

Fenomen psych blogów – zabawa czy biznes?

Motywacje osób prowadzących blogi na temat psów¹

Piotr Siuda, Kamila Aftańska

Media społecznościowe są nieodłącznym elementem codziennych kontaktów między ludźmi. Dla wielu użytkowników sieci atrakcyjną formą komunikowania stały się blogi – strony internetowe, na których umieszczają datowane wpisy, materiały graficzne lub nagrania wideo. O atrakcyjności blogów zdecydowała szeroka dostępność do internetowych technologii, dzięki którym dziś może tworzyć i publikować praktycznie każdy. Ktokolwiek więc chce się dzielić swoimi pasjami, poglądami lub po prostu rejestrować wpływające wydarzenia, może robić to bez przeszkód, budując przy tym wokół siebie grono mniej lub bardziej wiernych czytelników.

Powstało wiele blogów poświęconych tak wielu tematom, że zjawisko domaga się akademickiego opisu². Jednakże rozległość autorska i tematyczna blogosfery nie pozwalają na jej całościowe traktowanie. Nie dokonano przykładowo jak dotąd analizy blogów poświęconych zwierzętom, w tym najpopularniejszym domowym towarzyszom człowieka, czyli psom. Tymczasem ten fragment blogosfery staje się coraz ciekawszy i absorbuje coraz więcej miłośników czworonogów. Psi blogerzy traktują

swych podopiecznych jak bohaterów blogów, publikują sesje fotograficzne, opisują spacer, zabawy i wakacyjne wyprawy. Zamieszczają też reklamy firm produkujących artykuły dla zwierząt, a także publikują testy tych artykułów.

Patrząc na blogi komercyjne, prowadzone w imieniu lub interesie korporacji, wydawców prasowych, ale także celebrytów czy projektantów mody, widać pokaźne możliwości finansowe, jakie tkwią w blogowaniu³. Dziś dla wielu autorów blog jest nie tylko formą pamiętnikarską, lecz stał się narzędziem finansowym. Dlatego uzasadnione wydaje się postawienie następujących pytań: czy blogi o zwierzętach poświęcone psom są prowadzone również z intencją czerpania korzyści finansowych, czy też mają charakter bardziej pamiętnikarski, towarzyski i typowo hobbystyczny? Czy prowadzenie psiego bloga może być powodowane aspiracjami biznesowymi, czy też jest jedynie naturalną konsekwencją hobby, jakiemu oddają się ich autorzy? Czy prowadzenie bloga to spełnianie się w swojej pasji przy użyciu nowych technologii, które daje poczucie wspólnoty dzięki publicznemu manifestowaniu swych

¹ Badania własne – przeanalizowano posty od lipca do grudnia 2017 r.

² Być może dlatego w ostatnim czasie pojawia się coraz więcej raportów z badań dotyczących blogosfery; zob. G.D. Stunża i in., *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*, Gdańsk 2015, <http://blogiwkulturze.ikm.gda.pl/> [dostęp: 03.03.2017].

³ Por. J.W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 153–178.

zainteresowań, czy też jest to forma zarabiania w sieci? A może i jedno, i drugie? Jak wiele czasu psi blogerzy poświęcają swoim i innym psim blogom?

Ogólnie można powiedzieć, że opisywane tutaj dociekania miały na celu odkrycie motywacji psich blogerów oraz pokazanie, w jaki sposób postrzegają oni swoją aktywność. Badania były realizowane za pomocą metody badań sondażowych (kwestionariuszowych) z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej; wykonano także analizę treści wybranych blogów o ograniczonym zakresie (wyjaśniono to w części metodologicznej). Jak się okazało, większość polskich psich blogerów poświęca blogom stosunkowo dużo czasu, traktując je głównie jako wyrażenie swoich pasji oraz zainteresowań i nie dostrzegając ich potencjału biznesowego.

W kolejnych częściach artykułu zostaną omówione po kolei: zjawisko blogowania (w tym psiego blogowania), z uwzględnieniem możliwości biznesowych tkwiących w blogach (należy ten fragment traktować w kategoriach teoretycznego wprowadzenia); założenia metodologiczne badań; analiza zebranego materiału badawczego (ta część przynosi rozstrzygnięcie problemów postawionych wcześniej). Pracę zamykają konkluzje.

Psie blogi jako część blogosfery (i jej potencjał biznesowy)

Blogi są dzisiaj najpopularniejszą formą twórczego zaistnienia w sieci. Blog jest swego rodzaju stroną internetową, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno – od najnowszych począwszy. Zwykle przy notce pojawia się data jej opublikowania i ty-

tuł, a czytelnicy mają możliwość zamieszczania swoich komentarzy⁴. Blog posiada kilka cech charakterystycznych. Jest dokumentem osobistym, wirtualnym, publikowanym i upublicznionym oraz zrzeszającym pewną wspólnotę – jest bowiem interaktywny, a więc daje możliwość wymiany poglądów z innymi użytkownikami sieci. W internecie znajdziemy blogi poświęcone twórczości artystycznej, zrzeszające osoby o podobnych hobby, prowadzone przez pracowników firm, a więc mające najczęściej na celu reklamę i popularyzację produktów lub usług, a także blogi polityczne tworzone z reguły na potrzeby kampanii wyborczych i najbardziej aktywne właśnie w czasie ich trwania⁵.

Z punktu widzenia tematyki niniejszego tekstu, a więc rozstrzygnięcia problemu, czy autorzy blogów postrzegają je jako instrumenty finansowe, czy też wyłącznie jako manifestację własnych zainteresowań, szczególnie uzasadnione wydaje się przybliżenie kwestii komercyjnych aspektów prowadzenia bloga i możliwości finansowych, jakie pojawiają się przed ich autorami.

Jeśli chodzi o firmy, to wykorzystują one blogi jako element marketingu, do poszerzania obecności w sieci, przyciągania uwagi konsumentów i zacieśniania z nimi więzi. Indywidualni blogerzy tworzą zaś blogi tematyczne, które czasem są zauważane przez liczące się na rynku przedsiębiorstwa chcące reklamować się na nich (blogach) za odpowiednią opłatą. Coraz więcej blogerów uważa więc blogowanie za swój zawód. Jeśli rzeczywiście utrzymują się z prowadzenia bloga, to albo posiadają wypracowaną przez lata markę, albo piszą o wyszukanej przez siebie niszy rynkowej. Mowa jest dzisiaj o tym, że blogi stają się coraz bardziej

⁴ A. Gumkowska, M. Maryl, *Blog to...blog*, Warszawa, <http://www.depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/3652/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf?sequence=1> [dostęp: 03.03.2017].

