

EWA A. JAGIEŁŁO  
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ, Łódź  
GRZEGORZ WIERCHOWIEC  
PanMedia Western, Warszawa

### ETHNOMEDIA 2007–2011. O ZASTOSOWANIU ETNOGRAFII W PROJEKTOWANIU STRATEGII KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

W listopadzie 2011 roku warszawski dom mediowy PanMedia Western, w trakcie konferencji *Humanistyka dla Biznesu. Człowiek w świecie idei* zorganizowanej przez Uniwersytet Łódzki, zaprezentował wyniki badań prowadzonych w ramach cyklicznego projektu *Ethnomedia*. To jedno z działań o ustalonej już renomie, które pozostaje interesującym przykładem zastosowania narzędzi etnograficznych w branży związanej z komunikacją reklamową. Autorem projektu i jego wykonawcą była agencja Izmałkowa Consulting, specjalizująca się w badaniach etnograficznych. Projekt rozpoczął się w 2007 roku i już pierwsza jego edycja dowiodła, że tak zaprojektowane badania mogą stać się interesującą alternatywą dla wcześniej wykorzystywanych w branży metod. Oto wspomnienie jednego z autorów niniejszego opracowania, który – jako pracownik agencji reklamowej należącej do tej samej grupy, co PanMedia Western – uczestniczył w prezentacji wyników badań pierwszych *Ethnomediów*.

*W trakcie dwunastu lat pracy w agencjach reklamowych, wcześniej wielokrotnie miałem do czynienia z raportami oraz prezentacjami wyników badań jakościowych, przede wszystkim opartych na zogniskowanych wywiadach grupowych, jak i ilościowych, wykorzystujących ankiety. Nie spodziewałem się więc, że ta prezentacja czymkolwiek mnie zaskoczy. Przedstawiany przez dom mediowy raport podsumowywał wyniki nowych badań etnograficznych konsumpcji mediów w Polsce. Nie byłoby w tym nic szczególnego, gdyby nie metoda badawcza, z którą spotkałem się po raz pierwszy. Miałem wprawdzie świadomość, że istnieje i jest stosowana. Sądziłem jednak, że funkcjonuje wyłącznie w takich dziedzinach naukowych, jak etnologia czy antropologia kulturowa i nie wyobrażałem sobie jej zastosowania w marketingu ani w szeroko rozumianej reklamie. Tym bardziej nie spodziewałem się, że może być przydatna przy tworzeniu przez dom mediowy strategii dotarcia z komunikacją reklamową. Okazało się jednak, że zastosowane metody – choć tak bardzo odległe od tego, z czym spotkałem się do tej pory – przyniosły bardzo interesującą, głęboką wiedzę docenianą przez pracowników domu mediowego i agencji reklamowych, jak również przez klientów tych firm (Grzegorz Wierchowiec).*

Biznesowym celem, jaki przyświecał zainicjowaniu tego działania, była potrzeba poznania motywacji użytkowników i sposobów, na jakie różne media uczestniczą w ich codzienności. Takie ujęcie tematu pozwalało zaprojektować badanie w oparciu o metody jakościowe. Dyrektorką Zarządzającą domu mediowego PanMedia Western,

Ewa Góralska, w następujący sposób motywowała decyzję zatrudnienia agencji specjalizującej się w badaniach etnograficznych:

*Badania, którymi dysponują domy mediowe pokazują, jak ludzie funkcjonują w świecie mediów. O jakiej porze, jak często oglądają telewizję, jakie kupują gazety i magazyny. Wyniki takich badań nie mówią jednak nic o przyczynach ich aktywności. Pierwszą falę badań Ethnomedia przeprowadzono właśnie po to, aby poznać i zrozumieć powody [...], które prowadzą do takich, a nie innych zachowań (Wywiad z 17.01.2012).*

Obok wiedzy praktycznej, służącej skuteczniejszej realizacji celów biznesowych, *Ethnomedia*, jak nam się wydaje, przynoszą dodatkowe wartości poznawcze. Projekt realizowany na przestrzeni kilku lat przez jedną firmę i przy użyciu podobnych strategii, polegających na drobiazgowej inwentaryzacji sposobów funkcjonowania mediów w polskich domach, pozwala obserwować proces zmian obyczajów w kontekście współczesnego rozwoju technologii komunikacyjnych. To temat niezmiernie interesujący, zważywszy na tempo przemian technologicznych oraz na konwergentny charakter kultury i mediów.

Wszystkie edycje projektu *Ethnomedia* zrealizowano w oparciu o metodę badawczą „Cień<sup>®</sup>”, odnoszącą się do znanej w etnografii formy obserwacji „shadowing”. W trakcie kolejnych edycji *Ethnomediów* badacz uczestniczył w codzienności badanej osoby – przede wszystkim towarzyszył jej w domu oraz w pracy, ale też w trakcie zakupów, wyjścia do kina, czy spotkań z rodziną i przyjaciółmi – od chwili, gdy ta siadała do śniadania, do momentu pójścia spać. Spędzali w ten sposób wspólnie po kilkanaście godzin dziennie. Obserwacja uczestnicząca uzupełniana była innymi technikami pozyskiwania danych, takimi jak wywiad swobodny („EthnoRozmowy<sup>®</sup>”), dziennik nagrywany przez badanych na dyktafon („Myśl na głos<sup>®</sup>”), analiza zachowań informatorów jako uczestników portali społecznościowych<sup>1</sup> („nEthno Szpieg<sup>®</sup>”) i inne. Wśród badanych przeważali mieszkańcy dużych miast – m.in. Warszawy, Poznania, Krakowa, Wrocławia – choć w poszczególnych edycjach projektu brały też udział osoby z mniejszych miejscowości, takich jak Grodzisk czy Świętosławice.

Nadrzędnym celem przyświecającym projektowi, była diagnoza sposobów, na jakie media – przede wszystkim telewizja i Internet – uczestniczą w codzienności Polaków oraz próba odkodowania przyczyn takich, a nie innych ich wyborów w tej dziedzinie. Każda z czterech edycji przynosiła obszerny raport, w którym opisywany był wyjątkowo szczegółowo zarówno sam przebieg badań, jak i wyniki obserwacji i rozmów. Towarzystwo badanym w codziennym życiu pozwalało na drobiazgową inwentaryzację ich zachowań związanych z poszczególnymi mediami (np. odnotowywanie zmiany kanału, mierzenie czasu), wywiady natomiast miały na celu odkrycie ich stosunku do telewizji czy Internetu. Rozciągnięcie projektu w czasie pozwalało jego autorom formułować i weryfikować kolejne hipotezy, co w znaczący sposób wpływało na sposób realizacji poszczególnych edycji. Pierwsza

<sup>1</sup> Informatorzy przyjmowali badaczy do grona znajomych na Facebooku, Golden Line czy Naszej Klasy i pozwalali obserwować swoją aktywność w Sieci. To pomogło lepiej przygotować się do obserwacji i wywiadów i bardziej efektywnie wykorzystać czas badania.

odłona *Ethnomediów*, przeprowadzona w 2007 roku, poświęcona była diagnozie hierarchii starych i nowych mediów oraz sposobów, na jakie przejawiają się one w życiu codziennym uczestników badania. Szczególnie uważnie przyglądano się wówczas formom użytkowania telewizji i jej miejscu w życiu domowników – dla większości badanych bowiem to właśnie ona była najważniejszym, dominującym medium. W roku 2009 dużo uwagi poświęcono Internetowi, który w tym okresie intensywnie się zmieniał i zajmował powoli nową pozycję w domach Polaków. W latach 2010 i 2011 autorzy projektu – w oparciu o wyniki wcześniejszych badań – podjęli się segmentaryzacji konsumentów. Informatorów rekrutowano zgodnie z założonymi kryteriami, o których piszemy dalej. Takie skontrastowanie grup badawczych miało z jednej strony na celu odkrycie wzorów zachowań i motywacji charakterystycznych dla określonych typów użytkowników mediów, z drugiej zaś wskazanie nietypowych zachowań i nieregularności.

