

Korzystanie z Internetu a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów)

Ryszard Filas

Autor, w świetle wyników ogólnopolskich badań OBP UJ dotyczących aktywności medialnej Polaków w jesieni 1999 roku ($N = 4873$), rozpatruje związek pomiędzy intensywnością korzystania z Internetu a poziomem odbioru tzw. mediów tradycyjnych. W tej – pionierskiej i ‘elitarniej’ w naszym kraju – fazie upowszechnienia Internetu nie potwierdziła się hipoteza, że polscy internauci, zwłaszcza ci najbardziej zaangażowani w eksplorację sieci, masowo odchodzą od czytelnictwa prasy drukowanej, poprzestając na lekturze wirtualnej wersji gazet i czasopism. Jednakże dostrzegalny jest już rozłam międzypokoleniowy, który może się niebawem pogłębić.

Do roku 2006 upowszechnią się elektroniczne kioski, w których klienci będą mogli kopiować dzienniki i tygodniki do elektronicznych czytników. Urządzenia te zamiast kartek mają monitor ciekłokrystaliczny. Do roku 2018 papierowa prasa może zniknąć – uważa firma Microsoft [10]. Oto jedna z wizji wcale nie tak odległej i bynajmniej nie fantastycznej przyszłości prasy. Już niedawne (pochodzące z lat dziewięćdziesiątych) doświadczenia USA, kraju najbardziej chyba zaawansowanego pod względem korzystania z zasobów globalnej sieci, rzucają światło na to, czego się możemy spodziewać lada chwila także w naszym kraju. „Po pierwszym zachłyśnięciu się możliwościami Internetu amerykańscy wydawcy zorientowali się, że pozyskali wprawdzie czytelników-internautów, ale coraz mniej gazet ląduje rano na progu prywatnych domów. Teraz, starają się ciągnąć jak największe zyski z obecności w sieci i z obawą patrzą, czy nadejdzie koniec ery prasy drukowanej” [13: s. 52].

Obydwa cytaty, i ten futurystyczny, i ten współczesny, pozwalają ulokować przedmiot rozważań podjętych w niniejszym opracowaniu. Interesuje mnie bowiem czy, a jeśli tak – to w jakim stopniu, udostępnienie możliwości stworzonych przez nowe technologie medialne, w szczególności zaś Internet wpływa na korzystanie z prasy drukowanej. Dokładniej idzie o to, czy polscy internauci, wzorem swoich zachodnich kolegów, odchodzą od tradycyjnego czytelnictwa prasy, jako prasy drukowanej, poprzestając na lekturze wirtualnej wersji gazet i czasopism? Przy okazji interesuje mnie, czy intensywne korzystanie z zasobów globalnej sieci osłabia także

korzystanie z innych mediów tzw. tradycyjnych, tj. radia lub tym bardziej telewizji, jako medium wizualnego. Poszukując odpowiedzi na te pytania wykorzystuję na początek doświadczenia z krajów bardziej zaawansowanych pod względem gospodarczym i technologicznym, w których Internet zagościł na szerszą skalę o kilka lat wcześniej niż w Polsce (jak np. USA). Będą one stanowiły tło do przedstawienia wyników własnych badań polskich internautów pod kątem ich aktywności medialnej, tzn. korzystania przez nich z mediów masowych, w tym przede wszystkim – czytelnictwa prasy.