⁵ Por. P. Siuda, *Blogi w instytucjach kultury* [w:] *Akademia Cyfrowych Kompetencji 2014*, red. A. Kiszka, Lublin 2014, s. 12–13.

skomercjalizowane, a ich autorzy, jak jeszcze nigdy dotąd, nastawieni na zysk⁶.

Reklama, którą mogą posługiwać się blogerzy ma charakter kontekstowy, co oznacza, że jest zgodna z zawartością strony, na której bywa umieszczana. Blogerzy, pisząc o reklamowanych towarach, mogą stosować hiperłącza odsyłające czytelników do sklepów internetowych, w których mogą oni zaopatrzyć się w opisywany towar. Dzięki specjalnemu oprogramowaniu każda transakcja odbywająca się w taki sposób i zawierająca takie przekierowanie w sieci przynosi blogerowi wymierną korzyść, uzgodnioną wcześniej w kontrakcie z danym przedsiębiorstwem⁷. Umieszczanie opisywanych reklam nie musi być jedynym źródłem dochodu z bloga. W wielu blogach odnajdziemy płatne wpisy sponsorowane poświęcone konkretnej tematyce i oczywiście będące pochwałą produktów lub usług reklamodawcy⁸.

Innego rodzaju możliwości zarobkowe mogą wynikać z mikropatronatu nad blogiem. Polega on na dobrowolnym wspieraniu niewielkimi datkami autora ulubionego bloga, tak aby mógł on więcej czasu poświęcać na pisanie w sieci. Prowadzenie bloga wymaga bowiem dużego zaangażowania i często odbywa się kosztem innych pól aktywności blogera-amatora, w tym aktywności zawodowej⁹. Model mikropatronatu lub subskrypcji okazuje się nie do końca przewidywalny, stanowi zresztą w za-

sadzie marginalne zjawisko blogosfery, bowiem wpłacający datki zbyt często traktują swój gest jako jednorazowy, i to jeszcze pod warunkiem, że już od dawna dopingują autora bloga. Nowi czytelnicy nie czują się zobowiązani do takich form wsparcia.

Niezależnie od tego, w jaki sposób można na blogu zarabiać, blogerzy próbują to robić coraz częściej – chociażby tak zwane szafiarki, czyli osoby (zwykle kobiety) prowadzące bloga na temat mody (proponujące własne kreacje, reklamujące produkty znanych firm itp.)¹⁰. Przykład szafiarek, ale też swoistych blogerów-celebrytów, którzy odnoszą duże korzyści finansowe, skłaniają wiele innych osób do tego, aby traktować swojego bloga w kategoriach narzędzia mającego generować zyski pieniężne.

Nie każdy może jednak odnieść sukces w tej stosunkowo nowej formie aktywności twórczej. Jak przyznają sami blogerzy, konieczne jest posiadanie zbioru specyficznych cech osobowości, talentu pisarskiego, odrobiny wiedzy informatycznej i oczywiście przychylności losu. O sukcesie decyduje bardzo wiele czynników, ale pewne jest, że prowadzenie bloga wymaga wytrwałości, cierpliwości i dużego nakładu pracy i czasu¹¹. Z pewnością tak właśnie jest w wypadku blogów prowadzonych przez miłośników zwierząt. Dzisiaj w internecie jest bardzo wiele blogów różnego rodzaju, poświęconych różnym celom i różnej tematyce. Łączą one wiele

⁶ Por. J.W. Rettberg, *Blogowanie...*, dz. cyt., s. 158.

⁷ Tamże, s. 161–162.

⁸ Jest to tak zwany marketing afiliacyjny. Jest to technika marketingu internetowego, w której reklamodawca, czyli sprzedawca produktu, deleguje wykonanie działań marketingowych na licznych niezależnych partnerów otrzymujących wynagrodzenie za konkretne efekty swej pracy. Marketing afiliacyjny jest więc modelem zatrudniania wielu pracowników, którzy motywowani prowizyjnym wynagrodzeniem wykonują działania marketingowe sprowadzające potencjalnych klientów na witrynę internetową reklamodawcy; por. J. Dziegieć, *Od e-commerce do „zakupów totalnych”* [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 268–282.

⁹ Tamże, 162.

¹⁰ A. Ciejka, *Blogosfera szafiarek jako źródło rozważań nad ko(media) młodego pokolenia ponowoczesności* [w:] *(Co)media. The (co)ntexts of media discourse: (co)mmunication, (co)operations, (co)ntestation*, red. A. Adamus-Matuszyńska, K. Gajdka, M. Jaśniok, Prague 2015, s. 31–38.

¹¹ Zob. G.D. Stunża i in., *Dwa zero czy zero?...*, dz. cyt., s. 71–93.

wirtualnych społeczności, które reprezentują odmienne wzorce kulturowe. Blogów o zwierzętach jest dzisiaj tak samo wiele, jak każdego innych – można wręcz powiedzieć, że obserwuje się rozkwit tego obszaru publicystyki w sieci. Podobnie jak w przypadku innych blogów, poświęconych innej tematyce, prowadzenie bloga o zwierzętach wynika z naturalnej potrzeby jego autora dotyczącej chęci podzielenia się z innymi użytkownikami internetu swymi zainteresowaniami i wiedzą na dany temat.

Psia blogosfera stanowi bardzo pokaźny zbiór stron internetowych poświęconych zwierzętom. Ponieważ naturalną potrzebą człowieka jest nawiązywanie relacji z innymi osobami o podobnych pasjach i przekonaniach, podobnym postrzeganiu świata, więc dzielenie się swą miłością do psów nie wydaje się niczym niezwykłym. Można powiedzieć, że powołanie do życia własnego bloga poświęconego ulubionemu zwierzęciu jest jedynie naturalną konsekwencją dostępu do technologii, które to umożliwiają¹².