W niniejszym artykule podejmujemy próbę ponownego odczytania obszernych raportów sporządzonych przez Izmałkova Consulting, koncentrując się na relacji pomiędzy telewizją a Internetem (tym samym pomijamy z konieczności wiele innych interesujących wątków). Pięć lat – pomiędzy 2007 a 2011 rokiem – to długi okres, zważywszy na tempo rozwoju technologii komunikacyjnych. W tym czasie dynamicznie zmieniały się w Polsce uwarunkowania techniczne – najpierw coraz częściej pojawiać się zaczęły w domach duże ekrany, stałe łącza i rutery, później zaś rozpoznał Internet mobilny. Dzięki kolejnym edycjom *Ethnomediów*, można pokusić się o znalezienie odpowiedzi, jak owe przemiany wpływały na kształt naszych mikroświatów, formując na nowo codzienne przyzwyczajenia, obyczaje i relacje z innymi.

#### 2007–2009 – ETNOGRAFIA RODZINY „TELECENTRYCZNEJ”

Lata 2007–2011 to okres przemian w strukturze i sposobach użytkowania Internetu w Polsce. Z jednej strony w tym okresie stopniowo zwiększał się dostęp Polaków do Internetu, z drugiej zmieniały się częściowo narzędzia, z trzeciej wreszcie pojawiały się nowe mody i tendencje związane ze strukturą sieci oraz z aktywnościami internautów.

W celu zobrazowania skali tych zjawisk, warto na początek przytoczyć podstawowe dane ilościowe dotyczące zmian w użytkowaniu komputerów i Internetu przez Polaków w okresie, o którym mowa. Proces internetyzacji – w sensie czysto technicznym – przybierał wówczas wyraźnie na tempie i znaczeniu. Według danych GUS, w 2007 roku dostęp do Internetu miało 41% gospodarstw domowych w Polsce, przy czym w dużych miastach odsetek był większy<sup>2</sup>. W 2011 roku – według autorów *Diagnozy Społecznej* – podłączonych do Sieci było już ponad 61% gospodarstw, nastąpił zatem wzrost o dwadzieścia punktów (czyli o ok. 7 mln gospodarstw) (Batorski 2011, s. 299). W związku z wysoką liczebnością populacji Polski oznacza to 22,4 mln podłączonych do Internetu, co daje naszemu krajowi szóste miejsce w Unii Europejskiej, po

<sup>2</sup> [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL\\_Spoleczenstwo\\_informacyjne\\_UE\(1\).pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_Spoleczenstwo_informacyjne_UE(1).pdf).

Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech i Hiszpanii<sup>3</sup>. Oczywiście sam dostęp gospodarstwa do Internetu nie oznacza identycznego sposobu korzystania z niego przez poszczególnych domowników. W 2011 roku co piąta osoba posiadająca w domu komputer podłączony do Sieci nie używała go, co – zdaniem autorów *Diagnozy Społecznej* – spowodowane było głównie brakiem kompetencji lub brakiem motywacji.

Druga dekada XXI wieku to również coraz wyraźniejszy dryf w kierunku użytkowania urządzeń mobilnych, które oferują szybki dostęp do Internetu, niezależnie od czasu i miejsca. W 2011 roku dostęp do Internetu z wykorzystaniem telefonii komórkowej miało 9% gospodarstw domowych (czyli 15% wszystkich podłączonych) (Batorski 2011, s. 299–307).

Aktywności podejmowane w Sieci, od czasu jej powstania, zmieniają się od biernego przeglądania zawartości we wczesnych latach 1990., po coraz bardziej interaktywne formy uczestnictwa. Pierwsza dekada XXI wieku przyniosła procesy, które z pewną przesadą można byłoby nazwać przełomem społecznościowym. Wprawdzie jeszcze w latach 1990. powstały prototypowe serwisy społecznościowe w rodzaju amerykańskich Classmates.com czy SixDegrees.com oraz wiele innych o bardziej specjalistycznym czy kameralnym charakterze (np. społeczności profesjonalne, hobbyistyczne, religijne), ale eksplozja popularności dużych portali społecznościowych przypada na lata późniejsze. W 2004 roku powstał Facebook, dwa lata później Twitter. W Polsce od 2004 roku rozwijało się Grono, zaś od 2006 – Nasza Klasa. Mniej więcej w tym samym okresie, w 2008 roku, pojawiła się polska wersja Facebooka (na Twittera w rodzimym języku przyszło czekać do 2011 roku).

Jak wspominaliśmy, kolejne edycje *Ethnomediów* przynoszą pogłębiony i wielowymiarowy obraz tego, jak zmiany technologiczne – oglądane w mikroskali – wkomponowują się w kontekst codziennego życia, jak wpływają na ludzkie wybory, zachowania, rutynę, wreszcie na relacje z innymi osobami. W raportach z 2007 i 2009 roku nakreślony został obraz rodziny „telecentrycznej”, której życie codzienne rozgrywa się na tle odgłosów płynących z włączonego odbiornika. Telewizja określana była przez uczestników badań jako medium znajdujące się na szczycie hierarchii, którego podstawowym zadaniem jest dostarczanie rozrywki i informacji. Jednak oglądanie TV wiązało się z zaspokojeniem różnych innych – czasami nie wyrażanych *explicit* – potrzeb. Telewizja dawała zatem namiastkę czyjejś „obecności”, znosząc ciszę i uczucie osamotnienia. Dla wielu osób bardzo istotnym był właśnie ów pozór ruchu, prawdopodobnie dlatego włączenie telewizora – bez intencji oglądania konkretnego programu czy choćby zaangażowania się w oglądanie – było jedną z pierwszych czynności wykonywanych po powrocie do domu. Z raportu wynika jednak, że nawet wtedy, kiedy domownicy przebywali razem, grający telewizor stanowił pożądane tło codziennego życia. Odbiornik bywał również włączony podczas spotkań rodzinnych i towarzyskich, aby można było choć „podglądać” włączone programy. W takim stylu oglądania celowały kobiety. Z uwagi na wielość domowych obowiązków, ich kontakt z obrazem był przelotny i rozproszony, w znacznie większym zakresie docierał do nich dźwięk emitowanych programów.

<sup>3</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

Z raportu badacza: „Telewizor włączony jest non stop, od rana do momentu, w którym ostatni domownik opuszcza mieszkanie. **Jest włączany automatycznie po powrocie do domu przez pierwszą osobę, która ma styczność z pilotem** [podkr. G. W., E. A. J.]. Najdłuższy czas bez TV w tle [...] to kwadrans” (*Ethnomedia* 2007, s. 54).

„Kobiety w znacznym stopniu słuchają, a niekoniecznie uważnie oglądają TV – jest to szczególnie ważne spostrzeżenie, dzięki któremu można wytłumaczyć, dlaczego kobiety bardziej niż mężczyźni są wyculone na dżingle zwiastujące dane programy, lepiej zapamiętują też reklamy, które mają wyrazić sferę audio. W rzeczywistości rodziny polskiej, to kobieta musi być wielozadaniowa – gdy mężczyzna i dzieci siedzą i oglądają, kobieta chodzi – sprząta, gotuje obiad, nakrywa do stołu, przynosi różne rzeczy – siłą rzeczy, wykonując wiele czynności, często nie widzi ona ekranu, ale cały czas słyszy, co leci” (*Ethnomedia* 2007, s. 61).

Jak podkreślają autorzy raportu, telewizja, dzięki sztywnej ramówce, dla wielu pełni istotną funkcję strukturyzującą. Dzięki powtarzalności programów porannych, seriali czy wiadomości, codzienność stawała się uporządkowana, toczyła się utartym i bezpiecznym torem wyznaczanym przez godziny emisji. To z kolei mogło wiązać się z tendencją do swoistej rytualizacji codzienności poprzez telewizję – niektóre programy konsolidowały wokół odbiornika rodzinę, która zachowywała się według powtarzanych codziennie scenariuszy.