Doświadczenia zachodnie z lat dziewięćdziesiątych XX wieku

We wrześniu 1998 roku opublikowano w „American Journalism Review” dane, według których w tym czasie w Internecie dostępnych było już blisko 5000 elektronicznych wersji dzienników z całego świata, w tym najwięcej z USA. W kraju tym jeszcze w pionierskim okresie działania Internetu pisma prześcigały się w instalowaniu swoich wersji wirtualnych. Klienci najpopularniejszej firmy AOL (*America on Line*) już o godz. 22 poprzedniego dnia mogli czytać najnowsze wydanie „The New York Times” (NYT), a po wpisaniu odpowiedniego hasła – za darmo przeszukiwali bazę danych gazety. Podobnie uczyniły też inne wielkie gazety amerykańskie, ścigając się w wymyślaniu elektronicznych nowości. Jednakże okazało się, że wielu wydawców, w pierwszej kolejności lokalnych dzienników, nie było w stanie utrzymać swych mało dochodowych witryn. Tym samym Internet nieoczekiwanie przyczynił się do monopolizacji rynku informacyjnego: niezależność małych gazet lokalnych padła łupem dużych organizacji medialnych (np. agencji prasowych), oferujących swoje usługi w zamian np. za przestrzeń reklamową [13: s. 52]. Po tym okresie nieskrępowanego rozwoju przyszedł czas na otrzeźwienie: pisma wprowadziły cenniki za czytanie ich wersji elektronicznej oraz dostęp do archiwów. I tak np. wspomniany NYT już dwa lata temu miał zarejestrowanych 9 mln czytelników, czerpiąc z tego pokaźne i rosnące zyski. Reklamy są zindywidualizowane, ściśle zdefiniowane w zależności od czytelnika: w trakcie lektury wirtualnego pisma przez dorosłego mężczyznę pojawiają się inne reklamy niż wówczas, gdy czyta go nastolatka. Tych reklam nie sposób nie dostrzec, co się często zdarza w podczas przeglądania pisma w wersji papierowej; są one bardzo nachalne.

Pojawiły się także wyłącznie elektroniczne wersje czasopism. Ich prekursorem był w Ameryce magazyn „Salon” (www.salonmagazine.com), który ewoluował od dwutygodnika, przez tygodnik, aż (od 1997 roku) po wydanie codzienne (w dni robocze).

Z podobnymi zjawiskami mieliśmy do czynienia w końcówce XX wieku również w naszym kraju [zob. 3, 5, 6, 8, 11].

Internauta jako konsument mediów: szkic do portretu

Według różnych szacunków liczba osób korzystających w Polsce z Internetu rosła w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w szybkim tempie; w ostatnich dwóch latach zapewne podwoiła się (według badań TNS OBOP liczba osób mają-

cych dostęp do komputera wzrosła z 9,1% w połowie 1999 do 16,9% pod koniec roku 2000, choć nie wszyscy z tego dostępu korzystali). W opracowaniu wykorzystujemy wyniki ogólnopolskich badań OBP UJ z jesieni 1999 roku. Badania, realizowane na dużej próbie reprezentatywnej Polaków w wieku 14 i więcej lat ($N = 4873$), dotyczyły szeroko rozumianej aktywności medialnej. Oprócz zakresu i form korzystania z mediów tradycyjnych, a więc prasy drukowanej, radia i telewizji, pytaliśmy również o fakt i częstotliwość korzystania z Internetu, w tym także – czytanie wirtualnych wersji gazet. Badania porównawcze, zaplanowane pierwotnie na wiosnę 2001 roku, zostały niestety przesunięte na późniejszy termin. Musimy zatem poprzestać na danych pochodzących z dosyć wczesnego, oczywiście w polskich warunkach, etapu rozwoju witryn poszczególnych tytułów prasowych. W tym czasie tylko nieliczne gazety miały już pełne wirtualne wersje swojej zawartości (a wyjątkowo były one dostępne w trybie on-line); większość dziś istniejących witryn rozwinęła się w późniejszym okresie. Można zatem mówić o wglądzie w pionierskie zachowania internautów, kiedy lektura wirtualnych gazet (a tym bardziej – czasopism) była w naszym kraju zajęciem o wiele bardziej elitarnym niż dzisiaj.

Nie odpowiemy więc w tym opracowaniu, z braku dowodów empirycznych, czy i w jakiej mierze dzisiejsi (w połowie 2001 roku) polscy miłośnicy Internetu zastępują lekturę papierowej wersji gazet i czasopism korzystaniem z witryn elektronicznych. Możemy jedynie postawić pytanie, czy dwa lata wcześniej wykorzystywanie Internetu do lektury prasy zapowiadało odejście od tradycyjnych form jej czytelnicstwa. Pochodną tego pytania jest następne: czy zasycie się w zasobach globalnej sieci jest na tyle absorbujące, że osłabia generalnie odbiór mediów tradycyjnych, w tym elektronicznych (radia i telewizji). Intuicja podpowiada, że odpowiedź na powyższe pytanie jest oczywista, a hipotezę o negatywnym wpływie nawigacji po zasobach Internetu na aktywność w sferze mediów tradycyjnych łatwo będzie udowodnić.