Posiadanie bloga poświęconego swemu pupilowi to nie tylko wyraz miłości, jaką obdarza go właściciel, ale szansa na nawiązanie ciekawych kontaktów z innymi psimi blogerami, poszerzenie wiedzy na tematy związane z wychowaniem psa, sposobami postępowania w trudnych sytuacjach, możliwość pokazania innym szans na przezwyciężanie kłopotów zdrowotnych i innych. Posiadacze psich blogów wymieniają się informacjami na temat ciekawych miejsc, które można i warto odwiedzić z psem, produktów przeznaczonych dla swych pupili, a także zdrowego i pełnowartościowego pożywienia czy smakołyków. Recenzowanie produktów żywnościowych, psich ubrań i zabawek jest też okazją do zwrócenia uwagi firm produkujących te towary w celu nawiązania

kontaktów biznesowych. Wówczas pojawiają się różne możliwości, począwszy od testowania produktów i recenzji wystawianych przez blogerów, przez konkursy sponsorowane przez firmy oferujące towary dla zwierząt, aż po profesjonalną reklamę. Psi blog może więc być wstępem do ciekawej przygody z marketingiem internetowym i prowadzić do osiągania przez blogera wymiernych zysków.

Rozwój blogów poświęconych psom jest bacznie obserwowany przez firmy produkujące lub dystrybuujące towary przeznaczone dla właścicieli psów. Te blogi, które są prowadzone wyjątkowo rzetelnie i prezentują poziom akceptowalny przez rzeczoności firmy, a przede wszystkim są odwiedzane przez stosunkowo dużą rzeszę czytelników, mogą liczyć na współpracę biznesową. Najczęściej skutkuje ona publikacją reklamy danej firmy na blogu, w zamian za darmowe próbki produktów, czasem większą ilość karmy lub ciekawy, nowy gadżet dla zwierzęcia. Firmy oczekują też czasami nie tylko reklamy, ale także pozytywnej recenzji produktu.

Bardziej kreatywni blogerzy będą więc woleli sami opisywać reklamowane produkty lub usługi, najpierw je testując. Mimo że pozostają wówczas nadal w sferze sponsoringu, mają wpływ na formę przekazu trafiającego dzięki ich blogerskiej działalności do czytelników, a więc innych, potencjalnych odbiorców recenzowanego produktu. Podjęcie się samodzielnej recenzji wymaga jednak pewnej samokontroli i zdyscyplinowania, rzetelności, a także dobrego warsztatu pisarskiego. Chcąc profesjonalnie wypełniać zobowiązanie wobec kontrahenta, bloger powinien także zabezpieczyć się na wypadek, gdyby przedstawiany mu do oceny produkt nie spełniał oczekiwań przeciętnego użytkownika. Taką ewentualność musi uwzględnić umowa między partnerami, w przeciwnym wy-

¹² Por. M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)* [w:] *Liternet: literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 96.

padku blogerowi pozostanie pisanie nieprawdy (aby zareklamować zły produkt), czym może nieodwracalnie zrazić swych czytelników i nigdy już nie odbudować utraconego zaufania.

Wydawać się może, że ze strony przedsiębiorców współpraca wymagająca niewielkich przecież kosztów w postaci darmowych próbek produktów jest zwykłym wykorzystywaniem blogera. Warto jednak mieć na uwadze, że psia blogosfera jest, mimo swego przodownictwa wśród blogów o zwierzętach, jeszcze stosunkowo niszową kategorią publicystyki internetowej. Treści psych blogów nie znajdują tak wielu odbiorców, jak drukowane artykuły w czasopiśmie o zwierzętach lub posty popularnych szafiarek. Dlatego ten rodzaj publikowania w sieci nie jest należycie doceniany – sponsorzy blogów o zwierzętach traktują swych sieciowych partnerów nieco marginalnie, prawdopodobnie nie doceniając i nie dostrzegając potencjału marketingowego, jaki tkwi w blogach poświęconych zwierzętom. Sami zaś blogerzy nie stanowią stabilnej i w jakikolwiek sposób zorganizowanej grupy, aby mogli w sposób jednolity i jasny prezentować swe oczekiwania wobec przedsiębiorstw, z którymi nawiązują współpracę.

Zgoda na warunki oferowane przez kontrahenta biznesowego nie musi jednak oznaczać dla blogera przekreślenia swych marzeń o stworzeniu dochodowego przedsięwzięcia internetowego. Bloger przyjmujący darmowe produkty może dzięki takiej formie współpracy przekonać się o wielu nowych towarach, wypróbować je i polecić znajomym, co samo w sobie stanowi pozytywny wydzźwięk omawianej współpracy.

Zasadniczym pytaniem, jakie pojawia się w kontekście dotychczasowych rozważań, jest sygnalizowane już pytanie o postrzeganie swojej

roli przez samych psych blogerów – czy traktują oni swe publikacje jako inwestycję biznesową, czy też bardziej jako swego rodzaju przygodę polegającą na możliwości dzielenia się z innymi miłośnikami psów swoją wielką pasją?

Metodologia

Poszukując odpowiedzi na to pytanie, posłużono się metodą sondażową, techniką ankiety internetowej oraz przeprowadzono krótką analizę treści blogów. Metoda sondażu diagnostycznego jest najczęściej stosowaną klasyczną metodą badawczą pozwalającą na zbieranie opinii, sądów i przekonań określonych grup społecznych. Materiał badawczy poddaje się analizie statystycznej, a odpowiednio dobrana próba oraz zastosowane analizy z reguły pozwalają na wyciąganie wniosków z dużym prawdopodobieństwem dotyczącym całej populacji. Naturalnie sondaż internetowy nie może posiadać tych cech i opisywane badania również nie pretendują do reprezentatywnych. Dobór próby nie był losowy, ponieważ takowy jest praktycznie niemożliwy w wypadku badań różnych miejsc sieciowych. Postępowanie badawcze nie różniło się tutaj od podobnych badań, bowiem niereprezentatywność wskazuje się jako jedną z podstawowych wad dociekań internetowych¹³.

