



Postawy Polaków wobec mediów i płacenia za treść

Większość Polaków czuje się dobrze poinformowana.
Tylko jedna piąta gotowa jest płacić za treści w mediach. Nieduże kwoty, najczęściej za informacje i rozrywkę, zapłacą zwłaszcza ci, którzy chcą znać światopogląd dziennikarzy.

Czerwiec 2018



Ilość kontra jakość. Nowa rzeczywistość medialna

Z pewnością pamiętamy momenty, w których treści w mediach mocno nas zirytowały. Tę irytację spowodowało np. wrażenie nierzetelności, manipulacji, trywialności lub niezgodności z naszymi głębokimi przekonaniem. Niestety, w dobie przemiany rynku medialnego oraz ewolucji oczekiwań samych konsumentów jesteśmy na irytację skazani – zwłaszcza, że media niosące na sztandarach obiektywizm i deklarujące neutralność światopoglądu rywalizują dziś z tzw. mediami tożsamościowymi. Według zwolenników tych drugich, światopogląd to klucz do interpretacji świata, a neutralność to mit – dlatego należy ją zastąpić otwartym deklarowaniem przekonań przez redakcje.

Równocześnie postępuje rozwój portali społecznościowych, które zmieniają kierunek interakcji na linii producent–odbiorca treści. W dobie powszechnego dostępu do technologii utrwalających (np. kamera, dyktafon) i wzajemnego śledzenia się użytkowników sieci, każdy odbiorca treści może być też nadawcą. Co więcej, mnogość dostępnych treści rodzi przesył informacyjny, który utrudnia ich weryfikację, analizę oraz interpretację. Z tego względu rośnie powszechne ryzyko niedoinformowania z przesyłu (bezzradność poznawcza) oraz podatność na fałszywe czy manipulujące treści (*fake news*, *fałszywki*). Rośnie też pokusa radykalnego wyłączenia się z chaotycznego obiegu informacyjnego. Wiedzą o tym nie tylko dziennikarze, ale również politycy krajów o ustrojach autorytarnych, takich jak Chiny czy Rosja, które świadomie wykorzystują nową erę informacyjną do zacierania granic między prawdą i fałszem oraz realizacji swoich celów polityczno-ideologicznych.

W epoce chaosu i przesyłu informacyjnego coraz ważniejsza jest rola mediów jako pomocników w interpretacji wydarzeń

Jak temu zaradzić? Aby lepiej selekcjonować, porządkować i przekazywać treści dobrej jakości, media coraz częściej decydują się na pobieranie niewielkich płatności za ich udostępnianie. W tym modelu finansowania to nie tylko reklamodawcy, partnerzy czy instytucje, ale także pojedynczy konsumenci mogą utrzymywać media. W naszym badaniu sprawdzamy, czy Polakom odpowiada taki model finansowania. Pytamy o to, czy Polacy chcą płacić za treści, za jakie treści oraz ile gotowi byliby za nie zapłacić. Sprawdzamy też, czy przekonania na temat mediów żywione przez Polaków oraz czynniki warunkujące ich życie mają wpływ na stosunek do płacenia za treść.

Polacy wierzą w obiektywizm mediów, ale tylko w teorii

W kwestii wiary w obiektywizm mediów, Polacy są raczej idealistami. 48 proc. badanych wierzy, że mogą istnieć media obiektywne i neutralne światopoglądowo, które tylko informują, nie przekazując przy tym punktu widzenia. Przeciwnego zdania jest 37 proc. badanych – a więc o 11 proc. mniej. Z kolei 15 proc. badanych nie potrafi udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Najbardziej sceptyczni wobec ideału obiektywnych mediów okazują się respondenci w wieku 45-49 lat.

Równocześnie dla niemal połowy Polaków liczy się światopogląd mediów, których treści odbierają – 46 proc. Polaków uzależnia zaufanie do medium od wiedzy na temat światopoglądu jego redakcji (przeciwnego zdania jest 42 proc.). Rola światopoglądu jest częściej istotna dla mieszkańców największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) oraz dla osób z wyższym wykształceniem; z kolei mniej liczy się dla respondentów z wykształceniem podstawowym.

