anonym
- har inte egna annonser på sin blogg

Sedan den förra enkäten 2006 har den typiska bloggaren:

- blivit yngre,
- läser färre bloggar,
- spenderar mindre tid med bloggar,
- uppdaterar sin blogg oftare,
- är inte längre anonym, och
- har blivit mer positivt inställd till att bli kontaktad av företag

Det är alltså betydande skillnader mellan manliga och kvinnliga bloggares beteende:

- Kvinnor bloggar oftare anonymt (49,2 %) än män (34,0 %). Nu är dock inte de anonyma kvinnliga bloggarna i majoritet längre.
- Manliga bloggare bloggar i högre utsträckning än kvinnliga bloggare för att marknadsföra en produkt, för att påverka andra, för att stärka sitt varumärke, för att skapa ett arkiv av information, för att det behövs fler röster i den offentliga debatten och för att tjäna pengar.
- Kvinnliga bloggare bloggar i högre utsträckning än manliga bloggare för att få kontakt med andra människor och för att hålla kontakt med släkt och vänner.
- 66,5 % uppdaterar bloggen varje dag eller flera gånger varje dag. Kvinnliga bloggare uppdaterar sina bloggar oftare än manliga (74,1 % minst en gång per dag, mot 42,6 % av männen).
- Manliga bloggare har i högre utsträckning än kvinnliga bloggare annonser på sina bloggar (14,3 % mot 7,4 %).

När bloggare bildar sig en uppfattning om ett företag så anser de att "en person som jag själv eller en vän" är den mest trovärdiga talespersonen. En annan bloggare anses lika trovärdig som företagets egna vd.

En av tre bloggare har köpt en vara som en följd av rekommendationer på en blogg. Lika stor andel har avstått från att köpa en vara. En av tre har efter att ha läst information på en blogg vidtagit en åtgärd i syfte att påverka ett företag eller en politiker i en viktig fråga.

¹ 858 personer av 1000 besvarade frågan om de hade en egen blogg. 93,9 % svarade ja.

Vad gäller **bloggläsarna** (alla respondenter) i enkäten visar sig följande:

- Kvinnliga **bloggläsare** läser helst bloggar om:
 - Mode och design (53,0 %)
 - Vardagsbetraktelser (51,6 %)
 - Foto och konst (26,6 %)
 - Föräldraskap och barn (24,3 %)
 - Musik (22 %)
 - Litteratur och skrivande (17,2 %)
 - Film och TV (16,9 %)
 - Journalistik och media (16,7 %)
 - Sex och dejting (16,5 %)
 - Politik och samhälle (14,4 %)
- Manliga **bloggläsare** läser helst bloggar om:
 - Politik och samhälle (49,2 %)
 - IT och bloggande (45,8 %)
 - Journalistik och media (45,3 %)
 - Vardagsbetraktelser (39,4 %)
 - Reklam och PR (25,8 %)
 - Film och TV (25,4 %)
 - Musik (23,7 %)
 - Foto och konst (19,5 %)
 - Litteratur och skrivande (18,6 %)
 - Ekonomi och företagande (15,7 %)

Sammantaget är följande ämnen mest populära att läsa bland **bloggläsare**:

- Vardagsbetraktelser (48,6 %)
- Mode och design (44,0 %)
- Foto och konst (24,9 %)
- Journalistik och media (23,8 %)
- Politik och samhälle (23,0 %)

Some rights reserved²



Creative Commons licens - Erkännande-IckeKommersiell-DelaLika 2.5

Du får kopiera, distribuera, visa och framföra verket samt utföra bearbetningar på följande villkor:

- **Erkännande.** Du måste ange upphovsmannen och/eller licensgivaren på det sätt de anger.
- **Ickekommersiell.** Du får inte använda verket för kommersiella ändamål.
- **Dela Lika.** Om du ändrar, bearbetar eller bygger vidare på verket får du endast distribuera resultatet under en licens som är identisk med denna licens.

Vid all återanvändning och distribution måste du informera om licensvillkoren som gäller för verket. Undantag från dessa villkor kan meddelas av upphovsrättsinnehavaren.

2 <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>

Inledning

Bloggar har existerat i mer än ett decennium men under de senaste fyra åren har utvecklingen accelererat enormt, även i Sverige. Bloggsökmotorn Technorati följde i mars 2004 två miljoner bloggar³, en siffra som idag har ökat till 112,8 miljoner⁴. Enbart i Sverige lär det finnas hundratusentals bloggar⁵ och få saker har de senaste åren påverkat förutsättningarna inom mediebranschen så mycket som bloggen har gjort. Mediekonsumenterna har fått en egen publiceringsplattform där de kan föra en konversation med andra och göra sina röster hörda.

Men även andra sociala medier⁶ har slagit igenom ordentligt i Sverige. Lunarstorm och andra ungdomscommunities har varit otroligt stora ett längre tag och sociala nätverk som MySpace och Facebook engagerar allt fler och även de vuxna. Siffror pekar på att närmare en miljon svenskar är medlemmar i Facebook.⁷ Vi laddar också upp bilder på Flickr, tittar på video på YouTube och mikroblogger via Twitter. Vi besöker virtuella världar som Second Life, vi kategoriserar information på internet med "taggar" och vi delar med oss på sociala bokmärkessajter.

De sociala medierna har förändrat många olika beteenden hos svenskarna, som informationsinhämtning, nyhetskonsumtion och -produktion, och socialt umgänge. Därför är det intressant att försöka studera de huvudsakliga drivkrafterna som får människor att spendera så mycket tid och energi på dessa medier. I den följande redovisningen kan man se tendenser till att olika drivkrafter ligger bakom olika typer av användande.

Kaye D. Trammell vid the Grady College of Journalism and Mass Communication, University of Georgia, undersökte i en innehållsanalys av polska bloggare en tes om olika bloggares drivkrafter.⁸ Som underlag använde hon en tes från Zizi Papacharissi som säger att personer som publicerar på internet drivs av följande faktorer:

self-expression (82.4 %)
social interaction (59.5 %)
entertainment (51.7 %)
passing time (24.3 %)
information (8.4 %)
professional advancement (2.2 %)

Resultatet av Trammells analys visar att polska bloggare i första hand drivs av "självuttryck" och i andra hand av "underhållning". Strax därefter kom faktorn "social interaktion".

Det är intressant att ha dessa drivkrafter i bakhuvudet när vi tittar på svaren i enkäten, där respondenterna svarar på frågor om varför de bloggar, varför de läser bloggar och varför de är medlemmar i sociala nätverk. Av de svar respondenterna gett kan vi urskilja olika motivationsfaktorer bakom olika aktiviteter.

3 http://www.sifry.com/alerts/archives/2004/03/technorati_tracks_two_million_blogs.html

4 <http://technorati.com/about/>

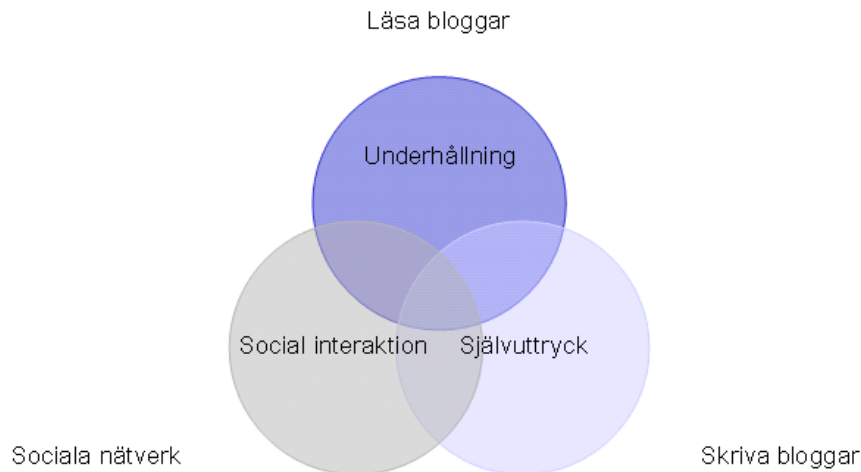
5 Enbart [blogg.se/webblogg.se](http://www.kullin.net/2007/12/major-increase-in-traffic-from.html) har ca 58.000 aktiva bloggare.
<http://www.kullin.net/2007/12/major-increase-in-traffic-from.html>

6 http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

7 <http://thekillerattitude.com/2007/11/over-1-million-facebook-users-in-sweden.html>

8 <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>

Huvudmotivation till användning av sociala medier



"Självuttryck" - viljan att uttrycka sig, är den främsta drivkraften till att blogga.
"Underhållning" - att bli road och ha som tidsfördriv, är den främsta drivkraften till att läsa bloggar.
"Social interaktion" - viljan att nätverka och interagera med sin omgivning, är den främsta drivkraften att delta i sociala nätverk.