W wypadku opisywanego tutaj procesu badawczego zebrano materiał w stosunkowo szybki sposób i przy relatywnie niskich kosztach. Został on następnie opracowywany nie tylko ilościowo, ale równie często za pomocą analizy jakościowej (analiza wypowiedzi badanych). Przepytując psych blogerów za pomocą kwestionariusza online, zadbane o to, aby nie wzbudzał on negatywnych emocji¹⁴. Starano się tak konstruować pytania, aby były jasne i zro-

¹³ J. Blasius, M. Brandt, *Representativeness in online surveys through stratified samples*, "Bulletin de Méthodologie Sociologique", Vol. 107 (2010), s. 5–21; R.D. Fricker, M. Schonlau, *Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the literature*, "Field Methods", Vol. 14 (2002), nr 4, s. 347–367.

¹⁴ Por. P. Siuda, *Prowadzenie badań w Internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Z. 4 (2010), s. 187–202.

zumiały, ich kafeterie nie liczyły zbyt wielu pozycji, a sama ankieta nie odstręczała swoją długością. Jest to szczególnie istotne dla motywowania potencjalnych respondentów do udziału w badaniach, cierpiących zwykle z powodu zbyt niskiego odsetka odpowiedzi¹⁵. Za pomocą szeregu pytań starano się zatem uzyskać możliwie najbogatszy materiał badawczy i – co przy tym ważne – uwzględniono wszystkie postawione cele badawcze. Pytania ankiety w zdecydowanej większości posiadały kafeterię zamkniętą. Wypełnienie kwestionariusza było oczywiście anonimowe, a zaproszenia do udziału w badaniach wysyłano imiennie za pomocą poczty elektronicznej na adresy podawane przez autorów blogów.

Pierwsza grupa pytań ankiety stanowiła bazę do otrzymania obrazu typowego polskiego psiego blogera. Pytania dotyczyły czasu poświęcanego przez blogerów na pisanie postów, aktywności w całej blogosferze zwierzęcej, oczekiwań i intencji przyświecających tworzeniu bloga. Najważniejsze pytania kwestionariusza dotyczyły sedna badań, a więc miały pozwolić na ustalenie stosunku blogerów do swej działalności sieciowej – czy traktują ją oni jako możliwy instrument finansowy, czy też bardziej w kategoriach spełnienia towarzyskiego i element zabawy.

Badaniem zostali objęci obecni w polskiej blogosferze miłośnicy psów prowadzący blogi poświęcone swoim pupilom. Aby poprawnie zgromadzić materiał badawczy, a więc uzyskać trafne odpowiedzi na możliwie największą liczbę pytań, prośbę o wypełnienie ankiety zdecydowano się wysłać do blogerów obecnych w przestrzeni wirtualnej od co najmniej kilku miesięcy, a więc posiadających już pewne doświadczenia związane z prowadzeniem bloga. Ankieta była wypełniana w okresie od lutego

do kwietnia 2016 roku; łącznie odpowiedziało na nią 75 blogerów prowadzących psie blogi. Ta niewielka – jak na badania ankietarskie – próba nie pozwala na dokonywanie analiz opartych na wskaźnikach statystycznych (wspominano już także o tym, że w wypadku opisywanego badania nie może być mowy o reprezentatywności). Mimo to zebrany materiał pozwolił zrealizować postawiony sobie cel badawczy, a przyjęta metoda badawcza okazała się pod tym względem dobrze wybrana. Tym bardziej, że w ankiecie znalazły się liczne pytania otwarte. Możliwość udzielenia własnej, dowolnej wypowiedzi związanej z tematem badań nadała ankiecie jakościowego wymiaru, tak potrzebnego w wypadku eksploracyjnych dociekań, z jakimi mamy tutaj do czynienia.

Badania ankietarskie uzupełniono przez dokonanie analizy treści wpisów blogowych. Warto przy tym wspomnieć, że ta analiza ma jedynie dodatkowy, uzupełniający charakter. Chociaż wydaje się, że mogłaby stać w centrum przedstawianych rozważań, jest to jednak pozorne. Zastosowanie tej metody wcale nie przyniosłoby bardziej wiarygodnych wniosków. Przeglądając blogi o psach, od razu rzuca się w oczy fakt braku jawnie komercyjnych treści, to znaczy takich, które są oznaczone jako reklama. Na przykład w wypadku spotykanych opisów produktów dla zwierząt nie wiadomo, czy dany wpis jest sponsorowany, czy jego powstanie wynikało z tego, że autor postanowił coś przetestować na własną rękę. Trudno zatem wnioskować coś o motywacjach blogerów, analizując tylko to, co piszą – konieczne jest „przepytanie” ich na ten temat. Mimo to postanowiono uzupełnić nasze badania o krótką analizę blogów.

Przyjrano się 20 blogom, przy czym nie podano ich nazw oraz adresów WWW.

¹⁵ Por. P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk 2016, s. 28–81.

Chociaż blogi funkcjonują w przestrzeni internetu, to znaczy każdy ma do nich dostęp, to jednak nigdy nie ma pewności, że autorzy nie traktują ich jako przestrzeni prywatnej¹⁶. Dodatkowo analizowane były blogi osób będących respondentami w ankiecie, co spowodowało, że zdecydowano się nie ujawniać adresów dzienników sieciowych, aby dbać o anonimowość uczestników badań.

Dobór blogów nie był reprezentatywny, gdyż – jak wspomniano wcześniej – takowy jest praktycznie niemożliwy w wypadku dociekań na temat różnych miejsc sieciowych. Trudno tak naprawdę skonstruować listę blogów o psach, gdyż nawet posługując się takimi popularnymi wyszukiwarkami, jak Google czy Bing nigdy nie będziemy mieli pewności, czy dotarliśmy do wszystkich serwisów (wiele z nich nie używa w swoich nazwach takich słów, jak np. „pies”). Warto pamiętać o tym, że blogi mają różny „okres ważności” – jedne są prowadzone długo, inne „umierają” dość szybko, a także nigdzie nie znajdzie się ich spisu. Praktycznie niemożliwe jest wskazanie nie tylko liczby blogów, ale i opisanie blogosfery pod kątem zróżnicowania ze względu na chociażby rasy psów.