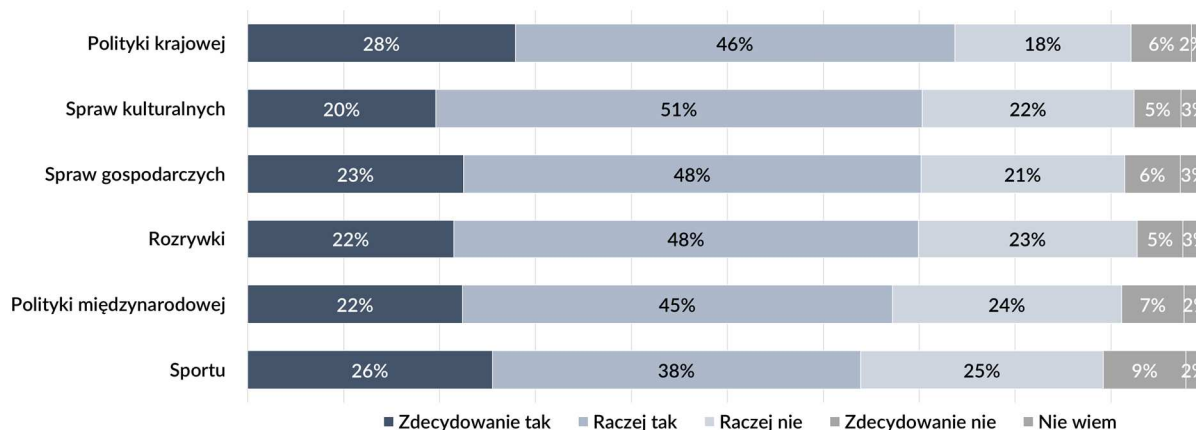
Co ciekawe, potrzeba wiedzy na temat profilu ideowego redakcji liczy się prawie tak samo dla tych, którzy wierzą i nie wierzą w możliwość istnienia mediów obiektywnych (różnica 4 proc. między obiema grupami). O ile łatwo zrozumieć, że osoby niewierzące w obiektywne media wskazują na poglądy dziennikarzy jako czynnik zaufania, o tyle trudniej zinterpretować jest zainteresowanie światopoglądem redakcji wśród osób wierzących w ideał obiektywizmu. Najwyraźniej uważają one, że choć obiektywizm mediów jest możliwy w teorii, to w praktyce wierzenia i wartości mają wpływ na profil mediów i warunkują przekaz. Dlatego – w dążeniu do obiektywnego obrazu świata – trzeba znać filtr poznawczy redakcji, czyli jej światopogląd. Te wyniki sugerują, że jasna deklaracja profilu światopoglądowego przez media jest czymś pożądanym przez Polaków.

Warto dodać, że ostatnie badania *Reuters Institute for the Study of Journalism* na Uniwersytecie Oksfordzkim wydają się potwierdzać opinie Polaków o wpływie światopoglądu na przekaz. Według raportu *Digital News Report 2018* mierzącego wychylenie ideologiczne portali oraz mediów tradycyjnych mających reprezentację w sieci, w Polsce nie ma mediów w pełni neutralnych: przeważają te zaangażowane ideowo, o profilu centrolewicowym.

Zadowoleni z siebie obserwatorzy polityki krajowej

Wszegobecny nadmiar treści i dezinformacja ery globalizacji najwyraźniej wcale nie przeszkadzają Polakom. Aż 75 proc. badanych czuje się zadowolonych z poziomu poinformowania na ważne dla nich tematy. A zatem zdecydowana większość Polaków w obecnych warunkach spełnia swoje subiektywne potrzeby informacyjne. Z kolei niezadowolonych z poziomu poinformowania jest 16 proc. Polaków. Statystycznie częściej niezadowoleni są mieszkańcy średnich miast (100-199 tys. mieszkańców), a największy odsetek zadowolonych jest w województwach pomorskim i śląskim.

