

Web 2.0 w oczach młodych ludzi

Case study

Badanie gemiusFGI



Spis treści

Cel badania.....	3
Metodologia badania.....	6
Wyniki badania.....	28
Od Web 1.0 do Web 2.0.....	28
Postrzeganie Web 2.0 - Blogi.....	33
Postrzeganie Web 2.0 - Serwisy społecznościowe.....	38
Postrzeganie Web 2.0 - Serwisy umożliwiające dzielenie się treścią.....	45
Podsumowanie.....	50
Informacje o badaniu	51

Cel badania

3

Cel badania

Celem badania było opisanie roli, jaką w życiu młodych ludzi odgrywa zjawisko Web 2.0 rozumiane jako:

- dzielenie się informacją o sobie
- tworzenie treści (content).

Cel badania

W szczególności, badanie miało na celu odpowiedź na pytania:

- **Dlaczego** młodzi ludzie korzystają z Web 2.0, w tym:
 - z blogów,
 - z serwisów społecznościowych
 - serwisów umożliwiających dzielenie się treścią;
- **W jaki sposób** te elementy Web 2.0 zaspokajają potrzeby młodych użytkowników internetu;
- **Jak** postrzegają oni rolę pełnioną przez Web 2.0 w ich życiu i relacjach z innymi ludźmi;

Metodologia badania

6

Metodologia badania

Badanie zrealizowano **metodą FGI (Focus Group Interview) online**, dzięki czemu możliwe było dokładne poznanie:

- **opinii,**
- **zwyczajów,**
- **przemyśleń**

młodych internautów na temat zjawiska jakim jest **Web 2.0**

Metodologia badania

gemiusFGI składa się z 4 etapów:

1. Przygotowanie koncepcji badania,
↓
2. Rekrutacja uczestników,
↓
3. Badanie w formie chatu internetowego z udziałem ok. 8 osób,
↓
4. Analiza wyników badania.

**Uczestnicy zostają
wynagrodzeni za udział
w badaniu, dzięki czemu
wzrasta ich motywacja
do dzielenia się
opiniami.**

Metodologia badania

Przygotowanie **koncepcji badania**

**Formułowanie
celów badania**



**Przygotowanie
scenariusza**



**Modyfikacje
scenariusza**

Metodologia badania

Przygotowanie koncepcji badania – Formułowanie celów

1. na podstawie oczekiwań Klienta formułowane są **cele badania**, wśród których znajdować się mogą:
 - poznanie **wizerunku** danej marki, serwisu internetowego etc.;
 - poznanie przyczyn **postaw i zachowań** użytkowników internetu;
 - poznanie **percepcji materiałów reklamowych** – materiałów graficznych, filmowych, dźwiękowych, sloganów etc.,
 - i wiele innych.

Metodologia badania

Przygotowanie koncepcji badania – Przygotowanie scenariusza

2. zespół badaczy Gemius SA w porozumieniu z Klientem **przygotowuje scenariusz badania**, w którym określone są:
 - poruszane w dyskusji tematy,
 - pokazywane badanym materiały multimedialne,
 - zadania, które będą musieli wykonać uczestnicy badania;

Metodologia badania

Przygotowanie koncepcji badania – Przygotowanie scenariusza

gemiusFGI daje możliwość przedstawiania badanym **zróżnicowanych materiałów multimedialnych**, m.in:

- **materiałów graficznych** (reklam internetowych, prasowych, projektów logo, layoutów stron internetowych etc.),
- **filmów** (klipów reklamowych, fragmentów seriali i filmów pełnometrażowych),
- **materiałów dźwiękowych** (piosenek, dżingli),
- **stron internetowych** (projektowanych i działających),
- **tekstów i sloganów** reklamowych

Metodologia badania

Przygotowanie koncepcji badania – Modyfikacje scenariusza

3. Scenariusz stanowi podstawę i wzorzec badania, jest on jednak elastyczny.

W celu uzyskania jak największej ilości informacji, **scenariusz ten może podlegać modyfikacjom** w trakcie prowadzonego badania, ze względu na:

- dynamikę prowadzonej dyskusji,
- możliwości poznania dodatkowych postaw i motywacji badanych,
- sugestie Klienta obserwującego przebieg badania.

