

“Compreender as audiências on-line: uma nova abordagem de investigação

Manuel José Damásio, Diogo Morais; Carlos Poupá;, Paulo Ferreira

cpoupa@gmail.com; diogo.morais@ulusofona.pt; mjdamasio@ulusofona.pt; pferreira@ulusofona.pt

Relatório de Trabalho

Referência do Projecto: POCI/COM/61029/2004 - MAU-TVMEDIA

Investigador Responsável: Manuel José Carvalho de Almeida Damásio

Instituição Proponente: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias; Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT); COFAC, Cooperativa de Formação e Animação Cultural, CRL (COFAC)

Palavras-chave: Estudos de Audiências, jovens, usos dos *media*, clusters, MDS

Abstract

A investigação das audiências enfrenta hoje numerosos desafios, a mudança tecnológica e a sua consequência social, provavelmente sendo essa a mais importante. A audiência contemporânea que conecta com o mundo e outros através da internet é por vezes difícil de entender usando os métodos tradicionais.

O estado do World Wide Web de hoje, força-nos a pensar em ambos o utilizador e o media.

As actividades do utilizador são aparentemente um terreno fértil para construir uma forma mais profunda de compreensão focado no que a “audiência faz”. Utilizando uma escala multidimensional e técnicas de análise de clusters, este estudo foi conduzido com um propósito de construir um mapa espacial apto a representar um conjunto importante de actividades na internet, agrupá-los em diferentes clusters e identificar as diferentes dimensões que nos ajudam a compreender a atitude dos utilizadores face ao media e onde encaixa o tipo de cultura dos media.

Compreender as audiências on-line: uma nova abordagem de investigação

O que a internet e outros tipos de novas tecnologias da informação e comunicação provoca, não é simplesmente um revisionamento da audiência como grupo de

pesquisa, mas também uma re-conceptualização nos métodos e abordagens da pesquisa dos media. Hoje em dia a experiência on-line envolve novas formas de compromisso por parte dos utilizadores com os media (Deuze, 2007) que vão além das interacções directas com os media e cingem a um conjunto de actividades no qual são inscritos significados alargados de audiências. Diferenciando-se do consumidor passivo do passado, as audiências de hoje são mais interactivas (Ross & Nightingale, 2003) actuando em diversas actividades e desenvolvendo novas relações e ao mesmo tempo de uma maneira mais cativante. (Livingstone, 2005).

Alasuutaari (1999) expressa uma possibilidade interessante em que a tarefa de pesquisa da audiência contemporânea é o estudo de toda a cultura dos media onde é realizada a actividade da audiência. Esta cultura dos media engloba não apenas a análise das audiências comerciais tradicionais que focam em ratings e medidas (Schroder, Droter, Kline & Murray, 2003) mas também compreender o que fazem os utilizadores on-line.

O nosso estudo vai mas além da análise do fenómeno de substituição ou medidas das actividades on-line que são apresentadas em algumas análises (Webster, Phalen & Lichty, 2000) e propõe dar um ênfase ao trabalho ou actividade da audiência como uma contribuição positiva a utilização e gratificação na abordagem teórica constata que a experiência cultural de um media específico pode ser tratada como um processo de envolvimento e compreensão do mesmo media por uma audiência específica (McQuail, 1997).

A nossa proposta é escrutinar a variedade de atitudes, valores e comportamentos perante a internet e através do uso de ferramentas de estatística, como os clusters e escalas multidimensionais, uma melhor compreensão das audiências on-line em acordo com o seu posicionamento no que respeita a actividades específicas.

Tal avaliação não só abre caminho para uma melhor compreensão da cultura dos media on-line dos dias de hoje, mas também permite para o desenvolvimento de procedimentos originais a segmentação de utilizadores de internet. Em conformidade com outros estudos (Flanagin & Metzger, 2001) sugerimos que a variedade de necessidades de satisfação on-line dos utilizadores é potencialmente maior do que a

satisfação de utilizadores através dos meios tradicionais, mas os paradigmas de consumo dos media vão em paralelo com aqueles que encontramos em outros media "tradicional".