Deklarowana potrzeba bycia dobrze poinformowanym w poszczególnych dziedzinach



W myśl zasady starożytnych Rzymian, iż najbliższa koszula ciału, najbardziej interesuje Polaków polityka krajowa. Trzy czwarte badanych (74 proc.) wyraża potrzebę bycia dobrze poinformowanymi w tej dziedzinie – najczęściej są to osoby w wieku dojrzałym (45-59), a najrzadziej młodzi (15-24 lat). Z kolei 24 proc. badanych nie ma potrzeby bycia dobrze poinformowanymi w tej dziedzinie – co prowadzi do wniosku, że jedna czwarta Polaków uznaje śledzenie polityki krajowej za sprawę nieistotną.

Drugą najbardziej interesującą dla Polaków dziedziną jest, *ex aequo*, życie kulturalne oraz sprawy gospodarcze, które chce śledzić 71 proc. badanych. Kolejnymi priorytetami poinformowania są dla Polaków rozrywka (70 proc.), polityka międzynarodowa (67 proc.) oraz sport (64 proc.).

Co dziesiąty Polak nie interesuje się życiem społeczno-politycznym w ogóle – 11 proc. badanych czuje potrzebę bycia dobrze poinformowanym co najwyżej w dziedzinie sportu, rozrywki i kultury.

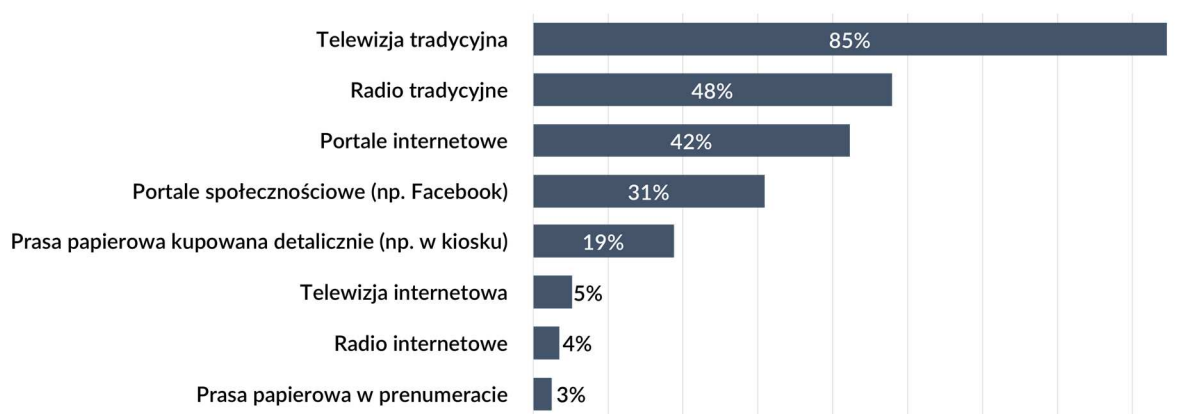
Samozadowolenie z poziomu poinformowania i znaczący odsetek braku zainteresowania wydarzeniami w kraju rodzi pytanie o podatność Polaków na manipulację. Oczywiście nie da się odpowiedzieć na nie na bazie danych z tego badania, jednak warto zauważyć, że w epoce destabilizacji informacyjnej oraz międzynarodowej manipulacji taka postawa jest istotnym problemem meta-politycznym.

Telewizja i radio na czele, szczególnie wśród słabiej wykształconych

W Polsce największy wpływ na umysłowość Polaków mają wciąż media tradycyjne, szczególnie telewizja. Respondenci pytani o wybór maksymalnie trzech głównych źródeł informacji najczęściej wskazywali jako jedno z nich telewizję tradycyjną (85 proc.), która zostawia daleko w tyle kolejnych faworytów medialnych, czyli tradycyjne radio (48 proc.) oraz portale internetowe (42 proc.). Telewizja była też pierwszym źródłem informacji wskazywanym jako główne w przypadku 50 proc. badanych, a statystycznie nieco rzadziej wskazywali ją ci, którzy chcą być dobrze poinformowani w dziedzinie polityki krajowej.

Co ciekawe, czwarte najbardziej popularne źródło informacji w Polsce to portale społecznościowe (31 proc.), które – w odróżnieniu od trzech pierwszych typów mediów – są raczej przekazywaczami treści informacyjnej, a nie kreatorami. Popularność *social media* stanowi istotny trend cywilizacyjny – dziś niemal jedna trzecia Polaków zakłada, że korzystanie z filtrowania informacji, którego dokonują sieciowi znajomi czy zaufane grupy tematyczne może być dobrym sposobem na bycie dobrze poinformowanym. W przyszłości ten trend może przybrać na sile.