„M (48): [...] Natalia je, rozmawiamy i jeszcze oglądamy «Na Wspólnej». Także to jest połączenie 3 różnych rzeczy. Ale tak, nasz czas w domu, wspólny, bardziej się skupia na rozmowie niż na TV. «Na Wspólnej» jest właśnie o 9., Natalia robi sobie przerwę w lekcjach, robi sobie kolację, on trwa koło godziny, także nie jest to długo, i w międzyczasie rozmawiamy, po czym ona, skończy się «Na Wspólnej», skończymy rozmowę, po czym ewentualnie kolację, bo Natalia je bardzo powoli” (*Ethnomedia* 2007, s. 20).

Relację z telewizją można zatem ujmować nie tylko w kategoriach indywidualnych, osobistych, lecz również zbiorowych, rodzinnych. Zachowania związane z oglądaniem telewizji odzwierciedlały, zdaniem badaczy, relacje w obrębie rodziny. Szczególnie wyrazistym przykładem była pozycja zajmowana przed telewizorem i kontrola nad pilotem. Największy odbiornik ustawiany był zazwyczaj w salonie, w centrum domu, mniejsze lub starsze mogły znajdować się w sypialni, pokoju dziecka czy kuchni. Najczęściej każdy z domowników miał przypisane własne miejsce, które nawykowo zajmował. Bywało że centralna, najbardziej atrakcyjna pozycja przed telewizorem oraz decyzyjność w zakresie zmiany programów, odzwierciedlały relacje władzy w konkretnym, rodzinnym układzie.

Z raportu badacza: „Sławek siedzi zawsze na swoim miejscu, na rozkładanej fotelokanapie ustawionej przodem, centralnie do TV. Miejsce Kamili jest na skórzanym fotelu zwróconym do TV bokiem. Trzeba siedzieć na nim w niewygodny sposób albo przekręcać głowę, żeby oglądać. Czekałam do ostatniego dnia, żeby zapytać o ustawienie mebli. Przyjmują to bezrefleksyjnie, są przyzwyczajeni do swoich pozycji. S., mający w domu mocniejszą pozycję niż K., wykorzystuje swoją władzę, by to jemu było wygodnie – siedzi przodem do TV, oparty o kanapę i ścianę, ma obok stolik, gdzie leży popielniczka, zapalniczka i papierosy, więc wszystko ma obok siebie” (*Ethnomedia* 2007, s. 48).

Badacze obserwujący domowników zauważyli różnicę pomiędzy samotnym a rodzinnym użytkowaniem telewizji – nazywając obie formy odpowiednio „byciem z telewizorem” oraz „byciem przed telewizorem” (*Ethnomedia* 2007, s. 52). Spostreżli również pewną prawidłowość. Im członkowie rodziny bardziej angażowali się w jej życie, im byli bliźsi sobie, tym częściej oglądanie telewizji było raczej pretekstem do wspólnego spędzania czasu niż uważnym i zaangażowanym śledzeniem konkretnego programu. Innym wzorem zaobserwowanym przez badaczy było wypełnianie pustki emocjonalnej pomiędzy członkami rodziny poprzez telewizję. Zgodnie z deklaracjami informatorów telewizor mógł przynosić tematy do rozmowy albo zagłuszać nudę, która towarzyszyła rodzinnemu życiu.

Telewizja zaspokajała również indywidualne potrzeby emocjonalne. Oglądanie wybranych programów mogło wiązać się z osobistymi zainteresowaniami, ale też przynosiło czasami pociechę, stawało się receptą na obniżony nastrój albo pozwalało oderwać się od codziennej rutyny.

Inne interesujące zastosowanie zaobserwowane przez autorów raportu to używanie telewizji w procesie wychowywania dzieci. Z jednej strony odpowiednio (zdaniem rodziców) dobrane programy wspomagały proces socjalizacji i enkulturacji poprzez promocję pożądanых postaw i wzorów zachowań oraz dostarczanie wartościowych informacji. Z drugiej strony telewizja jako taka wykorzystywana była przez rodziców jako jedno z ważnych narzędzi w systemie nagród i kar. Oglądanie programów mogło więc być formą premiowania pożądanых zachowań (takich jak zjedzenie posiłku), zaś zablokowanie dostępu do nich – sankcją grożącą dziecku za nieposłuszeństwo.

Jak wspominaliśmy, telewizor towarzyszył czasami członkom rodziny w ciągu całego dnia, od chwili pobudki do momentu zapanięcia w sen. Uwagę zwraca wielość czynności wykonywanych przy włączonym telewizorze (prace domowe, czytanie, rozmowa, przyjmowanie gości itp.). Dość powszechnie wspólne posiłki również odbywały się przy włączonym telewizorze, często ich czas związany był z emisją seriali lub programów oglądanych przez rodzinę.

Z raportu badacza: „Podczas śniadania Agnieszka siedziała w fotelu bokiem do TV. W przerwach między kolejnymi kęsami spoglądała na ekran wykrzywiając ciało w stronę TV. Krzysiek siedział na pufie kuląc się nad małym stolikiem – usytuowany był zupełnie tyłem do ekranu. Co chwilę więc wiercił się nerwowo na pufie i obracał o 180 stopni, żeby zerknąć na ekran. Gdyby nie dźwięk TV, całe śniadanie zjedliby w zupełnej ciszy” (*Ethnomedia* 2009, s. 184).

Co ciekawe, nie praktykowano jednoczesnego oglądania telewizji i korzystania z Internetu (media te zostały nawet w raporcie z 2007 roku nazwane „gryzącymi się”). Pomimo przewagi wzorów telecentrycznych, wyłom w dominującym wzorcu w 2007 roku robiło młodsze pokolenie. Kryterium wieku miało decydujące znaczenie w zakresie ustalania hierarchii obu mediów w codziennym życiu badanych. Dla osób po trzydziestym roku życia telewizja wciąż pozostawała pierwszym medium, niektórzy z uczestników badań nazywali nawet swój stosunek do telewizji „uzależnieniem”. Tymczasem dla młodszych komputer podłączony do Sieci był koniecznością,



bez której trudno byłoby się obyć, telewizja natomiast stanowiła ewentualny dodatek. Światło na tę kwestię rzucały również ich wypowiedzi na temat przeszłości – za przełomowy moment, który przyniósł zmianę w sposobie użytkowania i hierarchizowania mediów, uznawali właśnie podłączenie domowego komputera do Sieci. Inne media traciły wówczas na znaczeniu, Internet zaś wysuwał się na pierwszy plan.

Wydaje się, że dużą rolę w takim kształtowaniu relacji między ludźmi a mediami miały uwarunkowania techniczne. W 2007 roku badane rodziny korzystały z Internetu głównie za pomocą komputerów stacjonarnych podłączonych do Sieci przez kabel. W domach, w których były dzieci w wieku szkolnym, komputer stał zazwyczaj w ich pokoju, bowiem to dla najmłodszych go kupowano, a później dla nich instalowano Internet. W takich domach to dzieci były ekspertami od korzystania z tego medium. To one edukowały rodziców w zakresie korzystania z komputera i Sieci. Dorośli w badanych rodzinach przejawiali umiarkowane zainteresowanie komputerem i Internetem, łącząc go m.in. z pracą zawodową, a nie z odpoczynkiem w domu.