Badania prowadzone w latach 1999–2000 w krakowskiej AE wykazały, że internauci mają nierzadko, ale jednak nie powszechnie poczucie, iż od czasu uzyskania dostępu do sieci mniej czasu poświęcają na oglądanie programów telewizyjnych (52,3%) oraz rezygnują z nawyku czytania gazet (40%); w najmniejszym stopniu (16,7%) dotyka to radia [5]. Czy ich autoocena pokrywa się z rzeczywistym zachowaniem to kwestia do odrębnych badań empirycznych. Przykład ten pokazuje jednak wielość aspektów tezy o negatywnym wpływie intensywnego zanurzania się w zasobach Internetu na całokształt zachowań medialnych internautów. Można wyróżnić co najmniej trzy następujące wymiary tej zależności:

- skończony budżet czasu internauty: im więcej czasu spędza w globalnej sieci, tym mniej pozostaje mu go na konsumpcję oferty innych mediów;
- ograniczone zasoby finansowe (jeśli korzysta z komputera domowego a nie służbowego, zwłaszcza za pośrednictwem modemu i sieci telefonicznej): im wyższe są miesięczne wydatki ponoszone na dostęp do Internetu, tym niższe są wydatki na prasę drukowaną;

- potrzeby informacyjne: w im większym stopniu są zaspokajane za pośrednictwem Internetu (przez serwisy na popularnych portalach oraz witryny poszczególnych tytułów), tym mniejsza jest motywacja do sięgania po „papierowe” wersje gazet czy czasopism.

Hipotezy powyższe nie pozostają we wzajemnej sprzeczności, a raczej się wspierają. Ukazują też – pośród mediów tradycyjnych – odmienność radia jako medium: można z niego korzystać zeglując równocześnie po sieci, nie wymaga więc dodatkowych nakładów czasowych ani (w zasadzie) finansowych (jeśli ma się już odbiornik), dostarczając przy tym informacji najbardziej aktualnych (choć nie zawsze pogłębionych – ale wybór stacji, od całkowicie muzycznej po stację „gadającą”, realizującą głównie funkcję informacyjną i publicystyczną, należy przecież do internauty: „każdemu stacja według potrzeb”).

We wspomnianych badaniach OBP z października/listopada 1999, których wyniki omówię dokładniej, korzystanie z Internetu w ostatnim miesiącu (niezależnie czy w pracy, szkole czy domu) deklarowało 9,5% ogółu badanych (łącznie było to 426 osób, co jest liczbą dostateczną do celów analiz statystycznych). Wielkość ta odpowiada wynikom innych badań pochodzących z tego okresu. Co czwarta z tych osób (2,2% ogółu) robiła to praktycznie codziennie, niewiele mniej zaś (2,0%) – 3 do 5 razy w tygodniu. Podobna liczebnie (2,3% ogółu) grupa osób czyniła to bardziej dorywczo (ale przynajmniej 1 do 2 razy w tygodniu). Pozostali, stanowiący prawie 1/3 wszystkich internautów, odwiedzali wirtualne strony rzadziej raz w tygodniu.

Zatem łącznie prawie co drugi internauta zaglądał do sieci w miarę regularnie (3 do 7 razy w tygodniu) – i tę właśnie kategorię (liczącą 206 osób, co stanowi 4,2% ogółu badanych) potraktujemy niżej jako „bywalców sieci”. Regularne odwiedziny są szczególnie charakterystyczne (ponadprzeciętne wskaźniki) dla osób młodych: kategorii 20 do 35 lat (7,8%) oraz nastolatków – 14 do 19 lat (5,9%); natomiast wyraźnie spadają one w grupie osób w średnim wieku (35 do 49 lat), a tym bardziej – u osób po 50 roku życia (odpowiednio do 3,6% oraz 0,9%). Zatem dostrzegamy bardzo wyraźnie barierę pokoleniową przebiegającą w okolicach 40 roku życia, w szczególności zaś eliminującą ze społeczności internautów osoby w wieku poprodukcyjnym. Wbrew intuicjom nie jest to grupa bardzo zdecydowanie zmaskulinizowana, ale jednak mężczyźni regularnie korzystają z Internetu częściej (5,4%) niż kobiety (3,1%). Wyraźne są także bariery natury socjo-ekonomicznej i kulturowej. Zdecydowanie poniżej „średniej krajowej” (przypomnijmy: wynosi ona 4,2%) sytuują się osoby mieszkające na wsi, legitymujące się wykształceniem poniżej średniego oraz niezamożne (dochód na 1 osobę w rodzinie poniżej 600 zł). Wizytówką dla kategorii „bywalców sieci” jest zatem zamieszkiwanie w mieście (i to prawie niezależnie od jego wielkości), inteligenckość, szczególnie – fakt posiadania dyplomu akademickiego (20,1% wobec 5,0% dla absolwentów szkoły średniej) oraz uzyskiwanie stosunkowo wysokich dochodów (9,0%).