Blogi dobrano, kierując się kryterium popularności, czyli zajmowaniem czołowych pozycji w wyszukiwarce Google po wpisaniu frazy „blog o psach”. Po zastosowaniu tego hasła w wyszukiwarce pojawiały się różne strony WWW; poruszając się „w dół” wyszukiwania, zaliczano do badań blogi z kolejnych miejsc. Na danych blogach jednostką analizy uczyniono wpisy; na każdym z blogów przebadano wszystkie posty z 6 miesięcy (od lipca do grudnia 2017 roku) – łącznie 98 wpisów. Treści występujące w analizowanych postach poddano

manualnemu kodowaniu (nie korzystano z żadnego oprogramowania).

Rezultaty

W świecie hodowców psów traktowanie hodowli wyłącznie jako instrumentu finansowego nie jest wcale odosobnione. Wielu profesjonalistów nie deklaruje szczególnego przywiązania do swych zwierząt i nie traktuje ich partnersko¹⁷. Często czas i uwaga poświęcana zwierzętom wynika jedynie z konieczności utrzymania właściwego stanu hodowli. Tymczasem cechą szczególną środowiska blogerów zwierzęcych jest pasja, z jaką traktują swych podopiecznych. Psy będące bohaterami blogów często są najważniejszymi członkami społeczności domowej. Możliwość zarabiania pieniędzy dzięki prowadzeniu bloga wydaje się być jedynie dodatkowym atutem, ale nie jedynym i nie pierwszym powodem omawianej działalności. Czy tak jest rzeczywiście? Jakie są motywy publikowania postów o własnym psie autorów polskich psych blogów?

Z ogólnego spojrzenia na badaną próbę wynika, że aż 35 osób, a więc połowa badanych, nie ukończyła 18 roku życia; 17 osób to blogerzy w wieku 18–24 lat, pozostałe osoby są starsze. Zdecydowana większość badanych (41) przyznała się, że wciąż zdobywa wiedzę i uczy się (w szkole lub na uczelni). Badana grupa okazała się w zasadzie jedнопłciowa – zdecydowaną większość, bo aż 73 respondentów, stanowiły kobiety. Do publikowania w psiej blogosferze przyznało się tylko 2 mężczyzn. Na pytanie o wykształcenie podobna liczba badanych deklarowała wykształcenie gimnazjalne i wyższe: gimnazjalne – 24 osoby, a wyższe – 26 osób. Nieco mniej, bo 19 osób, przyznało się do wykształcenia średniego. Tylko 5 bada-

¹⁶ D.M. Berry, *Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach*, “Internet Research”, Vol. 4(14) (2004), s. 323–332.

¹⁷ Por. G.J. Noonan i in, *Tail docking in dogs: A sample of attitudes of veterinarians and dog breeders in Queensland*, “Australian Veterinary Journal”, Vol. 73 (1996), nr 3, s. 86–88.

nych osób podało wykształcenie podstawowe. Kolejnym interesującym aspektem badań było określenie wpływu miejsca zamieszkania na aktywność blogerską w tematyce zwierzęcej. Okazało się, że największa grupa respondentów prowadzących psie blogi mieszka w mieście powyżej 300 tys. mieszkańców. Tę opcję zaznaczyły 23 osoby, a więc ponad 30 proc. badanych. Nieco mniej – było to 18 osób – wybrało miasto od 10 do 100 tys. mieszkańców. Na wsi mieszka 14 badanych, a po 10 osób w małym mieście do 10 tys. mieszkańców oraz w mieście od 100 do 300 tys. mieszkańców. Podsumowując wyżej zaprezentowane dane, można stwierdzić, że w polskiej psiej blogosferze dominuje blogerka w wieku około 18 lat, ucząca się oraz mieszkająca w mieście.

Jakie szczególne cechy charakteryzują środowisko respondentów i jaki jest jego ogólny wizerunek? Jeśli chodzi o aktywność w internecie, to blogerzy czytają sobie nawzajem, to znaczy odwiedzają w internecie psie blogi prowadzone przez innych autorów kilka razy w tygodniu; niektórzy zaglądają tam prawie codziennie (często kilka razy dziennie – tak zadeklarowały łącznie 64 osoby). Powszechna jest znajomość co najmniej kilkudziesięciu blogów prowadzonych przez inne osoby; psi blogerzy wskazywali różne miejsca odwiedzane przez nich regularnie (deklaracja bycia stałym czytelnikiem). Mimo to równie powszechne jest przeszukiwanie *ad hoc* blogowych zasobów tworzonych przez innych, to znaczy odwiedzanie różnych blogów wyszukanych w sieci w zależności od aktualnych potrzeb.

Respondenci odczuwają zatem potrzebę bycia na bieżąco i na czasie w tematyce blogowania o psach. Autorzy blogów o zwierzętach czuwają nad tym, aby ich wpisy były adekwatne do trendów internetowych, a często po prostu podpatrują konkurencję. Warto przy tym zaznaczyć, że ponad połowa ankietowanych przyznała, że czas przeglądania psiego bloga innego autora podczas jednej wizyty zależy od postów – czasem jest to kilka chwil, czasem kilka i więcej minut.

Największą popularnością na blogach prowadzonych przez inne osoby cieszą się treści związane z testami artykułów dla psów lub po prostu podejmujące tematykę hodowli i wychowania. Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź na pytanie „Jakich treści szukasz, przeglądając psiego bloga innej osoby?”. Większość blogerów przyznała, że szuka wyników testów zabawek zwierzęcych (51 osób); powszechne jest także poszukiwanie opisów pokarmów dla psów, porad behawioralnych i szkoleniowych, tak zwanych tutoriali DIY (*do it yourself* – ‘zrób to sam’), a także „szukanie fajnych zdjęć psów” lub „poznawanie aktualnych trendów w hodowli psów”. W wypowiedziach swobodnych (pytania otwarte) pojawiały się na przykład następujące głosy:

Od jakiegoś czasu pojawiają się naprawdę wartościowe psie blogi (głównie prowadzone przez dorosłe osoby), z których można bardzo dużo wynieść! to mnie cieszy :)

Czasami znajduję coś nowego, o czym nie wiedziałam, a lubię szukać nowych rozwiązań, posty typu „jak zacząć... jak nauczyć...”.