Olika grupper och individer har självklart skilda drivkrafter till varför de använder sociala medier. Social interaktion tycks vara en något viktigare drivkraft för kvinnliga bloggare än för manliga, vilket även var vad Kaye D. Trammell kom fram till i sin undersökning av polska bloggare.

"Female bloggers, however, were somewhat more motivated by social interaction (67.1 %) than were their male counterparts (51.3 %)."

Dessutom är samtliga dessa faktorer närvarande som drivkrafter. Informationsaspekten är mycket viktig för många som t ex läser bloggar för att ta del av information och som använder sina bloggar som ett sätt att arkivera och strukturera information. Även "professional advancement", eller "professionell utveckling", är en anledning till att använda sociala medier, särskilt för männen.

Eftersom mediekonsumenterna lägger allt mer tid på sociala medier så kan det vara intressant att ställa dessa drivkrafter mot de motiv som konsumenter uppger till varför de konsumerar traditionella medier.⁹

"Motiven för att använda [morgontidningar] är framförallt för att få information och vägledning i olika frågor."

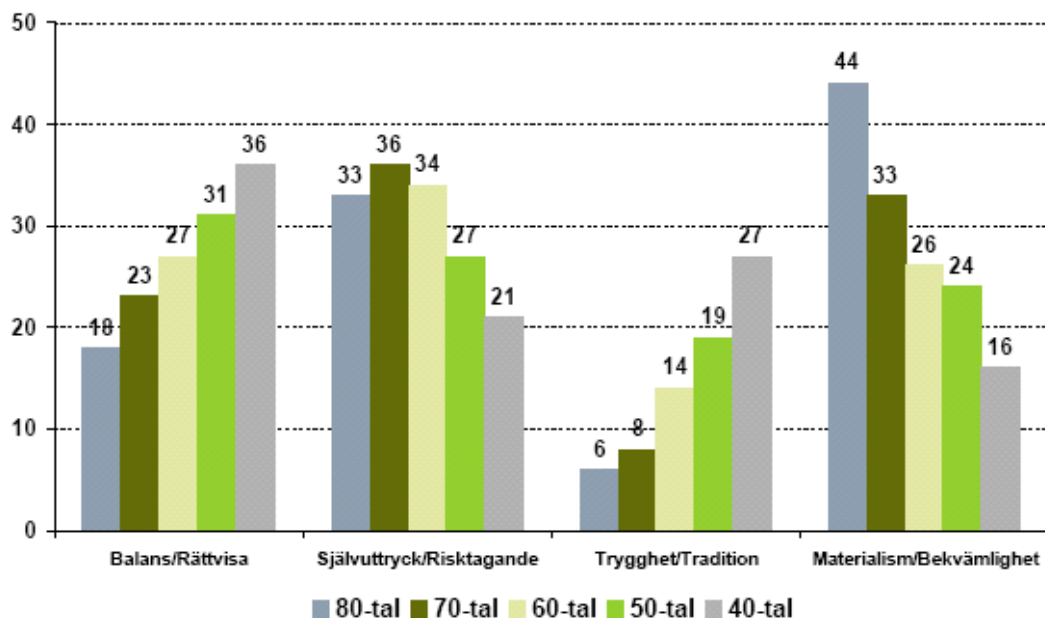
Underhållning är den viktigaste funktionen för populärtidningarna och för reklamkanalerna i TV och radio."

Information och underhållning är två återkommande motiv, men vad traditionella medier i stor utsträckning saknat är möjligheten för läsarna att uttrycka sig själva och interagera. Medierna har dock försökt att utveckla dessa områden genom att t ex erbjuda läsarna möjlighet att blogga, införa kommentarer till artiklar på internet, länka till aktuella blogginslag och genom att bygga egna communities och forum på sina sajter.

9 <http://www.dagspress.se/Article.jsp?version=48976&idx=8>

Vi ser i enkäten att personer i åldern 16-25 nu är i majoritet bland bloggarna. 80-talisterna visar i undersökningar som t ex SIFO/ Research International Finans Monitor 2006¹⁰ att de värderar just "självuttryck" mycket högt, vilket även gäller för 60- och 70-talisterna. Sociala medier fyller alltså ett viktigt behov hos både ungdomar och vuxna.

■ Värderingsjämförelse Nordic Scan



Metod, urval och källkritik

Eftersom jag ansåg att det skulle bli svårt och kostsamt att ringa in gruppen bloggläsare för att ur denna grupp sedan göra ett slumpmässigt urval av respondenter, så begränsade jag mig till att göra ett bekvämlighetsurval. Det innebär att resultaten i enkäten endast med säkerhet är representativt för respondenterna och inte med nödvändighet för alla svenska bloggare och bloggläsare. Därav följer också att jämförelser med BloggSverige 1 och BloggSverige 2 inte går att göra med statistisk säkerhet. Jag kommer dock att hänvisa till tidigare enkäter där jag finner att det är rimligt att göra så. Då det saknas annan seriös statistik på området hoppas jag att dessa enkäter kan bidra till fortsatta diskussioner och utgöra ett intressant underlag för fortsatta studier.

Undersökningen genomfördes via SurveyMonkey.com mellan 1 och 2 januari 2008.

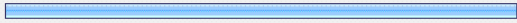

SurveyMonkey har en funktion för att förhindra att samma respondent fyller i undersökningen flera gånger (från samma dator). Det innebär att det endast kommer in ett svar per unik IP-adress. Det finns dock sätt att kringgå denna spärr, men en kontroll av resultaten visar inga tecken på något systematiskt fusk.

10 <http://www.seb.se/pow/content/pdf/privatekonomen/planbokenhos70talisterna.pdf>

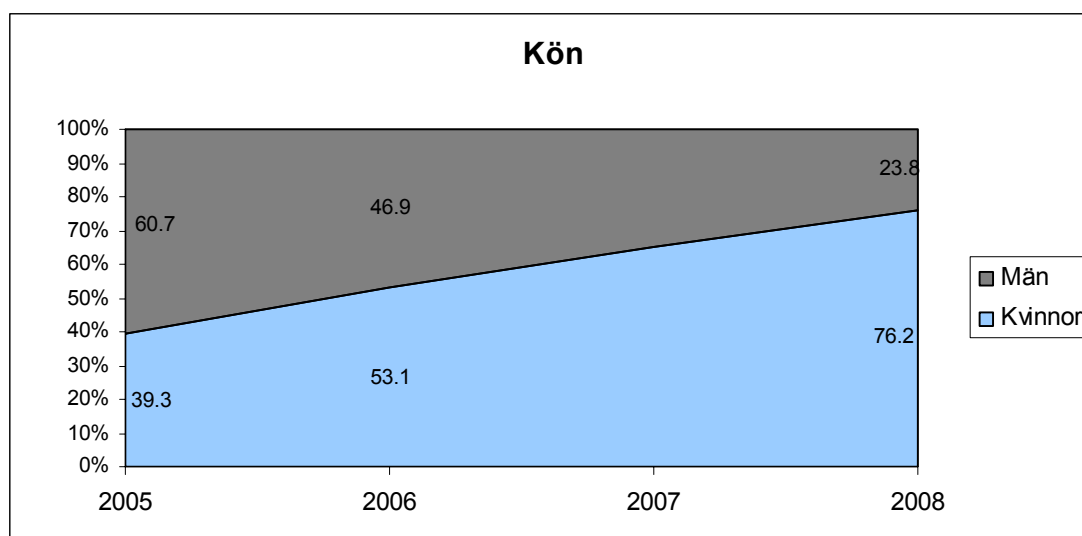
Resultat – bloggare

Hela 93,9 % av respondenterna har en egen blogg. Denna andel har ökat kraftigt från 77,4 % år 2006 och 60,4 % år 2005. Av denna anledning särredovisas i år inte bloggläsare och bloggare utan samtliga svar nedan är från de respondenter som svarat att de har en egen blogg (totalt 806 personer).¹¹