Korzystanie z mediów przez Polaków. Wskazania maksymalnie trzech, z których korzystają najczęściej



W przypadku TOP4 najbardziej popularnych typów mediów zachodzi ciekawa prawidłowość – popularność tych mediów jest odwrotnie proporcjonalna do poziomu wykształcenia. Tak więc statystycznie częściej jako główne źródło informacji wybierają telewizję i radio tradycyjne respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym; portale internetowe – osoby posiadające wykształcenie średnie i wyższe, a sieci społecznościowe – osoby z wykształceniem wyższym.

Telewizję wybierają też częściej osoby starsze (45-75 lat), uboższe (zarobki do 2000 zł), z małych miast (do 19 tys. mieszkańców), a portale społecznościowe osoby młode i w średnim wieku (15-44 lata), o wykształceniu wyższym, zarabiające powyżej średniej krajowej (4000-5000 zł) i z największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców).

W dalszym ciągu trzyma się w Polsce prasa papierowa kupowana detalicznie (np. w kiosku), na którą jako na główne źródło informacji stawia prawie jedna piąta Polaków (19 proc.) – szczególnie zaś ci, którzy chcą być dobrze poinformowani w dziedzinie kultury. O wiele mniej badanych wybiera jako główne źródło telewizję internetową (5 proc.) czy radio internetowe (4 proc.) oraz prasę papierową w prenumeracie (3 proc.). Oczywiście nie oznacza to, że transmisje internetowe czy podcasty (audycje multimedialne udostępnione w sieci) nie są trendem przyszłościowym. Oznacza to jedynie tyle, że obecnie są one źródłami jedynie komplementarnymi, nie zaś głównymi.

Połowa Polaków nie płaci za żadne treści z mediów

Połowa Polaków (51 proc.) nie uiszcza regularnie opłat za żadne z mediów wskazanych jako główne źródła konsumowanych treści (z wyłączeniem abonamentu RTV). Jednak ponad jedna trzecia osób oglądających telewizję (36 proc.) regularnie uiszcza za nią jakieś opłaty (np. kablówka). Z kolei spośród czytających prasę papierową kupowaną detalicznie regularne płacenie za treść (a więc zakup gazet) deklaruje 14 proc. Wśród odbiorców radia tradycyjnego i użytkowników portali internetowych regularnie płaci 11 proc., a wśród użytkowników sieci społecznościowych – 7 proc.

Telewizję jako główne źródło informacji wybierają częściej osoby z wykształceniem zasadniczym, starsze, uboższe i z małych miast, a **media społecznościowe** osoby o profilu odwrotnym.

Najbardziej brakuje rzetelnych informacji i opinii

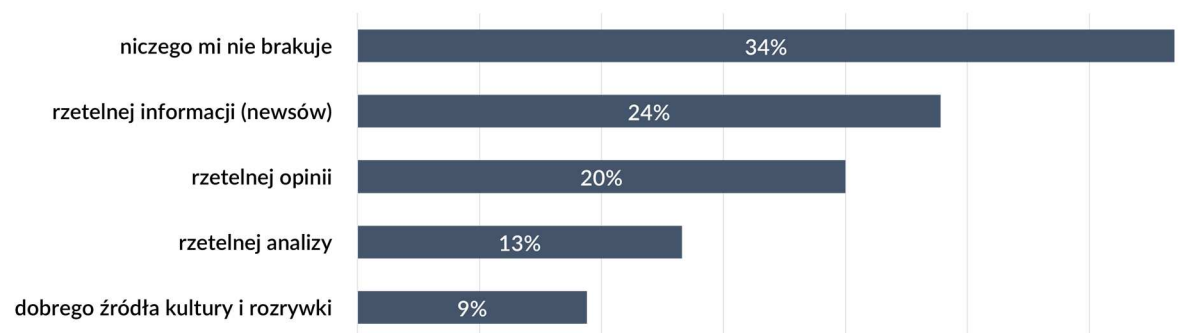
Zapytaliśmy też Polaków o to, jakich typów treści brakuje im na rynku mediów. Jednej trzeciej badanych (34 proc.) nie brakuje żadnych treści – statystycznie częściej w ten sposób odpowiadały osoby młode (15-24 lata) oraz seniorzy (60-75 lat), a także osoby o wykształceniu podstawowym. Z kolei jednej czwartej badanych (24 proc.) brakuje rzetelnej informacji bieżącej. A zatem największy brak informacyjny w Polsce dotyczy właśnie braku zestawu wiadomości o wydarzeniach bieżących, który dawałby odbiorcom poczucie dobrego poinformowania. Z jakichś powodów istniejące dotychczas media zajmujące się informowaniem o bieżących sprawach w Polsce nie spełniają obecnie oczekiwań tej grupy.