Ciekawym zjawiskiem związanym z pojawieniem się w domu komputera było świadome rezygnowanie przez nastolatków i dwudziestoparolatków z posiadania telewizora w swoim pokoju. Wprawdzie badanie nie pozwoliło uzyskać wiedzy dotyczącej skali tego zjawiska w Polsce, co jednak symptomatyczne, wszystkie osoby tłumaczyły rezygnację z telewizora potrzebą większej kontroli nad własnym czasem i odrzuceniem ograniczeń wynikających ze sztywnej telewizyjnej ramówki. Innym zwracającym uwagę zjawiskiem był sposób użytkowania telewizora przez młodsze i starsze pokolenie. Badacze zaobserwowali, że młodszy domownicy częściej zmieniali kanały niż starsi oraz oglądali telewizję głośniej. Dzieci ponadto doskonale orientowały się w programach oglądanych przez dorosłych. Natomiast dorośli nie mieli takiej orientacji w programach oglądanych przez dzieci.

Z raportu badacza: „M. (40) nie nadąza za takim tempem i w tak krótkim czasie nie umie zorientować się, co leci. Np. kiedy Danuta (12) przyszła do stołu i od razu złapała za pilota, prztykając szybko po kanałach, M. nie wytrzymał tego skakania, usiadł obok i bez słowa, ale z irytacją na twarzy, zabrał jej pilota z ręki” (*Ethnomedia* 2007, s. 53).

W 2009 roku częściej niż w 2007 w badanych rodzinach – obok komputera stacjonarnego – pojawiał się laptop. Jednak użycie go w celu wejścia do Internetu wiązało się z instalowaniem przewodu, co nie do końca pozwalało skorzystać z podstawowej zalety komputera przenośnego.

O ile oglądanie telewizji w rodzinach o orientacji telecentrycznej miało charakter wspólnej, rodzinnej rozrywki, o tyle korzystanie z Internetu to przede wszystkim aktywność indywidualna. Ta właściwość medium szczególnie była wyraźna w przypadku dzieci, które na długie godziny – wedle poczynionych w 2009 roku obserwacji – znikaly w swoich pokojach i w Sieci. Zwłaszcza dla nastolatków to przestrzeń osobistej autonomii, gdzie można uniknąć rodzicielskiej kurateli, realizować zainteresowania, które niekoniecznie podobały się starszym, wreszcie nawiązywać i utrzymywać kontakty społeczne. W przypadku partnerów częste było współdzielenie łącza i podział czasu – np. kiedy jedna osoba korzystała z Internetu, druga oglądała telewizję. W rodzinach z dziećmi do jednego podłączonego komputera mogły pretendować

nawet cztery osoby, co często prowadziło do konfliktów. Narastanie tych ostatnich motywowało rodziców do rozważenia zakupu dodatkowego komputera.

Z raportu badacza: „Początkowo mieli komputer stacjonarny, na nim dzieciaki grały w gry, na nim ściągało się filmy z Internetu, na nim Paweł pisał pracę na studia. Z czasem zaczęło okazywać się, że jeden komputer nie wystarcza czteroosobowej rodzinie. Dzieciaki znacznie chętniej spędzały czas przed komputerem niż przed jakimkolwiek innym medium i ciągle kłóciły się o to, kto i jak ma spędzać czas przed monitorem. Dodatkowo rodzice też chcieli siedzieć w Internecie, więc następował konflikt. Agnieszka ratowała się jeszcze laptopem, który przynosiła z pracy. Jednak zaczęła pracować w biurze, a tam korzysta tylko z komputera stacjonarnego. Postanowili więc kupić drugi komputer i postawić go w pokoju córki, żeby nie było kłótni między nią a synem” (*Ethnomedia* 2009, s. 131).

W rywalizacji o dostęp do Internetu częściej starsi ustępowali młodszemu, a kobiety mężczyznom. W rodzinach, które tradycyjnie definiowały role obu płci w związku, zaobserwowano zarówno w 2007, jak i w 2009 roku, nierównomierną dystrybucję czasu poświęcanego na korzystanie z Internetu oraz wyraźną marginalizację kobiety jako użytkowniczki. To wiązało się z powolniejszą cyberedukacją i utrzymywało zarówno stereotyp, jak i autostereotyp kobiety, jako mniej predestynowanej do zajęć „technicznych”, do których zaliczano używanie komputera i Internetu. W takich rodzinach właśnie kobiety pozostawały bardziej konserwatywnymi użytkowniczkami mediów, pozostając przy oglądaniu, czy może raczej podglądaniu telewizji pomiędzy domowymi zajęciami.

Z raportu badacza: „U Kasi głównymi użytkownikami Internetu i komputera są mężczyźni. Kiedy zajmują się tym męskim hobby, ona pełni rolę mamy, gotuje, zajmuje się młodszą córką. Jako ewentualny użytkownik sieci jest pominięta. Może korzystać z komputera dopiero wtedy, kiedy syna nie ma albo kiedy poprosi go, aby ustąpił jej miejsca, bo chce coś zrobić. Kasi brakuje komputera, podczas badania, kiedy przeglądała różne oferty reklamowe, coś przebąkiwała mężowi, że chciałaby mieć laptopa, wtedy nikomu by nie przeszkadzała. To nie spotkało się jednak z żadną reakcją męża – wrócił do patrzenia w ekran laptopa” (*Ethnomedia* 2009, s. 137).

Kryterium wieku odgrywało rolę w zakresie biegłości w posługiwaniu się Internetem. Szczególnie trudności miały z tą aktywnością osoby, które rozpoczynały naukę w wieku dojrzałym. Decydujące jednak znaczenie dla kompetencji miał, zdaniem badaczy, nie tyle sam wiek, co fakt posiadania podłączonego komputera, z którego można korzystać (a zatem ćwiczyć) bez ograniczeń<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Tendencje odzwierciedlone w badaniach prowadzonych w ramach dwóch pierwszych edycji *Ethnomediów*, znajdują częściowe przynajmniej potwierdzenie w wynikach *Diagnozy społecznej* z 2011 roku. Przy wzrastającej dostępności Internetu, powiększa się również grupa osób starszych, które z niego korzystają. Nadal jednak ci ostatni stanowią najliczniejszą grupę, która z Internetu nie korzysta. Wśród wszystkich użytkowników Internetu dominują osoby w wieku 16–34 lata (43%), przy czym stanowią one mniejszość wśród osób niekorzystających z Internetu (zaledwie 7%). Wprawdzie grupa osób powyżej 45 roku życia, które korzystają z Sieci stanowi już 35% wszystkich użytkowników, lecz jednocześnie aż 84% tych, którzy nie używają Internetu. Dysproporcje dotyczą również kobiet i mężczyzn, choć są nieznaczne.



Podsumowując wyniki badań ujęte w dwóch pierwszych raportach z *Ethnomediów*, różnorodność sposobów posługiwania się interesującymi nas mediami odnosiła się do takich kryteriów, jak wiek, płeć i pośrednio wykształcenie. Linia demarkacyjna pomiędzy orientacją „telecentryczną” i „cybercentryczną” odnosiła się do kryterium wieku biologicznego i podziałów pokoleniowych w obrębie rodziny. Telewizja pozostawała najważniejszym medium w hierarchii osób starszych, Internet coraz wyraźniej dominował w grupie młodszych, która stanowiła forpocztę nowych wzorów zachowań. Nastawienie wobec Internetu było także różne – starsi częściej traktowali go użytkowo, jako narzędzie zdobycia informacji, zakupu towaru albo usługi, dla młodszych natomiast było to miejsce spędzania czasu i podtrzymywania więzi społecznych. Na sposób korzystania z telewizji i Internetu miała wpływ również płeć, podejście do podziału ról w rodzinie oraz wzajemna bliskość jej członków. Wpływ na sposoby posługiwania się mediami miał niewątpliwie stan rozwoju poszczególnych technologii – kabel telefoniczny został zastąpiony stałym łączem, zaś z Internetu korzystano przede wszystkim w komputerze stacjonarnym albo laptopie.