1. Kön:

1. Kön:		Response Percent	Response Count	
Kvinna		76.2%	614	
Man		23.8%	192	
			<i>answered question</i>	806
			<i>skipped question</i>	0

Tre av fyra bloggare är kvinnor och förhållandet har därmed ändrats betydligt sedan första enkäten 2005 då männen var dominerande. Redan 2006 var det något fler kvinnliga bloggare än manliga: 53,1 % mot 46,9 %.



Något förenklat så kan man säga att den svenska bloggarens tidigare dominerades av IT- och medieintresserade män runt 30 år för att numera domineras av modeintresserade kvinnor i övre tonåren.

Könsfördelningen för samtliga bloggläsare i enkäten är 75,5 % kvinnor och 24,5 % män.

¹¹ 858 personer besvarade frågan om de hade en egen blogg. Skillnaderna i svar mellan bloggare och bloggläsare var mycket små och redovisas separat under de frågor där det känns relevant. Den som vill ta del av svaren från alla respondenter är välkommen att kontakta mig.

2. Ålder:

2. Ålder		Response Percent	Response Count
0-15 år		9.1%	73
16-20 år		36.0%	290
21-25 år		19.0%	153
26-30 år		11.7%	94
31-35 år		7.1%	57
36-40 år		6.6%	53
41-45 år		4.1%	33
46-50 år		3.0%	24
51-65 år		3.2%	26
66 år eller äldre		0.4%	3
		<i>answered question</i>	806
		<i>skipped question</i>	0

Bloggskrivandet har krupit ner i åldrarna då hela 45,1 % nu är 20 år eller yngre. Samma siffra 2006 var endast 6,4 %. Det är främst personer i de sena tonåren som har ökat kraftigt i antal. De yngsta av dessa är alltså födda ca 1992 och räknas därför oftast inte in i den generation som är den första att "födas in i en digital värld", ibland kallad generation Z eller nätgenerationen. Det ska onekligen bli intressant att följa utvecklingen inom sociala medier när personer födda ca 1995 och senare börjar synas och höras på bredare front.

3. Vilken utbildning har du? Ange endast den högsta genomförda utbildningen.

3. Vilken utbildning har du? Ange endast den högsta genomförda utbildningen.		Response Percent	Response Count
Grundskola		23.9%	192
Gymnasium		46.1%	370
Högskola/universitets-examen		29.1%	234
Vet ej		0.9%	7
		<i>answered question</i>	803
		<i>skipped question</i>	3

Eftersom allt fler yngre medverkar i enkäten har andelen respondenter med högskole- eller universitetsexamen av naturliga skäl minskat från 6 av 10 till 3 av 10.

4. Vilken är din månadsinkomst före skatt?

Den stora andelen unga respondenter medför att hela 50,7 % av bloggarna har en inkomst på mindre än 10 000 kronor per månad.

5. Vilket parti skulle du rösta på om det var riksdagsval i Sverige idag?

5. Vilket parti skulle du rösta på om det var riksdagsval i Sverige idag?			Response Percent	Response Count
Centerpartiet			3.8%	30
Folkpartiet			5.9%	47
Kristdemokraterna			1.3%	10
Miljöpartiet			10.7%	85
Moderaterna			11.3%	90
Socialdemokraterna			24.2%	193
Vänsterpartiet			9.8%	78
Vet ej			27.7%	221
Annat (var god ange vilket parti)			5.5%	44
			<i>answered question</i>	798
			<i>skipped question</i>	8

Även i år har fler än var fjärde bloggare inte någon uppfattning om vilket parti de skulle rösta på om det var riksdagsval idag. Knappt var fjärde skulle rösta på (s), som därmed är det största partiet och också ökar jämfört med 2006 då partiet fick 13,6 % av bloggarna. Samtliga borgerliga partier har gått bakåt sedan 2006.

BLOGGLÄSNING

6. Hur många bloggar läser du i genomsnitt per dag?

6. Hur många bloggar läser du i genomsnitt per dag?			Response Percent	Response Count
Inga			0.0%	0
1-5			39.5%	318
6-10			30.9%	249
11-15			12.0%	97
16-20			5.6%	45
21-25			2.5%	20
26 eller fler			9.4%	76
			<i>answered question</i>	805
			<i>skipped question</i>	1

Trenden håller i sig att de flesta endast läser ett fåtal bloggar per dag. Ett antal "heavy users" som läser 26 bloggar eller fler utgör 9,4 % av alla bloggare (18,4 % förra året).

De flitigaste läsarna domineras av 26-35-åringar (50/50 män/kvinnor) där 75,0 % oftast använder RSS-läsare för att hålla sig uppdaterad, vilket är logiskt då RSS-läsare gör det möjligt att enkelt följa ett stort antal bloggar. Dessa personer är också mest intresserade av att läsa bloggar om IT och bloggande samt journalistik och media. De påverkas också i hög grad av vad de läser på andra bloggar. Över hälften (59,2 %) har köpt en produkt eller tjänst på grund av information de läst på bloggar och lika många har avstått. 55,3 % har också vidtagit en åtgärd för att påverka företag eller politiker i en viktig fråga.

7. Hur många timmar per vecka spenderar du med att läsa bloggar?

7. Hur många timmar per vecka spenderar du normalt med att läsa bloggar?			Response Percent	Response Count
0			1.2%	10
1			20.7%	167
2			20.1%	162
3			15.7%	126
4			7.6%	61
5			10.1%	81
6-10			15.2%	122
11 eller fler			9.4%	76
			answered question	805
			skipped question	1

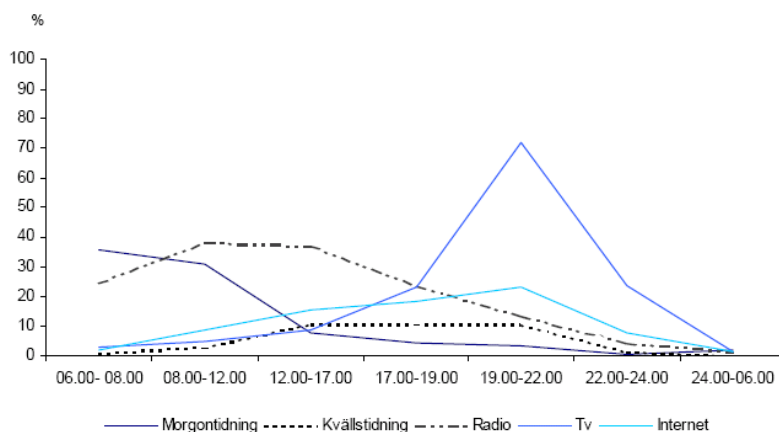
Fortfarande spenderar var fjärde bloggare 6-10 timmar eller mer per vecka med att läsa bloggar, men andelen som lägger mindre tid på bloggläsning har ökat.

