

KOMENTARZ DO BADAŃ PROFESORA JANUSZA CZAPIŃSKIEGO

„Najbardziej podatni na oddziaływanie mediów, choćby z tej racji, że poświęcają im sporo czasu, są młodzi ludzie. Jeśli zsumować czas poświęcony na oglądanie telewizji i surfowanie po internecie, to wśród osób w wieku 11-18 lat wynik zdecydowanie przewyższa wszystkie inne grupy. Jeśli chodzi o telewizję, mieści się on w normie ogólnopolskiej, ale dochodzi jeszcze internet, a młodzi mają z nim w Polsce najintensywniejszy kontakt.

Należy pamiętać, że w odniesieniu do wszystkich mediów istnieje zasada asymetrii kompetencji, tzn. nadawcy mają na tym polu większe kompetencje niż odbiorcy. Wiedzą, jak można umiejętnie wpływać na odbiorcę. Nauki będące podstawą marketingu, budujące cały rynek reklam, rozwijają się obecnie niezwykle żywiołowo. Specjaliści wiedzą, jak dotrzeć do widza, jak sprawić, by np. zmienił preferencje na zgodne z oczekiwaniami reklamodawców i kupił dany produkt. Ale chodzi nie tylko o reklamy. Wszelkie programy przygotowywane są zgodnie ze sztuką angażowania odbiorców i odpowiedniego trafiania do nich. Duża część odbiorców nie jest świadoma tych metod. Posłużmy się przykładem. Zdecydowana większość Polaków mówi, że nie lubi reklam, zwłaszcza tych nachalnie powtarzanych, emitowanych wiele razy dziennie, we wszystkich programach i stacjach. Jednak specjaliści wiedzą, że im częściej powtarzana reklama, tym jest efektywniejsza. Nie jest istotne, że ktoś nie lubi reklam, jeśli tylko im ulega. Istnieje cała masa rozmaitych trików, które można wykorzystywać, aby móc kształtować postawy odbiorców. Zatem dobrze byłoby, gdyby widzowie mogli zwiększać swe kompetencje w kwestii krytycznego, czyli podlegającego refleksji odbioru mediów. Nie twierdzę, że kiedykolwiek uda się tę asymetrię zlikwidować, ponieważ media zawsze będą dysponować większym przygotowaniem niż odbiorcy. Jednak jej zmniejszenie byłoby niewątpliwie korzystne dla widzów, ale także nie bez znaczenia dla nadawców, którzy włożyliby więcej wysiłku w przygotowanie odpowiedniej jakości programów adresowanych do doświadczonych i krytycznych odbiorców. Ma to istotne znaczenie szczególnie w przypadku młodych ludzi. Zwiększanie ich kompetencji jest więc bardzo potrzebne, a taki właśnie jest cel programu MediaStarter, który przygotowuje CANAL+ Cyfrowy.

Jak dziś, w świetle badań zrealizowanych przez PBS DGA dla firmy CANAL+ Cyfrowy, wygląda kontakt młodych ludzi z mediami, zwłaszcza nowoczesnymi, elektronicznymi, jak np. telewizja i internet? Można powiedzieć, że nie jest to kontakt racjonalny, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że zaledwie połowa ankietowanych nastolatków ogląda telewizję z programem w rękę, a cała reszta po prostu włącza odbiornik i „skacze” po

programach. Jest to, moim zdaniem, bardzo niepokojące. Nawiasem mówiąc, tak samo robią też dorośli. Dobrze byłoby, gdyby młodzi nauczyli się korzystać z mediów elektronicznych w sposób bardziej wybiórczy.

Najbardziej zaskoczył mnie zaś stosunek młodych do reklam. Młodzi ludzie uważają, że reklamy przewyższają jakością wszystkie inne programy telewizyjne – 91% ankietowanych stwierdza, że są one lepsze od wszystkich innych programów. Zarazem zdecydowana większość na reklamy telewizyjne w ogóle nie czeka. Czyli najlepsze według nich jest to, czego po telewizji w ogóle nie oczekują. Oczywiście nie oznacza to, że nie oglądają reklam. Gdy już włączą odbiornik, mają z nimi kontakt, „skacząc” po kanałach.

