

Uinternetowieni

Ewa Góralska, prezes domu mediowego Pan Media Western

Niektórzy nie wyobrażają sobie życia bez komputera. Ale bez telewizora - już tak
Vadim Makarenko: Internet jest najlepiej zmierzonym medium. Daje firmom coraz większą wiedzę o naszych zachowaniach. Po co jeszcze badanie etnograficzne*?

Ewa Góralska: Żeby nie brnąć w stereotypy. Wiemy wiele, ale nie wiemy, jacy naprawdę są internauci i jakie są ich interakcje z innymi mediami. Ankieterzy wprowadzili się do tuzina domów w Warszawie i Trójmieście i spędzili z rodzinami cały dzień. Udział w badaniu wzięły osoby w wieku 25-49 lat, które korzystają z sieci codziennie. Byli to i single, i rodziny z dziećmi w różnym wieku. Łączyło ich to, że codziennie używali internetu - jak 70 proc. wszystkich polskich internautów.

Czy internet staje się ważniejszy od telewizji? Już trzeci rok przyglądacie się, jak Polacy korzystają z mediów. Zawsze twierdziła pani, że telewizja jest niezagrożona.

- To się powoli zmienia. Według danych Millward Brown SMG/KRC już w 8 proc. gospodarstw domowych nie ma telewizora, jeszcze kilka lat temu nie było go w 3 proc. domów.

Sieć jest dużo szybsza i w dużej mierze narzuca ludziom pewne oczekiwania wobec telewizji, którym ta nie jest w stanie sprostać. Ludzie są coraz bardziej przyzwyczajeni do tego, że interesujące ich treści mogą dostać na żądanie.

A w telewizji szukają przede wszystkim rozrywki, informacje schodzą na drugi plan.

Bo ich źródłem jest internet?

- Sprawdzaliśmy, za co ludzie chcieliby płacić w internecie, gdyby musieli. Najczęściej wymieniali dostęp do gazet i czasopism oraz serwisów informacyjnych, gdyby nagle okazało się, że wszystkie gazety w sieci są płatne. To jest jakiś trop.

Ludzie będą płacić za informacje?

- To delikatna sprawa. Co do zasady nie chcą płacić za treści, bo uważają, że i tak płacą za dostęp do internetu. Poza tym, zanim za coś zapłacą, muszą się upewnić, czy gdzie indziej nie mogą mieć tego samego za darmo. Wyrobieni internauci, sprawni w wyszukiwaniu, są mniej skłonni do płacenia.

Za darmo czy nie, źródłem informacji jest internet?

- Jednak pozycja telewizji jest mocna. Oglądana zbiorowo w pewnym sensie integruje rodzinę, podczas gdy internet jest medium bardzo indywidualnym.

Telewizja jest niezastąpiona również w roli niani. Rodzice sadzają dziecko przed telewizorem, a sami siadają przed komputerem.

Czy wasi badani podłączają komputery do telewizorów, żeby wspólnie oglądać wideo z sieci na dużym ekranie?

- Nie spotkaliśmy takiego przypadku. Te filmy i programy, które już są w sieci, badani oglądają na komputerze [według CBOS programy telewizyjne w sieci ogląda 40 proc. internautów]. Telewizja wciąż ma swój oddzielny ekran, ale rośnie grupa konsumentów, którzy zaczynają i kończą dzień z internetem.

Przedstawiciele Google twierdzą, że gdy ludzie widzą coś ciekawego w reklamie telewizyjnej, natychmiast sprawdzają to w komputerze.

- Jeśli w domu jest laptop [według CBOS taki sprzęt ma w domu 33 proc. Polaków, a komputer stacjonarny - 54 proc.], to bardzo często towarzyszy ludziom podczas oglądania telewizji. Komputery stacjonarne też często stoją w salonach. Oznacza to, że produkt z reklamy można sprawdzić od razu, bez konieczności zapamiętywania adresu strony internetowej. Jednak ludzi dużo bardziej interesuje program i jego bohaterowie niż reklamy.

Na przykład?

- Gdy widzą w "Tańcu z gwiazdami" Edytę Górniak, szybko szukają czegoś na jej temat. Dlatego w czasie trwania programów telewizyjnych wzrasta ruch na serwisach internetowych poświęconych tym programom. Badani mówią, że "pogłębiają w ten sposób swoją wiedzę" o programie. Rozumieją, że w danym widowisku dzieje się więcej, niż im powiedziano, i szukają odpowiedzi w sieci. Czy je znajdują? To już inna sprawa.

A co się dzieje w tym czasie z reklamami telewizyjnymi? Skoro ludzie rzucają się do Onetu, żeby czytać o Edycie Górniak, to reklam już nie oglądają.

