

WYKORZYSTANIE TIK NA ZAJĘCIACH „BADANIA NAD ODBIOREM MEDIÓW W PRAKTYCE”

Zajęcia fakultatywne „Badania nad odbiorem mediów w praktyce”

W roku 2019 przeprowadziłam na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie zajęcia fakultatywne „Badania nad odbiorem mediów w praktyce” dla studentów II roku I stopnia produkcji medialnej. Celem zajęć było nabycie przez uczestników umiejętności przeprowadzania badania naukowego metodą sondażową, w tym z wykorzystaniem TIK, przećwiczenie wykonywania zadań analityczno-syntetycznych dotyczących komunikacji medialnej, ugruntowanie umiejętności, która stanowi kwintesencję edukacji medialnej, czyli świadomego i krytycznego użytkowania przekazów masowych, a konkretnie tych z Internetu, i nabycie umiejętności cyfrowego edytowania autorskiego komunikatu o wynikach badań.

Studenci pracowali indywidualnie oraz w grupach, zaprojektowali kwestionariusze ankiet, przeprowadzili ankietę, w tym internetową, następnie opracowali wyniki swoich badań, wyciągnęli z nich wnioski i napisali komunikaty o wynikach sondaży, edytując je cyfrowo. Dzięki temu udziałowi w zajęciach nauczyli się projektować, przeprowadzać badanie sondażowe w praktyce, a także przećwiczyli myślenie analityczne oraz syntetyczne, wnioskowanie na podstawie wyników badań i cyfrową edycję komunikatu.

Jako prowadząca kierowałam kolejnymi etapami pracy nad projektem opartym na założeniach konstruktywistyczno-kognitywistycznych. Waclaw Strykowski „zakłada, że wiedza jest konstrukcją umysłu ludzkiego, która powstaje w wyniku własnej i różnorodnej aktywności podmiotu” [Strykowski, 2005, s. 40]. Według Grzegorza P. Karwasza [zob.: Orczyk, 2008] natomiast konstruktywizm pedagogiczny jest „teorią uczenia się, poznawania i zdobywania wiedzy. Jego podstawą jest założenie epistemologiczne, że to uczeń sprawuje kontrolę nad własnym uczeniem się oraz konstruowaniem znaczeń. (...) Dydaktyczne implikacje takiego podejścia wyrażają się w tworzeniu przez nauczyciela warunków konstruowania wiedzy przez ucznia, który jest aktywnym badaczem, odkrywcą, autorem pytań” [Karwasz, 2012, s. 368].

Studenci zatem otrzymali zadanie wcielenia się w role aktywnych badaczy recepcji mediów, równolegle jednak stanowili „podmiot dydaktyki” bazującej na kognitywizmie:

Aktualnie najwięcej zwolenników zyskuje pojmowanie procesu kształcenia jako procesu dydaktycznego, opartego na założeniach psychologii poznawczej (kognitywnej), a nawet szerzej, ogólnej nauki o poznawaniu (cognitive science). Słowem kluczowym dla nauki poznawczej jest pojęcie informacji. Zgodnie bowiem z tą koncepcją człowiek przyjmuje, przechowuje, interpretuje, tworzy i przekazuje informacje, nadając im pewną wartość: sens i znaczenie [Strykowski, 2002, s. 39].

Zdaniem Bronisława Siemienieckiego kognitywizm łączy się nierozzerwalnie z edukacją medialną:

Edukacja medialna obejmuje kilka obszarów, do których można zaliczyć:

- kognitywistyczną teorię komunikacji medialnej,
- teorię i praktykę kultury mass mediów,
- technologię informacyjną,
- metodykę kształcenia medialnego.

Kognitywistyczna teoria komunikacji medialnej obejmuje całokształt problemów związanych z odbiorem komunikatów medialnych przez mózg człowieka.

Teoria i praktyka kultury mass mediów poświęcona jest problemom tworzenia oraz funkcjonowania kultury medialnej.

Technologia informacyjna zajmuje się narzędziową stroną zbierania, przetwarzania oraz prezentowania informacji przez człowieka.

Metodyka kształcenia medialnego uczy, jak przygotować nauczycieli do stosowania mediów [Siemieniecki, 2004, s. 150].

Definicję edukacji medialnej zaś przyjmuję za KRRiT:

Proces kształtowania i upowszechniania umiejętności świadomego i krytycznego korzystania ze środków społecznego przekazu we wszystkich grupach społecznych oraz wiekowych. Proces edukacji medialnej to działania, które powinny trwać przez całe życie, ponieważ formy i technologie przekazu ulegają zmianom, a ponadto społeczeństwo także ulega ciągłym przeobrażeniom [*edukacja medialna*, KRRiT].

Historyczne i teoretyczne podstawy wykorzystywania TIK w dydaktyce

TIK, czyli technologie informacyjno-komunikacyjne [*information and communication technology* – ICT], są to, według Krzysztofa B. Matusiaka:

Narzędzia pozwalające na komunikację między ludźmi (...).

Są technologiami związanymi ze zbieraniem, przechowywaniem, przetwarzaniem, przesyłaniem, rozdzielaniem i prezentacją informacji (tj. tekstów, obrazów, dźwięku). Obej-

nią one w szczególności technologie komputerowe (sprzęt i oprogramowanie) i technologie komunikacyjne.

Technologie informacyjne to także dziedzina wiedzy obejmująca: informatykę, telekomunikację i inne technologie powiązane z informacją. Dostarczają one narzędzi, za pomocą których można pozyskiwać informacje, selekcionować je, analizować, przetwarzać i przekazywać odbiorcom (...).

Podstawowe pojęcia technologii informacyjnych to (...):

- dane i informacje;
- system informacyjny i system informatyczny;
- struktury danych;
- algorytmy;
- internet, intranet, portal, wortal, extranet;
- sztuczna inteligencja;
- kodowanie danych (tekstu, liczb, grafiki, dźwięku) [Matusiak, 2011, s. 290].

Marek Cieciora [2006], już w 2006 r., zauważył, że korzeni TIK należy szukać w 350 roku p.n.e. w odkryciu przez Euklidesa algorytmu wyznaczania największego wspólnego dzielnika dwóch liczb [*Algorytm Euklidesa*, 2020]. Pierwszą istotną datą dla TIK w nowej erze okazał się rok 800, kiedy Muhammed Alchwarizmi wynalazł takie pojęcia, jak: zero, ułamki, funkcje sinus i tangens, a także podsunął możliwość nowego sposobu liczenia: w systemie dziesiętnym. Lata 30. XX wieku natomiast przyniosły wynalazek maszyny Turinga, będącej abstrakcyjnym modelem komputera, której przeznaczeniem było wykonywanie algorytmów. Wówczas także Claude E. Shannon wyartykułował teorię informacji, a także „pojął ważność kodu binarnego i już jako młody człowiek twierdził, że ciągami zer i jedynek da się opisać tekst, obraz i dźwięk” [Shannon, 2020].

Warto zauważyć, że wspomniany wyżej K. Matusiak wplótł w relację z historii powstania komputerów wątek humanistyczny. Przyjął mianowicie, że technologię informatyczną (IT) należy uznać za „środek, przy pomocy którego współczesna wiedza zostaje wpleciona w służbę człowiekowi. IT, obejmując urządzenia wraz z ich wyposażeniem, w coraz większym i doskonalszym stopniu pozwalają przekazywać informacje przy pomocy niewielkiej ingerencji człowieka” [Matusiak, 2011, s. 291]. Za przełomowe uznał zaś „wynalezienie mikroelektronicznych układów krzemowych i opracowanie prostych języków programowych w branży komputerowej; (...) oraz stosowanie systemów satelitarnych i rozwój optyki włókien szklanych (*fibra optyczna*) w branży telekomunikacyjnej” [Matusiak, 2011, s. 291 za: Sadler, 1997]. K. Matusiak zaprezentował także najkrótsze zestawienie wynalazków w ramach TIK:

I. Rewolucja przemysłowa: maszyna parowa; silnik spalinowy; elektryczność

II. Rewolucja informacyjna:

- I etap: prasa drukarska, telegraf, telefon, radio, telewizja

- II etap: □komputery, □Internet, □telefony komórkowe, □technika satelitarna [zob.: Matusiak, 2011, s. 291].

Innym, nowszym i zasługującym na zaprezentowanie przykładem definicji TIK jest taki oto:

Technologie informacyjno-komunikacyjne (w skrócie ICT, z ang. *information and communication technologies*) to zespół środków: systemów, urządzeń (komputery, tablety, serwery), mediów komunikacyjnych (sieci bluetooth, Internet, sieci bezprzewodowe, telefonia komórkowa i satelitarna), narzędzi (oprogramowanie) oraz usług przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej [Śmigielska, 2002; Frackiewicz, 2010; GUS, 2015].

Terminu „technologie informacyjno-komunikacyjne” po raz pierwszy użył Dennis Stevenson w swoim sprawozdaniu, które sporządził dla rządu Wielkiej Brytanii; termin ów został upowszechniony w 2000 r. dzięki wprowadzeniu go do dokumentów traktujących o nowym krajowym programie nauczania również w Wielkiej Brytanii [zob. Seweryn, 2017]. Jak więc widać, TIK terminologicznie ma proveniencję z zakresu dydaktyki.

O konieczności wykorzystywania TIK na zajęciach edukacyjnych od kilkunastu lat przekonuje wielu badaczy i praktyków, również w Polsce. Przede wszystkim uznano istotność przygotowania nauczycieli w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych. W związku z tym już w 1998 r. Maciej M. Sysło opracował pierwszą wersję takich wytycznych, która została w latach 1998–2003 rozbudowana, uzupełniona i zredagowana w postaci dokumentu *Standardy przygotowania nauczycieli w zakresie technologii informacyjnej i informatyki* [zob. *Standardy...*, 2003], przyjętego przez Radę ds. Edukacji Informatycznej i Medialnej przy Ministrze Edukacji Narodowej w roku 2003. Polskie Towarzystwo Informatyczne w roku 2010 rozpoczęło prace nad kolejną wersją owych standardów dla wszystkich nauczycieli, a wyniki tych prac znalazły się w dokumencie *Standardy przygotowania nauczycieli w zakresie technologii informacyjnej i komunikacyjnej* [zob. *Standardy...*, 2010].

Bardzo ważna stała się zatem realizacja praktycznego przygotowania nauczycieli do wykorzystywania TIK na lekcjach. Już w 2009 r. ukazał się czwarty numer czasopisma pod tytułem „Meritum. Mazowiecki Kwartalnik Edukacyjny”, całkowicie poświęcony TIK. Numer zatytułowano: *Technologie informacyjno-komunikacyjne w nowej podstawie programowej* [zob. „Meritum...”]. Rozpoczęto organizowanie serii szkoleń i konferencji poświęconych TIK, np. w ramach programu *Aktywna edukacja* [Michalska, 2013; 2015; *E-dyrektor...*], zainicjowanego w 2012 r. w ramach rządowego projektu „Cyfrowa szkoła”, od którego to roku liczne placówki otrzymywały dofinansowanie na zakup mobilnego sprzętu kom-

puterowego. Część z tychże projektów doczekała się interesujących i ważnych raportów podsumowujących kolejne etapy ich realizacji lub raportów końcowych, np. *Wykorzystanie TIK w nauczaniu i uczeniu się uczniów ze SPE na przykładzie rządowego programu rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych „Cyfrowa szkoła”* [zob. Białek, 2013].

Pojawiały się i nadal się pojawiają w formie tradycyjnej czy cyfrowej liczne poradniki dla nauczycieli i dyrektorów; zadaniem tych publikacji jest przybliżenie użytkownikom problemu wykorzystywania TIK w dydaktyce oraz pokazanie praktycznych aspektów stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych na lekcjach. Mają one charakter ogólnoprzedmiotowy, np.: *Efektywne wykorzystanie nowych technologii na lekcjach* [Zob. Pitler, Hubbell, Kuhn, 2015], jedna z licznych publikacji Romana Lorensa: *Poradnik dla dyrektorów szkół w zakresie nowego modelu wdrażania dydaktyki cyfrowej w szkołach gimnazjum i szkoła ponadgimnazjalna* [zob. Lorens, 2015] czy *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w pracy dydaktycznej* Izabeli Kochan [zob. 2016]. W tym miejscu trzeba koniecznie zauważyć, że istnieją liczne studia o wykorzystaniu TIK w nauczaniu wszystkich przedmiotów szkolnych, np. opracowanie pod redakcją Magdaleny Pilińskiej, *Technologie informacyjne w edukacji – pakiet edukacyjny* [zob. Pilińska (red.), 2009] czy Małgorzaty Ostrowskiej i Danuty Sterny, *Technologie informacyjno-komunikacyjne na lekcjach. Przykładowe konspekty i polecane praktyki* [zob. Ostrowska, Sterna, 2015], a także dotyczące konkretnych przedmiotów szkolnych, w tym *stricto humanistycznych*, przykładowo opracowanie Lilianny Ostrowskiej z 2011 r., *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w nauczaniu języka polskiego* [zob. Ostrowska, 2011] czy tekst Sabiny Walerii Światały, która przekonuje, że TIK należy „oswajać” w czasie lekcji języka polskiego [zob. Światała, 2018]. Innymi tego typu przykładami mogą być: *TIK w edukacji wczesnoszkolnej* Agnieszki Szczepanik [zob. 2013], innowacja pedagogiczno-metodyczna Moniki Lisieckiej, *Stosowanie TIK na lekcjach języka polskiego* [zob. Lisiecka, 2018].