Oprócz wyrażenia swojego stosunku do polskiej psiej blogosfery ankietowani mieli zaprezentować swój wkład w jej tworzenie, odpowiadając na pytania dotyczące motywów prowadzenia bloga, treści, jakie na nim umieszczają, czasu poświęcanego na ich publikowanie, tematyki postów oraz relacji z producentami artykułów dla psów.

Zdecydowana większość respondentów odpowiedziała, że głównym powodem prowadzenia bloga jest hobby, którym są zwierzęta (69 osób), a także chęć nawiązywania ciekawych kontaktów z ludźmi o podobnych zainteresowaniach (51 osób). Część psich blogerów liczy także na otrzymywanie próbek karm, smakołyków i innych przedmiotów od producentów artykułów dla zwierząt, choć tylko ułamek blogujących (4 osoby) chciałoby w przyszłości zarabiać na prowadzeniu bloga. W analizowa-

nym środowisku powszechne jest ponadto przekonanie o tym, że „zaczęło się pisać dla siebie, aby mieć pamiętkę”, a prowadzone internetowe dzienniki traktuje się w kategoriach „swoistego pamiętnika naszego [psa i właściciela – przyp. PS. i KA.] wspólnego życia”. Blogerzy odczuwają zatem silną potrzebę dzielenia się z innymi swoją wiedzą i zdobytymi doświadczeniami, uważają, że mogą pomóc w wielu sytuacjach innym właścicielom psów, a przede wszystkim udzielać porad dotyczących trudnych z nimi relacji:

Chciałam wesprzeć i zachęcić właścicieli trudnych psów do pracy z pupilem nad jego problematycznymi zachowaniami.

Pomóc w udzieleniu niezbędnej asysty w sytuacjach trudnych z psem.

Z przeprowadzonych badań wynika, że blogerzy najczęściej zamieszczają na swoich blogach recenzje produktów dla psów, relacje ze spacerów, zabaw i zawodów oraz opisy i fotografie pupila (pisanie takich wpisów zadeklarowały odpowiednio 64, 62 i 56 osób). Równie popularne (wśród 51 osób) jest umieszczanie artykułów tematycznych o psach, ich zachowaniach, zagrożeniach, różnego typu recenzje, opisy sztuczek, ale także „wpisy dotyczące miejsc spacerowych, wyjazdów z psem, wpisy z kategorii DIY, przepisy na przysmaki dla psów i inne”. Rzadziej psi blogerzy decydują się na zamieszczanie śmiesznych historii, opowieści i obrazków (26 osób), a także umieszczanie reklam firm, sklepów zoologicznych lub lecznic weterynaryjnych (tylko 11 osób):

[U]mieszczam (...) ciekawostki artystyczne. Jednakże w kwestii psa są to najczęściej moje przemyślenia i doświadczenia z pracy z psem (...), od czasu do czasu coś luźniejszego, np. teksty rozrywkowe i humorystyczne.

Niechęć do umieszczania reklam idzie w parze z niezbyt częstym podkreśleniem korzyści płynących z promocji produktów dla psów. Na be-

nefitach finansowych płynących z prowadzenia psiego bloga zależy około 10 badanych. Wydaje się więc, że ankietowani nie dostrzegają lub nie traktują możliwości finansowych tkwiących w prowadzeniu bloga jako ważnych. Zależy im raczej na zbudowaniu wizerunku profesjonalisty będącego autorytetem w dziedzinie hodowli i wychowania psa. Pragną dzielić się wiedzą i doświadczeniem, poszerzać informacje wśród swych czytelników i wymieniać się z nimi poglądami. Wskazuje się też na możliwości samorozwoju, jakie płyną z prowadzenia bloga, szlifowanie warsztatu fotograficznego, pisarskiego itp.

Odpowiadając na pytanie, „Czy uważasz, że prowadzenie bloga o zwierzętach może być dochodowe?” badani uznali, że raczej tak. Jest o tym przekonanych 30 respondentów, przy czym mniejsza część z nich (7 osób) uważa, że blogi o zwierzętach prowadzą do dużych pieniędzy, a znacznie większa grupa (30 osób) jest przekonana, że nie są to znaczne sumy. Około jedna czwarta badanych przypuszcza, że prowadzenie bloga z czasem stanie się dochodową działalnością. Warto podkreślić, że te deklaracje nie przekładają się wcale na faktyczną działalność komercyjną – przytaczane pytanie dotyczyło bowiem nie konkretnego bloga prowadzonego przez konkretną osobę, lecz blogowania w ogóle. Zarabianie na blogu dla większości pozostaje w sferze spekulacji i bliżej nieokreślonych planów, które być może nigdy nie zostaną zrealizowane.

Widoczny jest zatem dychotomiczny podział poglądów. Mamy jasno określone stanowisko, że rzeczywiście można osiągać dochody z prowadzenia bloga, jednak pod warunkiem, że robi to profesjonalista doskonale znający potrzeby czytelników i pasjonatów psiej tematyki albo znany hodowca lub trener. Z drugiej strony widoczny jest sceptycyzm blogerów (dostrzegalny znacznie częściej), którzy uważają, że społeczeństwo polskie posiada niską świadomość potrzeb zwierząt domowych, a współpraca z firmami oferującymi artykuły dla psów opiera się raczej

na zasadzie barteru. Takie stanowisko świetnie oddają następujące wypowiedzi:

Na pewno nie można z tego żyć i się utrzymywać.

Można sobie na tym dorobić, jeżeli jest się wystarczająco obrotnym.

W Polsce jak na razie wciąż jest zbyt niska świadomość kynologiczna, aby można było zarabiać na blogu o tak niszowej tematyce.

Moim zdaniem (prowadzenie psiego bloga) nie powinno być źródłem dochodów.

Relacje blogerów z producentami artykułów dla psów zasługują na nieco dłuższe omówienie, bowiem tylko jedna piąta badanych utrzymuje intensywny kontakt z owymi producentami. Kilku blogerów (7) przyznało, że wiąże się to z możliwością zarabiania. Mimo to w środowisku częstsze są wskazania, że nigdy nie podjęło się żadnej współpracy reklamowej, a także, że dobre relacje z producentami artykułów nie są zbyt istotnym elementem blogowania.