8. När på dygnet läser du oftast bloggar (flera svar möjliga)?

8. När på dygnet läser du oftast bloggar (flera alternativ möjliga):			Response Percent	Response Count
Morgon (ca 05-09)			15.9%	128
Förmiddag (ca 09-12)			23.9%	192
Lunch (ca 12-13)			13.1%	105
Eftermiddag (ca 13-18)			37.7%	303
Kväll (ca 18-24)			83.1%	667
Natt (ca 24-05)			16.1%	129
			answered question	803
			skipped question	3

De flesta läser bloggar på kvällstid vilket enligt Nordicom också är den tid på dygnet som svensken generellt använder internet (i hemmet).¹² Men bloggar läses också av många på dagtid, speciellt de bloggare som läser många bloggar varje dag.

Tidpunkter för internetanvändning i hemmet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2006 (%)



9. Använder du en RSS-läsare när du läser bloggar ?

9. Använder du en RSS-läsare när du läser bloggar (dvs ett program som t ex Bloglines.com, FeedReader eller FeedDemon där man kan prenumerera på ny information från bloggar)			
		Response Percent	Response Count
Ja oftast		20.0%	160
Ibland		8.6%	69
Nej aldrig		56.6%	453
Vet ej		14.9%	119
<i>answered question</i>			801
<i>skipped question</i>			5

Den andel bloggare som använder RSS-läsare fortsätter att minska även i årets enkät. Endast 28,6 % av alla bloggare använder en RSS-läsare för att läsa bloggar vilket kan jämföras med 45,3 % år 2006 och 48,8 % år 2005. Det är de manliga bloggarna som använder RSS-läsare, 58,7 % gör det åtminstone ibland, mot endast 17,8 % av kvinnorna.

10. Vilken typ av bloggar brukar du läsa (flera svar möjliga)?

10. Vilken typ av bloggar brukar du läsa (flera svar möjliga)?			
		Response Percent	Response Count
Djur		6.4%	51
Ekonomi och företagande		7.0%	56
Feminism		6.7%	54
Film och TV		18.0%	144
Foto och konst		24.8%	199
Föräldraskap och barn		20.1%	161
Hälsa, sjukvård och handikapp		6.1%	49
IT och bloggande		21.2%	170
Journalistik och media		24.5%	196
Litteratur och skrivande		18.6%	149
Mat och dryck		11.9%	95
Mode och design		44.4%	356
Musik		22.7%	182
Politik och samhälle		22.6%	181
Resor		8.2%	66
Religion		3.6%	29
Reklam och PR		9.9%	79
Sex och dejting		14.7%	118
Sport och fritid		9.2%	74
Språk		4.2%	34
Utbildning		6.4%	51
Vardagsbetraktelser		52.2%	418
Vetenskap		5.4%	43
Annat (ange vad)		17.6%	141
<i>answered question</i>			801
<i>skipped question</i>			5

Vardagsbetraktelser är fortsatt det mest populära ämnet att läsa bland bloggare. Men mode och design är allt populärare. Foto och konst är nu mer populärt än både journalistik

och media, och politik och samhälle, vilka var rankade #2 och #3 i förra enkäten, och det är de kvinnliga bloggarna som ligger bakom denna ökning för mode/design och foto/konst.

Många har också uppgett att de mest läser kompisars bloggar. Humor, inredning och scrapbooking nämns också spontant av flera respondenter.

Mode och design är ett av de mest populära ämnena i bloggvärlden och därför kan det vara intressant att titta närmare på vad de modeintresserade bloggläsarna följer för andra typer av bloggar (se tabell nedan). Där kan vi se att av de totalt 419¹³ respondenterna som angivit att de läser bloggar om mode och design så läser de flesta bloggar som är inriktade på fritid och/eller familj. Politik och samhälle, ekonomi och företagande, utbildning och vetenskap är inte lika populära.

Typ av bloggar	Procent
Mode och design	100.0 %
Vardagsbetraktelser	45.3 %
Foto och konst	35.1 %
Musik	30.8 %
Föräldraskap och barn	25.8 %
Film och TV	22.9 %
Journalistik och media	22.4 %
Sex och dejting	21.5 %
Mat och dryck	16.5 %
IT och bloggande	15.8 %
Litteratur och skrivande	15.3 %
Resor	13.4 %
Politik och samhälle	13.1 %
Reklam och PR	9.3 %
Djur	7.6 %
Ekonomi och företagande	7.4 %
Hälsa, sjukvård och handikapp	6.7 %
Sport och fritid	6.7 %
Utbildning	6.7 %
Feminism	6.0 %
Språk	4.3 %
Vetenskap	3.8 %
Religion	1.0 %

13 419 personer av samtliga i enkäten. I diagrammen ovan redovisas svaren från de 93,9 % som har en egen blogg, därav är det totala antalet i tabellen för fråga 10 endast 356.

11. Du läser bloggar för att (flera svar möjliga)?

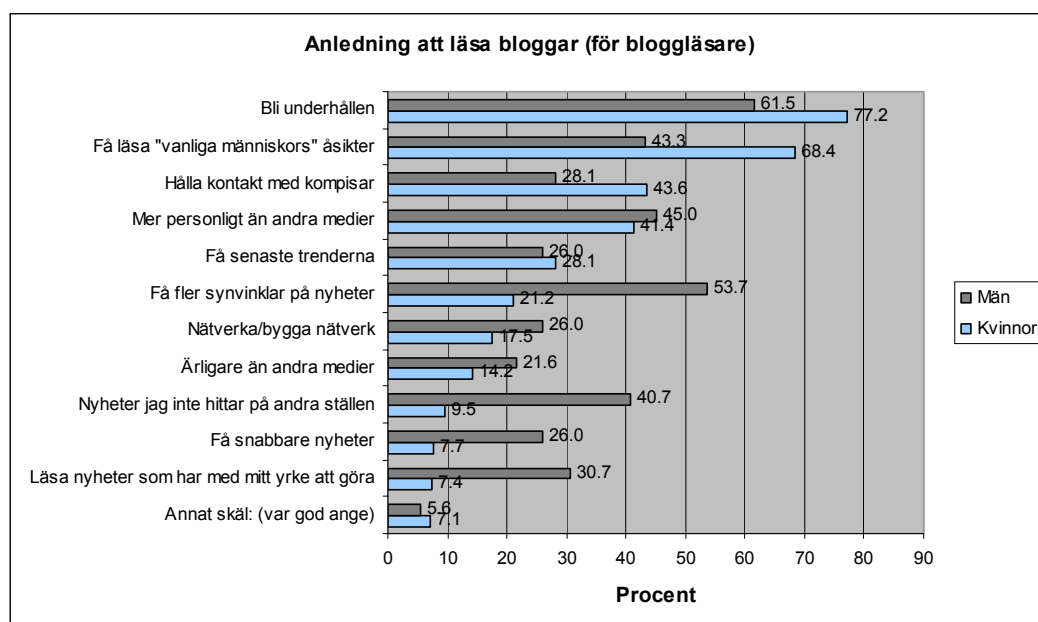
11. Du läser bloggar för att (flera svar möjliga):			Response Percent	Response Count
Få snabbare nyheter			12.1%	97
Läsa nyheter som har med mitt yrke att göra			13.9%	111
Få senaste trenderna			27.9%	223
Mer personligt än andra medier			43.1%	345
Ärligare än andra medier			15.9%	127
Få fler synvinklar på nyheter			29.0%	232
Nyheter jag inte hittar på andra ställen			16.5%	132
Hålla kontakt med kompisar			41.5%	332
Nätverka/bygga nätverk			20.6%	165
Få läsa "vanliga människors" åsikter			64.0%	512
Bli underhållen			74.8%	598
Annat skäl: (var god ange)			6.9%	55
			answered question	800
			skipped question	6

I år fanns ett nytt svarsalternativ på denna fråga, nämligen att läsa bloggar för att "bli underhållen". Det visar sig också vara det vanligast skälet till att läsa bloggar. Förra enkätens vanligaste svar var att "få läsa vanliga människors åsikter" vilket är lika populärt i år i antal procent (64,0 % mot 63,3 %).