Porém, a nossa hipótese central é o que os utilizadores fazem on-line não é diferente do que se costumava fazer utilizando outros media (ou seja, as necessidades que devem ser cumpridas são as mesmas), mas as actividades que eles elaboram são consideravelmente diferentes. O presente documento descreve os procedimentos estatísticos que foram realizados no âmbito do nosso maior estudo a fim de isolar e identificar as actividades significativas e analisar a sua relevância para a compreensão das audiências on-line.

Método

Participantes

Um questionário escolha múltipla foi aplicado a uma amostra de 1932 indivíduos, dos quais 599 (31%) eram do sexo feminino e 1333 (69%) eram do sexo masculino. Com idades compreendidas entre 12-18 anos. A maioria destes, 1632 (94%), foram estudantes de Ensino Secundário e de Ensino avançado. Todos os participantes viviam em diferentes áreas de Portugal. Esta amostra foi representativa da população-alvo para a faixa etária no país.

Design e procedimento

Na primeira fase deste estudo, um questionário foi construído para obter uma medida de preferência para diferentes actividades na internet. A frequência da actividade foi utilizada como uma medida de preferência. Portanto, o requerido foi solicitada a sua taxa de frequência na internet seguintes actividades:

Tabela 1.

Lista de Actividades

1	sim_pc3	navegação na web
2	sim_pc4	enviar SMS
3	sim_pc5	ouvir música
4	tsknet1	Mail

5	tsknet2	Chat
6	tsknet4	estudo relacionado com pesquisa na web
7	tsknet20	ver um vídeo
8	tsknet17	download de música
9	tsknet24	Blogging
10	tsknet23	criação de websites
11	tsknet25	jogar jogos sozinho
12	tsknet26	jogar jogos com outros jogadores
13	tsknet28	comunidades online
14	tsknet29	p2p download

Enquanto outras actividades poderiam ser consideradas, existe um limite para o número de estímulos apropriados para uma análise MDS criando assim uma necessidade de selecção. O investigador é responsável pela escolha destas actividades. Este conjunto de actividades parecem razoavelmente compreensíveis e representam uma parte importante do tempo de utilização da Internet.

O desenho do estudo, em seguida, envolvido na análise MDS ao nível agregado, foi aplicado para a construção de um mapa espacial das actividades na internet. O resultado da abordagem foi utilizado, na classificação de preferência baseado na frequência de cada actividade. Os dados foram processados com o programa ALSCAL, disponível no SPSS. Interpretabilidade foi o principal critério de decisão sobre o número de dimensões. Por esse motivo, o MDS foi desenvolvido para duas e três dimensões. RSQ foi utilizado como um índice de ajuste e um valor chave(stress)?? foi calculado. Finalmente, a análise cluster também foi realizada sobre os resultados das 3 dimensões MDS para revelar melhor as semelhanças e as diferenças das actividades na internet. Uma escala ordinal para a frequência de utilização foi utilizada como uma medida de preferência para as diferentes actividades na internet revelando assim as bases para a MDS posterior.

MDS e a análise cluster foram utilizados em combinação. Isto é um procedimento comum, de acordo com Arable, Douglas & De Sarbo (1987) ou Trosset (1999), embora haja algumas críticas em relação à escolha do procedimento MDS a ser utilizado. O

procedimento MDS seleccionado foi INDSCAL em uma escolha semelhante a Geisinger & Sireci (1992).

O questionário escolha múltipla foi passado a todos os inquiridos na presença de um assistente. O procedimento de inquirir envolveu a administração de questionários em "cenários reais " durante um período de três meses.

Resultados

Os resultados do inquérito permitiram-nos identificar actividades relevantes e agrupar em três dimensões que resumem a posição dos utilizadores em função do media.

A tabela a seguir mostra a lista das variáveis utilizadas neste estudo e as actividades da internet correspondentes:

Tabela

2.