Metodologia badania



Metodologia badania

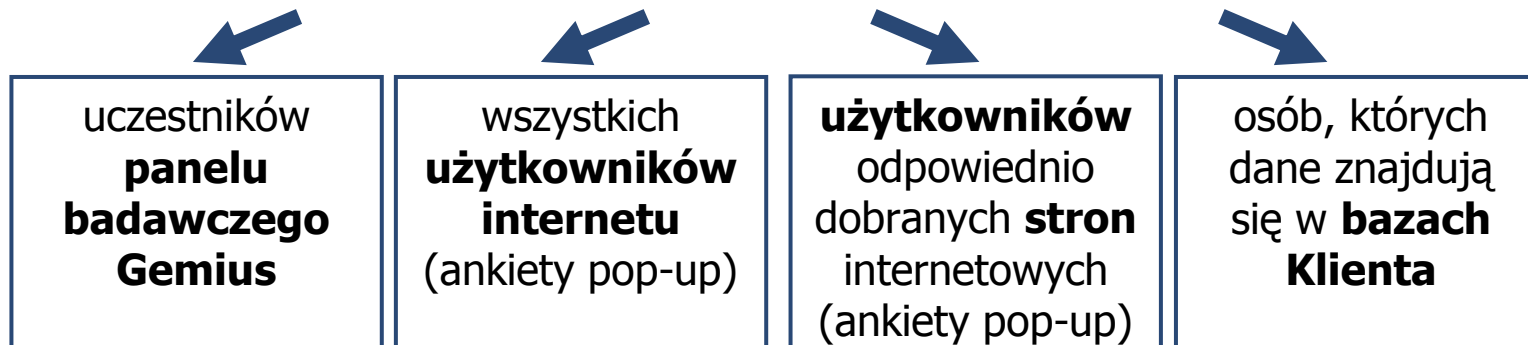
Rekrutacja – Określenie grupy celowej

- dobór respondentów ze względu na:
 - **cechy demograficzne** (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, dochody etc.),
 - **cechy behawioralne** (zwyczaje dotyczące korzystania z internetu, zwyczaje zakupowe);
- możliwa jest rekrutacja wykorzystująca:
 - **deklaracje respondentów** (dot. np. używania danej marki),
 - wiedzę o respondentach uzyskaną na podstawie **danych zawartych w cookie ich przeglądarek** (np. korzystanie z konkretnych stron internetowych).

Metodologia badania

Rekrutacja – Konstrukcja i emisja ankiety rekrutacyjnej

- ankieta rekrutacyjna umożliwia **precyzyjne dobranie grupy celowej**,
- w ankiecie zawrzeć też można **dodatkowe pytania**, pozwalające precyzyjnie zinterpretować wyniki badania,
- uczestnicy badania mogą być **rekrutowani spośród**:



Metodologia badania

Rekrutacja – Bezpośredni kontakt z badanymi

- **dane** zadeklarowane w ankiecie rekrutacyjnej są **weryfikowane i uzupełniane** podczas telefonicznego kontaktu z badanymi,
- w rozmowie potwierdzana jest też **dyspozycyjność respondentów** w godzinach badania,
- spośród osób spełniających założone kryteria **tworzone są grupy fokusowe** tak, aby prowadzona dyskusja była źródłem jak największej ilości informacji,

Metodologia badania – etap 2 – Rekrutacja

Aby zbadać zjawisko Web 2.0 **zarówno wśród młodzieży, jak i osób pełnoletnich**, w badaniu wzięli udział internauci:

- **w wieku 15-23 lata**, niezależnie od płci, miejsca zamieszkania i innych cech demograficznych;
- **aktywnie korzystający z Web 2.0**; badani musieli spełniać przynajmniej jednego z trzech warunków:
 - prowadzenie własnego bloga,
 - przynależność do serwisów społecznościowych,
 - zamieszczanie własnych materiałów na serwisach umożliwiających dzielenie się treścią (typu YouTube).