Tylko 2/5 ogółu internautów (tj. 3,9% ogółu badanych) deklaruje czytanie prasy za pośrednictwem sieci. W podobnej proporcji wśród „bywalców sieci” znajdujemy tych, którzy regularnie czytają wirtualne gazety (1,8% wobec 4,2% ogółu badanych). Owi „stali czytelnicy” różnią się od wspomnianych „bywalców sieci” pod względem dwóch cech: są generalnie starsi (znajdują się w średnim wieku 30 do 49 lat, ale z pewnością nie młodzieżowym) i mieszkają w dużych miastach. To nie znaczy, że młodzież, penetrująca przecież chętnie i licznie strony internetowe w ogóle nie czyta elektronicznych gazet: owszem czyta w sumie 6,9% nastolatków, ale robi to znacznie mniej regularnie niż dorośli (tylko 0,7% tej grupy czyni to przynajmniej 3 razy w tygodniu).

Dla weryfikacji hipotezy o negatywnym wpływie korzystania z witryn elektronicznych na czytelnictwo prasy drukowanej przeprowadzimy analizę porównawczą trzech kategorii internautów, tzn. „stałych czytelników” wirtualnej prasy, „dorywczych bądź okazjonalnych czytelników” tej prasy oraz „nieczytelników” internetowych wersji gazet i czasopism. Dla celów porównawczych wyróżniamy ponadto dwie inne kategorie: „nieinternautów” (tzn. ogół osób, które nie korzystają z Internetu) oraz dodatkowo – „grupę docelową”. Ta ostatnia nie jest rozłączna w stosunku do czterech pozostałych; stanowi ją ogół badanych spełniających następujące warunki: wiek do 49 lat, zamieszkiwanie w miastach średnich lub dużych oraz wykształcenie co najmniej średnie ($N = 748$ osób); znajdujemy tu osoby zarówno korzystające z Internetu, jak i nie korzystające z globalnej sieci, ale potencjalnie najbardziej podatne na podjęcie tego w sprzyjających warunkach (np. po uzyskaniu dostępu). O ile kategoria „nieinternautów”, bardzo liczna (blisko 90% badanych) jest obciążona kategoriami określanymi jako „upośledzone społecznie” (a więc osobami w wieku poprodukcyjnym, mieszkańcami rejonów nieurbanizowanych, gorzej wykształconymi i uzyskującymi niskie dochody), z natury rzeczy przejawiającymi niższą konsumpcję oferty mediów masowych, to wyodrębnienie „grupy docelowej” ma sens o tyle, że wyznacza statystycznie przeciętny standard zachowań medialnych osób społecznie uprzywilejowanych i aktywnych życiowo.

Pełną dokumentację empiryczną dotyczącą pięciu wyróżnionych kategorii internautów i nieinternautów przedstawiono w tabeli 1 (charakterystyka pod względem cech demograficznych i społecznych) oraz w tabeli 2 (podstawowe wskaźniki zachowań medialnych w zakresie czytelnictwa prasy a także, w pewnej mierze również odbioru radia i telewizji). Nie ma tu miejsca na bardziej szczegółową analizę, dlatego po krótkiej prezentacji najważniejszych różnic między wymienionymi kategoriami skupimy się na ich interpretacji.