Badanych poproszono o odpowiedź na następujące pytanie: „Co chciał(a)byś przekazać innym blogerom na temat prowadzenia bloga? Czym chciał(a)byś się podzielić z innymi?”. To ogólne pytanie trzeba traktować jako tzw. pytanie pośrednie. Zadano je bowiem z myślą wykrycia finansowych korzyści czy motywacji związanych z prowadzeniem bloga. Ewentualne rady dotyczące komercyjnej strony blogowania wskazałyby przecież sposób postępowania samych respondentów. Co ciekawe, kilkoro z nich zwróciło uwagę na konieczność dbałości o poprawność stylistyczną postów (w tym – walkę z błędami ortograficznymi), oprawę artystyczną bloga czy jakość zamieszczanych fotografii i przyjemną dla oka szatę graficzną, pozbawioną niepotrzebnych ozdóbek. Większa część blogerów uznała natomiast, że blog jest przede wszystkim pamiętnikiem życia z psem i tak powinien być traktowany przez autora. Nie warto więc za wszelką cenę przyjmować darmowych

próbek produktów dla psów od firm oferujących te artykuły w zamian za życzliwą recenzję.

Blogerzy podkreślali przy tym, że pisanie recenzji, zamieszczanie sesji zdjęciowych i inne składniki współpracy podjętej z producentami psich artykułów nie są właściwie wyceniane przez tych ostatnich. Blog w oczach respondentów nie stanowi zresztą zbyt atrakcyjnej formy zarabiania, nawet jeśli jest prowadzony profesjonalnie i z zamiarem przynoszenia określonego dochodu. Raczej powinien być traktowany jako jedno ze źródeł zarobku, niż stanowić jedyne lub główne.

Ankietowani wskazali przy tym, że blogi o zwierzętach pod względem możliwości zarabiania nigdy nie będą mogły konkurować z modowymi, ale jednocześnie zauważalny jest postęp w kondycji zwierzęcej blogosfery, która staje się coraz ciekawsza. Respondenci wymieniali konkretne blogi, ujawniając dużą wiedzę na ten temat; podawali przykłady tych, które mogą być wzorem dla początkujących blogerów, a także radzili, aby „bloga traktować jako hobby, a nie pracę, pisać kiedy ma się weny, a nie z przymusu”, „nie podążać za modą”. Dobre blogi zdaniem badanych to blogi „prowadzone z pasją”, a także traktowane w kategoriach „świetnej zabawy”. Na koniec warto dodać, że często pojawiała się opinia, że dużo ważniejsza od prowadzenia bloga, niezależnie od pobudek, jakimi kieruje się jego właściciel, jest bezpośrednia relacja ze zwierzęciem. Każdy bloger powinien o tym pamiętać i przede wszystkim poświęcać swój czas na właściwe i rzeczywiste relacje ze swoim pupilem, pozostawiając prowadzenie bloga czasowi wolnemu oraz stawiając to zajęcie zawsze na drugim miejscu.

Jako uzupełnienie badań ankietarskich przeprowadzono analizę treści wpisów umieszczanych na blogach. Posty zostały przebadane pod kątem występowania kategorii tematycznych wskazanych przez respondentów i wymienionych wcześniej. Użyto tych kategorii, aby sprawdzić, czy wskazane przez uczestników badań tematy blogowych wpisów rzeczywiście się pojawiają i czy nie można wyróżnić kolejnych.

Tabela 1. Liczba wpisów z danej kategorii na badanych blogach

	Nazwa kategorii (treści znajdujące się we wpisach)	Liczba wpisów z danej kategorii oraz procent z całości wpisów (N = 98)
1.	Recenzje produktów dla psów	24; 24 proc.
2.	Relacje ze spacerów, zabaw i zawodów	20; 20 proc.
3.	Opisy swojego pupila (w tym fotografie)	12; 12 proc.
4.	Artykuły tematyczne o psach (np. ich zachowaniach, zagrożeniach, zdrowiu)	20; 20 proc.
5.	Recenzje (książek, filmów itp.)	8; 8 proc.
6.	Opisy sztuczek	2; 2 proc.
7.	Wpisy dotyczące miejsc spacerowych, wyjazdów z psem	8; 8 proc.
	Wpisy z kategorii DIY (np. przepisy na przysmaki dla psów, akcesoria)	4; 4 proc.
8.	Śmieszne historie, opowieści i obrazki	0
9.	Reklamy firm, sklepów zoologicznych lub lecznic weterynaryjnych	2; 2 proc.

Źródło: badania własne

Jak się okazało, deklaracje badanych blogerów znalazły swoje potwierdzenie w analizie treści – nie wykryto praktycznie żadnego postu „niepasującego” do typów postów ukazanych przez respondentów. W tabeli 1. można znaleźć zestawienie wpisów z różnych kategorii z 20 blogów o psach pisanych w okresie od lipca do grudnia 2017 roku (łącznie przebadano 98 postów).

To, że tematyka blogów rzeczywiście jest taka, jak deklarowali respondenci, nie jest jedynym wnioskiem wypływającym z analizy treści. Jeśli przyjrzeć się wpisom, w internetowych dziennikach rzeczywiście pojawia się mało treści komercyjnych (jest tam bardzo mało reklam). Warto natomiast zaznaczyć, że w przypadku postów stanowiących recenzję produktów dla psów normą jest wskazywanie producentów omawianych rzeczy, ich ceny czy odnośników do stron WWW, gdzie można je zakupić. Niekoniecznie musi się to jednak wiązać ze sponsorowaniem – trudno o tym orzec, sugerując się tylko postem (może on po prostu wynikać z zainteresowania się danym produktem). Tutaj jeszcze raz warto

podkreślić wartość wyników uzyskanych przy wykorzystaniu ankiety internetowej.

Konkluzje

Badania przedstawione w tym artykule dotyczyły polskich psych blogów stających się coraz ciekawszym elementem blogosfery i przyciągającym uwagę coraz liczniejszej grupy czytelników. Psi blogerzy publikują sesje fotograficzne swych pupili, opisują spacerów, zabawy i wakacyjne wyprawy z psami, a także czasami umieszczają na swych blogach reklamy firm produkujących artykuły dla zwierząt i publikują testy tych artykułów. W tym kontekście pojawiły się pytania o motywy, jakimi kierują się osoby prowadzące psie blogi oraz o przekonania tych osób, które dotyczą publikowania treści komercyjnych, marketingowych. Te rozważania zyskały na znaczeniu, zwłaszcza w kontekście zjawiska komercjalizacji blogowania opisywanego w literaturze, a rozumianego w kategoriach nastawienia autorów blogów na zarabianie¹⁸.