Kolejną niespełnioną potrzebą – wskazaną przez 20 proc. badanych – jest brak rzetelnej opinii, a więc brak redakcji, która w sposób satysfakcjonujący zinterpretowałaby świat, być może wpasowując informacje w narrację zgodną z oczekiwaniami respondentów. Dużo mniej, bo 13 proc., jako najbardziej bolesny brak, wskazało niedobór rzetelnej analizy.

Komentując te wyniki warto wspomnieć, że to właśnie opinia oraz pogłębiona analiza wskazywana jest jako domena dziennikarstwa jakościowego (*quality journalism*), za które konsumenci w przyszłości byłiby najbardziej skłonni płacić. Zapotrzebowanie na tego typu obróbkę informacji – której w niedalekiej przyszłości nie wyprą algorytmy generujące wiadomości – zgłasza łącznie jedna trzecia (34 proc.) respondentów.

W Polsce wciąż jest też przestrzeń na nowe treści rozrywkowe – brak dobrego źródła kultury i rozrywki jako najbardziej dojmujący wskazał co dziesiąty badany (9 proc.)

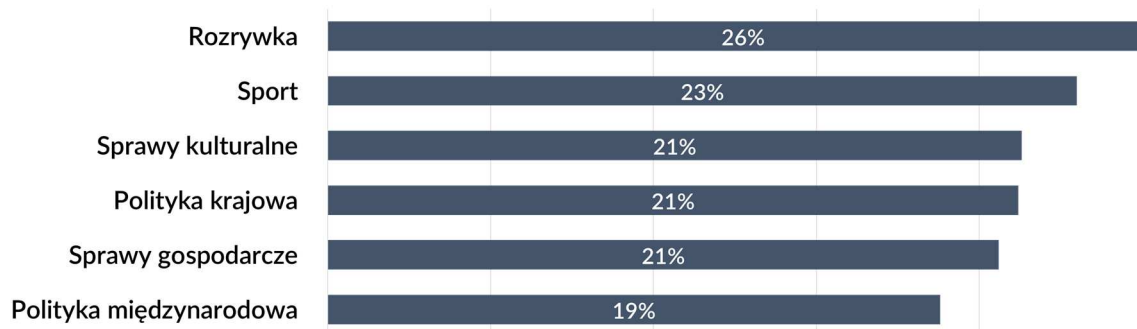
Najważniejsze braki w mediach zdaniem odbiorców



Co piąty Polak mógłby płacić za treści regularnie

Średnio około 22 proc. badanych zapłaciłoby w przyszłości za jakiś rodzaj treści „choćby raz na jakiś czas”. Najwięcej osób (26 proc.) zapłaciłoby za rozrywkę, natomiast najmniej (19 proc.) za treści z dziedziny polityki międzynarodowej. Notabene sprawy zagraniczne to niestety typ treści uznawany przez Polaków za najmniej wartościowy – za treści z tej dziedziny nie zapłaci w przyszłości aż 78 proc., w tym u 41 proc. Polaków jest to postanowienie mocne („zdecydowanie nie”).