#### W STRONĘ „SUPERMEDIUM”

W badaniach prowadzonych w latach 2010 i 2011 autorzy *Ethnomediów* przyjęli odmienną koncepcję budowania grup badawczych, co miało fundamentalne znaczenie dla charakteru pozyskanych danych oraz dla ich interpretacji. W 2010 roku wśród uczestników badań znalazły się osoby żyjące w pojedynkę, w wieku 25–35 lat oraz osoby mające powyżej 25 lat, które posiadały dzieci. Dodatkowo cała grupa badanych dzieliła się na połowy nazwane „Heavy userami” i „Light userami”<sup>5</sup>. To ostatnie kryterium dotyczyło sposobów używania Internetu i odnosiło się do szczegółowego wykazu częstotliwości i jakości korzystania z Sieci<sup>6</sup>.

---

W sensie liczebnym kobiety dominują, bo jest ich ogółem więcej, podczas gdy na poziomie procentowym udział męskich użytkowników jest większy o cztery punkty (odpowiednio 62% i 58%). Natomiast znacznie bardziej wyraźne dysproporcje występują wśród osób o różnym poziomie wykształcenia – z Internetu korzysta aż 89% osób z wyższym wykształceniem i zaledwie 10% z podstawowym. *Diagnoza, rzecz jasna, nie przynosi informacji co do jakości ani sposobów korzystania z Internetu* (Batorski 2011, s. 307–308).

<sup>5</sup> W badaniach marketingowych prowadzonych w Polsce często używa się angielskich sformułowań i anglicyzmów. Ponieważ tekst ma odzwierciedlać charakter tego sposobu ujmowania wyników badań etnograficznych, zdecydowaliśmy się na oryginalne, zaczerpnięte z raportu brzmienie nazw obu kategorii. „Heavy users” – nazwa określająca ludzi, którzy intensywnie używają/konsumują określony typ usługi lub produktu. Analogicznie „Light users” – to osoby, które sięgają po daną kategorię usług lub produktów z mniejszą intensywnością i/lub częstotliwością.

<sup>6</sup> Np. „Light userzy” mieli m.in.: korzystać z Internetu minimum pięć razy w tygodniu, nie spędzając w Sieci więcej niż godzinę dziennie; regularnie odwiedzać w Internecie maksimum trzy różne strony; podejmować w cyberprzestrzeni maksymalnie sześć różnych aktywności, ale jednocześnie nie słuchać ani nie ściągać muzyki, nie blogować i nie grać *online*; posiadać minimum jeden profil na portalu społecznościowym i odwiedzać go maksymalnie trzy razy w tygodniu; nie umieszczać na portalach społecznościowych innych treści niż zdjęcia, linki i komentarze do zdjęć; posiadać maksymalnie dwa konta w sklepach internetowych lub na portalach transakcyjnych; rzadko dokonywać zakupów przez Internet; dokonywać płatności przez Internet maksymalnie dwa razy w miesiącu (*Ethnomedia* 2010, s. 7).

Można uznać, że badania prowadzone w 2010 roku objęły dwie grupy o orientacji cybercentrycznej, która różniła się charakterem i głębią. Podstawową różnicą jakościową w posługiwaniu się Internetem było instrumentalne wykorzystywanie go w charakterze **narzędzia** ułatwiającego wykonywanie określonych czynności przez „Light userów” oraz traktowania tego medium jako **integralnej części życia**, „spoiwa różnych życiowych czynności” (*Ethnomedia* 2010, s. 12) przez „Heavy userów”.

Wśród tych pierwszych wyróżniono dodatkowo dwa różne nastawienia – część „Light userów” głównie koncentrowała się na poszukiwaniu kontaktów z innymi (nastawienie na komunikację), część zaś na znajdowaniu bieżących informacji (nastawienie na informację). „Heavy userzy” z kolei pozostawiali „obecni w Internecie”, co stawało się dla nich nie tyle alternatywną, co komplementarną formą uczestnictwa w świecie jako takim. Takie ujęcie Internetu czyniło z niego medium podstawowe, nadrzędne i niemożliwe do zastąpienia przez inne – wręcz przeciwnie, to ono mogło je zastępować, czyniąc tym samym Sieć swoistym „supermedium”, McLuhanowską hybrydą, która wchłaniając synkretyczne części, stawała się osobną i nadrzędną wobec nich jakością (McLuhan 2004). Jak piszą autorzy raportu, „Heavy userzy” przyjmowali specyficzne metafory dla oddania natury tego medium:

„Dla HU Internet jest bazowym i najważniejszym medium. Patrzą na Internet znacznie szerzej, bardziej holistycznie, jak na organizm, sieć powiązań. To nie tylko poszczególne narzędzia, ale połączenia informacji z informacją, jednego medium z innym – wszystkie rodzaje mediów w sieci i różne rodzaje informacji przenikają się i oddziałują na siebie nawzajem” (*Ethnomedia* 2010, s. 23).

Pomijając wiele rozmaitych zadań pełnionych przez Internet, tu skoncentrujemy się na jego funkcji instrumentalno-informacyjnej i komunikacyjnej. Przede wszystkim, Internet stał się dla wielu użytkowników gigantyczną bazą danych, z której należy wyłuskać – poprzez zastosowane techniki selekcji – określone informacje. Wcześniej to telewizja dostarczała większości rodzin podstawowych wiadomości o wydarzeniach w kraju i świecie. Zgodnie z wynikami badań z 2010 roku telewizja, wedle znacznej części badanych, oferowała informację przetrawioną, sformatowaną i mającą związek z polityką oraz z działaniami wizerunkowymi konkretnej stacji. Dla „Heavy userów” i części „Light userów” Sieć stanowiła pierwsze źródło wiadomości, telewizja zaś pełniła rolę uzupełniającą lub rozrywkową. Dodatkowo dla niektórych „Heavy userów” istnienie rzeczy w porządku wirtualnym w pewnym sensie legitymizowało ich istnienie jako takich, innymi słowy, jeśli czegoś nie było w Internecie, to jakby nie było tego w ogóle.

Pojawienie się Internetu zmusiło do wykształcenia nowych form poszukiwania informacji, które stało się z konieczności bardziej aktywne, prowadzone od ogółu do szczegółu oraz splecione z porządkiem komunikacyjnym. Podstawowym problemem była nie tyle dostępność, co chaotyczność i obniżona wiarygodność informacji w Internecie (m.in. ze względu na anonimowość, częsty brak źródeł czy niedbałe datowanie konkretnych przekazów), a strategią która umożliwiała odnalezienie się w tym gąszczu sprzecznych wiadomości była biegłość w zakresie ich selekcji. Przede wszystkim chodziło o osobiste kompetencje w wyszukiwaniu wiarygodnych informa-

cji, które w Internecie podlegają również monitoringowi uczestników, mają charakter zwrotny oraz bywają współkształtowane i filtrowane przez odbiorców. Autorzy *Ethnomediów* wskazują na wyłanianie się specjalności researchera, który pracuje na zlecenie osób prywatnych, wyszukując w Internecie wiarygodne informacje na zadany temat:

„Bardzo możliwe, że zapotrzebowanie na taką usługę wynika z wielości różnego rodzaju wyszukiwarek i braku zaufania do jakiejś konkretnej – szczególnie, gdy się okazuje, że jednak konkurencyjna znalazła coś lepszego – więc tworzona jest instytucja człowieka-wyszukiwarki do wyszukiwania wśród wyszukiwarek cyfrowych” (Ethnomedia 2010, s. 50).

Instrumentalne wykorzystanie Internetu czyni zeń dogodny narzędzie do „zarządzania codziennością”. Dzięki odpowiednim serwisom zarówno „Light” jak i „Heavy userzy” administrowali poprzez Sieć różnymi zadaniami, takimi jak płacenie rachunków, zakup biletów czy dokonywanie rezerwacji. Dla starszych użytkowników taki sposób załatwiania uciążliwych spraw był dogodną alternatywą wobec wymagających większego wysiłku, tradycyjnych sposobów. Dla młodszych – to zastany stan rzeczy, oczywista i intuicyjna forma realizowania codziennych zadań. Zdziwienie tych ostatnich wzbudzał raczej fakt, że wciąż nie wszystkie działania mogą być realizowane w Internecie (np. głosowanie).

