

Etnoszpieg w sieci

Badacze-cienie w domach e-Polaków. Wnioski? Do ludzi uciekamy w Facebooka, szukujemy się na płatne treści w sieci. Telewizory kochamy. W piwnicy

Jaki jest człowiek, surfujący w domu po sieci kilka godzin dziennie? Ewa Góralska, szefowa domu mediowego PanMedia Western, obstawiała, że będzie to raczej facet stroniący od ludzi. Może i pryszczata twarz, podpuchnięte oczy, krótkie spodenki usmalone tłuszczem z czipsów. Potem zleciła badanie Etnomedia, w które zaangażowano kilkanaście Cieni.

Net z infolinii

Cienie przez cały dzień siedziały wraz z rodzinami z dużych miast i patrzyły, pytały oraz nagrywały internetową aktywność śledzonych. Efekt?

— Zaskakujący, bo tak zwany internetowy heavy user uwielbia ludzi. Tyle że z braku czasu najłatwiej spotyka ich w serwisie społecznościowym. Nie jest aspołeczny, bo np. Facebook traktuje jako uzupełnienie więzi z najbliższymi przyjaciółmi i rodziną, a nie coś zamiast osobistych relacji — przekonuje Julia Izmałkowa, właścicielka Izmałkowa Consulting, firmy, która przeprowadziła badanie.

— Metoda Cienia daje coś, czego nie pokażą liczby. Pokazuje mechanizmy, powody decyzji, sposób myślenia. Mamy argumenty dla reklamodawców, by nie omijali internetu. Okazuje się, że to on, z topowym Facebookiem, jest centralnym medium w ponad połowie polskich rodzin. A nie telewizja — twierdzi Ewa Góralska.

I przypomina dialog, jaki Cień przyniósł z badawczej wyprawy:

— Gdyby nie było netu... no, nie wiem... zadzwoniłabym, żeby zapytać — przekonuje 19-latka.

— Ale gdzie? — docieka badaczka.

— Na infolinię.

— Czyli na jaki numer?

— Sprawdziłabym w necie. Oj... nie ma w necie. No, to zadzwoniłabym do kogoś, kto ma net i poprosiłabym, żeby sprawdził. No chyba nie ma innego sposobu.

TV komp

Statystyka mówi: więcej ludzi ginie od urazów spowodowanych wyrzucanymi przez okno telewizorami niż od ataków rekinów. A jednak słyszymy w mediach tylko o wyczynach zębatach drapieżników. Badacze w raporcie Etnomedia mówią wprost: wbrew potocznemu pogładowi, Polacy gotowi są wyrzucić telewizory, zostawiając komputery. Choć media aż kipią od agresywnych reklam cacek LCD.

— To krocząca rewolucja. Dwa lata temu deklaracje pozbycia się telewizorów się nie zdarzały. Teraz 8 proc. gospodarstw domowych nie ma telewizorów, wobec niedawnych 3 proc. Ale wcale nie przestajemy oglądać telewizji, seriali, filmów. Oglądamy na ekranie komputera — zaznacza Ewa Góralska.

Bo tam oglądamy, co chcemy. No i za darmo. Cienie donoszą, że Polacy tu są podejrzliwi. Jest w e-narodzie przekonanie, że darmowe treści na stronach gazet występują "na wabia". Wydawcy udostępniają część artykułów za darmo, przyzwyczajając ludzi do czytania. A potem — bang! — wprowadzą opłaty.

— Część osób, mniej biegłych w sieci, akceptuje taki rozwój wydarzeń, bo zakłada, że każdy musi na czymś zarabiać — konkludują autorzy Etnomedia.

Llosa bez ekranu

Jesteśmy gotowi płacić za coś odpłatnego od dawna, np. za gry na komórkę czy za aukcję na Allegro. Nasi internauci wysupłają też grosz na tanie gadżety i aplikacje pozwalające zaistnieć w portalach społecznościowych. Jeśli teraz pieniądź za informację, to tylko specjalistyczną. Książki? Osoby, które nie czytały książek, nie czytają ich także w sieci, nawet jeśli dostęp do nich mają darmowy. Choć i bibliofile z kolei internet wykorzystują raczej do buszowania po serwisach typu Merlin i zamawiania książek do domu. Vargas Llosa na ekranie? Dziękuję, postoję. Poszukam czegoś zabawnego w Google.

A na koniec, jak już się rodzina wyinternetuje, zasiądzie wreszcie przed plazmą. Wielkie kino by się obejrzało. 30-latek:

— Ja już nie mogę, na żadnym kanale nic nie ma. Piątek wieczór, a tu nie ma co obejrzeć — tu reklama, tu reklama, tu jakieś gwiazdeczki pupą kręcą, tu serial z gwiazdeczkami, których w ogóle nie znam i nic mnie nie obchodzą.

Zobaczy, co u znajomych z laptopa słychać. Na Facebooku obejrzy reklamę, której tysiąc wyświetleń kosztuje tyle, ile baterie do pilota.