Gdyby zatem istniała prosta zależność pomiędzy intensywnością odwiedzin stron internetowych zawierających wirtualne wersje gazet a poziomem czytelnictwa, to należałoby się spodziewać, że grupa „stałych czytelników” będzie odbiegała *in minus* od pozostałych grup internautów, a zapewne również od „grupy docelowej”. Tymczasem prawie wszystkie ważniejsze parametry aktywności medialnej są wśród osób

Tabela 1

Charakterystyka demospołeczna internautów i nieinternautów
(Dane w procentach, procentowano w kolumnach tabeli)

Zmienna/kategoria	Internauci			Grupa docelowa	Nieinternauci
	Czytelnicy stali	Czytelnicy dorywczy	Nieczytelnicy		
N =	87	104	281	748	4391
Płeć					
Kobieta	28, 7	32, 7	42, 3	53, 9	54, 2
Męczyzna	71, 3	67, 3	57, 7	46, 1	47, 6
Wiek					
14–19 lat	4, 6	34, 6	23, 8	2, 5	11, 0
20–34 lat	41, 4	40, 4	52, 3	53, 2	25, 5
35–49 lat	50, 6	16, 3	14, 2	44, 3	30, 0
50 i więcej lat	3, 4	8, 7	9, 6	—	33, 3
Miejsce zamieszkania					
Wieś	24, 1	23, 2	18, 1	—	37, 9
Małe miasto (do 50 tys. mieszkańców)	24, 1	26, 9	23, 1	—	23, 2
Średnie miasto (51–200 tys.)	14, 9	24, 0	19, 9	36, 0	16, 1
Duże miasto (pow. 200 tys.)	36, 8	26, 0	38, 8	64, 0	22, 8
Wykształcenie					
Podstawowe	3, 4	21, 2	17, 8	—	29, 9
Zawodowe, niepełne średnie	14, 9	25, 0	8, 2	—	32, 0
Średnie, niepełne wyższe	32, 2	32, 7	45, 2	77, 1	32, 1
Wyższe	49, 4	21, 2	28, 8	29, 9	6, 0
Zamożność (dochód na 1 osobę w rodzinie)					
Do 300 zł/os.	5, 7	10, 6	10, 7	8, 2	20, 8
301–600 zł/os.	29, 9	19, 2	28, 8	34, 0	36, 6
601 i więcej zł/os.	39, 1	37, 5	33, 1	30, 8	19, 7
Aktywność zawodowa					
Gospodyni domowa	—	—	—	3, 3	3, 7
Uczeń	4, 6	37, 5	21, 7	2, 3	10, 7
Student	11, 5	6, 7	17, 8	11, 8	2, 0
Emeryt/rencista	4, 6	7, 7	2, 8	2, 5	28, 9
Bezrobotny	1, 1	3, 8	5, 0	6, 4	8, 9
Prac. najemny – stan. niekierownicze	33, 3	30, 8	32, 0	48, 7	31, 6
Prac. najemny – stan. kierownicze	29, 9	3, 8	16, 4	14, 8	3, 7
Pracuje na własny rachunek	11, 5	9, 6	3, 9	8, 4	9, 1
Inna sytuacja	3, 4	—	0, 4	1, 1	1, 1
Zawód					
Rolnik	1, 1	—	—	0, 4	7, 8
Robotnik (niewykw./wykwalifikowany)	14, 9	16, 4	8, 2	4, 5	24, 5

Tabela 1 cd.

Zmienna/kategoria	Internauci			Grupa docelowa	Nieinter-nauci
	Czytelnicy stali	Czytelnicy dorywczy	Nieczytelnicy		
N =	87	104	281	748	4391
Pracownik usług	4, 6	10, 6	7, 1	9, 9	10, 6
Prac. umysłowy niższego szczebla	8, 0	9, 6	13, 5	33, 0	16, 2
Inteligencja	36, 8	15, 4	20, 3	16, 3	5, 4
Kierownicy wyższego szczebla	10, 3	1, 0	5, 7	3, 3	1, 1
Właściciele firm	1, 1	1, 9	3, 6	3, 2	1, 7
Kupcy	3, 4	7, 7	0, 4	4, 1	2, 7
Nie pracuje zawodowo	19, 5	48, 1	41, 3	24, 7	30, 1
Komputer w domu					
Ma komputer	54, 0	47, 1	55, 9	32, 0	11, 2
– w tym z dostępem do Internetu	26, 4	24, 0	27, 0	10, 7	3, 2
Planuje nabyć/zmienić komputer	24, 1	29, 8	12, 5	20, 2	8, 5
– w tym z dostępem do Internetu	5, 7	27, 9	23, 5	17, 5	6, 5