Metodologia badania – etap 2 – Rekrutacja

W celu uzyskania odpowiedniej dynamiki grupowej dyskusji, **badanie przeprowadzono w dwóch grupach:**

- **15-18 lat,**
- **19-23 lata.**

Pozostałe charakterystyki internautów nie różnicowały grup; w każdej z nich znalazły się osoby

- różnych płci, z miast różnej wielkości,
- **wykorzystujące wszystkie z wcześniej wyróżnionych aspektów Web 2.0.**

<i>Data</i>	<i>Wiek</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Kobiety</i>
Grupa 1	15-18 lat	4	6
Grupa 2	19-23 lata	5	4

Metodologia badania

Badanie właściwe

Logowanie



**Dyskusja
grupowa**

Metodologia badania

Badanie właściwe - Logowanie

- badani posługując się przesłanym im wcześniej hasłem kilka minut przed planowanym rozpoczęciem badania **logują się do strony**, na której realizowane jest badanie,
- zanim rozpocznie się właściwe badanie, **uzupełniają dane na swój temat**,
- **zapoznają się z zasadami dyskusji**.

Metodologia badania

Badanie właściwe – Dyskusja grupowa

- dyskusja **prowadzona jest przez doświadczonego moderatora,** który:
 - zadaje badanym **pytania** i przydziela im **zadania do wykonania**
 - **kieruje dyskusję na odpowiednie tory** tak, by uzyskać odpowiedzi na założone pytania,
 - czuwa nad odpowiednią **dynamiką dyskusji,**
 - wykorzystuje metody jakościowe, w tym różnego rodzaju **techniki projekcyjne**
 - **kontroluje aktywność uczestników** badania
 - poza dyskusją prowadzoną na głównym kanale, ma też **możliwość indywidualnej rozmowy** z każdym z badanych

Metodologia badania

Badanie właściwe – Dyskusja grupowa

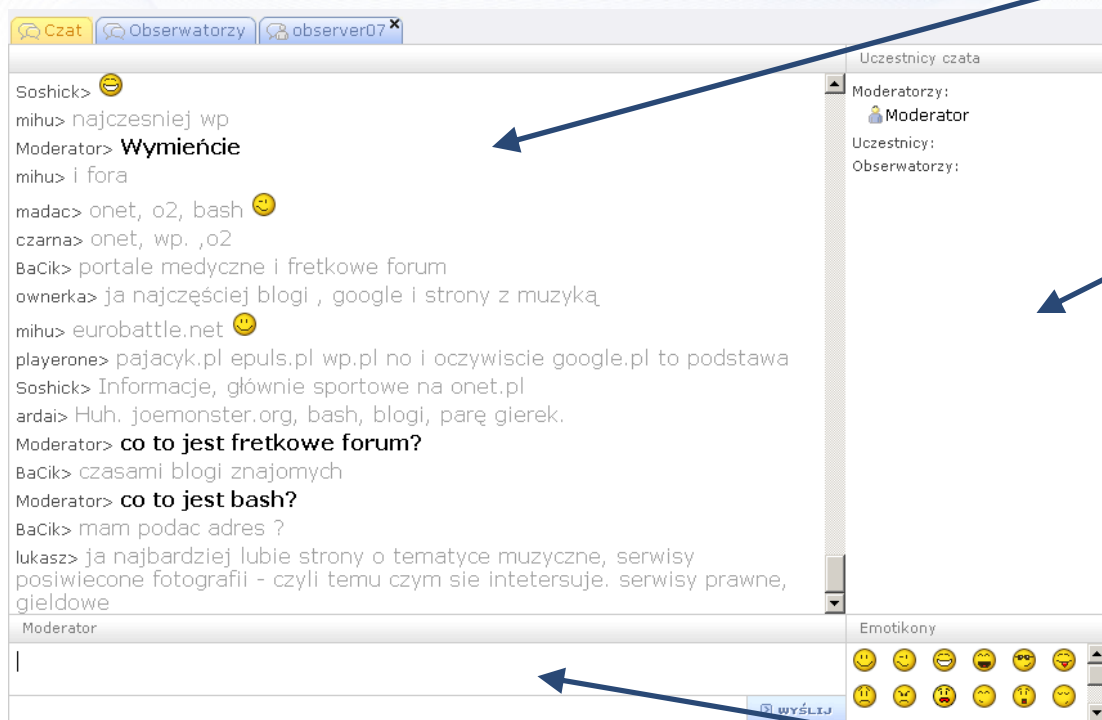
- **uczestnicy badania są anonimowi** dla siebie nawzajem, dzięki czemu mogą **wypowiadać się szczerze i bez ograniczeń**,
- w trakcie badania **ustosunkowują się** do pytań moderatora i wypowiedzi innych osób, odnośnie:
 - poruszanych **tematów**,
 - prezentowanych obrazków, filmów, i innych **dowolnych zasobów multimedialnych**,
 - **stron internetowych, reklam** etc.