¹⁸ Por. J.W. Rettberg, *Blogowanie...*, dz. cyt., s. 153–178.

Starano się zatem ustalić, czy prowadzenie blogów o zwierzętach jest dla ich autorów specyficzną formą realizacji własnego hobby, czy też nadzieją na wymierne korzyści finansowe związane z reklamą oraz działaniami marketingowymi. A może nie jest to nadzieja, a już istniejące narzędzie finansowe, podobnie jak ma to miejsce w świecie blogów modowych? Odpowiadając na to pytanie, zebrano wiele danych szczegółowych dotyczących czasu, jaki psi blogerzy poświęcają na prowadzenie bloga, zainteresowań blogerów, tematów, jakich poszukują, przeglądając inne blogi.

Badania przeprowadzone metodą kwestionariuszową na liczącej 75 osób populacji badawczej (uzupełnione o badania polegające na analizie treści wpisów) doprowadziły do podstawowego wniosku: główną motywacją dla osób zakładających bloga poświęconego własnemu psiemu pupilowi jest chęć nawiązania nowych, interesujących kontaktów z innymi właścicielami psów; dzielenia się doświadczeniami z codziennego obcowania ze swym podopiecznym; poszukiwania inspiracji w celu właściwego wychowania psa.

Warto zaznaczyć, że psi blogerzy to przede wszystkim osoby młode i uczące się (mowa o tym była w części artykułu „Rezultaty”), co może mieć znaczenie z punktu widzenia omawianych motywacji. Nie ma więc nic dziwnego, że osoby młodsze, uczące się, nie są przekonane co do możliwości finansowych tkwiących w blogach, a ich oczekiwania związane z blogowaniem nie idą w tym kie-

runku. Znajdują się oni na takim etapie rozwoju psychofizycznego, w którym istotniejsze jest nawiązywanie kontaktów towarzyskich i wyrażanie własnych fascynacji. Dodatkowo, w większości przypadków te osoby nie miały doświadczeń związanych z zarabianiem pieniędzy, co z pewnością ma wpływ na sposób blogowania¹⁹.

Przyjęta próba badawcza stanowi o eksploracyjnym charakterze omawianych badań, a wyniki mogą stać się swego rodzaju inspiracją do dalszych poszukiwań. Być może mogłyby się nimi zająć firmy na co dzień współpracujące z blogerami i upatrujące swojej szansy w wykorzystaniu blogosfery jako narzędzia marketingowego. Ustalenie motywów podejmowania aktywności blogerskiej i oczekiwań finansowych ze strony blogerów poszukujących możliwości biznesowych pozwoliłoby określić akceptowalne zasady współpracy, a wszystkim badaczom internetu przybliżyłoby wciąż jeszcze nowe jego obszary.

Badanie omawiane w tym artykule zaświadcza, że w tezie obecnej w literaturze przedmiotu wskazującej na coraz większą komercjalizację zjawiska blogowania jest sporo przesady. Cały czas istnieją obszary blogosfery, które nie są w jakimś znaczącym stopniu zagospodarowywane finansowo i marketingowo przez firmy czy indywidualnych blogerów. Niewykluczone, że ta sytuacja zmieni się wraz z rozwojem psiej blogosfery, co pozwala po raz kolejny zawyrozkować o konieczności podejmowania dalszych badań na ten temat.

¹⁹ Oczywiście warto zaznaczyć, że wśród badanych blogerów byli również tacy, którzy w blogowaniu dostrzegają możliwości biznesowe.. Są to przede wszystkim blogerzy starsi i pracujący. Jak już wspomniano, widzą oni niszowy charakter psiego blogowania, sami na nim nie zarabiając – niektórzy sądzą, że w przyszłości mogliby to robić.

Bibliografia

- Berry D.M., *Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach*, "Internet Research", Vol. 4 (14) (2004), s. 323–332.
- Blasius J., Brandt M., *Representativeness in online surveys through stratified samples*, "Bulletin de Méthodologie Sociologique", Vol. 107 (2010), s. 5–21.
- Ciejka A., *Blogosfera szafiarek jako źródło rozważań nad ko(media) młodego pokolenia ponowoczesności* [w:] (Co)media. *The (co)ntexts of media discourse: (co)mmunication, (co)operations, (co)ntestation*, red. A. Adamus-Matuszyńska, K. Gajdka, M. Jaśniok, Prague 2015, s. 31–38.
- Cywińska-Milonas M., *Blogi (ujęcie psychologiczne)* [w:] *Liternet: literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 95–109.
- Dziegieć J., *Od e-commerce do „zakupów totalnych”* [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 268–282.
- Fricker R.D., Schonlau M., *Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the literature*, "Field Methods", Vol. 14 (2002), nr 4, s. 347–367.
- Gumkowska A., Maryl M., *Blog to ... blog*, Warszawa, <http://www.depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/3652/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf?sequence=1> [dostęp: 03.03.2017].
- Noonan G.J., Rand J.S., Blackshaw J.K., Priest J., *Tail docking in dogs: A sample of attitudes of veterinarians and dog breeders in Queensland*, "Australian Veterinary Journal", Vol. 73 (1996), nr 3, s. 86–88.
- Rettberg J.W., *Blogowanie*, Warszawa 2012.
- Stunża G.D., Bomba R., Siuda P., Stachura K., *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*, Gdańsk 2015, <http://blogiwkulturze.ikm.gda.pl/> [dostęp: 03.03.2017].
- Siuda P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk 2016, s. 28–81.
- Siuda P., *Blogi w instytucjach kultury* [w:] *Akademia Cyfrowych Kompetencji 2014*, red. A. Kiszka, Lublin 2014, s. 12–13.
- Siuda P., *Prowadzenie badań w Internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Z. 4 (2010), s. 187–202.