regularnie odwiedzających gazety w sieci stosunkowo najwyższe, przewyższające tym samym wyraźnie standardy wyznaczone przez grupę docelową. Inaczej mówiąc, ci, którzy ze względu na swoje zaangażowanie w nawigowanie po zasobach Internetu powinni ograniczać inne formy korzystania z mediów, zwłaszcza rezygnować z lektury prasy drukowanej i oglądania telewizji, postępują zgoła odwrotnie. W ich przypadku trudno mówić o substytucji tradycyjnych form korzystania z mediów, a być może (ale to wymagałoby odrębnych badań – np. panelu tych samych osób w kilku punktach czasowych) nastąpiła nawet ich intensyfikacja. Wyjaśnienie tych nieoczekiwanych zachowań jest, jak się wydaje, dość proste, jeśli przyjrzymy się składowi tej grupy ze względu na cechy demograficzne i społeczne. Jest to kategoria relatywnie najbardziej wykształcona (połowa legitymuje się dyplomem wyższej uczelni), złożona prawie wyłącznie z osób w wieku aktywności zawodowej (25–49 lat), najzamożniejsza i zamieszkująca duże miasta, nierzadko – pełniąca funkcje kierownicze w zakładach pracy. Fakt dorosłości i inteligencja mają tu szczególne znaczenie: nawyki regularnej, codziennej wręcz lektury prasy zostały już utrwalone znacznie wcześniej aniżeli pojawiła się możliwość korzystania z Internetu. Są otwarci na nowości, więc chętnie zagląдают też na wirtualne witryny popularnych tytułów, ale traktują to jako dopełnienie, a nie substytut form zaspokojenia ich potrzeb medialnych. Szukają materiałów poszerzających wiedzę i wyjaśniających (komentujących) wydarzenia; stąd szczególnie wysoki odsetek czytających tygodniki opinii i ogólnopolskie dzienniki ogólnoinformacyjne (typu „Gazety Wyborczej” czy „Rzeczpospolitej”), a także magazyny popularnonaukowe. Szczególna maskulinizacja tej grupy (71% to mężczyźni) powoduje też wyższe czytelnictwo dzienników i magazynów sportowych; wiemy jed-

Tabela 2

Wybrane wskaźniki aktywności medialnej internautów i nieinternautów
Dane w procentach (procentowano w kolumnach tabeli) oraz w postaci średnich arytmetycznych

Zmienna/kategoria	Internauci			Grupa docelowa	Nieinternauci
	Czytelnicy stali	Czytelnicy dorywczy	Nieczytelnicy		
N =	87	104	281	748	4391
Skala czytelnictwa (%)					
W ogóle nie czyta prasy (drukowanej)	1, 1	1, 9	1, 8	3, 2	10, 9
Czyta tylko dorywczo 1 tytuł	-	-	0, 4	0, 3	3, 2
Czyta tylko dorywczo, ale 2 i w. tytułów	5, 7	5, 8	13, 9	11, 0	16, 8
Czyta regularnie, ale tylko 1 tytuł	13, 8	20, 2	13, 9	16, 7	22, 5
Czyta regularnie 2-3 tytuły	47, 2	51, 0	40, 2	41, 7	30, 0
Czyta regularnie 4-6 tytułów	24, 2	14, 4	20, 6	23, 9	14, 8
Czyta regularnie 7 i więcej tytułów	8, 0	6, 7	9, 3	3, 2	1, 8
Przeciętna liczba czytanych tytułów (średnia arytmetyczna)					
Ogółem (stale i dorywczo) tytułów	8, 72	7, 19	7, 74	7, 11	5, 12
– w tym stale (regularnie)	3, 09	2, 72	2, 83	2, 56	1, 78
Ogółem dzienników	2, 11	1, 45	2, 22	2, 11	1, 28
– w tym stale	0, 98	0, 54	0, 76	0, 81	0, 44
Ogółem czasopism	6, 25	5, 08	5, 33	4, 74	3, 64
– w tym stale	2, 07	2, 18	2, 05	1, 75	1, 34
Przeciętny czas słuchania radia (w min)					
– w dni powszednie	205	219	211	244	197
– w soboty	132	146	116	156	148
– w niedziele	106	76	86	97	102
Przeciętny czas przeznaczony na oglądanie telewizji (w min)					
– w dni powszednie	226	176	184	197	213
– w soboty	274	246	279	266	273
– w niedziele	316	288	279	290	312