- Robią w tym czasie także inne rzeczy - kanapki, herbatę, dzwonią do znajomych. W wielu domach od dawna w czasie reklam wyłącza się dźwięk. Nasi badani w ogóle często mieli w telewizorach wyłączony dźwięk, bo dźwięk z komputera był dla nich ważniejszy. Gdy badacze pytali ich, czy wyobrażają sobie życie bez komputera, mówili nie. Ale bez telewizora - już tak. Przedtem nie spotkaliśmy się z takimi deklaracjami.

Rozstanie z telewizorem nie byłoby dla części tych ludzi tak bolesne, bo telewizję już mogą mieć w komputerze. Po zakończeniu badania socjologzy poprosili sześciu respondentów, którzy korzystają z sieci częściej, żeby przez jeden dzień nie używali komputera, ale to się nie udało. Żadne z nich nie wytrzymało bez internetu nawet jednego dnia. Mieli typowy syndrom odstawienia - np. prosili znajomych, żeby powiedzieli im, co się dzieje na Facebooku.

Nie mogą normalnie kontaktować się ze znajomymi? Muszą do tego używać komputera?

- Prowokuje mnie pan? To obiegująca opinia wśród tych, którzy nie używają serwisów społecznościowych - wierzą, że kontakty "w komputerze" nie są prawdziwe. Tymczasem matki małych dzieci deklarują, że mogłyby zapłacić za konto na Facebooku, gdyby miały gwarancję, że wszyscy ich znajomi też zapłacą - i nadal będą korzystać z serwisu. Dla tych kobiet internet jest realną szansą na utrzymanie kontaktów ze znajomymi w tym momencie życia, kiedy jest to szczególnie utrudnione.

Wśród pozostałych naszych respondentów zarysowała się wyraźna prawidłowość: ci, którzy korzystają z sieci więcej, żyją intensywniej, bardziej wierzą w siebie i mają szerszy krąg przyjaciół.

Bo siedzą przed komputerem?

Przecież osoba, która używa sieci częściej, nie musi spędzać w niej więcej czasu niż ktoś, kto komputera używa rzadko. Sprawny użytkownik nie surfuje bez celu, wie, czego szuka i umie znajdować. Mniej wyrobieni użytkownicy używają internetu podobnie jak mediów tradycyjnych. Spędzają na jednej witrynie więcej czasu, mają trudności z wyborem, a teksty czytają jak papierową gazetę - od początku do końca. W efekcie często spędzają w sieci więcej czasu.

Czy ci mniej doświadczeni internauci nie są najczęściej starsi?

- Internetowa sprawność młodych to stereotyp. Umiejętności wnioskowania i kojarzenia informacji przychodzą z wiekiem. Tak wynika z naszych obserwacji.

W rodzinach musi występować zjawisko uczenia się internetu od siebie nawzajem, osób starszych w szkole nikt tego nie uczył. Czy młodszy uczy starszych, czy też jest na odwrót?

- Nowe media wymagają od osób najstarszych dodatkowego wysiłku związanego z pozostawaniem na bieżąco z rozwijającą się technologią. Ogromna w tym rola nie tylko innych domowników, ale również samych portali - powinny dostarczać prostych instrukcji, jak, co i do czego można wykorzystywać. Młodzi nie mają cierpliwości, by uczyć starszych.

Młodszy wiedzę zdobywają mimowolnie - rozwijają się wraz z rozwojem technologii. Choć, co potwierdzają inne badania, tempo, w jakim przyswajają nowe informacje, również u nich w pewnym momencie wraz z wiekiem osłabnie.

Najłatwiej i najchętniej uczą się najmłodszy. Jednak funkcjonując w kulturze "copy-paste" (kopiuj i wklej), gdzie wszystko jest uproszczone i przyjazne, nie zawsze są w stanie rozumieć, jak dokładnie coś funkcjonuje. Dlatego są skłonni do pozostawiania przy tym, co już znają. Mają też problem z umiejętnością zgłębiania informacji.

"Kto ma pilota, ten ma władzę". A jak jest z komputerem? Kto ma do niego dostęp?

- W domach, w których byli badacze, na ogół każdy ma już swój komputer. Jeżeli tak nie jest, to poszczególni członkowie rodziny z góry rezerwują sobie komputer na jakiś określony czas, na przykład na godzinę. Najczęściej to dzieci wydzielają komputer rodzicom. Dla domowników używających wspólnego komputera największym problemem okazuje się prywatność. Prawie każdy z badanych korzystając z "nie swojego" komputera, czyścił historię w przeglądarce internetowej. Troszczył się, by inni nie wiedzieli, co robił w sieci.

Dlaczego?

- Na przykład z lęku przed nieporozumieniem. Jeden z chłopaków powiedział, że wchodził na stronę o kokainie, żeby dowiedzieć się, jak działa. Zacierał ślady, bo nie byłby w stanie przekonać matki, że był tam z ciekawości, a nie dlatego, że miał problem. Ale zacieranie śladów jest domeną wyrobionych internautów. Ci mniej zaawansowani po prostu nie wiedzą, jak to zrobić.

