

# Web 2.0 w oczach młodych ludzi

Case study

**Badanie gemiusFGI**

Warszawa, luty 2007 r.



 Gemius

## Spis treści

<b>Cel badania.....</b>	<b>3</b>
<b>Metodologia badania.....</b>	<b>6</b>
<b>Wyniki badania.....</b>	<b>28</b>
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
<b>Podsumowanie.....</b>	<b>50</b>
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

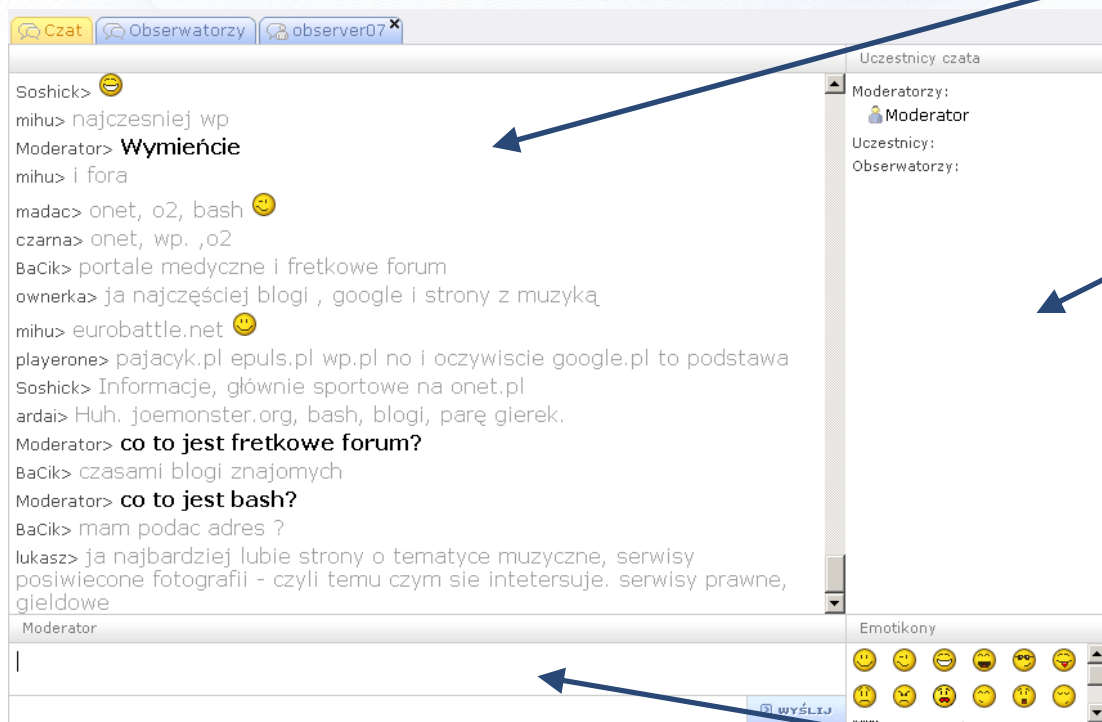
- **uczestnicy badania są anonimowi** dla siebie nawzajem, dzięki czemu mogą **wypowiadać się szczerze i bez ograniczeń**,
- w trakcie badania **ustosunkowują się** do pytań moderatora i wypowiedzi innych osób, odnośnie:
  - poruszanych **tematów**,
  - prezentowanych obrazków, filmów, i innych **dowolnych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

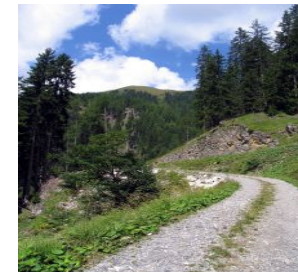
- **Koncerny medialne, portale internetowe** - dystrybutorzy informacji;
- **Użytkownik** - bierny odbiorca informacji.

## 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.**

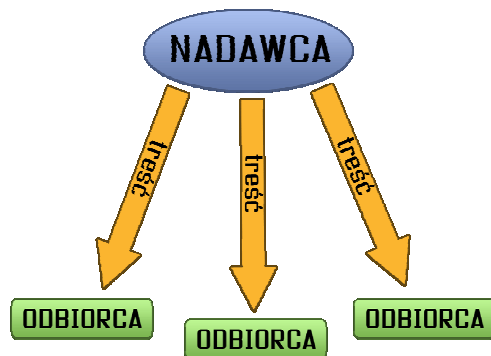


# Od Web 1.0 do Web 2.0 - różnice

## Web 1.0:

### INTERNET JAKO STATYCZNY KANAŁ KOMUNIKACYJNY

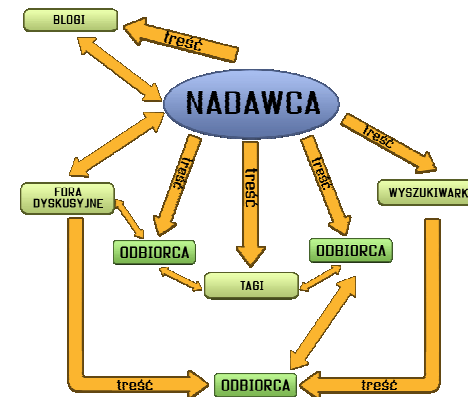
Stworzona treść jest wysyłana do użytkowników.



## 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