nak, że obecnie (dwa lata po badaniach) intensywnie rozbudowywane serwisy sportowe na portalach, liczne witryny pism sportowych, klubów oraz fanów poszczególnych drużyn mają rosnącą liczbę odwiedzin i odbierają czytelników tradycyjnej prasy sportowej.

Dorywczym bądź wręcz okazjonalnym odwiedzinom stron internetowych prasy towarzyszy także powszechne pozostawanie w kręgu czytelników tradycyjnych (papierowych) gazet i czasopism (jedynie 2% tej grupy w ogóle nie czyta prasy, 92% zaś czyta regularnie przynajmniej jeden tytuł), choć lektura ta podlega większej selekcji (mniejsza liczba tytułów, niewielkie zainteresowanie lekturą dzienników, duże – czasopismami, w tym magazynami komputerowymi, młodzieżowymi i motoryzacyjnymi). Osoby z tej grupy sporo czasu spędzają na słuchaniu radia, natomiast rela-

tywnie mniej – na oglądaniu programów telewizji. Są to zachowania dość typowe dla kręgów młodzieży [zob. 1, 2] i rzeczywiście: kategoria dorywczych czytelników wirtualnej prasy jest zdominowana przez ludzi bardzo młodych, w tym – nastolatków, uczniów szkół ponadpodstawowych. I to właśnie oni najczęściej prezentują plany zakupu sprzętu umożliwiającego uzyskanie w domu dostępu do Internetu. Jeśli plany te by się ziściły, zapewne więcej czasu będą spędzać na wirtualnej nawigacji, częściej zaglądając być może przy okazji na witryny gazet i czasopism. I w tym miejscu dotykamy istotnej kwestii. Młodzież wchodzi w dorosłe życie tradycyjnie dystansując się np. od polityki i bez utrwalonych nawyków sięgania po prasę codzienną (jeśli nawet, nierzadko, gazety są w domu); intensyfikacja jej kontaktów z globalną siecią może zaowocować w przyszłości, po „wydorośleniu”, satysfakcjonowaniem się serwisami informacyjnymi zawartymi w portalach i wirtualnych gazetach, bez odczuwania potrzeby utrzymywania kontaktu z codzienną prasą drukowaną. Inaczej mówiąc, to właśnie młode, wstępujące pokolenie jako pierwsze w naszym kraju może zostać, z własnego zresztą wyboru, odcięte od papierowych gazet i czasopism. I te nożyce międzypokoleniowe będą się rozszerzać.

Internauci nie czytający wirtualnej prasy są generalnie nieco starsi od „czytelników dorywczych” (zdecydowana dominacja 20- i 30-latków, ale co dziesiąty przekroczył 50 rok życia), bardziej samodzielni życiowo (choć 2/5 to uczniowie i studenci) i w większym stopniu sfeminizowani (2/5 stanowią kobiety). Te cechy tłumaczą w jakiejś mierze bardziej dorywczy charakter lektury stosunkowo dużej jednak liczby pism drukowanych, zarówno dzienników (także regionalnych), jak i czasopism oraz bardziej odświeżone, weekendowe korzystanie z radia i telewizji. Wydatki na prasę (np. skłaniające do nieregularności zakupu, zmienności zestawu lektury) limitowane są tu skromniejszymi możliwościami finansowymi, natomiast nawyk lektury jeszcze im pozostał. Co będzie po realizacji planów nabycia komputera z modemem? Zapewne, w miarę możliwości technicznych i finansowych będą też penetrować witryny prasowe, redukując nieco liczbę czytanych pism, ale nie wyzbywając się dostępu do prasy drukowanej.