Lista das variáveis utilizadas no estudo

	stimulus name	Activity
1	sim_pc3	navegação na web
2	sim_pc4	enviar sms
3	sim_pc5	ouvir música
4	tsknet1	Mail
5	tsknet2	chat
6	tsknet4	estudo relacionado com pesquisa na web
7	tsknet20	ver um video
8	tsknet17	download de música
9	tsknet24	Blogging
10	tsknet23	criação de website
11	tsknet25	jogar jogos sozinho
12	tsknet26	jogar jogos com outros jogadores
13	tsknet28	comunidades online
14	tsknet29	p2p download

O MDS a 3-dimensões produziu os seguintes resultados:

Tabela 3

Resultados da escala multidimensional

Estímulo	Actividade		Dimensão 1	Dimensão 2
Dimensão 3				
Number				
1	navegação na web	2,2669	-,1158	,0326
2	enviar sms	1,8621	1,1643	,9104
3	ouvir música	2,8284	-,1592	,1768
4	mail	1,0663	-1,4554	,1638
5	chat	,4553		1,5295
6	estudo relacionado com pesquisa na web	-,7064	1,0443	,2124
7	ver um video	-1,7130	-,1095	,5012
8	download de música	-,2055	-1,1359	,4147
9	blogging	-1,1126	,1951	,0046
10	criação de website	-1,4344	,3532	
11	jogar jogos sozinho	-1,1944	-,1908	
12	jogar jogos com outros jogadores	-1,5390	-,0958	-,1443
13	comunidades online	,0062	-,9273	-
14	p2p download	-,5798	-,0969	-,8286

SPSS resultou nos seguintes valores para o stress e a sua correlação:

Stress =, RSQ = 03634, 99264

A tabela a seguir é uma síntese das dimensões encontradas no estudo:

Tabela

4.

Dimensões encontrados no estudo

	Positivo	Negativo
Dimensão 1	navegação na web enviar sms download de música mail	ver um vídeo blogging criação de website jogar jogos sozinho jogar jogos com outros jogadores
Dimensão 2	enviar sms chat estudo relacionado com pesquisa na web	mail download de música comunidades online
Dimensão 3	enviar sms ver um vídeo download de música	chat comunidades online p2p download

A interpretação das dimensões é, como sempre, um processo subjectivo. Com base nestes resultados, propomos as seguintes interpretações para as dimensões encontradas nas actividades da internet:

Dimensão 1: tarefa fácil orientação

Dimensão 2: resultados imediatos orientação

Dimensão 3: risco orientação

Voltando à tabela 2 agora podemos explicar a nossa interpretação das dimensões detectadas. A Dimensão 1 está relacionada com a complexidade da tarefa, assim a navegação na web, mails, e ouvir música são talvez as actividades mais elementares na internet, acessível a todos aqueles que iniciam. Pelo contrário, actividades como a criação de websites ou blogging revelam geralmente um utilizador mais entendido na matéria. Isto aplica-se, em conformidade com outros estudos (Ross & Nightingale, 2003) considerando que quando se fala de audiências on-line há uma indefinição das fronteiras entre a recepção e produção.