Treści w mediach, za które odbiorcy są skłonni zapłacić w przyszłości, choćby sporadycznie



Za treść (wszystkie typy) nieco częściej płaciliby idealisci – a więc respondenci wierzący w możliwość zaistnienia obiektywnych i neutralnych mediów (różnica kilku procent w porównaniu ze sceptykami). Z kolei pośród osób nie chcących płacić za żadną dziedzinę treści (nawet raz na jakiś czas) statystycznie częściej niechęć wyrażają seniorzy (60-75 lat), z niewielkich miast (do 19 tys.), z wykształceniem podstawowym oraz zarobkami nieprzekraczającymi 2000 zł.

Z kolei jeśli chodzi o płatności regularne, to taką ewentualność dopuszcza 19 proc. badanych – a więc zaledwie 3 proc. mniej, niż odsetek gotowych na płatności okazjonalne. Wydaje się więc, że choć istotną barierą psychologiczną dla badanych jest przejście od niepłacenia do płacenia w ogóle, to taką barierą nie jest przejście od płatności sporadycznych do regularnych. Statystycznie częściej zapłacą osoby z wyższym wykształceniem oraz dochodami w granicach średniej krajowej (3-4 tys. zł), a statystycznie rzadziej osoby o podobnym profilu, jak opisani powyżej respondenci odmawiający płacenia „raz na jakiś czas”.

Co bardzo ciekawe, dużo częściej za treści gotowi są płacić ci, którzy uzależniają swoje zaufanie do mediów od znajomości światopoglądu ich dziennikarzy (różnica 15 proc. w porównaniu z osobami niezwracającymi uwagi na światopogląd redakcji). Najwyraźniej więc sama świadomość istotnego wpływu poglądów na kształt przekazu medialnego jest czynnikiem zachęcającym badanych do płacenia.

Gotowość do płacenia – choćby niewielkich kwot – za treści w mediach wśród osób twierdzących, że światopogląd redakcji...

...MA WPŁYW na poziom zaufania do medium



...NIE MA WPŁYWU na poziom zaufania do medium



■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem\trudno powiedzieć

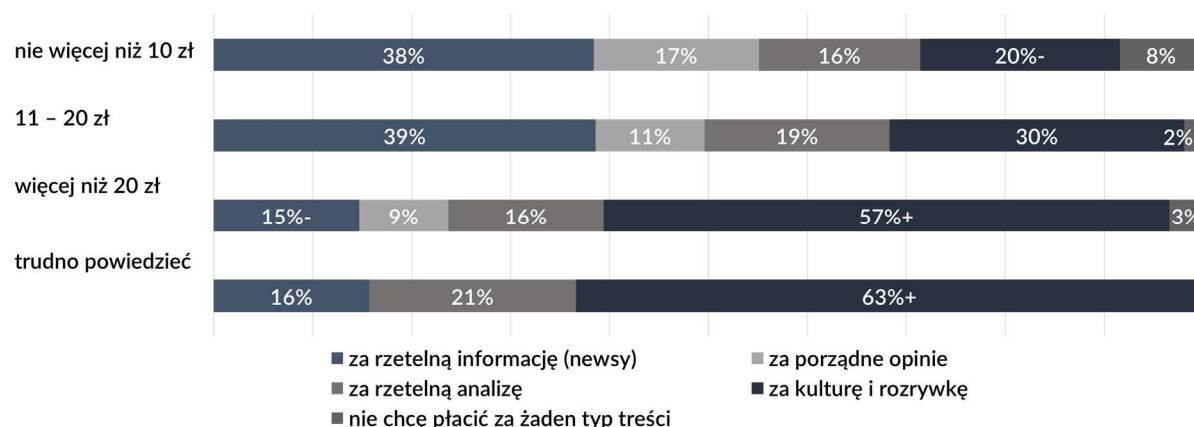
Dziesięć złotych miesięcznie, chyba że mowa o rozrywce