Dla części „Light userów” i większości „Heavy userów” Internet pozostawał narzędziem lub przestrzenią, w której realizować można społeczne kontakty. Przede wszystkim Sieć stawała się dla wielu wygodną formą komunikacji zastępującą tradycyjną korespondencję (email, wiadomości na portalach społecznościowych) albo telefon (komunikatory t.j. Gadu Gadu, skype). Szczególnie istotną rolę pełnił Internet dla matek z małymi dziećmi, reprezentujących grupę „Heavy userów”. Zamknięte w domach z potomstwem i pozbawione kontaktów ze światem dorosłych uznawały kontakty społeczne w Sieci za szczególnie ważne, przełamujące izolację, dostarczające rozrywki, a tym samym sprzyjające zachowaniu lepszej kondycji psychicznej.

Dla pozostałych Internet stwarzał możliwość poszerzania kręgów towarzyskich, w skali, jaka z oczywistych przyczyn nie mogłaby zaistnieć w życiu poza Siecią. Internet pozwalał bowiem uczestnikom badania na „bezkontaktowe pozostawanie w kontakcie” i na przełamywanie ograniczeń czasowych, jakie wpływają na kształt tradycyjnego życia towarzyskiego (nie oznaczało to jednak, że zagorzali wielbicieli portali społecznościowych rezygnowali z utrzymywania głębszych znajomości i bezpośrednich kontaktów w świecie *offline*). Do innych ważnych funkcji towarzyszących komunikacji w Sieci zaliczona została możliwość wyrażania siebie, ekspresji własnych emocji oraz współdzielenia z innymi pasji i zainteresowań. Badacze zaobserwowali, że poszczególne portale społecznościowe zaspokajały odmienne potrzeby użytkowników. Jedne pozwalały odświeżać stare znajomości, inne utrzymywać te aktualne, jeszcze inne z kolei współdzielić pasje czy wspierać się wzajemnie w życiowych problemach. Żaden z uczestników badania nie zadeklarował natomiast korzystania z serwisów randkowych, pomimo świadomości ich istnienia i specyfiki. Autorzy raportu stawiają tezę, że użytkownicy Sieci – w różnych kontekstach społecznych, zarówno *offline*, jak i *online* – odgrywają różne role, które odnoszą się do aktualnego porządku, w jakim działają.

„Dzięki Internetowi widać, że granice między rolami społecznymi człowieka nie są płynne – innym jest się w pracy, innym na spotkaniu ze współpracownikami, innym na imprezie, innym u rodziców itd. Mnogość portali społecznościowych i ich typów (pozwalających na różne relacje społeczne z różnymi ludźmi) pokazuje, że ludzie chcą dzielić swoje role” (*Ethnomedia* 2010, s. 33).

Istotnym z punktu widzenia tych rozważań jest relacja Internetu i telewizji. Podejście do tych mediów w znacznej mierze uzależnione było od wieku i statusu rodzinnego poszczególnych osób. Im ktoś był starszy, tym wykazywał większe przywiązanie do telewizji, traktując ją jako naturalny element rzeczywistości. Również badani posiadający dzieci – w przeciwieństwie do osób żyjących w pojedynkę – wskazywali na przydatność telewizji w codziennym życiu. Wyraźnie widoczne były różnice w nastawieniu do TV wśród „Light” i „Heavy userów”. Ci pierwsi poszukiwali w telewizji – w różnych proporcjach – rozrywki oraz informacji, która bywała jednak postrzegana jako upolityczniona i podawana w taki sposób, aby wzbudzać wśród odbiorców uczucie strachu, zagrożenia lub nadmiernej ekscytacji. W przypadku osób zorientowanych na komunikację wiadomości telewizyjne były jedynie tłem codziennego życia albo stanowiły programy oglądane „z przyzwyczajenia”, aby wiedzieć, co dzieje się w świecie, przez osoby, które nie nauczyły się wyszukiwać bieżących informacji w Internecie. Dla „Heavy userów” telewizja zdecydowanie służyła rozrywce. Niektórzy zresztą żywili przekonanie, że Internet to medium bardziej twórcze, wymagające koncentracji i angażujące intelekt, w przeciwieństwie do telewizji, która skazuje widza na bierny i często bezrefleksyjny odbiór. Z tej przyczyny „Heavy userzy” dążyli do ograniczania czasu spędzanego przed odbiornikiem TV, na rzecz aktywności w Sieci, podejmowanych również dla zabicia czasu.

Przeprowadzone w 2010 roku analizy prowadzą autorów raportu do konkluzji, że wiele z funkcji pełnionych dawniej niepodzielnie przez telewizję, obecnie zaczyna przejmować Internet. Do kluczowych obszarów należą: funkcja informacyjna (dotyczy to zarówno informacji globalnych, jak i lokalnych), poradnicza i rozrywkowa. Ponadto w Internecie odnaleźć można najbardziej aktualne wersje filmów, seriali i innych programów, co powoduje wzrost jego konkurencyjności wobec przestarzałej i nieaktualnej zawartości programów stacji telewizyjnych.

Istnieją jednakże dziedziny, w których telewizja wciąż ma mocną, dominującą pozycję. Przede wszystkim jest medium głośniejszym oraz emitowanym na większym, lepiej widocznym ekranie. Te cechy sprawiają, że łatwiej wykorzystywać ją jako tło dla codziennych zajęć domowych. Równie niezastąpiona okazuje się telewizja w funkcji niania, pozwala na zajęcie dziecka i chwilowe odciążenie opiekuna. Do zalet telewizji należy również prostota przekazu, która umożliwia wchłanianie treści bez zbytniego zaangażowania, co sprzyja relaksowi po dniu pełnym obciążeń. Ta ostatnia funkcja bywa już jednak współdzielona z Internetem, który w ten sposób – poprzez bezrefleksyjne przeglądanie portali społecznościowych czy oglądanie zdjęć i krótkich filmów – wykorzystywali często „Heavy userzy”.

Jeszcze inaczej została zaprojektowana ostatnia odsłona *Ethnomediów* w roku 2011. Grupę badawczą podzielono wówczas na połowy – „Zanurzonych” i „Kontrolujących”. Ci pierwsi mieli regularnie używać różnych typów urządzeń elektronicznych,

a zatem posiadać w domu kilka rodzajów ekranów (takich jak TV z VOD i PVR<sup>7</sup>, laptop, tablet, smartfon) oraz korzystać z Internetu w telefonie. Ci drudzy, choć korzystali z komputera lub innych mediów, nie mogli mieć telewizora (albo, posiadając go, używali jedynie jako ekranu do innych sprzętów, np. odtwarzacza DVD). Autorzy dokonali bardziej szczegółowej segmentaryzacji użytkowników w ramach tych połów, dzieląc ich na mniejsze podgrupy, zgodnie z kryterium aktywności i bierności w posługiwaniu się mediami. Z uwagi na rozmiar tego opracowania koncentrujemy się przede wszystkim na postawach dwóch charakterystycznych i skontrastowanych pod względem postaw medialnych segmentów – „Zanurzonych Aktywnych” oraz „Kontrolujących”.

Badania z 2011 roku pokazały, że istotny wpływ na formę korzystania z mediów mają wartości, postawy i wybory życiowe, dokonywane przez poszczególne osoby. „Zanurzeni Aktywni” to osoby pozostające w ciągłym ruchu, wypełniające czas różnorodnymi zajęciami. To jednocześnie cyberentuzjaści zafascynowani mediami, fantazjujący o świecie hologramów i wirtualnych ekranów, którzy stanowią przykład *Homo distractus*, człowieka o podzielnej uwadze i wysokich kompetencjach w zakresie równoczesnego korzystania z kilku mediów naraz. Kontrolujący z kolei to nastawieni proekologicznie miłośnicy natury, marzący o sielskim życiu w domu za miastem. Dla nich reglamentacja dostępu do mediów związana jest z wyborem konkretnej drogi życiowej. To również osoby aktywne, posiadające wiele zainteresowań, nastawione na zdobywanie nowych umiejętności, wiodące uporządkowane i zaplanowane życie, ceniące głębokie więzi społeczne i bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem.