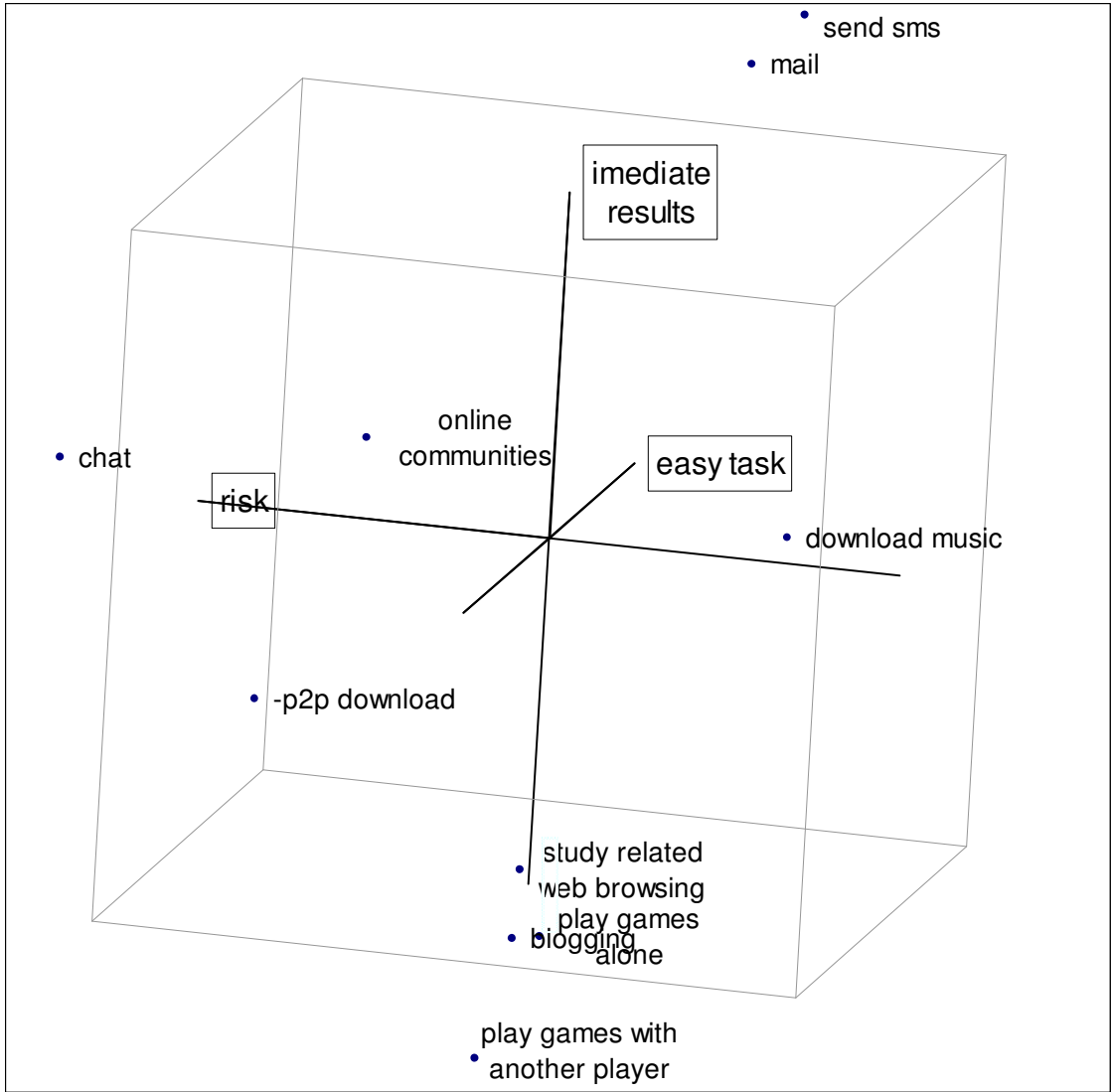
Dimensão 2 parece revelar uma orientação para resultados imediatos.

Isso é evidente no chat, uma actividade síncrona, e também em sms, uma forma barata para rapidamente contactar alguém. Não é tão óbvio que navegar está relacionado como forma de estudo possa revelar uma orientação para resultados rápidos.

Talvez tenhamos que levar em consideração que muitas vezes esse tipo de pesquisa na internet é uma forma rápida e superficial para fazer os trabalhos da escola, de modo que representa também uma orientação para resultados imediatos. Comparado com chat e SMS, mail não representa de imediato uma orientação. O mesmo acontece com as comunidades online, uma vez que leva tempo para crescer uma comunidade online. O download da música é muitas vezes feito para ser ouvido mais tarde, ou apenas guardado para nunca mais ser ouvido. Finalmente, dimensão 3 parece estar relacionada com risco. Esta dimensão é invertida, o que significa que um pequeno valor nesta dimensão entende-se como uma situação mais arriscada. De facto, p2p download é uma actividade muito arriscada para a segurança do computador.

O mesmo acontece com o chat. As comunidades online não têm este tipo de problemas, mas por vezes são consideradas um risco social, pelo menos para os jovens e para aqueles que disponibilizam muita informação sobre si mesmos. Os seguintes 3D scatter enredo é uma representação das actividades na internet, com o eixo que representa as dimensões subjacentes:

Figura 1. 3D representação das actividades na internet



Aplicámos uma análise Cluster para mostrar melhor as semelhanças das actividades na internet. Uma análise de cluster hierárquico foi feita com SPSS, utilizando a ligação do procedimento Ward. A saída gerada pelo SPSS é o seguinte:

Tabela 5
Aglomeración de diferentes clusters

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	3	,001	0	0	11
2	11	12	,012	0	0	5
3	9	10	,033	0	0	4
4	7	9	,078	0	3	5
5	7	11	,238	4	2	9
6	4	8	,425	0	0	8
7	5	6	,733	0	0	10
8	4	13	1,437	6	0	11
9	7	14	2,657	5	0	10
10	5	7	4,092	7	9	12
11	1	4	5,620	1	8	12
12	1	5	10,739	11	10	13
13	1	2	17,969	12	0	0

Agrupámos as diferentes actividades em três clusters diferentes.