W bieżącym roku okazało się, że nauczanie bez technologii informacyjno-komunikacyjnych w ogóle nie mogłoby istnieć. Pandemia doprowadziła do sytuacji, że liczne kraje świata zdecydowały się na wprowadzenie czasowo jako powszechnie obowiązujące tzw. nauczanie zdalne. Okazało się ono mniej lub bardziej skuteczne, a jego przebieg i skutki są obecnie badane, opisywane i opiniowane, np. e-book pod redakcją Jacka Pyżalskiego *Edukacja w czasach pandemii wirusa COVID-19. Z dystansem o tym, co robimy obecnie jako nauczyciele* [Pyżalski (red.), 2020].

Wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych nie dotyczy jednak kształcenia tylko na poziomie szkolnym. Przykładowo Katarzyna Warze-

cha, dowodząc, że technologie informacyjno-komunikacyjne „są wszechobecne w życiu osób młodocianych już od najwcześniejszych lat ich życia” [Warzecha, 2018, s. 115], zauważyła konieczność uczenia „prawidłowego i efektywnego wykorzystywania ICT” [Warzecha, 2018, s. 133] zarówno dzieci, młodzież, jak i ich opiekunów.

Jedną z propagatorek dydaktyki akademickiej wykorzystującej TIK jest Lidia Pokrzycka¹, dlatego warto zacytować jej słowa:

Głównym celem uniwersytetu powinno być (...) zachęcanie do samodzielnego uczenia się i inspirowanie inicjatyw, a unikanie narzucania odgórnych wytycznych. Uczelnia powinna oczywiście wymagać, żeby po jej ukończeniu studenci mieli wiedzę i umiejętności związane z tematem kierunkowego nauczania, opartego na efektach realizacji programu kształcenia. Bardzo ważna jednak jest przy tym możliwość zastosowania krytycznego myślenia i praktycznego zaprezentowania swojej wiedzy, także z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK). Niezbędny jest interdyscyplinarny sposób myślenia, umiejętność realizowania niezależnych inicjatyw i dużych projektów. Niezależnie kształtowane powinny być umiejętności analityczne, rozwiązywania problemów oraz efektywnej komunikacji międzyludzkiej. Konieczne jest również bardzo dobre porozumiewanie się na arenie międzynarodowej, umiejętność pracy zarówno jako członek zespołu, jak i jego lider, a także zdolność do twórczego myślenia² [Pokrzycka, 2018, s. 402].

Zagadnienie obecności technologii informacyjno-komunikacyjnych na zajęciach w szkołach wyższych również doczekało się licznych publikacji. Jako przykłady dotyczące jego efektywności można przywołać artykuły: *Od zajęć wspomaganych narzędziami internetowymi do kursów online – Efektywność nowych środowisk uczenia się w opiniach studentów* autorstwa Iwony Mokwy-Tarnowskiej, Barbary Kołodziejczak i Magdaleny Roszak [2018] czy *Efektywność e-nauczania w szkolnictwie wyższym. Studia przypadków* Lidii Pokrzyckiej [2019].

Rozdział mojego autorstwa *Wykorzystanie TIK na zajęciach „Badania nad odbiorem mediów w praktyce”* stanowi egzemplifikację i zarazem propozycję zastosowania TIK w edukacji na poziomie akademickim, a mieści się w zakresie opracowań o charakterze metodyczno-scenariuszowym i może być przydatny zarówno dla nauczycieli uczelni wyższych, jak i dla studentów wykorzystujących w swoich pracach dyplomowych lub innych naukowych badania ankietowe.

¹ Dr hab., prof. UMCS Lidia Pokrzycka to laureatka z 2019 r. w kategorii szkolnictwo wyższe edycji konkursu EDUinspirator, organiowanego przez Fundację Rozwoju Systemu Edukacji.

² Odniesienie do: S. Lonn, S.D. Teasley [2009, s. 3].

Dydaktyka akademicka a ankieta internetowa

Proces nauczania, cele, metody, efekty itp. dotyczące zajęć fakultatywnych „Badania nad odbiorem mediów w praktyce” zostały skonkretyzowane w Sylabusie przedmiotu [Sylabus..., 2018]. Studenci zostali zapoznani z tym dokumentem, a także w ramach przygotowania teoretycznego posiadli wiedzę dotyczącą podstawowych zasad przeprowadzania badań naukowych, ze szczególnym uwzględnieniem eksploatacji o charakterze sondażowym, dotyczących odbiorcy mediów, na podstawie takich opracowań, jak: *The mass, the public and public opinion* [Blumer, 1951], *Metody i techniki badań w pedagogice* [Pilch, Wujek, 1974], *Badanie masowego komunikowania* [Mikułkowski-Pomorski, 1980], *Poza granicami socjologii ankietowej: praca zbiorowa* [Sulek, Nowak, Wyka, 1989], *Koncepcja badawcza. Pojęcia, główne składniki i problemy* [Lutyńska, 1994], *Metody badawcze w psychologii* [Shaughnessy, Zechmeister, Zechmeister, Rucińska, 2002], *Badania społeczne w praktyce* [Babbie, 2003], *Metody i techniki sondażowych badań opinii* [Szreder, 2010], *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne* [Mącik (red.), 2011], *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane* [Creswell, 2013], *Nowy odbiorca? Przemiany obrazu odbiorcy w wybranych koncepcjach współczesnej kultury* [Kowalska, 2014], *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej* [Granat, 2018], *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* [Hess, Lisowska-Magdziarz, Szymańska (red.), 2018].

Głównym zadaniem, które otrzymali studenci, było wykonanie sondażowego badania naukowego za pomocą techniki ankietowania. Część uczestników zajęć zdecydowała się na przeprowadzenie ankiety internetowej, o której Piotr Siuda napisał:

Ankieta internetowa to uznana już technika badań społecznych związana z metodą wywiadu kwestionariuszowego (standaryzowanego). Popularność tej techniki zaczęła stopniowo wzrastać od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, to jest od momentu upowszechnienia się WWW. Obecnie opracowań omawiających różne aspekty wykorzystania ankiety online jest bardzo dużo. Akademyki wykazali, że technika ta jako pełnowartościowa i zasługuje na poważne potraktowanie, stojąc na równi z bardziej tradycyjnymi, na przykład z ankietą pocztową, audytoryjną czy sondażem telefonicznym (odmiany te nazwane są często mianem trybów [modes] metody wywiadu kwestionariuszowego) [Siuda, 2016].

Ze względu na konieczność zaprezentowania wyników badań w formie cyfrowej oraz wybór techniki badawczej, dyktujący konieczność użycia TIK do wykonania zadania, specyfikę fakultetu trzeba określić jako zajęcia integrujące technologie informacyjno-komunikacyjne w procesie nauczania, co obrazuje model SAMR, który przywołuję za Sabiną Walerią Świtałą [2018]:

Opracowany przez Rubena Puentedurę model SAMR definiuje cztery poziomy integracji technologii w procesie nauczania:

1. *Substitution* – zastąpienie, podstawianie – technologie wykorzystywane są do wykonywania tradycyjnych zadań.

2. *Augmentation* – rozszerzenie – technologii używa się do rozwiązywania podstawowych zadań, mają one wzbudzać zainteresowanie uczniów.

3. *Modification* – modyfikacja – pierwszy poziom odchodzenia od tradycyjnego nauczania, na tym poziomie technologia staje się konieczna do wykonania zadania.

4. *Redefinition* – redefinicja – technologia pozwala na realizację złożonych działań uczniowskich, na tym poziomie wspólne zadania i technologie stają się wsparciem dla nauczyciela [Świtłała, 2018, s. 155, za: Wieczorek-Tomaszewska, 2013, 32–33].

W procesie nauczania w ramach opisywanych zajęć fakultatywnych nastąpiła integracja technologii na wszystkich wyżej wymienionych poziomach: 1) studenci wykorzystali TIK do przeprowadzenia tradycyjnej ankiety przez utworzenie i przeprowadzenie ankiet internetowych (*Substitution*), 2) studenci wykorzystali TIK do wykonania zadania zaliczeniowego, polegającego na przeprowadzeniu w praktyce badania sondażowego (*Augmentation*), 3) studenci wykorzystali TIK do utworzenia i przeprowadzenia ankiety internetowej (*Modification*), 4) nauczyciel mógł otrzymać drogą online wyniki badań studentów dzięki edytowaniu ich z wykorzystaniem TIK (*Redefinition*).

Ankiety tradycyjne a ankiety internetowe

W ramach zajęć studenci mogli dowolnie wybrać technikę badawczą. Niektórzy przeprowadzili ankietę tradycyjną. Poniżej prezentuję przykładowe wyniki takich badań, które otrzymały zamieszczoną tutaj, skorygowaną jednak przeze mnie, postać cyfrową.

ANNA BĄDYRA, EMILIA SUSKA: SKUTKI POPULARYZACJI INSTAGRAMA

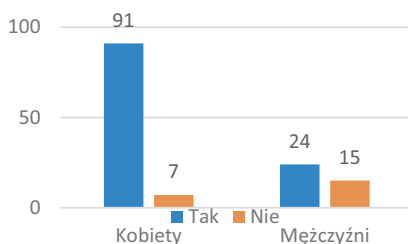
Tematem ankiety było sprawdzenie, w jaki sposób spopularyzowanie aplikacji Instagram wpłynęło na młodzież w wieku 16–19 lat. Celem ankiety było także zbadanie, do czego jest używana ta aplikacja w życiu codziennym nastolatków i ile czasu jej poświęcają.

Ankieta była przeprowadzana w formie kwestionariusza papierowego, przekazanego do wypełnienia respondentowi. Zastosowane zostały pytania zamknięte jednokrotnego, ale i wielokrotnego wyboru, a także pytania otwarte. Ankieta była jednorazowa. Przedmiotem badania była młodzież w wieku 16–19 lat. Udało się zebrać 137 ankiet. Badanie zostało przeprowadzone w Szkole Ponadgimnazjalnej nr1 w Zamościu w dn. 26.11.2018 r.



Większość osób, które wypełniły ankietę, stanowią kobiety – było ich 98, co daje 71,5% wszystkich ankiet. Reszta, czyli 28,5%, to mężczyźni – 39 ankiet.

1. Czy masz konto na Instagramie?

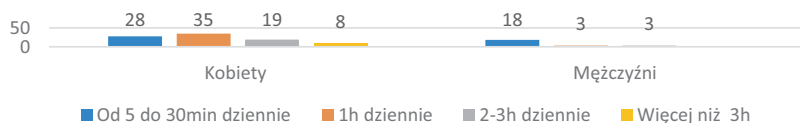


Na to pytanie twierdząco odpowiedziało 91 kobiet, czyli 89% wszystkich ankietowanych płci żeńskiej. Natomiast odpowiedź „nie” zaznaczyło 7 kobiet, co stanowi 11% odpowiedzi.

Z kolei 24 mężczyzn odpowiedziało „tak” – 62%, a odpowiedzi negatywnej udzieliło 15 – 38%.

Instagram jest aplikacją, którą posiada znaczna liczba ankietowanych kobiet. Wśród ankietowanych mężczyzn obie odpowiedzi miały podobną liczbę wyborów, z niewielką przewagą odpowiedzi „tak”.

2. Jak długo (dziennie) korzystasz z Instagrama?

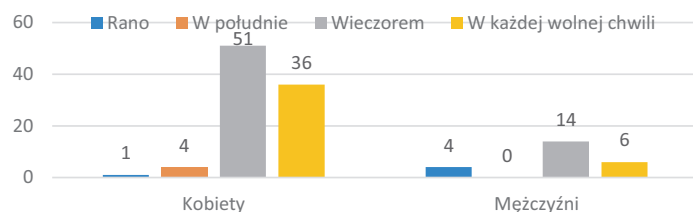


Z ankiety wynika, że większość kobiet spędza na Instagramie godzinę dziennie. Niewiele mniej spędza od 5 do 30 min, następnie 2–3 h dziennie. Najmniej odpowiedzi padło na odpowiedź „więcej niż 3h”.

Natomiast mężczyźni spędzają najczęściej od 5 do 30 min dziennie, przeglądając aplikację. Reszta wybrała kolejno odpowiedź „1h dziennie” oraz „2–3 h dziennie”. Żaden z ankietowanych nie wybrał odpowiedzi „więcej niż 3h”.

Biorąc pod uwagę wszystkich ankietowanych, trzeba powiedzieć, że aż 40% zaznaczyło odpowiedź „od 5 do 30 min dziennie”. Odpowiedź „1h dziennie” padła w 33% ankiet, „2–3 h dziennie” 19%, natomiast „więcej niż 3 h” tylko 8%.

