

Warszawa, 24 maja 2006

POSTRZEGANIE I ODBIÓR MEDIÓW PRZEZ NASTOLATKÓW

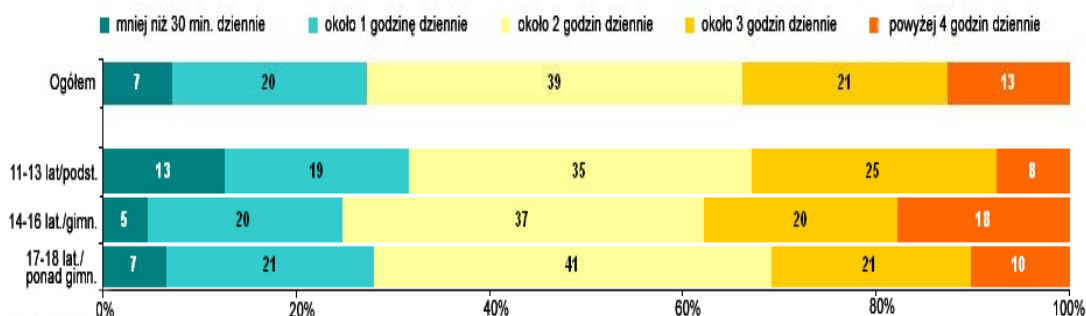
Raport z badania PBS DGA na zlecenie CANAL+ CYFROWY –
podstawowe informacje

Korzystanie z mediów przez młodych ludzi

• telewizja

Telewizja to, zdaniem młodych, najlepszy sposób na spędzanie wolnego czasu. Jest to także dla nich drugie, po internecie, medium pod względem wiarygodności dostarczanych informacji. Przez co najmniej dwie godziny dziennie telewizję ogląda 73% młodzieży w wieku 11–18 lat, co trzeci nastolatek robi to co najmniej przez 3 godziny w ciągu doby. Najdłużej – ponad 4 godziny – przed telewizorem przebywają gimnazjaliści.

Ile czasu dziennie zazwyczaj spędzasz oglądając telewizję? Źródło: PBS DGA na zlecenie CANAL+ Cyfrowy marzec/kwiecień 2006 r.



Prawie połowa młodych ludzi w tym wieku, włączając telewizor nie wie, co chce obejrzeć i wybiera przypadkowe programy, przeskakując z kanału na kanał. Co siódmy nastolatek zwykle ogląda w ciągu dnia 6 i więcej kanałów telewizyjnych, a co trzeci – co najmniej 5. Najchętniej oglądanymi przez młodzież programami są filmy (61%). Seriale, sport i teledyski wskazało 29–26% badanych, natomiast wiadomości lubi oglądać zaledwie 3 proc. młodzieży. Poszukujący nowych filmów młodzi ludzie często sięgają także po te, które przeznaczone są dla widzów dorosłych. Co siódmy gimnazjalista deklaruje, że świadomie ogląda co najmniej raz w tygodniu programy lub filmy oznaczone czerwonym znakiem w rogu ekranu. Co trzeci robi to co najmniej raz w miesiącu.

• prasa, radio, internet

Mniejszym powodzeniem niż telewizja cieszy się radio. Co czwarty nastolatek słucha radia rzadziej niż raz w tygodniu. Zainteresowanie tym medium wzrasta z wiekiem – przynajmniej 2 godziny dziennie radia słucha 12% 11–13-latków, co czwarty przedstawiciel grupy 14–16-latków (24%) i aż jedna trzecia 17–18-latków (32%).

Jeszcze mniej popularna wśród młodzieży jest prasa. Gazet codziennych nie czyta ani nawet nie przegląda blisko 40 proc. badanych nastolatków, a bierze je do ręki codziennie tylko co dziesiąty młody człowiek. Magazyny dla dzieci i młodzieży codziennie czyta zaledwie 3% ankietowanych. Co czwarty nastolatek deklaruje, że nie robi tego nigdy. Tylko nieliczni respondenci są skłonni przyznać, że wierzą w to, czego dowiadują się z prasy. Internet jest najmniej powszechną formą spędzania wolnego czasu (aż 20% nastolatków nie korzysta z niego w ogóle), co może wiązać się z ograniczoną dostępnością tego medium

zwłaszcza w mniejszych miejscowościach. Jednocześnie jednak aż co trzeci młody człowiek deklaruje, że zagląda do sieci codziennie. W tej grupie 40% badanych spędza w ten sposób 1–2 godziny dziennie, 35% – od 2 do 4 godzin, a aż 22 proc. korzysta z internetu dłużej niż 4 godziny.

Postawy wobec mediów

Postawy ankietowanych nastolatków wobec mediów wydaje się charakteryzować pewna niekonsekwencja. Z jednej strony przyznają oni, że media mogą odgrywać istotną rolę w budowaniu opinii i światopoglądu młodego człowieka, a z drugiej konstatują, że media nie są im potrzebne i narzekają na bałagan informacyjny. Jednocześnie z kolei potwierdzają tezę, że w telewizji jest za dużo brutalnych scen i przyznają, że oglądają programy, w których takie sceny są pokazywane.

Dla większości badanej młodzieży (72%) najważniejszym zadaniem mediów jest dostarczanie im rozrywki, filmów (56%) i muzyki (45%). 41% nastolatków szuka w mediach programów edukacyjnych. Młodzi ludzie domagają się także więcej informacji (36%) choć częściej niż o politykę lub gospodarkę chodzi im o wiadomości dotyczące rozrywki, sportu, zdrowia, mody i urody.

Korzyści wynikające z kontaktów z mediami

Teza, że „z mediów nie można się niczego przydatnego nauczyć”, została przez badanych zdecydowanie odrzucona. Poza wspomnianymi wyżej informacjami o rozrywce, sporcie, czy urodzie młodzi ludzie szukają w mediach np. ciekawych programów przyrodniczych (20%). Niemal co dziesiąty nastolatek czerpie z mediów wiedzę związaną z szeroko pojętą kulturą i religią.

Oferowane aktualnie młodzieży programy edukacyjne nie do końca odpowiadają jej potrzebom i gustom, jednak potencjał i zapotrzebowanie na takie pasma jest przez młodych zgodnie deklarowany. Szczególnie widoczne jest to w grupie 11–13-latków, która chętnie oglądałaby w telewizji programy związane z nauką i programem szkolnym, jednocześnie jednak nie ocenia aktualnie dostępnych tego typu programów jako ciekawych i pouczających. Interesujący jest również stosunek ankietowanych do reklamy. Tylko 1% badanych przyznaje, że oczekuje od mediów emitowania lub publikowania reklam, jednak większość ankietowanych zgadza się z twierdzeniem, że „reklamy w mediach są potrzebne, bo można dowiedzieć się, co kupować”, a niemal wszyscy akceptują tezę, że „reklamy są fajniejsze niż reszta programów”.

Badanie zostało przeprowadzone w marcu i kwietniu przez PBS DGA Sp. z o.o. na zlecenie CANAL+ Cyfrowy na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie (osoby w wieku 11–18 lat).