Analizując wyniki badań z przerażeniem stwierdziłem, że ponad 20 proc. respondentów w ogóle nie miało kontaktu z internetem. Sądziłem, że jednak akcja upowszechniania go w szkołach powiodła się w pełni, że polskie szkoły, przynajmniej ponadgimnazjalne, są już zinternetyzowane. Okazuje się jednak, że nie. Nawet w szkołach ponadgimnazjalnych 14% uczniów w ogóle nie ma kontaktu z internetem. Zaledwie 30% z nich korzysta z sieci codziennie, czyli nie tylko podczas lekcji w szkole. Nie będziemy mieli jeszcze długo społeczeństwa informacyjnego, jeśli nie wprowadzimy takich rozwiązań, jak np. na Łotwie. Tam wszystkich obywateli do internetu podłączyło państwo. To bardzo opłacalna inwestycja. W Polsce internetu nie ma nawet we wszystkich szkołach, nie dziwny się więc, że zostajemy w tyle, jeśli chodzi o liczbę osób korzystających z globalnej sieci.

Jeśli chodzi o psychologiczne i społeczne konsekwencje upowszechniania internetu, to osiągnięto wśród badaczy zgodę, że negatywne skutki posługiwania się nowoczesnymi technologiami dominują w pierwszej, stresowej fazie i po pewnym czasie, wraz z oswojeniem tych technologii ustępują pozytywnym. W dłuższej perspektywie bilans plusów i minusów korzystania z internetu jest dodatni. Nie należy straszyć rodziców, że ich dzieci uzależnią się od internetu. Takie ryzyko nie jest większe niż w przypadku telewizji.

Gradacja zaufania młodych ludzi do poszczególnych mediów jest wyraźna. Największym zaufaniem darzą internet. Jest to medium interaktywne, więc to, czy znajdują się tam wiarygodne informacje, zależy w dużej mierze od użytkowników. Wskaźniki tego zaufania są wysokie – powyżej 80%. Czy telewizja jest wiarygodnym źródłem informacji dla młodych ludzi? Podobnie jak radio cieszy się mniejszym – 70-procentowym zaufaniem. Jakie medium nie jest dla młodych wiarygodne? Prasa – tylko 20% wierzy w to, co przeczyta w prasie. To jest pewna wskazówka dla wydawców, którzy powinni szybko rozpocząć działalność w internecie, ponieważ pokolenie dzisiejszych 11-18-latków nie zmieni swoich preferencji za 10 lat i nie zacznie nagle masowo kupować gazet. Jedynie pisma kolorowe cieszą się względną popularnością w tej grupie młodzieży, zwłaszcza wśród nastolatków. Do tego typu pism sięga 30% dziewcząt, ale już tylko 14% chłopców – ci są zdecydowanie bardziej „zelektronizowani”.

Istotna kwestia. Młodzi ludzie stwierdzają, być może kierując się pewną „poprawnością”, że pożyteczne byłoby, gdyby znajdowali w mediach więcej programów naukowo-dydaktycznych korespondujących z programem szkolnym. Pytanie brzmi, czy rzeczywiście tego oczekują. Sam fakt, że mówią, iż chcieliby oglądać więcej tego typu programów, nie znaczy, że oczekują przede wszystkim tego. Więc czego oczekują w pierwszej kolejności i do czego wykorzystują telewizję i internet? Wyłącznie do rozrywki. Oglądają telewizję, bo to jest najlepszy sposób spędzania wolnego czasu, najlepsze źródło rozrywki. Oglądają głównie filmy, seriale, programy rozrywkowe. To jest drugi powód, obok kompetencyjnego, aby jednak przeprowadzić zajęcia warsztatowe wśród młodych ludzi i pokazać im, że atrakcyjna w nowoczesnych mediach elektronicznych może być nie tylko rozrywka, filmy, ale również programy edukacyjne, naukowe.”

Wypowiedź prof. Janusza Czapińskiego jest fragmentem komentarza do wyników badań zrealizowanych przez PBS DGA w marcu i kwietniu 2006 dla spółki CANAL+ Cyfrowy, wygłoszonego 24 maja 2006 podczas konferencji prasowej poświęconej programowi MediaStarter.