3. Kiedy najczęściej korzystasz z Instagrama?



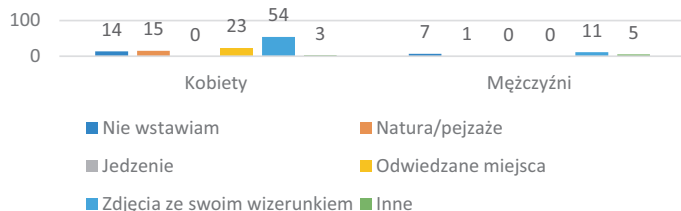
Wśród ankietowanych kobiet aż 51 zaznaczyło odpowiedź „wieczorem” – jest to 56% odpowiedzi. Kolejną często wybieraną odpowiedzią jest „w każdej wolnej chwili” – 40%. Najmniej odpowiedzi uzyskało „w południe” – 3% i „rano” – 1%.

Wśród ankietowanych mężczyzn 58% odpowiedziało, że z Instagrama korzysta wieczorem. 25% korzysta w każdej wolnej chwili i 17% – rano.

Łącznie 57% ankietowanych wybrało odpowiedź „wieczorem” i 37% „w każdej wolnej chwili”.

Dwa pozostałe warianty otrzymały najmniej zaznaczeń, ponieważ uczniowie są w tym czasie w szkole. Zaskakujący jest jednak fakt, że prawie 40% osób korzysta w każdej wolnej chwili. Można więc stwierdzić, że Instagram jest „wciągającą” aplikacją, dzięki której czas szybciej mija i pozornie się nie nudzimy.

4. Jakiej tematyki zdjęcia najczęściej wstawiasz?

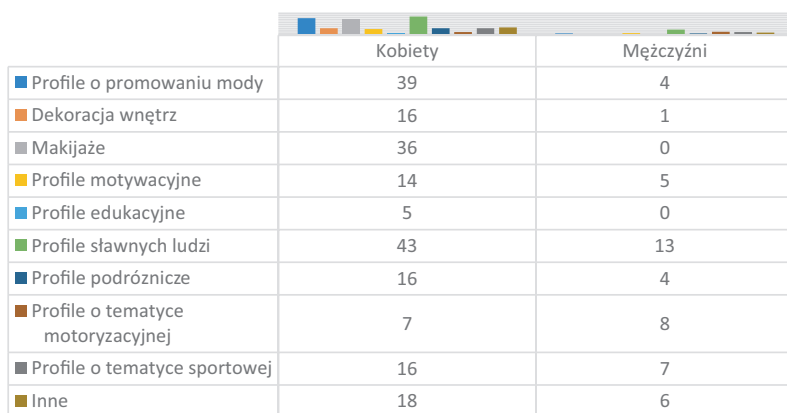


Pytanie to było wielokrotnego wyboru – maksymalnie można było udzielić 3 odpowiedzi. Znaczącą liczbę odpowiedzi wśród kobiet i mężczyzn stanowią zdjęcia ze swoim wizerunkiem (kobiety – 54, mężczyźni – 11). Dowodzi to, iż przeważająca część użytkowników aplikacji Instagram wykorzystuje ją do promowania swojego wizerunku.

Następna, często wybierana odpowiedź to „odwiedzane miejsca”, która zaznaczona została jedynie przez kobiety (23 odpowiedzi). Część ankietowanych osób, mimo posiadania konta na Instagramie, nie wstawia żadnych zdjęć (21 osób, w tym 14 kobiet i 7 mężczyzn). Instagram nie jest więc tylko platformą, na której użytkownicy dodają zdjęcia, obserwują bowiem także inne konta – w wielu przypadkach jest to jedyny powód pobrania aplikacji.

Kolejną odpowiedzią co do liczby głosów jest „natura/pejzaże” – 16 (15 kobiet, mężczyzna); 3 osoby odpowiedziały, że wstawiają zdjęcia o innej tematyce. Natomiast odpowiedź „jedzenie” nie uzyskało żadnej odpowiedzi.

5. Co najczęściej oglądasz na Instagramie?



	Kobiety	Mężczyźni
Profile o promowaniu mody	39	4
Dekoracja wnętrz	16	1
Makijaże	36	0
Profile motywacyjne	14	5
Profile edukacyjne	5	0
Profile sławnych ludzi	43	13
Profile podróżnicze	16	4
Profile o tematyce motoryzacyjnej	7	8
Profile o tematyce sportowej	16	7
Inne	18	6

Pytanie to było wielokrotnego wyboru – maksymalnie 3 odpowiedzi. Ankietowani, którzy zaznaczyli odpowiedź „inne”, mieli za zadanie sprecyzować, jakie profile, oprócz wymienionych, odwiedzają.

Wśród kobiet największą popularnością cieszą się profile sławnych ludzi (43 odpowiedzi), profile o promowaniu mody (39 odpowiedzi) i dotyczące makijażu (36 odpowiedzi).

Średnią popularność mają: dekoracja wnętrz (16), profile motywacyjne (14), profile podróżnicze (16), profile o tematyce sportowej (16). Padło także 18 odpowiedzi własnych („inne”).

Natomiast najmniejszą popularność mają: profile edukacyjne (5) oraz profile motoryzacyjne (7).

Mężczyźni również najczęściej zakreślali odpowiedź „profile sławnych ludzi”. Kolejne, często zaznaczane odpowiedzi to profile o tematyce motoryzacyjnej (8) i sportowej (7), czyli dotyczące typowo „męskich” zainteresowań. Znacznie mniejszą liczbę głosów oddano na odpowiedzi: „profile o promowaniu mody” (4), „profile motywacyjne” (5) i „profile podróżnicze” (4). Żaden z ankietowanych nie zaznaczył odpowiedzi „makijaże” oraz „profile edukacyjne”. Padło także 6 odpowiedzi własnych („inne”).

Obserwowane profile zawsze łączą się z zainteresowaniami ankietowanych. Profile typowo „damskie” cieszą się największą popularnością wśród kobiet, a u mężczyzn znalazły się one

na ostatnim miejscu. Jednak profile, które przeważnie są skierowane do mężczyzn, znajdują się też w sferze zainteresowania kobiet.

Młodzi ludzie oglądają profile sławnych ludzi, z chęcią obserwują osoby publiczne, często traktując je jako wzór.

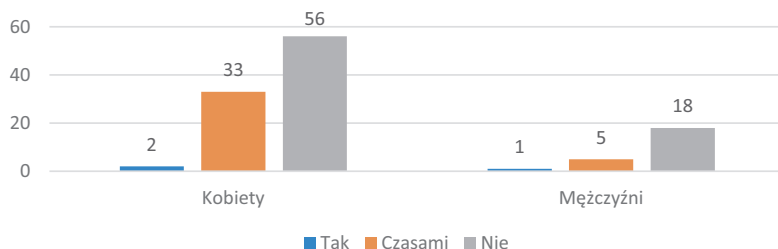
6. Czy posty na Instagramie mają na ciebie wpływ? Dlaczego?

Wśród kobiet padło 47 odpowiedzi – „nie mają wpływu” (jednak 5 dodało, że ogląda posty z nudów i dla rozrywki), 8 odpowiedzi – „nie mam zdania”.

Udzielono także 19 odpowiedzi z zakresu „mają wpływ” o treści: „Tak ponieważ szukam inspiracji i stosuję je w swoim życiu.”, „Mają, ponieważ mnie inspirują.”, „Tak, lubię oglądać instagrama, ponieważ w taki sposób »zabijam czas«.”, „Posty, które obrażają innych, mają na mnie wpływ, ponieważ dotyka mnie przemoc wobec innych.”, „Tak, lubię oglądać różne rzeczy, filmiki, przez które mam dobry humor.”, „Tak, ponieważ dowiaduję się dużo różnych rzeczy, informacji na temat danej osoby.”, „Myślę że tak, ponieważ czasami warto czerpać z tego inspirację.”, „Wydaje mi się że tak. Najczęściej jednak wiem, że większość zdjęć jest upiększana.”, „Jeśli chodzi o modę i makijaże, to tak, gdyż mogę się stylizować modnie i uczyć dobrego makijażu.”, „Mają, zachęcają do próbowania nowych rzeczy (posty filmowe)”, „Myślę nieświadomie, ale mają, ponieważ przeglądając posty znajduję rzeczy, które są moją inspiracją i staram się je naśladować.”, „Tak, posty wysportowanych osób dodają mi motywacji.”, „Są inspiracją oraz oddziałują na moje uczucia.”, „Bo oglądam to, co mnie interesuje.”, „Mają, bo wiem, co się dzieje w świecie.”, „Tak, inspirują mnie do tworzenia makijażu.”, „Budzą moją kreatywność.”, „Tak, pobudzają moje szare komórki i wzbudzają kreatywność.”, „Inspirują mnie konta innych artystów, fotografów. Motywują do działania i uczą nowych rzeczy o spocie czy jak radzić sobie w różnych warunkach oświetleniowych.”. 12 kobiet nie wypowiedziało się na ten temat.

Na to pytanie wśród mężczyzn padło 10 odpowiedzi – „nie mają wpływu”, 7 odpowiedzi – „nie mam zdania”, 6 odpowiedzi – „mają wpływ”; te ostatnie o treści: „Mają, szczególnie podróżnicze są strasznie motywujące.”, „Inspiruję się nimi.”, „Jeżeli jest motywacyjny, np. do zdrowego stylu życia, to czasem motywuje mnie do tego, że ja też mogę mieć np. fit sylwetkę.”, „Staram się wzorować na tych ludziach.”, „Niektóre posty mogą być inspirujące.”, „Oglądanie profilów, np. osób ćwiczących, motywuje mnie do działania, by samemu coś ze sobą zrobić, kucharskie natomiast prowadzą do próby upichcenia coś samemu.”. Jedna osoba nie udzieliła odpowiedzi.

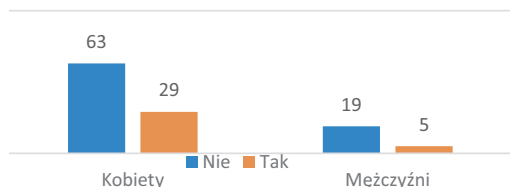
7. Czy podczas zakupów kierujesz się opiniami pozyskanymi z Instagrama?



Zdecydowana większość padła na odpowiedź „nie” – 64% wszystkich ankietowanych posiadających konto na Instagramie. Wśród kobiet było to 62%, zaś wśród mężczyzn – 75%.

Spora część kobiet zaznaczyła odpowiedź „czasami” – 36%. Najmniej odpowiedzi padło na „tak”, bo tylko 2%. Wśród mężczyzn: 21% – na odpowiedź „czasami” i 4% – na „tak”.

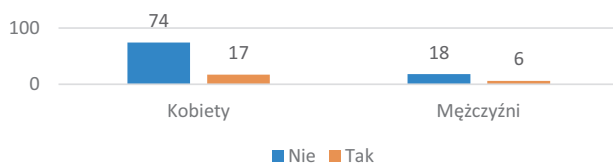
8. Czy trendy promowane na Instagramie inspirują cię do zmiany stylu ubierania się?



Z ankiety wynika, że zdecydowana liczba osób nie inspiruje się promowanymi trendami do zmiany stylu ubierania się. Tę odpowiedź zaznaczyło 69% kobiet i 79% mężczyzn. Aż 31% kobiet odpowiedziało „tak”.

W odpowiedzi otwartej pisały, co wpływa na ich zmianę stylu ubierania się: „wszystkie osoby, które znają się na ubiorze”, „oferty sklepów, nie wiem”, „bloggerki modowe”, „nie ma konkretnej osoby”, „modelki ze stron internetowych sprzedających ubrania”, „celebryci”, „ludzie, którzy mają ciekawy styl ubierania się”, „sposób ubierania się”, „ludzie”, „aktorki”. Wśród mężczyzn tę odpowiedź zaznaczyło 21%.

9. Czy prowadzisz drugie konto w serwisie Instagram?



80% wszystkich ankietowanych odpowiedziało, że nie posiada drugiego konta na Instagramie (81% kobiet i 75% mężczyzn). Odpowiedź „tak” zaznaczyło 19% kobiet i 25% mężczyzn.

Podsumowanie

W niniejszym badaniu zaobserwować można, iż Instagram ma więcej użytkowników płci żeńskiej. Ankietowani najczęściej korzystają z aplikacji wieczorem lub w każdej wolnej chwili, łącznie do godziny dziennie.

Aplikacja często jest używana dla „zabicia nudy”, czyli do przeglądania różnych zdjęć. Ankietowani posługują się nią przeważnie do upowszechniania swojego wizerunku. Pomimo że Instagram z założenia jest przeznaczony do wstawiania zdjęć, to 18% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że nie publikuje żadnych zdjęć. Posiadają więc konta po to, aby przeglądać zdjęcia innych. Największym zainteresowaniem cieszą się profile sławnych ludzi. Często znane osoby, wstawiając zdjęcia na swój profil, nieoficjalnie reklamują np. konkretną markę odzieżową, a młodzi użytkownicy Instagrama mogą być nieświadomi tego, że aplikacja jest pośrednikiem w wyznaczaniu trendów przez celebrytów. Jeżeli więc użytkownicy wzorują się na sławnych osobach, to Instagram ma wpływ np. na to, jakiej marki kupują buty, do jakiej restauracji chodzą, bo jest w danym czasie „na topie”, czy gdzie wyjeżdżają na wakacje.