Metodologia badania

Badanie właściwe – Dyskusja grupowa

- dyskusja może być **obserwowana przez Klienta**, który jest niewidoczny dla jego uczestników,
- Klient może **na bieżąco kontaktować się z moderatorem** wskazując na najcenniejsze dla niego aspekty dyskusji,

Metodologia badania



Na głównym kanale badania odbywa się dyskusja grupowa.

Moderator i obserwatorzy widzą listę wszystkich uczestników i mogą na bieżąco sprawdzić dane na ich temat.

Uczestnicy badania swobodnie wypowiadają się wpisując na bieżąco swoje wypowiedzi.

Metodologia badania

Analiza wyników

**Zapis
przebiegu
badania w
archiwum**



**Wykorzystanie
jakościowych
metod analizy**



**Przygotowanie
raportu**

Metodologia badania

Badanie właściwe – Dyskusja grupowa

- **Zapis całego badania** jest rejestrowany w archiwum,
- **Transkrypcja ta wysyłana jest klientowi** jako załącznik do raportu,
- Zapisany materiał **analizowany jest przy użyciu technik jakościowych;**

Ostateczny raport uwzględnia:

- **wypowiedzi badanych** w kontekście ich cech osobowościowych, demograficznych i innych,
- **dynamikę** przeprowadzonej dyskusji,
- ujawnione w trakcie dyskusji **świadome i nieświadome postawy i odczucia** badanych.

Wyniki badania

**Od Web 1.0 do Web 2.0.
Funkcje Web 2.0**

Od Web 1.0 do Web 2.0 - różnice

Web 1.0:

CENTRA NADAWCZE DYSTRYBUTORAMI TREŚCI

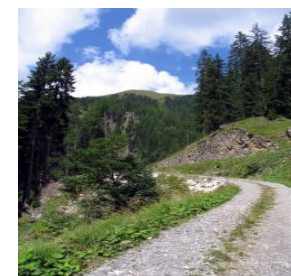
- **Koncerny medialne, portale internetowe** - dystrybutorzy informacji;
- **Użytkownik** - bierny odbiorca informacji.

Web 2.0:

UŻYTKOWNICY DYSTRYBUTORAMI TREŚCI

- **Użytkownik**
 - nadawca i odbiorca treści
 - sam decyduje o tym, co dla niego ważne i interesujące.
- **Web 2.0**
 - angażuje użytkowników
 - umożliwia zaistnienie w sieci nieobecnych wcześniej przekazów, kodów, symboli

Obecnie każda sesja w Internecie jest indywidualną podróżą w poszukiwaniu interesujących, zabawnych i zaskakujących treści.

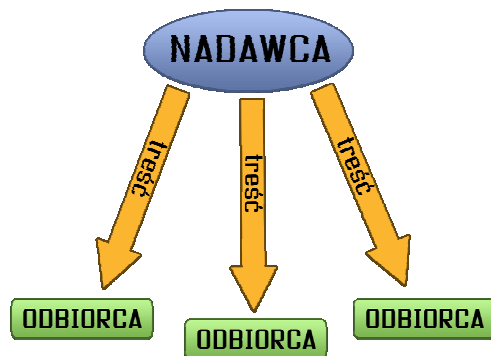


Od Web 1.0 do Web 2.0 - różnice

Web 1.0:

INTERNET JAKO STATYCZNY KANAŁ KOMUNIKACYJNY

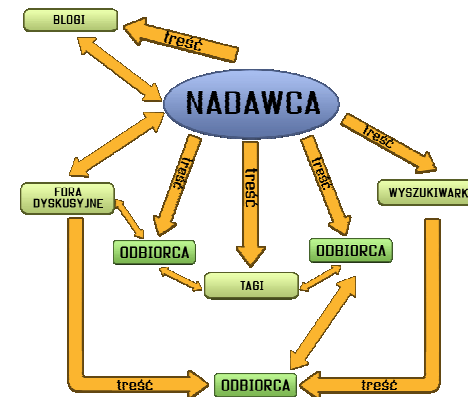
Stworzona treść jest wysyłana do użytkowników.