Uwagi końcowe

Obecnie w naszym kraju korzystanie z Internetu ma wciąż charakter elitarny. Dostęp do globalnej sieci ma, jak się ocenia, ponad 3 mln Polaków, w tym aż 90% łączy się z nim za pośrednictwem TP S.A., 5% – za pomocą innych telefonii, 2% – korzystając z usług różnych providerów. Ceny dostępu łączami komputerowymi przez telefon są w Polsce podobno najwyższe na świecie (po Japonii). Tylko nieliczni korzystają z pośrednictwa telewizji kablowej, wykorzystując zwykły telewizor dzięki specjalnemu urządzeniu – np. system Netbox. A można by w ten sposób szybko zagospodarować milion nowych internautów [7]. Tym (telewizyjnym a nie komputerowym) tropem podążają też operatorzy platform cyfrowych (Polsat 2 Cyfrowy, w pewnej mierze Cyfra+). Można się spodziewać, że za kilka lat liczba gospodarstw domowych z dostępem do sieci znacznie się zwiększy, usługi zaś będą o wiele tańsze, a tym samym Internet straci swój dzisiejszy elitarny charakter.

Co to oznacza dla czytelnictwa prasy? Przedstawione bardzo wycinkowe badania nie stanowią dostatecznego materiału prognostycznego, wymagają zaś przede wszystkim kontynuacji, systematycznej obserwacji zjawisk o wielkiej dynamice. Można się jednak spodziewać, że ci, którzy wyrastali w otoczeniu prasy drukowanej szybko się swoich nawyków nie wyzbędą, choć pewno dokonają selekcji zestawu tytułów motywowanej zarówno czynnikami ekonomicznymi, jak i (w przypadku ludzi zamożnych ale mocno zapracowanych) – brakiem czasu. Wirtualna prasa będzie dla nich atrakcyjna o tyle, o ile będzie oferowała coś więcej, niż gazeta papierowa: szybką informację (w trybie on-line, a to nie jest wcale takie częste w naszym kraju), żywe relacje na wzór radiowych, łatwość (i bezpłatność) dostępu do numerów archiwalnych czy archiwów redakcyjnych. Przepuszczalnie będą się jednak coraz bardziej rozchodziły pod tym względem drogi między pokoleniem dorosłych a dzisiejszą młodzieżą, szczególnie płci męskiej, wykazującą brak nawyków sięgania po gazety ogólnoinformacyjne, a coraz częściej – nawet sportowe. Ów brak nawyków prowadzi m.in. do łatwej akceptacji dzisiejszych niedogodności i niedostatków oferty portali, serwisów i witryn dostępnych w Internecie.

Wykorzystywanie telewizora zamiast komputera zmienia funkcje tego pierwszego: ograniczy siłą rzeczy czas oglądania programów telewizji, z kolei zbyt długie przebywanie w sieci spowoduje konflikty z innymi domownikami pozbawionymi w tym czasie telewizji.

Bibliografia

- [1] Filas R. 1997: *Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 26–46
- [2] Filas R. 2000: *Czytelnictwo prasy u progu roku 2000*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 206–222
- [3] Gluza R. 2001: *Portal Koluszki*. „Press”, nr 5, s. 38–42
- [4] Józefacki T. 2000: *Wirtualne gazety*. „Wprost”, 12 marca 2000, s. 12
- [5] Kaczmarczyk M. 2000: *Interlinia*. „Press”, nr 12, s. 84–87
- [6] Kopacz G. 2000: *WWWeryfikacje*. „Press”, nr 11, s. 46
- [7] Piszczek R. 2001: *Szansa dla liliputa*. „Tele@top”, nr 7–8, s. 23–24
- [8] Rabiej P. 2000: *Dziś i jutro*. „Tele@top”, nr 5, s. 8
- [9] Romanowicz J. 1999: *Strategi@ wydawców*. „Press”, nr 12, s. 54–58
- [10] Schwarzgruber M. 2000: *Ekspansja elektronicznej prasy. Wizje Microsoftu*. „Łączność”, nr 1, s. 15
- [11] Wachowiak J.M. 2000: *W babskiej sieci*. „Press”, nr 2, s. 68
- [12] Woźniak A. 2000: *Kuszenie newsem*. „Tele@top”, nr 10, s. 26
- [13] Zachurski T. 1999: *Bój się sieci*. „Press”, nr 6, s. 52–53