Skutki popularyzacji Instagrama to opracowanie Anny Bądry i Emilii Suskiej, które przygotowały kwestionariusz i przeprowadziły ankietę tradycyjną – papierową – w zamojskiej szkole średniej. Studentkom udało się uzyskać odpowiedzi od 137 respondentów.

Wyniki tego sondażu zostały opracowane komputerowo z użyciem tekstu i grafiki, a zatem z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, co stanowiło zadanie zaliczeniowe. Prezentację tę studentki wykonały bardzo dobrze, co udokumentowało nabyte przez nie umiejętności przeprowadzania badań nad odbiorem mediów w praktyce oraz edytowania wyników z wykorzystaniem TIK.

Wnioski z przeprowadzonego badania mają dodatkową wartość edukacyjną, gdyż poszerzyły wiedzę Anny Bądry i Emilii Suskiej na temat skutków popularyzacji Instagrama, co mieści się w sferze wiedzy z zakresu edukacji medialnej.

ANNA GRUBA: RÓŻNICE W POSTRZEGANIU MEDIÓW PRZEZ DZIECI W WIEKU 10–12 LAT ORAZ DOROSŁYCH W WIEKU 22–25 LAT – ANALIZA BADAŃ

Uczniowie

Badanie zostało przeprowadzone na 196 uczniach szkoły podstawowej w wieku 9–12 lat: w tym: 9-latków – 34; 10-latków – 22; 11-latków – 24; 12-latków – 25.

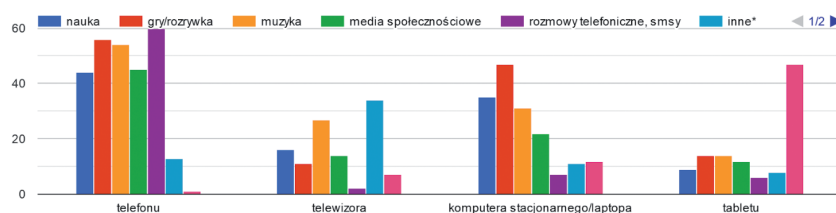
Wśród ankietowanych było 47 chłopców (66,2%) oraz 24 dziewczynki (33,8%).

1. Ile czasu dziennie spędzasz na korzystaniu z:

Nazwa urządzenia	Mniej niż 1 godz.	2–3 godz.	4–5 godz.	6 i więcej godz.	Nie korzystam
Telefonu	25 os.	33 os.	7 os.	4 os.	2 os.
Telewizora	39 os.	18 os.	6 os.	1 os.	7 os.
Komputera stacjonarnego/laptopa	27 os.	20 os.	6 os.	4 os.	14 os.
Tabletu	9 os.	6 os.	3 os.	–	53 os.

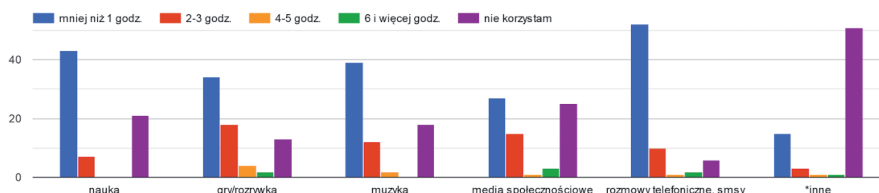
Dzieci spędzają średnio do 3 godzin na korzystaniu z urządzeń multimedialnych. Najmniej popularnym urządzeniem jest tablet.

2. W jakim celu korzystasz z:



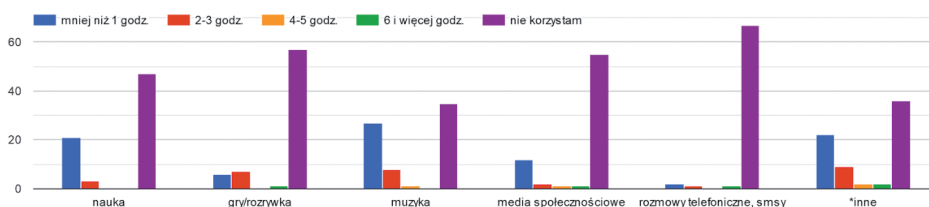
Urządzenia multimedialne są głównie używane w celach rozrywkowych, do odtwarzania muzyki, do korzystania z mediów społecznościowych.

3. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z telefonu w poniższych celach:



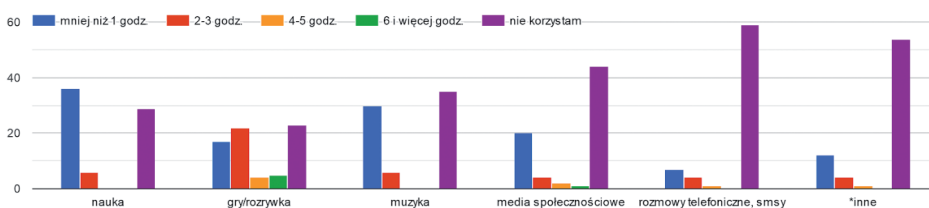
Dzieci spędzają mniej niż godzinę na korzystaniu z telefonu w różnych celach. Głównym celem korzystania z telefonu jest szeroko pojęta rozrywka.

4. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z telewizora w poniższych celach:



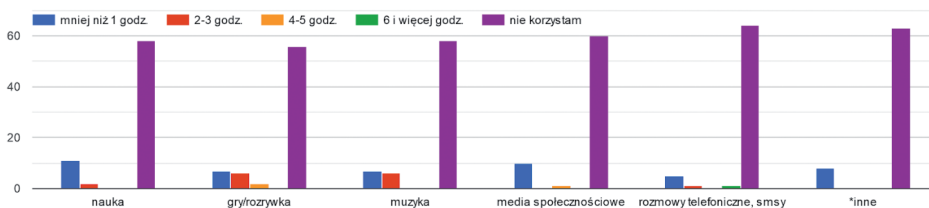
Większość ankietowanych nie korzysta z telewizora. Jeśli korzysta, to głównie w celach rozrywkowych (oglądanie filmów, bajek, słuchanie muzyki).

5. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z komputera stacjonarnego/laptopa w poniższych celach:



Komputer stacjonarny/ laptop jest używany w wielu celach, jednak przeważa funkcja rozrywkowa. Wielu ankietowanych nie korzysta z komputera/laptopa.

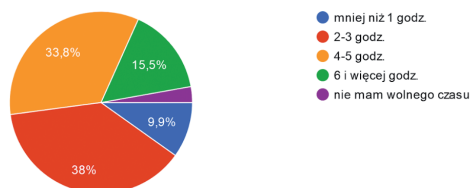
6. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z tabletu w poniższych celach:



Tablet jest bardzo niepopularnym medium.

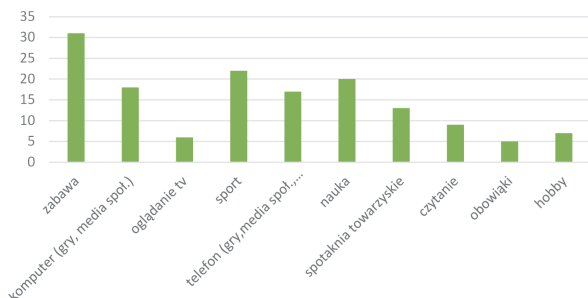
7. Ile masz dziennie wolnego czasu?

71 odpowiedzi



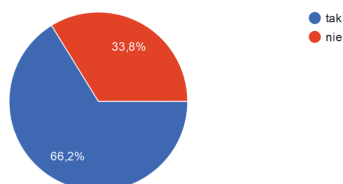
Dzieci mają średnio między 2 a 5 godzin wolnego czasu dziennie.

8. Jak spędzasz swój wolny czas?



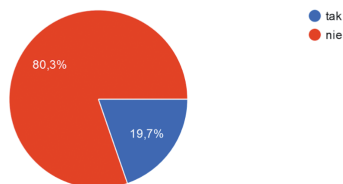
9. Czy masz telefon w szkole?

71 odpowiedzi



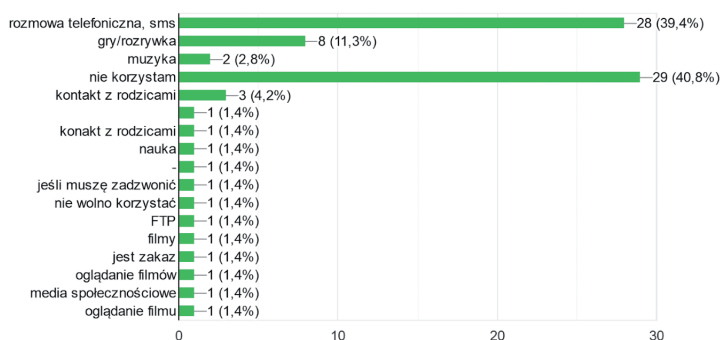
10. Czy korzystasz z telefonu w szkole?

71 odpowiedzi



11. Jeśli korzystasz z telefonu w szkole, to w jakim celu?

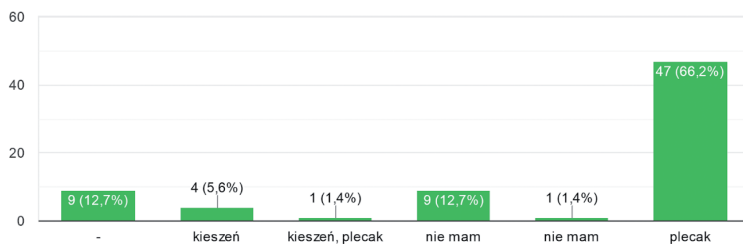
71 odpowiedzi



Ponad połowa dzieci (66,2%) przynosi telefon do szkoły, ale znaczna większość ankietowanych nie korzysta z niego w tym miejscu. Jeśli uczniowie korzystają z telefonu w szkole, to w celu przeprowadzenia rozmowy telefonicznej lub nadania wiadomości. Nieznaczny odsetek ankietowanych korzysta z telefonu w celach rozrywkowych.

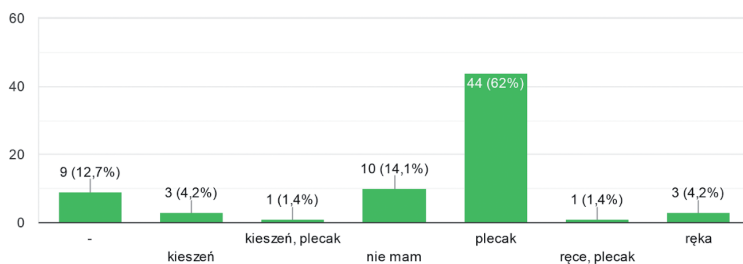
12. W jakim miejscu przechowujesz telefon w trakcie zajęć w szkole?

71 odpowiedzi



13. W jakim miejscu przechowujesz telefon w szkole na przerwie?

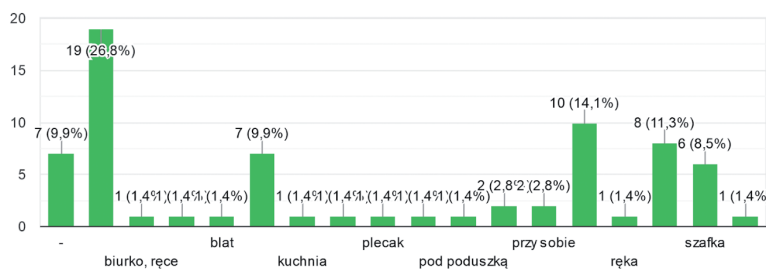
71 odpowiedzi



Dzieci najczęściej przechowują telefon w plecaku zarówno w trakcie zajęć, jak i w czasie przerwy. Może to być związane z zakazem używania telefonu w szkole.

14. W jakim miejscu przechowujesz telefon w domu w ciągu dnia?

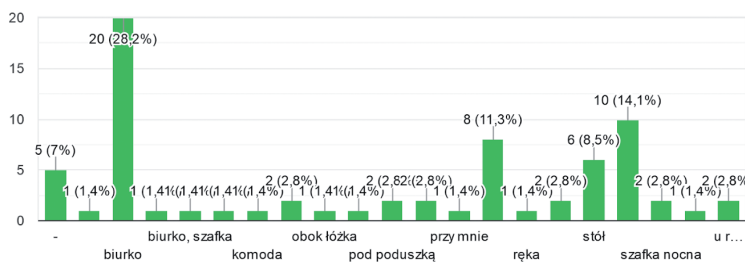
71 odpowiedzi



Telefon poza szkołą w czasie aktywności dziennej najczęściej jest przechowywany: na biurku, na stole, w szafce, w kieszeni.

15. W jakim miejscu przechowujesz telefon w domu w nocy?

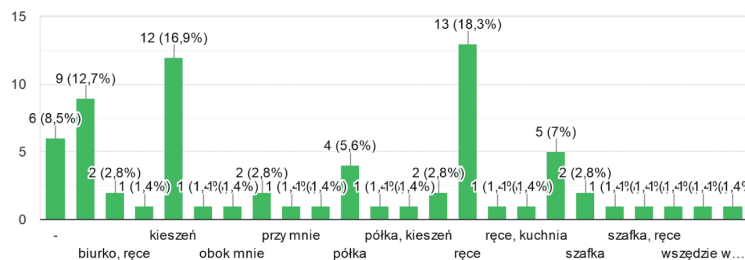
71 odpowiedzi



Telefon najczęściej jest przechowywany na biurku, na stole, w szafce.