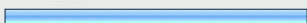
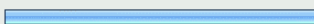

En person uppgav att "det är intressant att se hur andra lever sina dagar" och flera personer har angett liknande skäl. Det är underhållande att få en direkt inblick i vanliga människors vardagsliv, vilket också reflekterades i svaren på fråga 10.

Manliga bloggare över 40 år läser främst bloggar för att få fler synpunkter på nyheter

Ser vi till svaren från samtliga 949 **bloggläsare** (51 svarade inte) i enkäten så är det ganska stora skillnader i motiv mellan män och kvinnor. Männerna värderar högre de olika aspekterna av att läsa nyheter via bloggar medan kvinnorna värderar högre de sociala aspekterna som att hålla kontakt med vänner och att läsa om andra människors åsikter.

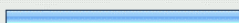
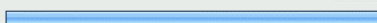



12. Har då någonsin klickat på en annons på en blogg?

12. Har du någonsin klickat på en annons på en blogg?		
	Response Percent	Response Count
Ja 	45.7%	388
Nej 	47.0%	379
Vet ej 	7.3%	59
	answered question	806
	skipped question	0

En av bloggverldens få inkomstkällor är annonser och andelen bloggare som klickat på en annons på en blogg har ökat sedan senaste enkäten. Nästan lika många har klickat på en annons som de som inte har gjort det. I förra enkäten svarade 34,2 % ja mot 60,6 % nej.

13. Har du någonsin köpt en produkt eller en tjänst tack vare rekommendationer på en blogg?

13. Har du någonsin köpt en produkt eller tjänst tack vare rekommendationer på en blogg?		
	Response Percent	Response Count
Ja 	35.2%	283
Nej 	56.5%	455
Vet ej 	8.3%	67
	answered question	805
	skipped question	1

Bloggar påverkar faktiska handlingar som inköp av produkter och tjänster. Ett flertal modebloggare uppger att kläder och accessoarer ibland tar slut när de bloggat om dem, vilket i sin tur inte undgått modeföretagen som flitigt bjuder in modebloggare till olika evenemang och kampanjer.¹⁴

Kenza Zouiten¹⁵ är en av Sveriges mest populära bloggare alla kategorier och hon blir ofta kontaktad av företag som erbjuder henne olika produkter att skriva om. "Både hon och företaget hon samarbetar med [är] medvetna om att Kenza påverkar ganska mycket av deras försäljning" skriver Aftonbladet.¹⁶

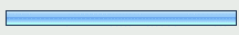
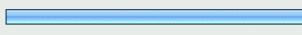
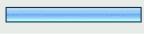
"Skriver jag till exempel om en väska eller liknade så kan den ta slut i butiken, berättar hon."

14 <http://www.metro.se/se/article/2007/01/15/07/3600-23/index.xml>

15 <http://kenzaas.blogg.se/>

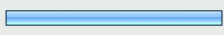
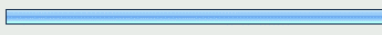

16 <http://www.aftonbladet.se/sofismode/article1685089.ab>

14. Har du någonsin avstått från att köpa en produkt eller en tjänst på grund av information eller åsikter du läst på en blogg?

14. Har du någonsin avstått från att köpa en produkt eller tjänst på grund av information eller åsikter du läst på en blogg?		
	Response Percent	Response Count
Ja 	34.6%	276
Nej 	45.2%	361
Vet ej 	20.2%	161
	<i>answered question</i>	798
	<i>skipped question</i>	8

Likväl som bloggar kan ha påverkan i positiv riktning så kan de påverka konsumenter att avstå från köp. Eftersom bloggar ofta hamnar högt upp i sökresultat hos t ex Google så får konsumenterna ett relativt stort inflytande över ett varumärkes image. Ett numera klassiskt exempel är toppbloggaren Jeff Jarvis "Dell Hell" där han skrev om dataföretaget Dell och vad han upplevde var undermålig kundservice.¹⁷

15. Har du, på grund av vad du läst på en blogg, någon gång vidtagit en åtgärd som att ringa eller e-posta andra, skriva under ett upprop, skriva brev till en tidning eller gå med i en organisation, med syfte att påverka ett företag eller politiker i en viktig fråga?

15. Har du, på grund av vad du läst på en blogg, någon gång vidtagit en åtgärd som att ringa eller e-posta andra, skriva under ett upprop, skriva brev till en tidning eller gå med i en organisation, med syfte att påverka ett företag eller politiker i en viktig fråga?		
	Response Percent	Response Count
Ja 	32.5%	261
Nej 	57.0%	458
Vet ej 	10.6%	85
	<i>answered question</i>	804
	<i>skipped question</i>	2

Diskussionen om bloggarnas påverkan i opinionsbildning har pågått under flera år och bloggen har ibland avfärdats som relativt betydelselös inom politiken. Journalistikprofessorn Kent Asp kallade till exempel de politiska bloggarna för en flopp i Dagens Nyheter:¹⁸

"För den politiska opinionsbildningen har bloggen inte haft någon betydelse alls skulle jag vilja påstå."

Men vi borde inte enbart fokusera på stora politiska bloggavslöjanden i Borelius-klass, utan även på bloggarnas mer direkta påverkan på människors åsikter och beteenden på gräsrotsnivå. Var tredje bloggare i enkäten har faktiskt genomfört en aktiv handling som ett resultat av information på bloggar, vilket inte ger stora rubriker i media men likväl har inflytande över frågor som engagerar människor. Revolutioner på nätet sker ofta i periferin och fokuserar vi bara på centrum riskerar vi att alltför sent upptäcka trender och skeenden.

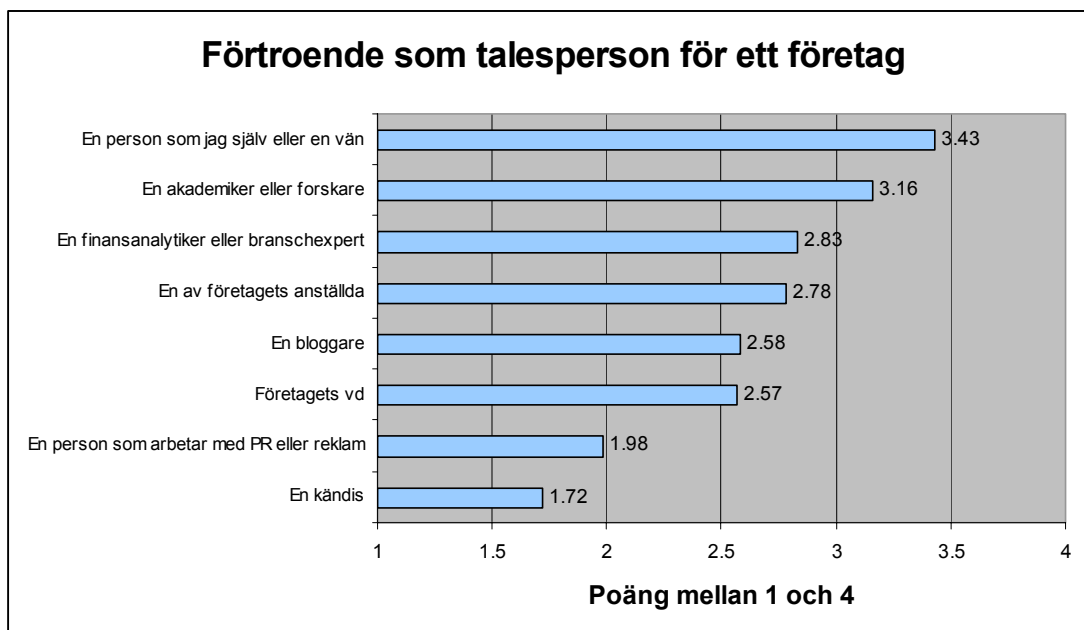
17

http://businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2007/db20071017_277576.htm?chan=top+news_top+news+index_to

p+story

18 <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=710284>

16. När du bildar dig en uppfattning om ett företag, hur trovärdig är följande som talesperson för företaget?



I tabellen ovan innebär ett medelvärde under 2 att en majoritet av respondenterna anser att personen är något eller inte alls trovärdig, och med över 2 i värde anser en majoritet att personen är ganska eller mycket trovärdig.