Web 2.0:

INTERNET JAKO DYNAMICZNA PRZESTRZEŃ

Aby komunikat został odebrany musi zostać **skomentowany**, **zaindeksowany**, **otagowany**, muszą pojawić się do niego odnośniki na blogach, w komentarzach; musi zostać polecony przez jednych użytkowników drugim.



Od Web 1.0 do Web 2.0 – różnice

Web 1.0:

AUTOPREZENTACJA JAKO JEDNORAZOWY AKT KOMUNIKACYJNY

Prezentacja w mediach tradycyjnych lub tzw. Internecie Web 1.0, miała **charakter jednorazowego komunikatu** (np. anons w gazecie).

Web 2.0:

AUTOPREZENTACJA JAKO PROCES

Możliwość ciągłego prezentowania siebie.

„JA W INTERNECIE” stwarzane jest ciągle na nowo poprzez:

- dodawanie zdjęć, filmów;
- komentarze;
- notatki na blogu;
- kreowanie profilu w serwisach społecznościowych.

Funkcje Web 2.0

1. dzięki znaczącemu powiększeniu liczby nadawców **zwiększa liczbę ciekawych treści w internecie;**

2. dzięki swej płynnej strukturze zwiększa potencjał zaskakiwania. **W Web 2.0 codziennie jest coś nowego.**

3. **umożliwia dzielenie się samym sobą:** swoimi zainteresowaniami, pasjami, emocjami, gustami:

- umożliwia łatwiejsze znalezienia „bratniej duszy”
- zwiększa samoocenę gdy inni zauważają taką osobę w sieci.



rozrywka
dostarczanie
codziennej porcji
ciekawych,
zaskakujących,
inspirujących
treści

komunikacja

autoprezentacja

podwyższanie
samooceny

Wyniki badania

Postrzeganie Web 2.0 - blogi

Postrzeganie Web 2.0 - blogi

Blog jest traktowany przez młodych ludzi przede wszystkim jako **forma autoprezentacji i możliwość poznania doświadczeń innych ludzi.**

Najczęściej wymieniane powody korzystania z blogów to:

- poznanie kogoś ciekawego;
- zyskanie nowych doświadczeń;
- podzielenie się swoimi wrażeniami, przemyśleniami.



Postrzeganie Web 2.0 - blogi

Istota blogu - dzielenie się samym sobą w wymiarze emocjonalnym.

- udostępnianiem bieżących doświadczeń
- udostępnianie emocji, przemyśleń, wrażeń, swojego własnego widzenia świata i własnej wrażliwości.



[blog to:] „przemyślenia i uczucia innych”; „emocje innych”; „umiejętność przelania uczuć ”;
„można się dowiedzieć czy ludzie odczuwają podobnie jak my”;
„pewna forma ekshibicjonizmu ;)”;

Najważniejszą cechą blogu - **autentyczność**: wszelkie zapisy mają być prawdziwe, nieudawane.



„denerwuje mnie jak ludzie się podszywają pod kogoś innego, np. ostatnio widziałam photobloga - dziewczyna która wkleiła zdjęcie Dody i mówiła że to jej ”

Postrzeganie Web 2.0 - blogi

- **osoby młodsze (15-18 lat)** wykazywały **większy entuzjazm i bezkrytyczność** wobec blogów;
- **starsi (19-23 lat)**, mimo generalnie pozytywnej opinii o blogach, byli **bardziej krytyczni** – mieli większy dystans do egzaltowanych wypowiedzi czy blogów dorastającej młodzieży.