Za jakie treści Polacy skłonni byłiby płacić okresowo? Jedna trzecia Polaków (33 proc.) płaciłaby za rzetelne informacje bieżące oraz kulturę i rozrywkę (32 proc.). O wiele mniej osób deklaruje chęć płacenia za rzetelną analizę (17 proc.) czy opinie (13 proc.). Zestawienie tych wyników z opiniami respondentów na temat braków na polskim rynku medialnym prowadzi do wniosku, że nie wszystkie treści uznane za deficytowe to treści, za które Polacy chcieliby płacić. Z jednej strony duża chęć płatności za aktualności koresponduje z wyrażanym wcześniej przekonaniem o braku rzetelnej informacji bieżącej (wskazywanym jako największy brak na polskim rynku medialnym). Z drugiej strony, duża chęć płacenia za treści kulturalne i rozrywkowe nie koresponduje wcale z przekonaniem o wielkim braku tych treści na rynku (brak kultury i rozrywki był wskazywany jako dokuczliwy najrzadziej). W tym samym duchu przekonanie o braku porządnych, autorytatywnych opinii zdaje się tylko częściowo korespondować z chęcią płacenia za nie.

Ile Polacy gotowi są w stanie płacić co miesiąc? Większość badanych (53 proc.) wymie z mieszka banknot co najwyżej z wizerunkiem Mieszka (10 zł). Najczęściej będą to płatności za newsy oraz kulturę i rozrywkę. Z kolei kwotę do 20 zł zapłaci niecała jedna czwarta badanych (23 proc.) – także najczęściej za aktualności i kulturę.

Gdy chodzi o kwoty w przedziale 21-50 zł, to zapłaci je 16 proc, natomiast kwoty w przedziale 51-100 zł – już tylko 1 proc. Co ciekawe, wśród chcących płacić powyżej 20 zł gwałtownie spada odsetek chętnych do płacenia za informacje, a gwałtownie rośnie chętnych do płacenia za kulturę i rozrywkę.

Skłonność do płacenia określonych kwot miesięcznych za poszczególne rodzaje treści w mediach



Dlaczego większość nie chce płacić?

Niechcąca płacić większość Polaków najczęściej uważa, że media powinny być darmowe co do zasady (28 proc.). Często też otwarcie przyznaje, że nie posiada środków na płatne treści (21 proc.) lub jest zdania, że i tak „płaci” przez oglądanie reklam, na których zarabiają media (19 proc.). Równie często Polacy twierdzą, że nie mają powodów do płacenia, bo treść płatna wcale nie jest lepsza od darmowej (18 proc.).

Inne, pomniejsze powody niepłacenia to niechęć do pamiętania o płatnościach lub brak czasu na ich wykonywanie (5 proc.), a także niewygodne formy płatności (4 proc.).

Warto wspomnieć, że powody niechęci do płacenia niekoniecznie są spójne z poprzednimi odpowiedziami respondentów – niemal jedna czwarta badanych twierdząca, że „płaci” za treści oglądając reklamy korzysta z adblockera, czyli programu blokującego wyświetlanie reklam w internecie.

Efekty walki z adblockerami. Tylko 17 proc. badanych korzysta z adblockera. W przypadku tych, którzy mają tego typu oprogramowanie, w miarę skuteczną metodą jest odmowa dostępu do stron – 56 proc. osób używających adblockera choć raz wyłączyło go, chcąc uzyskać dostęp do treści.



dr Grzegorz Lewicki
- nadzór merytoryczny nad badaniem
oraz autor raportu

Badanie „Postawy Polaków wobec mediów i płacenia za treść” dla Press Club Polska przeprowadziła firma Danae na reprezentatywnej próbie Polaków (n=1005) metodą wywiadu bezpośredniego CAPI w dniach 11 – 16 maja 2018

Przeprowadzenie badania było możliwe dzięki wsparciu Axa oraz Provident Polska.



© Press Club Polska, Warszawa 2018

Badanie opinii publicznej jest dorocznym projektem towarzyszącym Nagrodzie Dziennikarstwa Ekonomicznego Press Club Polska na zlecenie partnerów nagrody Axa i Provident Polska.

Co roku badane i analizowane są różne aspekty postaw odbiorców, ich potrzeb informacyjnych, postrzegania mediów oraz ich funkcjonowania. W roku 2016 przeprowadzono badanie „Czy wystarczająco uważnie podpisujemy umowy i czy dziennikarze pomagają w edukacji konsumentów”, zaś w 2017 „Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie”.

Press Club Polska
Aleje Ujazdowskie 6A
00-461 Warszawa
tel. +48 22 299 71 27
email: sekretariat@pressclub.pl
www.pressclub.pl