16. W jakim miejscu przechowujesz telefon w czasie wolnym?

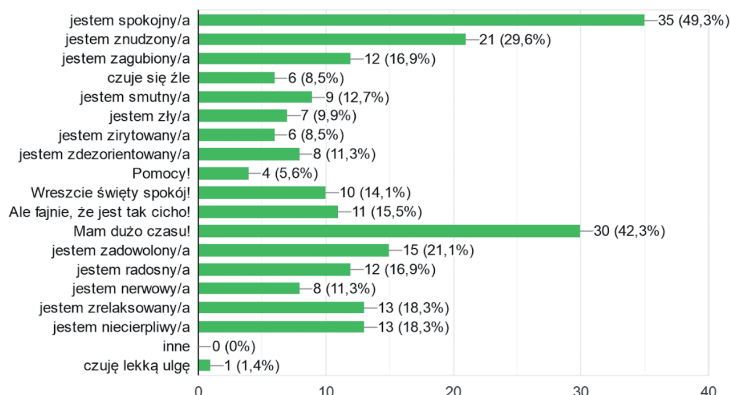
71 odpowiedzi



Telefon najczęściej jest przechowywany w kieszeni, w ręce, na biurku, w szafce.

17. Wyobraź sobie, że budzisz się rano i nie ma na świecie żadnych urządzeń multimedialnych (telefon, t...wszystkich pasujących odpowiedziach).

71 odpowiedzi

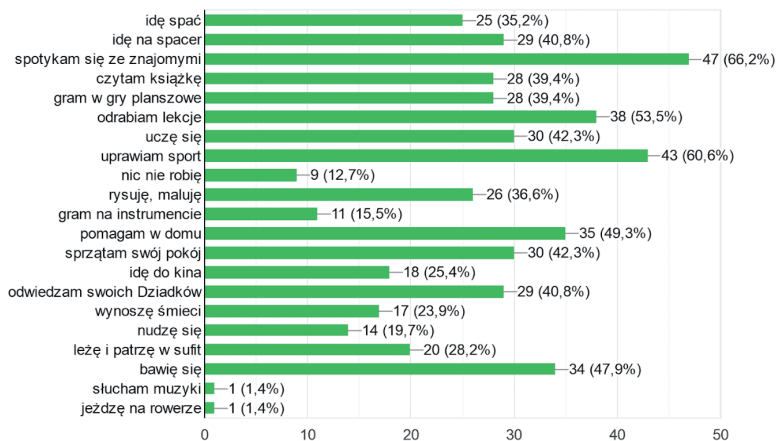


Znacząca część ankietowanych (49,3%) czułaby się spokojna w trakcie takiego dnia, cieszyłaby się z dużej ilości wolnego czasu (42,3%) oraz byłaby zrelaksowana (18,3%).

Niecałe 30% ankietowanych byłoby znudzonych, a niecałe 20% byłoby niecierpliwych oraz zagubionych (18,3% oraz 16,9%).

18. Wyobraź sobie, że budzisz się rano i nie ma na świecie żadnych urządzeń multimedialnych (telefon, t...wszystkich pasujących odpowiedziach).

71 odpowiedzi

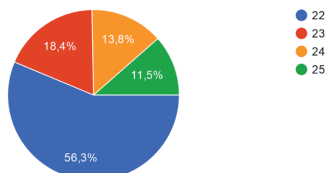


Uzyskane wyniki pokazują, że znaczna większość dzieci potrafiłaby znaleźć sobie zajęcie, gdyby media przestały istnieć.

Dorośli

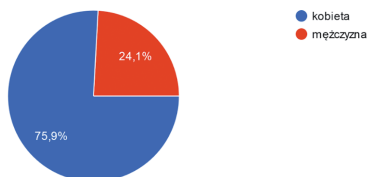
Wiek

87 odpowiedzi



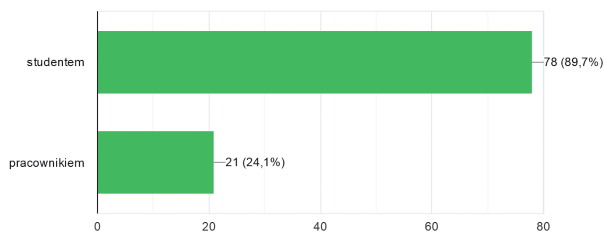
Płeć

87 odpowiedzi

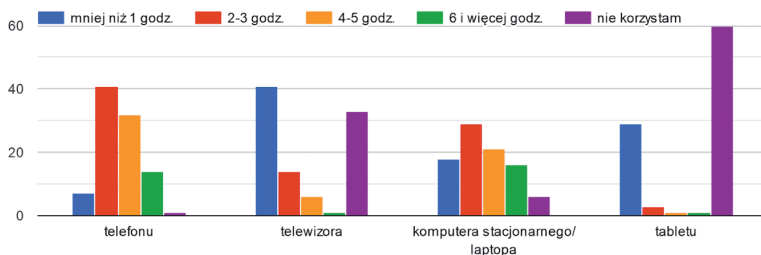


Jestem:

87 odpowiedzi

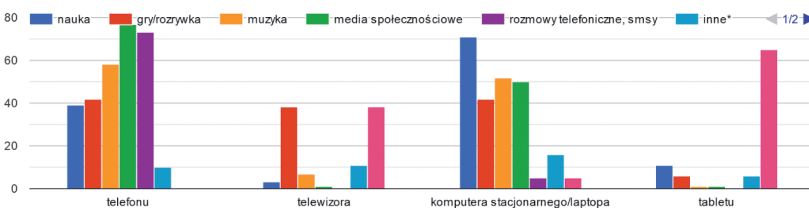


1. Ile czasu dziennie spędzasz na korzystaniu z:



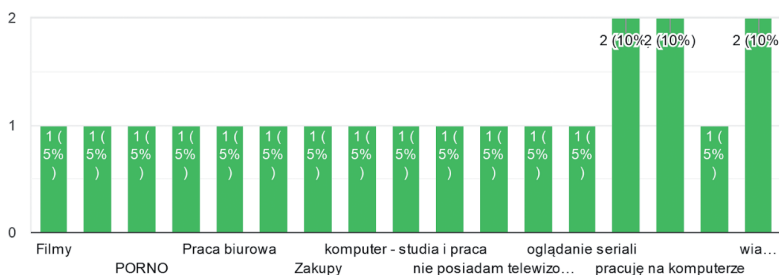
Większość ankietowanych korzysta z telefonu 2–5 h (73 osoby); 41 ankietowanych korzysta z telewizora mniej niż 1 h, a 33 nie korzysta wcale. Czas spędzony przy komputerze/laptopie rozkłada się mniej więcej po równo. 60 ankietowanych nie korzysta z tabletu.

2. W jakim celu korzystasz z:



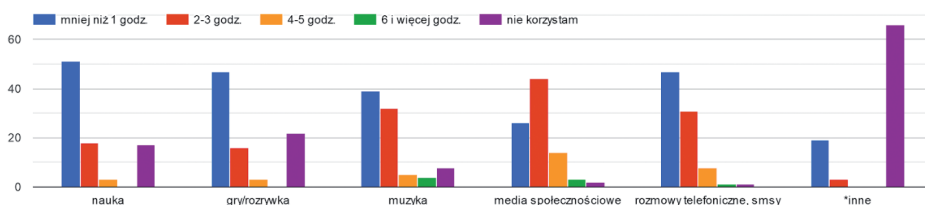
*inne:

20 odpowiedzi



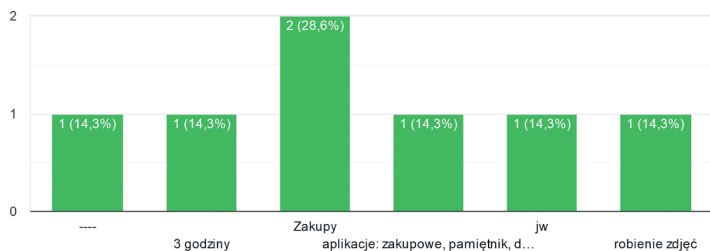
Telefon i komputer są urządzeniami wielofunkcyjnymi – użytkownicy korzystają z nich we wszystkich określonych w ankiecie zakresach. Telewizor jest używany do rozrywki.

3. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z telefonu w poniższych celach:



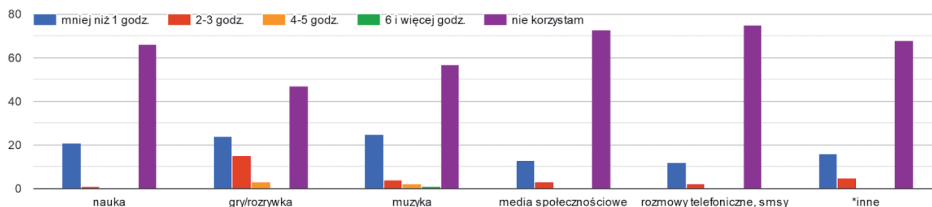
*inne:

7 odpowiedzi



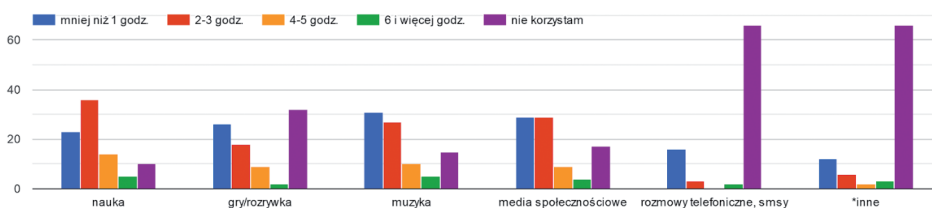
Najwięcej czasu ankietowani przeznaczają na korzystanie z mediów społecznościowych, rozmów, SMS-ów oraz muzyki.

4. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z telewizora w poniższych celach:



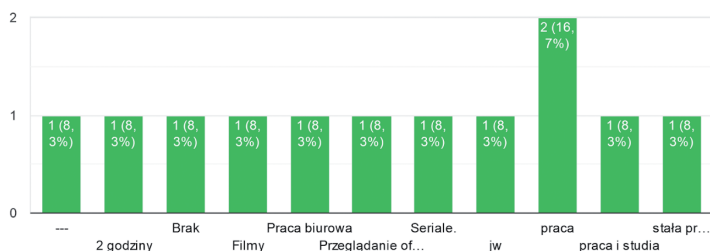
Większość ankietowanych nie korzysta z telewizora.

5. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z komputera stacjonarnego/laptopa w poniższych celach:



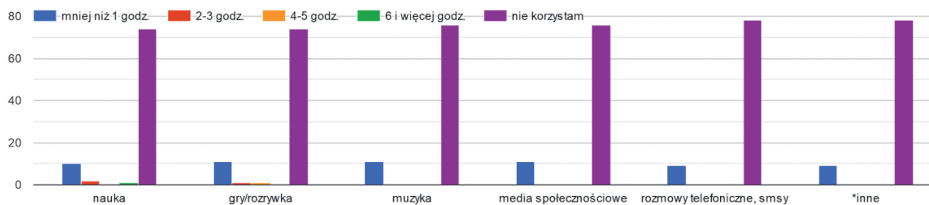
*inne:

12 odpowiedzi



Komputer/laptop jest urządzeniem wielofunkcyjnym. Odpowiedzi rozkładają się mniej więcej po równo w każdym celu i czasie.

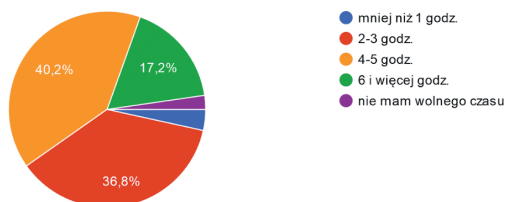
6. Ile czasu spędzasz na korzystaniu z tabletu w poniższych celach:



Znacząca większość ankietowanych nie korzysta z tabletu.

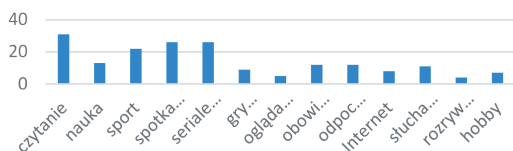
7. Ile masz dziennie wolnego czasu?

87 odpowiedzi

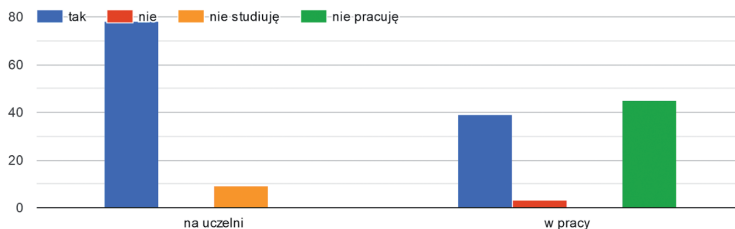


Ponad 70% ankietowanych ma średnio 2–5 h wolnego czasu.