15-18 lat

*„mogę się wyżyć, napisać co czuję, podzielić się moim zdaniem z innymi i zobaczyć co oni o tym myślą!”;
„ja lubiłam pisać o tym co czułam w danej chwili - byłam zakochana ;P”*

*„[ludzie] piszą straszne bzdury czasami”; „zaśmiecają neta swoimi przeżyciami o kanapce z szynką”;
„Nie rozumiem dziewczyn które piszą o tym jak są zakochane :(”*



19-23 lata

Postrzeganie Web 2.0 - blogi

Podstawowe funkcje bloga:

1. **Dla piszącego:** możliwość otworzenia się, dzielenia emocjami, wrażeniami, uczuciami. O ile w świecie realnym na pierwszym planie jest fizyczność, wygląd człowieka, o tyle w blogu na pierwszym planie jest **osobowość**.



„to jest takie jak wizyta u psychologa mogą się wyżyć”; „i chyba jest trochę w tym ekshibicjonizmu”; „działa jak katharsis”

2. **Dla czytelnika:** możliwość kontaktu z nowymi doświadczeniami, punktami widzenia, wrażeniami. **Może konfrontować swój punkt widzenia z innymi.**



*„Poznać punkt widzenia różnych ludzi, komentarze do wydarzeń nie będące stanowiskiem mediów.”;
„Czytam o problemach tych małolat i mi się od razu lepiej robi :D”*

Wyniki badania

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

Podstawowa funkcja serwisów społecznościowych:

- **agora**, na której ludzie nawiązują znajomość, by potem kontynuować ją poprzez telefon, komunikatory internetowe czy e-mail.



„mogę pogadać ze znajomymi, poznać nowych ludzi, zapisać się do różnych klubów”;

„nie jestem w stanie robić częstych wypadów na "imprezy" i inne takie rzeczy, takie witryny są dla mnie jednym ze sposobów kontaktowania się z ludźmi”;

„Raczej do poznawania osób niż do dyskusowania”;

Serwisy społecznościowe pełnią ważną rolę w relacjach interpersonalnych.

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

Podstawowe warunki, które musi spełniać serwis społecznościowy:

1. Pozwalać na stworzenie **jak najszerszego profilu**; umożliwiać interesującą autoprezentację.
Ważna jest **multimedialność** – możliwość umieszczania zdjęć!
2. Być **popularny**, odwiedzany przez wiele osób: zwiększa to szansę spotkania interesujących ludzi.



„możliwość pokazania fotek znajomym”; „IMO [najważniejsze jest] danie użytkownikom jak największych możliwości stworzenia własnego profilu.”

„[ważna jest] duża liczba osób”



Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

Ważne jest, by profile innych osób były autentyczne.

Część badanych **negatywnie** odbiera **nieautentyczność** oraz wszelkiego rodzaju **wyglupy**.



„Wprowadziłbym coś na wzór formularza zgłoszeniowego, który byłby sprawdzany przez kompetentnych ludzi. Nie chce ci się wypełnić/ wypełniasz go wpisując głupoty? Nie pasujesz tu.”

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

Serwisy społecznościowe, z których najczęściej korzystają uczestnicy badania to Epuls.pl i Grono.net. Znacznie rzadziej korzystali oni z myspace.com.

Generalna ocena znanych badanym portali społecznościowych jest **pozytywna**.

Największe zalety to:

- serwis **Epuls:**
 - ✓ możliwość łatwego wstawiania fotografii;
 - ✓ łatwy kontakt z ludźmi.
- serwis **myspace.com:**
 - ✓ możliwość kontaktu z ciekawymi, nieszablonowymi ludźmi,
 - ✓ „globalność” – użytkownicy nie tylko z Polski ale z całego świata.

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

- serwis **Grono.net**:

- ✓ funkcja „**wyszukiwanie znajomych**” - umożliwia odnalezienie ludzi o podobnych zainteresowaniach czy poglądach,
- ✓ funkcja „**ścieżka znajomości**” – umożliwia sprawdzenie, ile „ogniw pośrednich” znajduje się pomiędzy dwoma osobami,
- ✓ **duża liczba osób** korzystających z tego serwisu.



„Na Gronie jest dużo grup dyskusyjnych, i mogę sobie poszukać takiego na jaki temat mam akurat ochotę...”

„na Gronie można poszukać sobie interesujących gron tematycznych”,

„Fajny patent ze "ścieżką znajomości". Przekonałem się, że moi znajomi znają ludzi, których znam, a nie myślałem, że oni ich znają :D”

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy społecznościowe

Możliwość umieszczania zdjęć - jedna z podstawowych i najważniejszych opcji. To zdjęcia decydują o atrakcyjności tworzonych profili.