Zarówno „Zanurzeni Aktywni”, jak i „Kontrolujący” snuli pogłębianą refleksję dotyczącą współczesności i mediów, dochodząc jednakże do odmiennych wniosków. Pierwsi dostrzegali w rozwoju technologicznym obiecujące perspektywy i pragnęli w nim aktywnie uczestniczyć, drudzy natomiast z obawą spoglądali na technicyzację życia i relacji społecznych, świadomie pozostając na uboczu mainstreamu. „Kontrolujący” nie wykazywali postawy misjonarskiej i mieli świadomość unikalności swojego wyboru. „Zanurzeni Aktywni” z kolei nie wyobrażali sobie życia bez mediów i byli krytycznie nastawieni wobec osób, które się ich wyrzekają. Nie wierzyli bowiem, że można mieć zainteresowania i pasje, które są realizowane w oderwaniu od nowych technologii.

Co ciekawe, obie grupy – z różnych powodów – odrzucały tradycyjny sposób oglądania telewizji. „Zanurzeni Aktywni” uznawali ją za przestarzałą formę medialnej rozrywki, która nie oferuje atrakcyjnych programów, nie nadąża za trendami, a ponadto ogranicza widzów poprzez sztywny czas emisji. „Kontrolujący” z kolei negatywnie oceniali programy telewizyjne, uznając je za bezwartościowe, nastawione na sensację, tabloidowe, a dodatkowo pełne banalnych i hałaśliwych reklam. Nie

---

<sup>7</sup> VOD – (ang. *video on demand*), usługa umożliwiająca oglądanie lub słuchanie określonych programów w dogodnym dla indywidualnego widza czasie. PVR – (ang. *personal video recorder*), funkcja pozwalająca rejestrować programy w formacie cyfrowym na dysku dekodera.



oznacza to, że obie grupy całkowicie odrzucały telewizję rozumianą jako szczególny typ produkcji. Wybrane programy czy seriale telewizyjne były przez nich i ich rodziny oglądane w Internecie lub na DVD, ponadto używały czasami dużego ekranu telewizyjnego podłączonego do zewnętrznych nośników, uznając tę formę oglądania za wygodniejszą. „Zanurzeni Aktywni” dodatkowo marzyli o coraz większych ekranach, by móc podziwiać w pełni grafikę gier i efekty specjalne w filmach.

Autorzy raportu dostrzegli wyraźną zależność pomiędzy aktywną lub pasywną postawą życiową a podejściem do telewizji i Internetu. Im bardziej ludzie zainteresowani byli różnymi formami aktywności, mieli więcej pasji i gęściej wypełniony czas, tym wyraźniej dystansowali się wobec programów zawartych w ramówkach telewizyjnych, które uznawali za nieadekwatne do ich oczekiwań. Tymczasem ludzie o bardziej bierniej postawie życiowej, funkcjonujący w stałym rytmie pomiędzy pracą a życiem prywatnym, bez wyraźnie zarysowanych zainteresowań, przyjmowali również bardziej biernie i bezkrytycznie zawartość programów telewizyjnych oraz dostosowywali swoje zwyczaje do czasu emisji ulubionych produkcji. Co bardzo istotne, zarówno „Kontrolujący”, jak i „Zanurzeni Aktywni” pragnęli zachować wolność wyboru, swobodnie sterować swoim czasem i wypełniać go świadomie określonymi treściami (co odsyła do opisanych wyżej spostrzeżeń poczynionych w 2007 roku wśród najmłodszego pokolenia).

W stosunku do funkcji pełnionych przez telewizję w rodzinach o orientacji telecentrycznej, specyficznie kształtują się funkcje, jaką pełniły media w codzienności „Kontrolujących” oraz „Zanurzonych Aktywnych”. Ci pierwsi, jako jedni z nielicznych, nie obawiali się ciszy w domu. Nie używali więc mediów, które mogłyby stanowić tło ich codziennego życia. Bardziej skupiali się na rozmowach i bezpośrednich kontaktach z rodziną. Zazwyczaj koncentrowali się również na wykonywanych czynnościach i rzadko korzystali z kilku mediów w tym samym czasie. Wyjątkiem była muzyka puszczana w tle z radia, z CD albo z YouTube. „Kontrolujący” celebrowali wspólne posiłki, dlatego również przy ich spożywaniu nie włączali mediów ani nie czytali gazet. Przed zaśnięciem oddawali się lekturze książek, zasypiali zaś w ciszy, bez akompaniamentu jakichkolwiek programów. Przykładali dużą wagę do wychowywania dzieci, poświęcając im wiele czasu i energii. Funkcję „niańki” pełniły w ich domach nie media, lecz książki i czasopisma dla dzieci.

„Zanurzeni aktywni” z kolei często używali – jak wspominaliśmy – kilku mediów naraz, zwłaszcza wówczas, gdy owe media angażowały różne zmysły. W trakcie codziennych zajęć odtwarzali programy zbliżone do telewizyjnych, używając w tym celu jednak własnego laptopa, Internetu albo DVD podpiętych do większego, telewizyjnego ekranu. To znów wskazuje na rozbudowaną potrzebę kontrolowania swojego medialnego życia. „Zanurzeni Aktywni” często jadali przed ekranem laptopa lub tableta, surfując w trakcie posiłków w Sieci. Jak zaobserwowali badacze, to jedzenie towarzyszyło przeglądaniu mediów, a nie odwrotnie. W zasypianiu i rozbudzaniu również brał udział Internet i laptop. Komputer, smartfon lub tablet to nieodłączne atrybuty „Zanurzonego Aktywnego”, towarzyszące mu w życiu codziennym od przebudzenia do zaśnięcia i w pełni i na różne sposoby zaspokajające jego potrzeby



medialne. Choć żaden z „Zanurzonych Aktywnych” biorących udział w *Ethnomediach* nie posiadał własnej rodziny, to zgodnie z wynikami innych projektów realizowanych przez Izmałkova Consulting, Internet oraz konsola gier w przypadku „Zanurzonych Aktywnych” mających dzieci pełniła również rolę stechnicyzowanej niańki.

O konkurencyjności Internetu wobec innych mediów stanowi zatem aktualność informacji, możliwość komunikowania się zarówno ze znajomymi, jak i z obcymi ludźmi, łączenie roli nadawcy i odbiorcy przekazów, możliwość celowego doboru treści. Istotną jego funkcją jest fakt, że łączy informacje z różnych dziedzin i poziomów, stanowi platformę do korzystania z innych mediów, a nawet zawiera w sobie alternatywne media. Badacze zauważyli tendencję do przekładania właściwości Internetu na oczekiwania względem innych mediów (np. sprawowanie kontroli nad programem, interaktywność).

W roku 2011 ponownie została podjęta kwestia relacji pomiędzy życiem medialnym a życiem towarzyskim i rodzinnym uczestników badań. Jeszcze podczas poprzedniej edycji autorzy dokonali wyodrębnienia cech „maniaków portali społecznościowych” – osób które spędzały najwięcej czasu, uczestnicząc w życiu wybranych serwisów. Już wtedy okazało się, że „maniacy” łamali stereotypy na swój temat.

„Wg stereotypu – nie mają **kontaktów z ludźmi poza Internetem** lub są one bardzo rzadkie, a w rzeczywistości jednak tak opisywana przez ludzi grupa nie ogranicza się do świata wirtualnego. Najczęściej to właśnie te osoby mają **najwięcej rzeczywistych kontaktów z ludźmi** i obracają się wśród różnych środowisk – portale społecznościowe służą im do pogłębiania relacji z ludźmi i ogarniania tak dużej ilości znajomych, nie zastępują kontaktów towarzyskich w świecie realnym” (*Ethnomedia* 2010, s. 257).