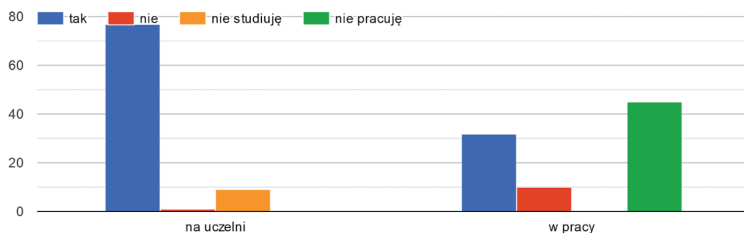
8. Jak spędzasz swój wolny czas?



9. Czy masz telefon:



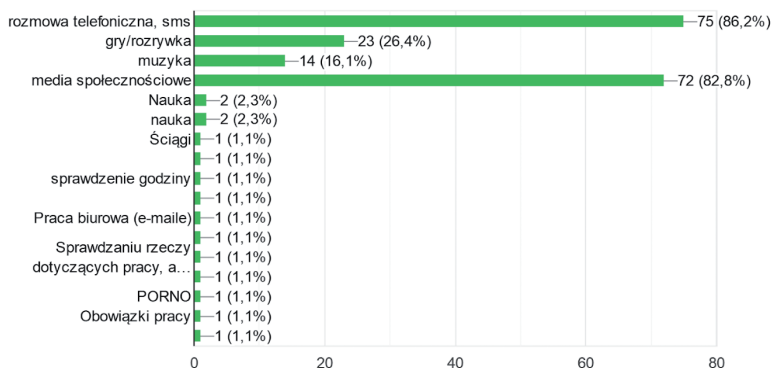
10. Czy korzystasz z telefonu:



Większość ankietowanych ma przy sobie telefon na uczelni i w pracy i z niego korzysta.

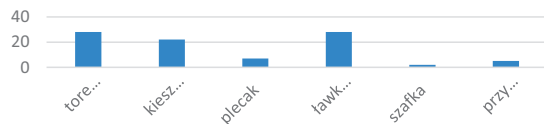
11. Jeśli korzystasz z telefonu w pracy/ na uczelni, to w jakim celu?

87 odpowiedzi



Główne cele korzystania z telefonu to: rozmowa, SMS oraz media społecznościowe.

12. W jakim miejscu przechowujesz telefon w trakcie zajęć na uczelni/ w trakcie...

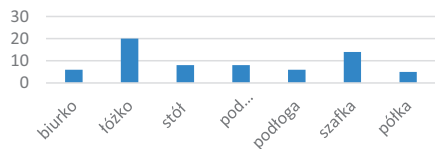


Pytanie 13 w ankiecie dorosłych zostało pominięte w wyniku niedopatrzenia.

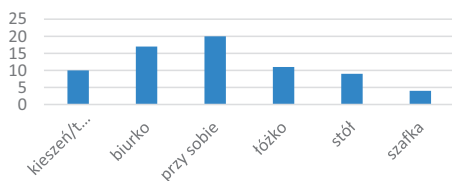
14. W jakim miejscu przechowujesz telefon w domu w ciągu dnia?



15. W jakim miejscu przechowujesz telefon w domu w nocy?

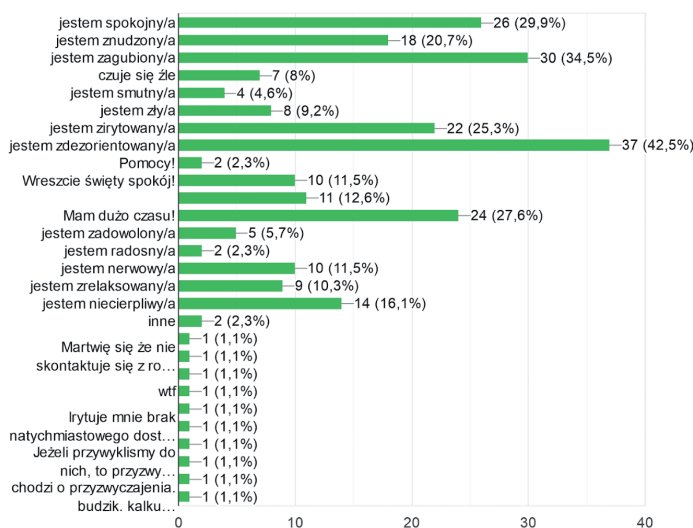


16. W jakim miejscu przechowujesz telefon w czasie wolnym?



17. Wyobraź sobie, że budzisz się rano i nie ma na świecie żadnych urządzeń multimedialnych (telefon, t...wszystkich pasujących odpowiedziach).

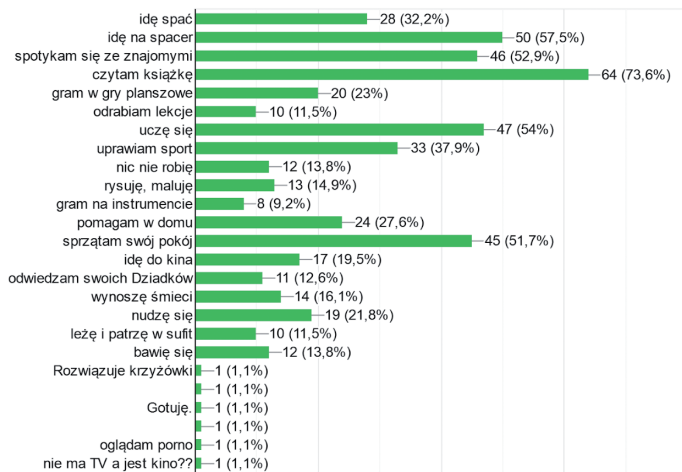
87 odpowiedzi



Znaczna większość ankietowanych odczuwa negatywne emocje związane z brakiem urządzeń multimedialnych – są zirytowani, zagubieni, zdezorientowani. Jedynie niecałe 30% ankietowanych odczuwa spokój i cieszy się z dużej ilości wolnego czasu.

18. Wyobraź sobie, że budzisz się rano i nie ma na świecie żadnych urządzeń multimedialnych (telefon, t...wszystkich pasujących odpowiedziach.

87 odpowiedzi



Wnioski: Prawie $\frac{3}{4}$ ankietowanych podczas dnia bez mediów czytałoby książkę. Ponad połowa respondentów poszłaby na spacer, spotkała się ze znajomymi, uczyła się oraz sprzątała swój pokój.

Podsumowanie

W badaniu wzięło udział 87 dorosłych oraz 196 dzieci, spośród których tylko 71 poprawnie uzupełniło ankietę.

Badani w obu grupach spędzają najwięcej czasu na korzystaniu z telefonów komórkowych, na drugim miejscu znajduje się komputer stacjonarny/laptop.

Telewizor jest bardziej popularny wśród dzieci niż wśród dorosłych. Znaczna większość ankietowanych w obu grupach nie korzysta z tabletu. W związku z tym w dalszej analizie odpowiedzi dotyczące tabletu zostaną pominięte.

W grupie dorosłych głównym celem korzystania z telefonu są media społecznościowe, a w grupie dzieci – rozmowa telefoniczna/SMS. Na drugim miejscu są odpowiednio – rozmowa telefoniczna/SMS u dorosłych oraz gry/rozrywka u dzieci. Wynik ten może kształtować fakt, że wiek dzieci nie pozwala im jeszcze na korzystanie z Facebooka czy Instagrama.

Dorośli korzystają z telewizora w celu rozrywki, a dzieci – w celu słuchania muzyki.

Dorośli głównie korzystają z komputera stacjonarnego/laptopa w celach naukowych, a dzieci – rozrywkowych.

Dorośli i dzieci głównie spędzają mniej niż godzinę, korzystając z telefonu i przeznaczając czas na poszczególne cele (nauka, gry/rozrywka, muzyka, media społecznościowe, rozmowa telefoniczna/SMS).

Większość dzieci i dorosłych nie korzysta z telewizora. Jeśli korzysta, to głównie w celach rozrywkowych (oglądanie filmów, bajek, słuchanie muzyki) lub naukowych.

Komputer/laptop jest urządzeniem wielofunkcyjnym wśród dorosłych. Odpowiedzi rozkładają się mniej więcej po równo w każdym celu i czasie. Dla dzieci głównym celem korzystania z komputera/laptopa jest rozrywka, ale wiele z nich nie korzysta wcale z tego medium.

Zarówno dzieci, jak i dorośli mają 2–5 godzin wolnego czasu. Dorośli spędzają go głównie na czytaniu książek, uprawianiu sportu, spotkaniach ze znajomymi, oglądaniu seriali, słuchaniu muzyki, korzystaniu z mediów, obowiązkach domowych i uczelnianych, samorozwoju. Dzieci spędzają swój wolny czas z rodziną, czytają książki, uprawiają sport, spotykają się ze znajomymi, bawią się na podwórku, korzystają z urządzeń multimedialnych.

Zdecydowana większość ankietowanych dorosłych ma przy sobie telefon na uczelni i z niego korzysta, głównie w celach komunikacyjnych oraz do sprawdzenia mediów społecznościowych. Większość dzieci ma telefon w szkole, ale z niego nie korzysta. Co ważne, w szkole obowiązuje zakaz używania telefonów, do którego w większości dzieci się stosują. Jeśli korzystają z telefonu, to w celu kontaktu z rodzicami lub rozrywki.

W szkole i na uczelni telefon przechowywany jest głównie w plecaku, torbie lub kieszeni. W domu w ciągu dnia telefon leży głównie na biurku lub na stole, a w nocy na biurku, stole lub przy łóżku. W czasie wolnym większość dorosłych ma telefon „pod ręką”, korzysta z niego lub odkłada na biurko, a dzieci mają telefon w rękach, w kieszeni, na biurku lub na stole.

Ankietowani zostali poproszeni o wyobrazenie sobie dnia bez urządzeń multimedialnych, opisanie uczuć i emocji, które by im towarzyszyły, oraz aktywności podejmowanych podczas tego dnia.

Znaczna większość dorosłych odczuwa negatywne emocje związane z brakiem urządzeń multimedialnych – są zirytowani, zagubieni, dezorientowani. Jedynie niecałe 30% ankietowanych odczuwa spokój i cieszy się z dużej ilości wolnego czasu.

Znacząca część dzieci (49,3%) czułaby się spokojna w trakcie takiego dnia, cieszyłaby się z dużej ilości wolnego czasu (42,3%) oraz byłaby zrelaksowana (18,3%). Niecałe 30% ankietowanych byłoby znudzonych, a niecałe 20% byłoby niecierpliwych oraz zagubionych (18,3% oraz 16,9%).

Prawie $\frac{3}{4}$ dorosłych podczas dnia bez mediów czytałoby książkę, a ponad połowa poszłaby na spacer, spotkała się ze znajomymi, uczyła się oraz sprzątała swój pokój.

Dzieci wykazałyby się większą różnorodnością zajęć – ponad 60% poszłoby na spacer, uprawiało sport, ponad 40% odrabiałoby lekcje, bawiłoby się, pomagałoby w domu, sprzątałoby swój pokój oraz odwiedziłoby swoich dziadków.

Przeprowadzone badanie dowodzi, że różnice w postrzeganiu mediów przez dzieci i dorosłych są bardzo nikłe lub nie ma ich wcale. Dla obu grup media takie jak: telefon, telewizor, komputer/laptop, tablet, służą głównie celom rozrywkowym i komunikacyjnym. Obie grupy mają telefon zawsze blisko siebie, niezależnie od miejsca, w którym przebywają, czy pory dnia. Pomimo że dorośli spędzają swój wolny czas bardziej aktywnie niż dzieci, to podczas dnia bez mediów dorośli czuliby się gorzej i mieliby problem ze znalezieniem sobie zajęcia, w przeciwieństwie do dzieci, które cieszyłyby się z takiego dnia i spędziłyby go aktywnie.

Anna Gruba przeprowadziła 283 tradycyjne ankiety wśród 87 dorosłych oraz 196 dzieci, aby zbadać metodą porównawczą różnice w postrzeganiu mediów przez dzieci w wieku 10–12 lat oraz dorosłych w wieku 22–25 lat.

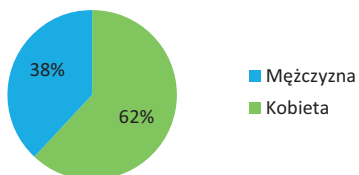
Studentka wykazała się umiejętnością prawidłowego konstruowania kwestionariusza ankiety i przeprowadzenia w praktyce sondaży w różnych grupach wiekowych. Udowodniła również, że potrafi skonstruować przejrzysty i klarowny komunikat z wyników ankiet, wykorzystując do tego celu technologie informacyjno-komunikacyjne.

Wartością dodaną w ramach efektów zajęć fakultatywnych stały się konkluzje płynące z przeprowadzonych przez autorkę badań, pokazujące jej kompetencje medialne w zakresie krytycznej analizy odpowiedzi dotyczących odbioru przekazów medialnych.

MILENA LITWIN: REKLAMA W INTERNECIE I JEJ WPLYW NA SPRZEDAŻ

Na jednym z portali służących do przeprowadzania ankiet umieściłam swoją w celu zbadania reklamy internetowej i jej wpływu na sprzedaż. Czas zebrania 50 odpowiedzi trwał od 17 listopada do 28 listopada 2018 r.