Det är ingen ny trend att vi tar intryck av familj och vänner när vi bildar oss en uppfattning om ett varumärke eller en produkt.

"So today, as a new set of community technologies develop on the Internet, we should not be surprised to discover that the sociology of how we buy isn't new at all. In fact, it is as old as civilization. Today's markets will come to resemble these pre-industrial markets, with some major exceptions. Our pre-industrial ancestors were constrained by time and distance in developing opinions about vendors. But in the post-industrial world, reputation, relationships, and recommendations can come at any time from anywhere to affect a purchase decision."¹⁹

Konsumenter är medvetna om att budskap från företag är förpackade och tillrättalagda, en partsinlaga. Rekommendationer från en vän däremot har stor påverkan eftersom vi litar på våra vänner – vännerna har inget finansiellt intresse av att pådyvla sin omgivning ett visst varumärke och uppfattas därför vara mer genuina (även om det görs försök att köpa även vänners rekommendationer via konstlad word-of-mouth).

Enkätsvaren ovan pekar i samma riktning som PR-byrå Edelmans Trust Barometer²⁰, vilken också varit inspirationskällan till denna fråga. Även i deras undersökning 2008 är "a person like me" den mest trovärdiga talespersonen för ett företag.

Det är ganska anmärkningsvärt att respondenterna anser att en bloggare är lika trovärdig talesperson för ett företag som dess egen vd. En förklaring ligger säkert i att de som svarat själva är bloggare och att de anser att en grupp de själva tillhör är ganska trovärdig.

Det faktum att tre grupper utanför företaget toppar listan har utnyttjats länge inom marknadsföringen, t ex genom köpta "intygare" som läkare eller "vitamininstitut" i reklam. En tredje part är per definition mer oberoende och bör därmed ha större trovärdighet.

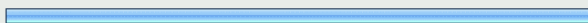


19 Business Week, 21 jan 2008: <http://www.msnbc.msn.com/id/22728275/>

20 Edelman har en annan avgränsning i sitt urval av respondenter. De har undersökt "opinion leaders" i åldern 25-64 år. <http://www.edelman.com/trust/2008/trust-barometer-key-findings.pdf>

Enligt Medieakademiens Förtröendebarmeter 2007²¹ anser 41 % att företagsledare har ganska eller mycket dålig moral medan endast 15 % anser att de har ganska eller mycket bra moral. 52 % anser att den har blivit något eller mycket sämre jämfört med 10-15 år sedan medan endast 9 % anser att den har blivit något eller mycket bättre. Siffrorna för journalisternas och politikernas moral är till och med ännu sämre. Däremot anser många (34 %) att svenskarna generellt har ganska eller mycket god moral (14 % ganska eller mycket dålig moral). I ljuset av ett sådant resonemang är det förståeligt att en anställd åtnjuter högre förtroende som talesperson än företagets vd.

ANDRA SOCIALA MEDIER

17. Är du medlem i ett eller flera sociala nätverk på internet, som Facebook, Lunarstorm, LinkedIn eller liknande?

17. Är du medlem i ett eller flera sociala nätverk på internet, som Facebook, MySpace, Lunarstorm, LinkedIn eller liknande?			Response Percent	Response Count
Ja			88.2%	710
Nej			11.6%	93
Vet ej			0.2%	2
<i>answered question</i>				805
<i>skipped question</i>				1

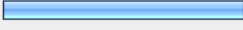
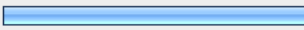
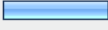
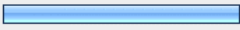


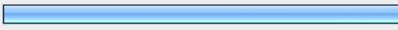
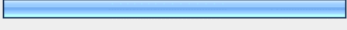

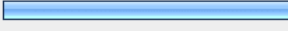
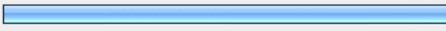



Nästan 9 av 10 bloggare är också medlemmar i ett socialt nätverk. Det är knappast förvånande att det är så, då sociala nätverk och bloggar fyller flera likartade funktioner, som att underlätta social interaktion, möjlighet att uttrycka sig och som tidsfördriv. Pew Internet visade i den amerikanska rapporten "Teens and Social Media" i december 2007 att unga medlemmar i sociala nätverk också är flitiga bloggare:

"Some 55 % of online teens have profiles on a social network site (SNS) such as Facebook or MySpace and those who have such profiles are much more likely to be bloggers than those who do not have social network profiles."²²

21 http://www.fb.se/medieakademin/dbfiles/fortroendebarmetern_07.pdf

22 http://www.pewinternet.org/PPF/r/230/report_display.asp

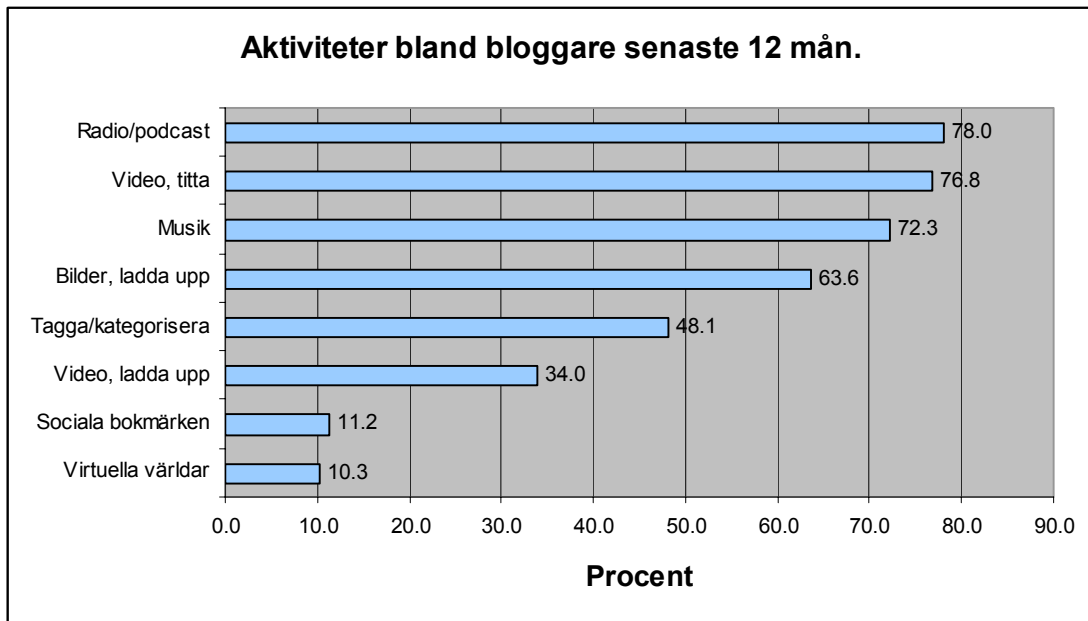
18. Du är medlem i ett eller flera sociala nätverk för att (flera svar möjliga)?