Z tego wynika, że badani doceniają prywatność w relacjach z najbliższym otoczeniem. A gdy używają Google'a, Onetu, Facebooka czy Naszej Klasy? Czy mają świadomość, że przekazują tym firmom ogromną ilość informacji o sobie?

- Nie. Nasze badanie trwało akurat w momencie, gdy media pisały o kontrowersjach wokół regulaminu Naszej Klasy, który został zmieniony, i użytkownicy musieli wyrazić zgodę na przetwarzanie i wykorzystanie swego zdjęcia umieszczonego w serwisie wraz z imieniem, nazwiskiem albo pseudonimem. Respondenci twierdzili, że to skandal, że ktoś usiłuje decydować w takich sprawach, ale nie do końca byli w stanie wyjaśnić, o co w tym chodzi. Twierdzili, że "nigdy by się na coś takiego nie zgodzili", choć musieli się zgodzić na wiele, bo używali serwisu.

A "przyjaźnią się" na serwisach społecznościowych z innymi domownikami?

- Ludzie wyraźnie chcą ograniczać dostęp do informacji na własny temat tam, gdzie to jest możliwe. Nastolatki, które przyjmowały rodziców jako znajomych na Facebooku, upewniały się, że udostępnią im tam tylko podstawowe informacje o sobie, a nie np. zdjęcia czy rozmowy ze znajomymi.

Ciekawe jest też co innego: nasi badani mają świadomość, że ich wizerunek może być utrwalony w sieci. Na imprezach uważają z alkoholem, bo ktoś może zrobić im zdjęcie i wrzucić na Facebooka, dbają o swój wygląd.

Zakładamy prywatny profil na Naszej Klasie, a po roku okazuje się, że mamy tam 300 znajomych i po prywatności nie ma śladu. Dostajemy wiadomości od szefów i kolegów z pracy. Czy to nie problem?

- Tak. I respondenci mają na to swoje sposoby. Np. zakładają drugie konto pod pseudonimem i bez zdjęcia, sami wysyłają zaproszenia, uważając, kogo dodają do przyjaciół. Najczęściej robią tak osoby, które mają bardzo dużo przyjaciół.

Zresztą "przyjaźnie" internetowe są zupełnie inne. Ludzie często mają po kilkuset znajomych na Facebooku, ale w rzeczywistości utrzymują kontakt tylko z tymi, których znają w rzeczywistości. Innym problemem wynikającym ze zbyt dużej liczby znajomych jest natłok informacyjny. "Przez to, że mam na tym konczie tyle osób, ostatnio się dowiedziałam od kolegi, że nasza bliska koleżanka dziecko urodziła. Przegapiłam to, bo tyle miałam wpisów" - relacjonowała respondentka.

Paradoksalnie, duża liczba przyjaciół może wzmacniać w ludziach poczucie samotności.

Jak to?

- Człowiek myśli sobie: "Mam tylu znajomych, ale w gruncie rzeczy nikt o mnie nie pamięta". Poczucie osamotnienia pojawia się nie tylko, gdy nikt nie złoży ci życzeń w dniu urodzin. Także w sytuacji, gdy "jestem od 15 minut na chacie i nikt mnie nie zaczepił".

Chodzi też o samą konstrukcję serwisów społecznościowych. Facebook jest narzędziem afirmacji życia. Jest tam guzik "lubię to", ale nie ma już guzika "nie lubię tego". Zrobiliśmy eksperyment: w okienku statusu badani wpisywali: "Jestem w depresji". Okazało się, że takie komentarze nie wywołują reakcji. No bo co napisać? "Nie martw się"?

Im smutniejszy wpis, tym mniej komentarzy. Najwięcej komentarzy gromadzą wpisy o wspólnej pasji czy wspólnym problemie. Ale nie ciężkim emocjonalnie, tylko np. pisaniu pracy magisterskiej, czy brzydkiej pogodzie.

Pewne relacje internet osłabia. A czy wzmacnia jakieś inne?

- Grupa zwalczająca dewelopera albo pękniętą rurę zawiązuje się na Facebooku. Ci ludzie dzwonią do siebie, spotykają się. Działają wspólnie. Zmienia się ich podejście do miejsca, w którym żyją. Gdy udaje się rozwiązać problem, są pełni energii do kolejnych działań. Odzyskują poczucie sprawstwa, udzielają się na forach poświęconych własnej dzielnicy. Takie wyzwianie aktywności społecznej nigdy nie udało się tradycyjnym mediom. Reklamodawcy przez lata byli przekonani, że media lokalne są dla osób starszych, które interesują się tylko kronikami policyjnymi. Dzięki internetowi widać, że niekoniecznie. Internet zwiększa w Polsce kapitał społeczny.

Rozmawiał Vadim Makarenko

* Badanie zlecił dom mediowy Pan Media Western obsługujący takie firmy jak ING, Suzuki czy Empik. Przeprowadziła je firma badawcza Izmałkowa Consulting w ramach projektu EthnoMedia.