Tabela

6.

Relação entre as actividades e clusters

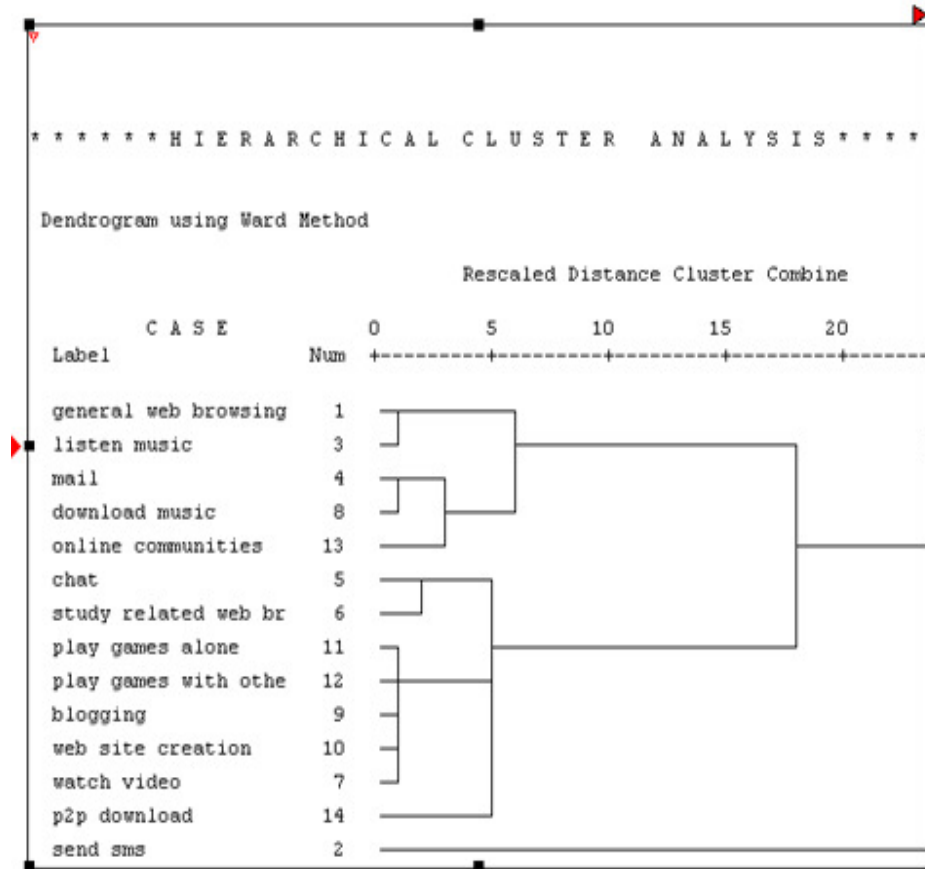
Cluster Membership

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:general web browsing	1	1	1
2:send sms	2	2	2
3:listen music	1	1	1
4:mail	3	1	1
5:chat	4	3	1
6:study related web br	4	3	1
7:watch video	4	3	1
8:download music	3	1	1
9:blogging	4	3	1
10:web site creation	4	3	1
11:play games alone	4	3	1
12:play games with othe	4	3	1
13:online communities	3	1	1
14:p2p download	4	3	1

Finalmente, a figura 2 representa uma representação diferente dessa mesma relação.

Figura 2. Representação do Dendrogram dos clusters relevantes

Dendrogram



Como podemos ver, tanto a agenda de aglomeração e o dendrograma sugerem uma solução com 3 clusters. Portanto, iremos considerar 3 clusters de actividades na internet:

-- Cluster 1 inclui navegação na web, ouvir música, email, download de música e comunidades online. Logo, trata-se de um cluster com as actividades mais elementares na internet.

-- Cluster 2 inclui chat, estudo relacionado com pesquisa na web, jogar jogos sozinho, jogar jogos com outras pessoas, blogging, criação website, ver vídeos e p2p download.

Podemos dizer que é uma forma mais sofisticada cluster

-- Cluster 3 inclui apenas uma actividade, enviar SMS, uma actividade que é única no sentido em que obteve a pontuação mais alta em todas as três dimensões.