18. Du är medlem i ett eller flera sociala nätverk för att (flera svar möjliga):		Response Percent	Response Count
Utnyttja tekniska funktioner (som att dela med mig av fotografier eller liknande)		43.0%	321
Använda en gemensam kanal att kommunicera med vänner/kollegor		54.1%	404
Knyta kontakter i mitt yrke		18.7%	140
Hitta nya vänner		42.4%	317
Som ett sätt att organisera information och samarbeta med andra		15.3%	114
Få tillgång till exklusiv information, inbjudningar eller liknande		14.9%	111
Som tidsfördriv		71.6%	535
Hålla kontakt med före detta kollegor, studievänner eller liknande		61.6%	460
Stödja eller påverka en viss frågeställning		9.1%	68
Av nyfikenhet		51.3%	383
Hålla kontakt med kompisar		80.7%	603
Nätverka/bygga nätverk		31.3%	234
 Annat skäl: (var god ange)		2.8%	21
		<i>answered question</i>	747
		<i>skipped question</i>	59

Bloggare som är medlemmar i sociala nätverk drivs att delta av faktorer som har att göra med social interaktion. Sociala nätverk gör det lätt att hålla kontakt och kommunicera med andra, men också att hitta nya vänner och kontakter. Dessa sajter fungerar också som underhållning och tidsfördriv för många. De används också för att dela information och för att nätverka och utvecklas inom sitt yrke.

Svaren ovan kan användas som argument både för och emot att blockera tillgång till sociala nätverk på arbetsplatsen. Men eftersom sajterna ofta används som ett sätt att nätverka och underhålla även professionella relationer, bör ett företag eller organisation noga överväga vilka signaler man sänder om man inför ett totalförbud för sociala nätverk.

19-26. Frågor om mediekonsumtion och utdelande av bilder, video mm.



Bland de ovan nämnda online-aktiviteterna är det vanligast bland bloggare att ha lyssnat på radio eller laddat ner en podcast de senaste 12 månaderna. Titta på video är nästan lika populärt. Det är betydligt fler som har laddat upp eller delat med sig av bilder än video. Virtuella världar som Second Life har ännu inte slagit igenom på bred front då bara en av tio bloggare besökt dem det senaste året.

19. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat ner musik från internet?

19. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat ner musik från internet?			Response Percent	Response Count
Ja			72.3%	580
Nej			25.9%	208
Vet ej			1.7%	14
<i>answered question</i>				802
<i>skipped question</i>				4

20. Har du någon gång de senaste 12 månaderna lyssnat på radio på internet, laddat ner ett radioprogram eller en podcast till din dator eller mp3-spelare?

20. Har du någon gång de senaste 12 månaderna lyssnat på radio på internet, laddat ner ett radioprogram eller en podcast till din dator eller mp3-spelare?			Response Percent	Response Count
Ja			78.0%	624
Nej			20.3%	162
Vet ej			1.8%	14
<i>answered question</i>				800
<i>skipped question</i>				6

21. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat ner video från internet?

21. Har du någon gång de senaste 12 månaderna tittat på eller laddat ner video från internet?			Response Percent	Response Count
Ja			76.8%	614
Nej			21.1%	169
Vet ej			2.1%	17
<i>answered question</i>				800
<i>skipped question</i>				6

22. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat upp (gjort tillgänglig) en video till videosajter som YouTube, Bubblare eller liknande?

22. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat upp (gjort tillgänglig) en video till videosajter som YouTube, Bubblare eller liknande?			Response Percent	Response Count
Ja			34.0%	271
Nej			64.7%	515
Vet ej			1.3%	10
<i>answered question</i>				796
<i>skipped question</i>				10


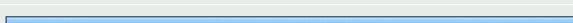

23. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat upp (gjort tillgänglig) bilder på fotosajter som Flickr, Picasa, Bilddagboken eller liknande?

23. Har du någon gång de senaste 12 månaderna laddat upp (gjort tillgänglig) bilder på fotosajter som Flickr, Picasa, Bilddagboken eller liknande?			Response Percent	Response Count
Ja			63.6%	506
Nej			36.1%	287
Vet ej			0.4%	3
<i>answered question</i>				796
<i>skipped question</i>				10

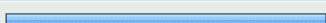
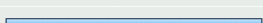

24. Har du någon gång de senaste 12 månaderna sparat länkar med hjälp av bokmärkessajter som del.icio.us, Färskpressad, Digg, Hypa, Pusha eller liknande?

24. Har du någon gång de senaste 12 månaderna sparat länkar med hjälp av bokmärkessajter som del.icio.us, Färskpressad, Digg, Hypa, Pusha eller liknande?			Response Percent	Response Count
Ja			11.2%	90
Nej			81.3%	653
Vet ej			7.5%	60
<i>answered question</i>				803
<i>skipped question</i>				3

25. Har du någon gång de senaste 12 månaderna besökt virtuella världar som Second Life, Entropia Universe eller liknande?

25. Har du någon gång de senaste 12 månaderna besökt virtuella världar som Second Life, Entropia Universe eller liknande?		
	Response Percent	Response Count
Ja 	10.3%	82
Nej 	85.6%	683
Vet ej 	4.1%	33
	<i>answered question</i>	798
	<i>skipped question</i>	8

26. Har du någon gång de senaste 12 månaderna kategoriserat ("taggat" med etiketter) innehåll på internet, som t ex fotografier, nyhetsartiklar eller blogginlägg?

26. Har du någon gång de senaste 12 månaderna kategoriserat ("taggat" med etiketter) innehåll på internet, som t ex fotografier, nyhetsartiklar eller blogginlägg?		
	Response Percent	Response Count
Ja 	48.1%	386
Nej 	38.5%	309
Vet ej 	13.3%	107
	<i>answered question</i>	802
	<i>skipped question</i>	4

27. Har du en eller flera egna bloggar?

Redovisningen gäller alla som har minst en egen blogg.

OM BLOGGARE

28. Varför startade du en egen blogg (flera svar möjliga)?

28. Varför startade du en egen blogg (flera svar möjliga)?			Response Percent	Response Count
För att jag gillar att skriva			88.5%	693
För att få kontakt med andra människor			34.9%	273
För att marknadsföra en produkt eller tjänst			3.1%	24
För att påverka andra			29.1%	228
För att hålla kontakt med släkt eller vänner			29.9%	234
För att stärka mitt personliga varumärke			22.1%	173
För att tjäna pengar			3.1%	24
För att det behövs fler röster i den offentliga debatten			13.7%	107
För att skapa ett arkiv av intressant information			30.9%	242
Annat skäl (var god ange)			17.1%	134
			answered question	783
			skipped question	23

Svaren på denna fråga är förvånansvärt likartade jämfört med föregående enkät (se tabell nedan från 2006). De allra flesta startar en blogg för att de har en vilja att skriva och uttrycka sig (88,5 % jämfört med 81,2 % år 2006 och 79,3 % år 2005).

9. Varför startade du en egen blogg (flera svar möjliga)?			Response Percent	Response Total
För att jag gillar att skriva			81.2%	428
För att få kontakt med andra människor			32.1%	169
För att marknadsföra en produkt eller tjänst			3.4%	18
För att påverka andra			25%	132
För att hålla kontakt med släkt eller vänner			18%	95
För att stärka mitt personliga varumärke			25%	132
För att tjäna pengar			3%	16
För att det behövs fler röster i den offentliga debatten			22.8%	120
För att skapa ett arkiv av intressant information			25.2%	133
<input type="button" value="View"/> Annat skäl (var god ange)			16.7%	88
			Total Respondents	527
			(skipped this question)	173

Vanliga kommentarer berör just behovet av att skriva av sig. Ordet terapi återkommer flera gånger i kommentarerna:

"Som terapi för mig själv"
 "Behöver skriva av mig ibland"
 "Ett sätt att få hur sig sina känslor"
 "Enklare att skriva ut det jag känner"
 "För att dela med mig av min vardag"
 "Det gör mig mer driven som skribent."
 "Vissa saker är enklare att säga i ett blogginlägg"
 "För att bearbeta det som hänt/händer. Som själv terapi..."
 "För att skriva av mig och ha kvar informationen så att jag kan läsa den senare."