Możliwość umieszczania filmów – mniej atrakcyjna ze względu na:

- możliwość oglądania i umieszczania ich na serwisach specjalnie do tego celu stworzonych (jak youtube.com);
- relatywnie niewielki dostęp do kamer telewizyjnych lub telefonów komórkowych z kamerą;
- niewielki wpływ na atrakcyjność profilu.



*„zdjęcia wystarczają”; „film to za dużo”;
„a o czym miałby być taki film!? nie rozumiem! jak już to foto i koniec!”;
„filmy jakoś mi nie pasują do takiego miejsca”*

Wyniki badania

**Postrzeganie Web 2.0
- serwisy dzielenia się treścią**

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy dzielenia się treścią

Najczęściej znane badanym serwisy umożliwiające dzielenie się treścią to youtube.com, smog.pl, maxior.pl, metacafe.com, patrz.pl, video.google.com i joemonster.org.

Serwisy tego typu pełnią przede wszystkim **funkcję rozrywkową**.
Dostarczają codziennej porcji zmienności, zaskakujących, śmiesznych treści.



*„zawsze jest na nich coś nowego”; „może z nudów a może z ciekawości”;
„poza tym to odprężenie”;*

Postrzeganie Web 2.0 - serwisy dzielenia się treścią

Badani przeglądają takie serwisy w poszukiwaniu **interesujących treści**. Umieszczają swoje materiały, aby podzielić się czymś ciekawym z innymi (często swoimi znajomymi).



„Ja umieszczam swoje materiały żeby pokazać je innym, tak samo jak to robią inni, taka jest idea takich stron internetowych.”;

„żeby się pochwalić :D”;

Bardzo istotną częścią takich serwisów jest **możliwość komentowania** umieszczonych materiałów.



„czasem ludzie piszą tam bzdury”;

„Przydatne, zwłaszcza kiedy materiał jest hmmm, kontrowersyjny”;

„można wyrazić swoje zdanie”;

„myślę że autorzy mogą się dowiedzieć czy są naprawdę coś warte ich materiały”

Wyniki badania

Podsumowanie

48

Podsumowanie

Trend Web 2.0 **zwiększa atrakcyjność internetu:**

1. Zwiększa liczbę interesujących treści w Internecie,
2. Stwarza możliwość umieszczania własnych treści,
3. Internet staje się nieprzewidywalny i zaskakujący (a przez to atrakcyjny dla odbiorców, którzy szybko się nudzą).

Podsumowanie

Prezentacja nie jest jednolitym tworem, ale ma charakter mozaikowy - materializuje się we wpisach do blogów, komentarzach i kontrkomentarzach, fotografiach, linkach itp.



1. **Blogi** dają przede wszystkim **możliwość autoprezentacji**. Stanowią przestrzeń, w ramach której użytkownicy mogą:
 - dzielić się swoimi wrażeniami, doświadczeniami, emocjami i uczuciami,
 - mieć dostęp do doświadczeń innych ludzi.
2. **Serwisy społecznościowe** to przestrzeń, w której młodzi ludzie poznają innych i wchodzą w relacje interpersonalne.
3. **Serwisy umożliwiające dzielenie się treścią** dostarczają internautom codziennej porcji rozrywki: zabawnych, zaskakujących treści.

Informacje o badaniu

gemiusFGI (Focus Group Interview) jest to badanie jakościowe polegające na analizie wypowiedzi i opinii internautów na zadany temat.

Podstawowym elementem badania jest dyskusja grupowa przeprowadzana na żywo w sieci internetowej. Moderator (badacz) kieruje przebiegiem dyskusji pilnując jej porządku, jednak nie wpływa w żaden sposób na formę ani na ton wypowiedzi uczestników badania. Po zakończeniu dyskusji badacze przystępują do jej analizy i wnioskuje na podstawie materiałów zebranych w badaniu, opierając się jedynie na transkrypcji dyskusji.

Gemius SA

ul. Wołoska 7,
02-675 Warszawa
Budynek MARS, klatka D

tel. +4822 874-41-00
fax +4822 874-41-01