Cluster 3 não deverá ser considerada como tal dado conter apenas uma actividade. Clusters 1 e 2 parecem diferir no nível de sofisticação e das actividades. Cluster 1 parece ser um cluster de actividades básicas e cluster 2, um cluster de actividades mais sofisticadas.

Discussão

Os resultados desta análise estatística indicam uma compreensão de como actividades na internet se relacionam umas com as outras, e mostram como sendo uma audiência on-line é muito mais do que uma experiência activa do que o que foi com os media tradicionais. No entanto, estes resultados mostram também que as diferentes actividades na internet estão a competir o tempo e a atenção do utilizador. O nosso estudo mostra que as audiências on-line podem ser melhor compreendidas através de um modelo cognitivo integrado e afectivo que integra a experiência do tempo e da atenção que o utilizador dispensa na utilização dos media de acordo com os seus antecedentes sociais e culturais.

As dimensões encontradas no estudo necessitam de confirmação avançada, bem como a percepção do risco e a percepção da complexidade de uma tarefa com a mudança de utilização da internet e com o desenvolvimento tecnológico, no entanto, temos de aceitar que o mapa espacial das actividades na internet estão a mudar.

A utilização do MDS e dos procedimentos cluster permitiu-nos afastar da descritiva ou estudos demográficos, porque estes foram conduzidos somente a um nível agregado no qual despertam óbvias limitações. Outras análises qualitativas tem de ser levadas a cabo sobre o mesmo tema, a fim de compreender melhor se o cluster identificado mantém sua estrutura, nomeadamente com outros grupos.

A internet é uma media ainda na sua infância que prevê novos contextos dos media e a formação de novos públicos que o investigador deverá explorar. O nosso estudo permitiu o isolamento das actividades relevantes conduzidas pelos utilizadores online que podem ser agrupadas em três dimensões representando um processo generalizado

de envolvimento com os media, no entanto, configurando uma determinada cultura dos media (Alasuutaari, 1999). O estudo vai além das considerações teóricas e centra-se na experiência real da audiência, neste caso, um determinado cenário cultural e social que acreditamos ser possível extrapolar para outros cenários similares.

O desenvolvimento da World Wide Web obriga-nos a repensar tanto a audiência como o media. Os resultados deste estudo mostram que uma nova audiência interactiva está a emergir utilizando o novo media para cumprir as velhas necessidades de diferentes maneiras. Mas, mais importante, uma nova identidade está a emergir e à qual já não consegue ser apreendida pela segmentação tradicional. A forma como os utilizadores se posicionam em relação às três dimensões definidas fornece maneiras originais de compreender a sua presença no escape do media on-line (Jenkins, 2006) mostrando que uma cultura afectiva estrutura as suas atitudes cognitivas em relação aos media.

Referências

- Alasuutaari, P. (1999), *Rethinking the Media Audience*, London: Sage
- Arable P., Douglas, J. & DeSarbo, C. (1987). *Thre-way scaling and clustering*. Newbury Park: Sage.
- Deuze, M. (2007) *Media Work*. London: Polity
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2001) Internet use in the contemporary media environments, *Human Communication research*, 27 (1): 153-81
- Jenking, H (2006) *Convergence Culture: where old and New Media Collide*. New York: NYU Press
- Livingstone, S (2005) Media Audiences, interpreters and Users in Gillespie (ed.) *Media Audiences*, London: Open University Press
- Webster, J., Phalen, P. & Lichty, L. (2000) *Rating Analysis: the theory and practice of audience research*, London: Lawrence Erlbaum associates
- McQuail, D. (1997) *Audiences Analysis*. London: Sage
- Norusis, M. (2006). *SPSS Base 15.0 user guide*. New Jersey: Prentice-Hall

Ross, K. & Nightingale, V (2003), *Media and Audiences: New perspectives*, London: Open University Press

Sireci, S. & Geisinger K. (1992). Analysing test content using cluster analysis and multidimensional scaling. *Applied Psychological Measurement*, Vol. 16, N.º 1, March 1992, pp. 17-31

Schroder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003) *Researching Audiences*, London: Arnold Publishers

Trosset M. (1999). Formulations Of Multidimensional Scaling For Cluster Analysis And Classification. *Proceedings of the Statistical Computing Section, American Statistical Association*.