Att blogga har också en tydlig social dimension. Många av bloggskribenterna startade en blogg för att bygga eller utveckla relationer med släktingar, vänner och andra människor man delar intressen med.

”Skapa konstruktiv dialog med likasinnade [...]”

Många vill också påverka med sina bloggar och bidra till den offentliga debatten med sin röst.

”Sprida mina åsikter”
 ”Egen vinkel på min bransch”
 ”Säga min åsikt om saker och ting”
 ”För att bredda nyhetsrapporteringen”

Bloggare använder också sin blogg som ett verktyg för att samla olika tankar, idéer, intressanta artiklar och för att lära sig mer om ett ämne.

”För att jag ska komma ihåg själv”
 ”För min egen självutvecklings skull”
 ”Tvinga mig själv att hålla mig uppdaterad och för att det är kul”

Några använder sin blogg som en kanal för att göra sig ett namn eller få uppmärksamhet inom en liten eller större krets av människor.

”För att synas”
 ”För att bli upptäckt för min talang”

En del bloggar också som ett sätt att roa sig och fördriva tiden.

”Tidsfördriv”

29. Hur ofta uppdaterar du din blogg?

29. Hur ofta uppdaterar du din blogg?		Response Percent	Response Count
Flera gånger varje dag		27.6%	217
Varje dag		38.9%	305
Varje vecka		28.5%	224
Mer sällan än varje vecka		5.0%	39
<i>answered question</i>			785
<i>skipped question</i>			21

Bloggare är flitiga skribenter. Drygt sex av tio uppdaterar sin blogg varje dag, eller flera gånger varje dag och andelen har till och med ökat sedan föregående enkät (till 66,5 % från 58,4 %). Andelen som uppdaterar flera gånger varje dag har också ökat (till 27,6 % från 18,2 %). Drygt nio av tio uppdaterar bloggen varje vecka.

30. Hur ställer du dig till följande påstående?

30. Hur ställer du dig till följande påstående?	Instämmer inte alls	Instämmer i liten utsträckning	Instämmer delvis	Instämmer i stor utsträckning	Instämmer helt	Rating Average	Response Count
Jag har inget emot att företag kontakter mig i min egenskap av bloggare.	13.3% (103)	11.7% (90)	24.1% (186)	20.7% (160)	30.2% (233)	3.43	772
<i>answered question</i>							772
<i>skipped question</i>							34

Konsumenterna bidrar idag i allt högre utsträckning till ett varumärkes position på marknaden. Användargenererat material som blogginlägg och information från uppslagsverk som Wikipedia kommer idag mycket högt upp i sökresultat hos t ex Google. En utmaning för många informations- och marknadsavdelningar är därför hur de ska bete

sig för att föra en dialog med de bloggande konsumenterna. Då bör det glädja företagen att varannan bloggare inte har något emot eller endast lite emot att bli kontaktade. Endast 13,3 % (ner från 20 %) vill inte alls bli kontaktad.

Inställningen har dessutom blivit mer positiv sedan senaste enkäten 2006. Genomsnittlig poäng var då 3,09 och har nu gått upp till 3,43.

31. På vilket sätt föredrar du att företag eller organisationer kontaktar dig i egenskap av bloggare (flera svar möjliga)?

31. På vilket/vilka sätt föredrar du att företag eller organisationer kontaktar dig i egenskap av bloggare (flera svar möjliga)?		
	Response Percent	Response Count
Personliga mejl	76.5%	592
Pressmeddelanden via mejl	15.4%	119
Per telefon	17.1%	132
Per brev	17.1%	132
I kommentarer på min blogg	41.3%	320
Jag vill inte bli kontaktad	16.0%	124
Annat sätt (var god ange)	0.8%	6
	<i>answered question</i>	774
	<i>skipped question</i>	32

Ovana företag och organisationer behandlar bloggare på samma sätt som de behandlar journalister. De skickar ut pressmeddelanden till bloggare som verkar inflytelserika och hoppas på det bästa. Men bloggare är privatpersoner som man oftast når på deras personliga mejladresser och där kan ett pressmeddelande kännas för påträngande och opersonligt. Istället efterlyser bloggarna personliga kontakter via mejl eller i kommentarerna på deras bloggar. Företagen måste lära känna de bloggare de vill ha en relation till och förstå vilka ämnen personen skriver om för att ha en chans att inleda en konstruktiv konversation.

32. Är du anonym när du skriver i din blogg, dvs du har inte publicerat både för- och efternamn?

32. Är du anonym när du skriver i din blogg, dvs du har inte publicerat både för- och efternamn?		
	Response Percent	Response Count
Ja, jag är anonym	45.6%	356
Nej, både för- och efternamn syns på min blogg	54.4%	425
	<i>answered question</i>	781
	<i>skipped question</i>	25

Andelen bloggare som avslöjar sin identitet har ökat något i år. I den förra enkäten 2006 var hälften (49,9 %) öppna med sin identitet, detta trots att det hittills varit flest kvinnliga bloggare som varit anonyma. Eftersom kvinnorna nu är i kraftig majoritet hade man kunnat vänta sig den motsatta utvecklingen.

Enligt Pew internet²³ så bloggade 55 % av amerikanska bloggare anonymt 2006.

23 [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP %20Bloggers %20Report %20July %2019 %202006.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf)

33. Har du annonser på din blogg av vilka du själv får de av intäkterna (annonser där din leverantör/webbhotell etc tar alla intäkter räknas ej)?

33. Har du annonser på din blogg av vilka du själv får de av intäkterna (annonser där din leverantör/webbhotell etc tar alla intäkter räknas ej)?			Response Percent	Response Count
Ja			9.1%	71
Nej			90.9%	710
<i>answered question</i>				781
<i>skipped question</i>				25

Precis som 2006 (10,6 %) har endast en av tio annonser på sin blogg, av vilka de själva får del av intäkterna. De flesta anger också att de inte bloggar för att tjäna pengar.

34. Hur mycket pengar har du totalt tjänat på annonserna på din blogg de senaste 12 månaderna, före skatt?

34. Hur mycket pengar har du totalt tjänat på annonserna på din blogg de senaste 12 månaderna, före skatt?			Response Percent	Response Count
0-100 kr			61.3%	46
101-500 kr			16.0%	12
501-1000 kr			5.3%	4
1001-5000 kr			12.0%	9
Mer än 5000 kr			5.3%	4
<i>answered question</i>				75
<i>skipped question</i>				731

Fortfarande är det så att majoriteten knappt ens tjänar fickpengar på sitt bloggande och med tanke på att många använder betaltjänster, webbhotell och egna domännamn, så är bloggandet en förlustaffär för de allra flesta. Dock finns andra intäktskällor som inte undersökts i denna enkät, t ex donationer ("tip jar"), redaktionella samarbeten eller att sälja produkter på sin blogg.

Avslutande ord

Förhoppningsvis har denna enkät givit lite bättre förståelse för varför människor lägger tid och engagemang på sociala medier.

Jag vill tacka alla de bloggläsare som svarat på enkäten och de bloggare som varit vänliga nog att upplåta plats på sina bloggar för att marknadsföra enkäten. Utan er hade det inte blivit någon rapport. Stort tack!

Ett särskilt tack till Jack Hansen, Niclas Strandh och Fredrik Wass som gav värdefulla synpunkter på det första utkastet till undersökning.

De data som kommit ut från undersökningen går förstås att analysera efter ett antal olika parametrar. Välkomna att höra av er till mig för en närmare presentation.

Hans Kullin, Stockholm, januari 2008.

Kontaktuppgifter:

mejl: hans@kullin.net

blogg: www.kullin.net

mobil: 070-326 67 85

Media Culpa på Facebook: <http://www.facebook.com/group.php?gid=5731147757>