W 2011 roku autorzy projektu poszukiwali odpowiedzi na pytanie o związek pomiędzy koncepcją przyjaźni, zasięgiem i charakterem kontaktów towarzyskich a uczestnictwem w społecznościach wirtualnych. „Zanurzeni Aktywni” budowali szerokie sieci znajomych, przede wszystkim poprzez Internet, traktując te znajomości do pewnego stopnia instrumentalnie – jako środek do zdobywania informacji z różnych kręgów towarzyskich oraz jako zabezpieczenie przed niepewną przyszłością:

„K (28): To może zabrzmie trochę dziwnie, ale dobrze mieć jak największą ilość znajomych, zapoznać się i utrzymywać nawet sporadyczny kontakt z różnymi ludźmi, bo nigdy nie wiesz, kiedy taka znajomość ci się przyda. Poza tym masz informacje ze wszystkich stron, słyszysz o rzeczach, o których od innego grona ludzi, z innego środowiska pewnie byś się nie dowiedziała” (*Ethnomedia* 2011, s. 85).

Choć znali ideał „prawdziwego przyjaciela” – człowieka, na którego można liczyć w każdych okolicznościach, sami nie potrafiliby mu sprostać i zazwyczaj nie posiadali tak bliskiej osoby w swoim życiu. Zastępowali go całą grupą zaprzyjaźnionych osób, które utrzymywały między sobą częste, zwykle bezpośrednie kontakty. Stosunkowo liczna pozostawała grupa „bliskich znajomych”, ludzi poznawanych na uczelni, w pracy, podczas zajęć dodatkowych, ale także *online*, z którymi „Zanurzeni Aktywni” dzielili swoje pasje i zainteresowania. Dzięki intensywnemu uczestnictwu w społecznościach wirtualnych, „Zanurzeni Aktywni” stosunkowo szybko dopuszczali

kolejne osoby do kręgu bliskich znajomych, zaś znajomości nie rozpadały się automatycznie po ustaniu bezpośrednich kontaktów. Jeszcze odleglejszą pod względem społecznego dystansu była grupa „znajomych”, z którymi „Zanurzeni Aktywni” spotykali się od czasu do czasu w różnych sytuacjach, nie posiadając jednakże potrzeby celowego aranżowania takich spotkań. Ten rodzaj znajomości bywał często wykorzystywany w różnych sytuacjach, wśród dalszych znajomych pojawił się mechanik samochodowy, specjalista od komputerów czy mieszkaniac obcego miasta, który mógł zaoferować bezpłatny nocleg. Ostatnią grupą, z którą „Zanurzeni Aktywni” utrzymywali kontakty, byli „wirtualni przyjaciele”, osoby, z którymi znajomość została zawarta *online*, ale nie przekształciła się w głębszą relację.

„Kontrolujący” z kolei gloryfikowali kontakty bezpośrednie. Posiadali liczną grupę najbliższych przyjaciół, z którymi często spotykali się i rozmawiali przez telefon. Kontakty pośrednie, utrzymywane przede wszystkim w Sieci, były dla nich trudne do zaakceptowania.

„K (35): To mi się wydaje takie dziwne, że ktoś ma nagle 200–300 znajomych. Przecież człowiek nie zawiera tylu znajomości, a nawet jeśli, to nie ma jak z tymi ludźmi utrzymywać kontaktów, bo całymi dniami trzeba by robić tylko to. My mamy dość ograniczone grono znajomych, a i tak nie ma czasu, żeby się ze wszystkimi spotkać. Więc wydaje mi się, że te znajomości na Facebooku to są takie powierzchowne” (*Ethnomedia* 2011, s. 90).

Ta analiza potwierdziła wcześniejsze spostrzeżenia. Aktywny udział w życiu portali społecznościowych nie powodował zaniechania bezpośrednich związków z ludźmi. Dzięki technologiom komunikacyjnym pojawiła się możliwość utrzymywania luźnych kontaktów z nieporównanie liczniejszym gronem osób, równocześnie jednak dla wszystkich istotne były spotkania w „realu”, podejmowanie wspólnych aktywności.

Podsumowując, na podstawie danych zgromadzonych w trakcie *Ethnomediów* odczytać można na przestrzeni pięciu lat powolny proces prowadzący od klasycznej orientacji telecentrycznej do cybercentrycznej, któremu sprzyja rozwój technologii komunikacyjnych. Upowszechniające się nowe technologie – stałe łącze, router, laptop z WiFi, wreszcie coraz szerzej dostępny Internet w telefonach, smartfonach i tabletach – prowadzą nie tylko do przejścia od stacjonarności do mobilności, ale i do indywidualizacji zachowań medialnych oraz do personalizacji przestrzeni wirtualnej. Nie oznacza to, rzecz jasna, odejścia od telewizji, ale stopniowe wyłanianie się nowych względem niej oczekiwań (kontrola czasu, interaktywność, swoboda doboru treści). Przyjmowaniu orientacji cybercentrycznej i traktowaniu Internetu jako supermedium sprzyja duża aktywność życiowa, posiadanie licznych zainteresowań, biegłość w zakresie korzystania z urządzeń oraz skłonność do wykorzystywania nowych rozwiązań technologicznych. Oczywiście podkreślić należy fakt, że przytaczane typologie nie zostały jeszcze zweryfikowane pod kątem reprezentatywności. Trudno zatem w tej chwili orzekać o powszechności czy natężeniu wśród Polaków jednego bądź drugiego nastawienia. Firma PanMedia Western w 2012 roku zaplanowała jednak badania ilościowe, podczas których sprawdzone zostaną wybrane tezy wygenerowane podczas *Ethnomediów*.

## LITERATURA

- Batorski Dominik, Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych, [w:] *Diagnoza społeczna*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa, s. 299–327.
- Ethnomedia* 2007, Izmałkowa Consulting, Warszawa.
- 2009, Izmałkowa Consulting, Warszawa.
  - 2010, Izmałkowa Consulting, Warszawa.
  - 2011, Izmałkowa Consulting, Warszawa.
- McLuhan Marshall 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.

EWA A. JAGIEŁŁO  
GRZEGORZ WIERCHOWIEC

ETHNOMEDIA 2007–2011.  
ABOUT ETHNOGRAPHY IN THE DESIGN OF STRATEGY  
OF ADVERTISING COMMUNICATION

**Keywords:** Ethnography of media, Ethnography of Internet, Applied anthropology, Qualitative research, PanMedia Western, Izmałkowa Consulting, Advertising, Communication, Ethnomedia

Warsaw PanMedia Western media house implemented a cyclic research project focusing on the media consumption in Poland (*Ethnomedia*). Between 2007 and 2011 four editions of the ethnographic research were performed among inhabitants of several Polish cities and towns. According to many professionals in advertising and communication the pioneer project was a successful example of the application of ethnographic tools and methods in this field. This article is an attempt to re-read the extensive reports prepared by Izmałkowa Consulting Research Company in order to trace the process of transformation in the attitude towards television and the Internet and to find out how it affects users' daily habits, their customs, or relationships with other people.

E. A. J., G. W.

Adres Autorów:  
Dr Ewa A. Jagiełło  
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego  
ul. Pomorska 149/153, 90-236 Łódź  
e-mail: e.jagiello@interia.pl

Mgr Grzegorz Wierchowicz  
PanMedia Western  
ul. Domaniewska 39, Nefryt IV p., 02-672 Warszawa  
e-mail: Grzegorz.Wierchowicz@interia.pl



Kaplica wybudowana z okazji 350-lecia przybycia Rosjan nad Kołymę, Pochodsk  
(fot. W. Lipiński, 2007)