1. Płeć

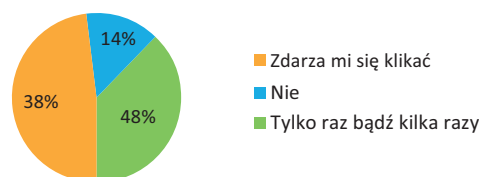


2. Wiek

20 – trzynaście odpowiedzi; 19 – dwanaście odpowiedzi; 21 – cztery odpowiedzi; 24 – trzy odpowiedzi; 45 – dwie odpowiedzi; 35 – dwie odpowiedzi; 28 – dwie odpowiedzi; 27 – dwie odpowiedzi; 18 – dwie odpowiedzi; 47 – jedna odpowiedź; 46 – jedna odpowiedź; 31 – jedna odpowiedź; 25 – jedna odpowiedź; 23 – jedna odpowiedź; 17 – jedna odpowiedź; „młody” – jedna odpowiedź; „reklama” – jedna odpowiedź.

Badani to w przeważającej większości osoby dorosłe, posiadające zatem własne oszczędności i możliwość samodzielnego wyboru co do produktów i usług, na które się decydują. Tylko jedna odpowiedź wskazuje na osobę niepełnoletnią.

3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się kliknąć w reklamę umieszczoną w Internecie i zapoznać się z reklamowanym produktem/usługą?



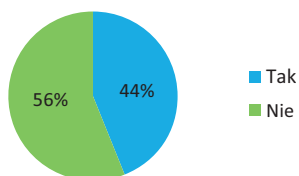
Większość badanych przynajmniej raz kliknęła w reklamę internetową. Tylko 14% twierdzi, że taka sytuacja nigdy nie wystąpiła.

Uzasadnij swoją odpowiedź.

Odpowiedzi w brzmieniu dosłownym: „Zainteresowanie ofertą”, „Potrzeba kupna rzeczy”, „Brak”, „Reklamy są umiejscowione na chama co odrzuca”, „Przypadkowo klikam w reklamy gdy są ciekawe lub nawiązują do tematu który mi się podoba np. piłka nożna”, „Wydaje mi się, że działa efekt ślepoty reklamowej tzn korzystam z internetu już tak długo,

że podświadomie ignoruje bannery, które odróżniają się od treści na stronie internetowej”, „zdarzyło mi się klikać w reklamy, co tu uzasadniać”, „Jeśli czegoś szukam, to szukam samodzielnie, a reklamy interesują mnie rzadko – tylko jeśli informują o rozpoczętej wyprzedaży bądź kodzie rabatowym na usługę z której skorzystam”, „Dostosowana treść do zainteresowań”, „Była w temacie motoryzacji”, „To naturalne zjawisko”, „Zazwyczaj mnie nie interesują, są nachalne”, „Zainteresowanie”, „Ciekawa grafika”, „Często klikam na interesujące mnie oferty”, „Zazwyczaj klikam przez przypadek, raz lub dwa razy zdarzyło mi się, że dana reklama mnie faktycznie zainteresowała”, „Nie interesują mnie w większości”, „jakoś nie byłam zainteresowana”, „Zaciekawiła mnie oferta”, „Byłam ciekawa”, „Czysty przypadek”, „Nie interesuje się pierdołami”, „Czasami wejdę w reklamy kosmetyków w promocji”, „Dosłownie kilka razy w życiu, nie częściej”, „Produkt mnie zaciekawił”, „Ciekawość”, „jest w niej akurat coś co mnie interesuje”, „jeśli czegoś potrzebuje to sam wyszukuje w przeglądarce”, „zazwyczaj nie interesują mnie”, „Nie mam na to czasu”, „Nie interesują mnie reklamy”, „Czasami zachęciły mnie promocje”, „Czysty przypadek i ciekawość biorą górę”, „Nie mam czasu nie interesują mnie te reklamy”, „Ciekawi mnie reklama”, „Zaciekawiła mnie”, „Nie mam czasu na takie głupoty”, „Zaciekawiły mnie artykuły”, „Przypadkowe kliknięcie”, „Nie lubię reklam”, „Reklama przyciąga mój wzrok”, „Przypadkowo”, „Zaciekawił mnie produkt”, „Klikam w reklamy które mnie interesują”, „Zainteresowałam się produktem”, „Niektóre rzeczy są tam interesujące”, „Klikam gdy potrzebuję danego produktu”.

4. Czy kiedykolwiek kupiłaś/leś produkt bądź usługę pod wpływem reklamy internetowej?



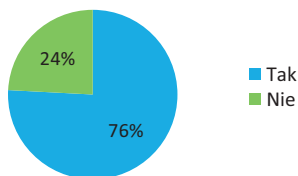
Uzasadnij swoją odpowiedź.

Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „Szybki sposób zakupu”, „potrzeba kupna”, „Proszek do prania kupiłam”, „Kupiłem raz i nigdy więcej nie kupię. Produkt na zdjęciu wyglądał super, po przysłaniu zwykły szary plastik bez połysku (to był odkurzacz)”, „Większość reklam to naciągacze lub fałszywe i pełno wirusów treści”, „ładny wygląd”, „?”, „Produkt, który chciałam kupić pojawił mi się za pomocą remarketingu i kupiłem”, „Bezrefleksyjnie – nigdy”, „Tworzę takie reklamy przez co jestem odporny na strategie”, „Po prostu przed zakupem sprawdzam rankingi i recenzje”, „Brak zapotrzebowania w danej chwili”, „Nigdy w nią nie kliknęłam”, „Chcę wypróbować produktu, usługi”, „Pod wpływem ciekawej grafiki”, „Skoro szukam to i kupuję”, „Nie kupuję nic impulsywnie”, „...” x2, „Jak potrzebuję czegoś to kupię, jak mi jest to błędna rzecz, to wolę odłożyć pieniądze na coś ważniejszego dla mnie”, „Produkty mnie nie interesowały”, „Mam mało pieniędzy, kupuję zazwyczaj na promocjach i tylko to co jest mi potrzebne.”, „Nie zdarzyło mi się”, „Po prostu ich nie potrzebuję”, „Potrzebowałam tego”, „Bo kupuje rozsądnie”, „Spodobało mi się”, „Nie zdarzyło mi się”, „Jak wcześniej, kupuję gdy czegoś potrzebuję”, „Produkt był warty kupienia”, „Nie korzystam z reklam”, „Kupiłem książki”, „Porównuję ceny danego produktu, klikając w reklamę jedynie zapoznając się z promocją”, „Wydawała mi się dobra”, „Można znaleźć bardziej opłacalne oferty”, „Produkt mnie zainteresował”, „Nie”, „Staram się nie kupować rzeczy nie potrzebnych”, „Nie było mi nic potrzebne”, „Spotify”, „Nigdy nie zakupiłam żadnej z usług w internecie poprzez reklamy”, „Zupełnie spontani i zbyt duża ilość gotówki w portfelu”, „Wolę iść do sklepu”, „Nie było takiej potrzeby”.

„Po opiniach”, „Kupiłam”, „Jestem minimalistką”, „Polecany produkt”, „Nie kupiłam niczego z powodu obejrzanej reklamy”, „Spodobał mi się ten produkt”.

Większość osób jest ostrożna co do zakupu przez Internet pod wpływem reklamy – 56% nigdy nic w ten sposób nie kupiło, ale niewiele mniej, bo 44% przynajmniej się do takich zakupów.

5. Czy kiedykolwiek kupiłaś/leś produkt bądź usługę pod wpływem zamieszczonej opinii w Internecie (forum, Facebook, Instagram, YouTube, blog)?



Uzasadnij swoją odpowiedź.

Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „Opinia innych ludzi jest bardzo ważna przy wyborze produktu”, „Tak jak poprzednio kupuję ze względu na rekomendację”, „Opinie na temat produktu”, „Ładne zdjęcia”, „Youtube lub blog. Z dozą ostrożności co do opinii”, „Ponieważ były dobre opinie”, „Zawsze szukam recenzji i opinii”, „Często sprawdzam opinie przed zakupem”, „”, „”, „Kredyt zaufania”, „Wpływ siły przekonywania”, „Mam pewność, że wtedy jest dobrze”, „?” x2, „Nie miałem na to czasu”, „...” „Opinia o produkcie jest kluczowa”, „”, „Trust no one”, „Opinia jest ważna dla mnie”, „Bo mam swój rozum”, „Produkt był naprawdę super”, „Niejednokrotnie sprawdzam na forach czy produkt opłaca się kupić”, „Produkt usługa nie była mi potrzebna”, „Kupiłam telefon po przeczytaniu pozytywnych opinii”, „Kierowałam się opinią internautów”, „Brak”, „Opinia innych ma duże znaczenie”, „Zawsze jestem pewny produktu”, „Często czytam fora internetowe bądź opinie poprzednich kupujących”, „Opinie są czasami prawdziwe”, „Nie”, „Jakość opinia”, „No tak”, „Wolę być pewna co kupuję”, „Za pozytywnymi opiniami”, „Ponieważ coś mi nie odpowiadało w danej usłudze”, „Blog, yt”, „Jest to sprawdzony produkt”, „Recenzje youtube”, „Nie bezpośrednio, ale na pewno pomogło mi to wybrać produkt spośród kilku podobnych”, „Rekomendacja... społeczny dowód słuszności, marka”, „Ale to bardziej do mnie przemawia”, „Nie byłem pewny co do jednego zakupu, ale obejrzałem recenzję na youtube i się zdecydowałem na kupno”, „Bo nie”, „Kosmetyki i książki polecane na yt”, „Opinie ludzi którzy mieli doświadczenie z danym produktem pomaga podjąć decyzję”, „Słuchawki, myszka do komputera po obejrzeniu recenzji na yt”, „Zazwyczaj sprawdzam opinie na temat produktów wśród internautów. Często pomaga mi to wybrać lepszy produkt”.

Większość badanych osób chętnie kieruje się opiniami zamieszczonymi w Internecie i kiedy są pozytywne, decyduje się na zakup produktu bądź usługi. Tylko 24% badanych nie ufa recenzjom zamieszczonym przez internautów.

6. Co myślisz o Internetowych reklamach?

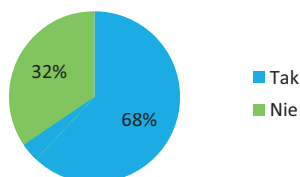


Uzasadnij swoją odpowiedź.

Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „Reklama jest dźwignią handlu, to podstawa, żeby zapoznać klienta z ofertą”, „Po prostu ignoruję”, „Przy coraz wyższych kosztach reklamy tylko te wartościowe i interesujące mają rację bytu”, „Zazwyczaj mnie irytuje ich sposób „wyskakiwania”. Chcesz kliknąć w coś innego a klikasz w reklamę- to jest chamskie. Z drugiej strony dzięki reklamom możemy korzystać z wielu rzeczy za darmo, więc lepiej niech nie znikają”, „Jest ich za dużo”, „Utrudniają korzystanie z portali”, „Nie lubię reklam. Zaśmiecają”, „Jest ich coraz więcej i często się powtarzają”, „Zależy kto co lubi”, „Tjw”, „?”, „...” x2, „Niektóre strony żyją z reklam. Takich stron praktycznie nie da się czytać”, „Potrafią idealnie trafić w potrzeby, zainspirowane choć w większości są średnio dopasowane”, „Bo są nudne”, „Nie chce oglądać reklam jeśli włączam co innego”, „Są denerwujące”, „Niektóre z nich mnie interesują”, „Niektóre są bardzo nachalne”, „Jeśli myślałam o jakimś zakupie i akurat się wyświetla, odpowiada mi to kupuję”, „Ve”, „niektóre są ciekawe”, „Po prostu” x2, „Sprzedaż to zysk firmy”, „”, „Są często wulgarne i niestosowne”, „Rozumiem po co są ale mnie nie interesują”, „Neutralne”, „Bo daje się naciągnąć”, „Są brzydkie”, „Nie ma zdania”, „Czasami zasłaniają treść strony”, „H”, „Przerywają wykonywane czynności na telefonie”, „Gdyby nie było reklam nie dowiedziałbym się pewnie o wielu markach”, „Są bo są, fajną opcją byłoby wybranie swoich zainteresowań i kategorii. Na ich podstawie proponować produkty”, „Nie zwracam nie uwagi brak czasu”, „Niektóre przyciągają zdjęciami”, „Pozdrawiam Milena :)”, „Niech sobie będą, rzadko kiedy zwracam uwagę”, „Nie ma to znaczenia”, „Są niepotrzebne”, „Niejedna przykuwa uwagę”, „Po co to”, „Często jest za dużo wyświetlających reklam”, „Czasami można coś fajnego zobaczyć”.

Najwięcej osób (42%) przyznało, że reklamy są, według nich, denerwujące. Powodem tych opinii jest ich nachalność, zbyt duża ilość i mało interesujące treści. Mniej ankietowanych – 32% – stwierdziło, że zdarza im się zauważyć interesujące reklamy, choć nie wszystkie z nich przyciągają uwagę. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby, dla których reklamy są neutralne.

7. Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się kupić w Internecie produkt mało znanej bądź nieznannej firmy?



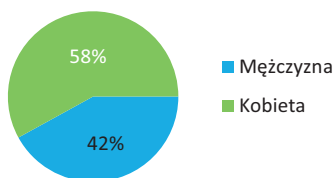
8. Co wywarło wpływ na tę decyzję?

Na to pytanie pojawiły się odpowiedzi dotyczące: jakości – 8,5/10; ceny – 8,2/10; szczegółowości zdjęcia i opisu – 8,1/10; opinii innych osób – 7,6/10; niedostępności w sklepie stacjonarnym – 6,4/10.

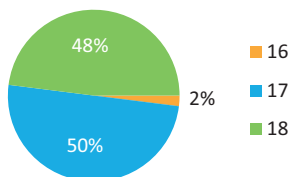
Większość badanych przyznała się do tego, że zdarzyło jej się kupić produkt mało znanej marki. Największy wpływ na to miały: jakość, cena oraz szczegółowy opis i zdjęcie. Kolejne czynniki były równie ważne, jednak niedostępność produktu w sklepie stacjonarnym miała spośród nich najmniejsze znaczenie.

Druga część ankiety, w wersji tradycyjnej, papierowej, została przeprowadzona wśród młodzieży w III Liceum Ogólnokształcącym im. Unii Lubelskiej w Lublinie. 28 listopada 2018 zebranych zostało 50 odpowiedzi, które pomogły w porównaniu grup wiekowych pod względem reakcji na reklamę i kryteriów zakupów internetowych.

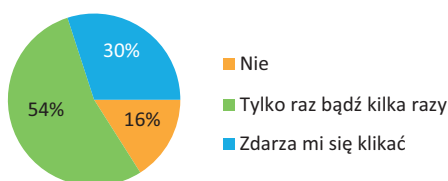
1. Płeć



2. Wiek

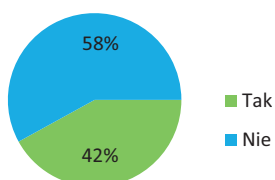


3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się kliknąć w reklamę umieszczoną w Internecie i zapoznać się z reklamowanym produktem/usługą?



Większość badanych przyznaje się do tego, że przynajmniej raz kliknęło w internetową reklamę, a część z nich klika częściej.

4. Czy kiedykolwiek kupiłeś/łaś produkt bądź usługę pod wpływem reklamy internetowej?



Uzasadnij swoją odpowiedź.

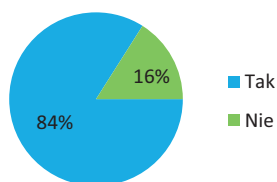
Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „Kupiłem produkt, o którym dowiedziałem się z reklamy internetowej (ok 2–3 razy). Znacznie częściej ok (10–12 razy) kupowałem produkt, którym byłem zainteresowany lecz nie byłem świadomy jego premiery, dostępności w Polsce”, „Takie reklamy traktuję jako sugestię, ale nigdy nie odważyłem się kliknąć w tą reklamę i zakupić taki produkt”, „Z reguły produkty, które są reklamowane nie są mi potrzebne. Jeśli chcę coś kupić to kieruję się na konkretną stronę internetową”, „Często zastaję pokazywane reklamy spersonalizowane zawierające atrakcyjne zniżki”, „Nie, ponieważ z góry wiem na co chcę, przeznaczyć swój budżet i nie ulegam trickom reklamowym”, „Reklama być może nie do

końca była obiektywna, natomiast przedstawiła mi zalety produktu, które spowodowały zakup przeze mnie produktu”, „Reklamowana rzecz była atrakcyjnie przedstawiona, cena była obniżona i zachęcała do zapoznania się z produktem”, „Reklamy często nawiązują do wyszukiwanych treści i często pokazują promocje/ atrakcyjne oferty. Przekonały mnie do tego informacje zawieszony w reklamie internetowej”, „Reklama zwróciła moją uwagę na ciekawy produkt w dobrej chwili, pod jej wpływem zakupiłem rzecz”, „Nie zwracam uwagi na tego typu reklamy, nie biorę ich na poważnie”, „Nie ufam reklamom internetowym i nie są one dla mnie interesujące ani przekonujące”, „Ponieważ były to produkty za drogie”, „Reklama przedstawiała produkt, który mnie interesował”, „Ponieważ wydało mi się nie interesujące i nie potrzebne”, „Reklama dotyczyła interesujących mnie treści i z tego powodu zakupiłam ten produkt”, „Nie zwracam uwagi na reklamy”, „Nie polegam na reklamach i uważam, że niektóre mogą kreować »zakrzywiony« obraz produktu/usługi”, „Kupuję tylko rzeczy, których potrzebuję”, „Najczęściej to tak zwane click-bait's, więc obawiam się oszustwa i naciągania”, „Kiedy pokazują mi się reklamy czegoś co chciałem kupić lub czegoś szukałem wcześniej”, „Kiedy pokazują mi się reklamy ze stron, które wcześniej odwiedzałam a pojawiła się nowa oferta. Poczuję się zachęcony”, „Reklamy zazwyczaj pokazują mi się na podstawie wcześniejszych wyszukiwań, a pozostałe reklamy to były raczej dość abstrakcyjne, p. samochody czy mnie nie dotyczące jak zabawki”, „Interesuje mnie tylko to co mogę kupić normalnie (nie przez internet) i co mi się naprawdę przyda”, „Jestem osobą, która ma jasno sprecyzowane potrzeby. Wykonując zakupy w internecie wiem czego chcę i reklamy nie skłaniają mnie do kupna innych rzeczy niż te przeze mnie zaplanowane”, „Oferta, która wyświetla się była korzystna, a ze sklepu, który ją proponował korzystałam już wiele razy i miałam gwarancję jakości produktu”, „Akurat szukałam podobnym butów, a że natrafiłam na reklamę na portalu społecznościowym to dokładniej przejrzałam ofertę i porównałam ją z innymi w wyniku kupiłam reklamowane buty”, „Regularnie czyszczę dane odpowiedzialne za spersonalizowane reklamy, dlatego wyświetlane propozycje nie odpowiadają moim potrzebom i nie kreują nowych”, „Myślę, że nie wykluczam jednak, że zrobiłem to podświadomie. Rzadko kiedy zwracam uwagę na reklamy w sieci”, „Ponieważ reklam w internecie jest tyle, że albo je blokuję Adlockiem albo totalnie się na nie uodparniam i nawet nie zauważam co dany serwer reklamuje”, „Była to reklama na facebooku wydawnictwa kulturalnego, który mnie zainteresował i kupiłem bilety”, „Polegam na opinii moich bliskich kiedy coś kupuję. Nie sugeruję się reklamami w internecie”, „Zazwyczaj bazuję na opiniach znajomych, produktach przez nich sprawdzonych, aby nie wyrzucać pieniędzy w błoto na rzecz, niewartą swojej ceny”, „Jestem sceptycznie nastawiony względem internetowych »okazji«”, „Wolę robić zakupy w sklepach stacjonarnych, a w internecie kupuje tylko konkretne rzeczy, których nie mogę znaleźć w sklepie stacjonarnym”, „Kupując taki produkt dokładnie przeglądanie go i czytanie o nim, zapoznaje się również ze stroną internetową, na której chce kupić rzecz”, „Nie kupiłam, ponieważ nie miałam potrzeby. Reklama w którą kliknęłam dotyczyła ubrań a nie mam zaufania do kupowania ich przez internet”, „Tak, a wynika to z faktu, że reklama przedstawia produkt w jedynie korzystnych aspektach, co więcej z reguły oferuje względnie niższą cenę za usługę, co wpływa zachęcająco na potencjalnego nabywcę.” „Ciekawa reklama potrafi zachęcić do zakupu produktu”, „Nie, kieruję się w kupnie tj. sprawdzonymi znanymi sklepami internetowymi, w których można kupić określone rodzaje produktów”, „Wolę kupić produkty, które są sprawdzone lub polecane zaś takie reklamy przekłamują rzeczywistość i tak naprawdę i tak naprawdę nie mamy pojęcia czy dany produkt jest dobrej jakości czy też nie”, „Skusiły mnie promocje bądź nie mogłam znaleźć coś z danej kategorii, więc reklama pomogła”, „Raczej sugeruję się opinią znajomych niż reklamami internetowymi, chyba, że jest to naprawdę ciekawa oferta np. duża zniżka”, „Zazwyczaj po zobaczeniu takiej reklamy przypominam sobie, że i tak planowałam kupić ten produkt – kupuje go więc z linku od reklamy o ile oferta jest korzystna”, „Raz lub dwa ponieważ była promocja”, „Reklamy te nie interesują mnie, najczęściej klikam

w nie przez przypadek”, „Nie wierzę w rzetelne przedstawienie takich produktów oraz w zapewnianie ich działania”, „Używam sprawdzonych przeze mnie produktów, które dobrze znam i są skuteczne”, „Nie zwracam uwagi na reklamy internetowe, a jeśli to szybko zapominam o nich, bądź reklamowanym przez nie produkcie”.

Doświadczenia badanych dotyczące kupowania w Internecie pod wpływem reklamy są skrajne. 58% osób twierdzi, że nie kupiło żadnego produktu w ten sposób, ale niewiele mniej przyznaje się do tego, iż reklama skłoniła ich do kupna. Wpływ na to mają różne czynniki, np. szczegółowe przedstawienie oferty, przez co konsument zapoznaje się z nią i staje się bardziej skłonny do zakupu.

5. Czy kiedykolwiek kupiłaś/leś produkt bądź usługę pod wpływem zamieszczonej opinii w Internecie (forum, Facebook, Instagram, YouTube, blog) ?



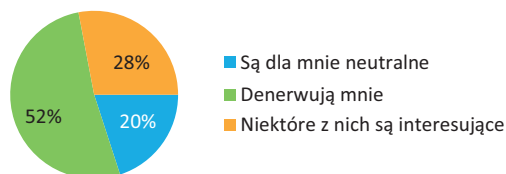
Uzasadnij swoją odpowiedź.

Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „Śledzę działalność recenzencką w mediach społecznościowych i często opinie tam wyrażone biorę pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie”, „Takie opinie mają dla mnie znaczenie, ale próbuję poznać produkty poprzez dany sklep, zawarte tam zdjęcia i opis produktu”, „Gdy produkt, które chciałem zakupić spodobał mi się i był związany z moimi zainteresowaniami to postanowiłem go zakupić. Najczęściej korzystam z opinii na youtube i doractw”, „Bardziej polegam na opinii innych osób niż opisie producenta”, „Recenzja produktu jest bardzo pomocna i często przed zakupem danej rzeczy wyszukuje opinii na temat tego produktu od zwykłych użytkowników. Nie kieruje się natomiast filmami sponsorowanymi”, „Była to opinia niejedna, która spowodowała chęć zakupu danej rzeczy”, „Opinia o produkcie była wiarygodna, osoba przetestowała produkt, mówiła o wadach i zaletach. Zawsze przed zakupem online upewniam się, czy rzeczywiście jest to cokolwiek warte, przez różne źródła”, „Kupuję, ponieważ opieram się na opinii innych”, „Tak, ponieważ była taka sytuacja”, „Jeżeli przykuł ten produkt moją uwagę i opinie o nim były dobre i uargumentowane, to dokonałam zakupu”, „Moim zdaniem opinie na temat obcych produktów w internecie są niewiarygodne, bo może je napisać każdy”, „Ponieważ kupuję to co jest mi potrzebne i nie sugeruję się innymi”, „Chcąc kupić jakiś produkt sprawdzałam opinie o nim w Internecie. Jeśli opinia była pozytywna kupowałam go”, „Takie opinie są stronicze, staram się nie polegać na nich całkowicie”, „Była ciekawa, dobrze zrobiona, więc zdecydowałam sprawdzić czy ten produkt rzeczywiście odpowiada zapewnieniom z tej opinii”, „Zdarza mi się sięgać po opinię w Internecie, gdy zastanawiam się nad kupnem produktu”, „Zawsze staram się zdobyć inne informacje od innych osób niż piszących w internecie”, „Kiedy poszukuję opinii na temat produktu, nad którego kupnem się zastanawiam”, „Opinie zwykłych użytkowników są bardziej obiektywne niż reklamy czy posty sponsorowane”, „Nie miałam okazji, ale myślę, że jeśli byłoby to coś co mnie interesuje to bym to zakupiła”, „Oglądałam recenzje na youtube i sprawdzam dla jakich osób są zadedykowane”, „Kieruję się tym co modne np. jest lansowane przez osoby popularne”, „Różnego rodzaju recenzje pomogły mi się zdecydować na zakup, bądź rezygnację z zakupu”, „Głównie elektronika”, „Staram się poszukiwać różnych źródeł opinii, żeby kupić jak najlepszy jakościowo produkt. Opinie nie skłaniają mnie do kupna czegoś, a jedynie przy

wyborze powiedzmy marki lub tworzywa z jakich jest wykonana dana rzecz”, „Przedstawiony produkt (który był mi kiedyś i tak potrzebny) w opinii recenzentów spełniał wyznaczone przeze mnie wymogi”, „Zawsze sprawdzam opinię odnośnie produktów, ale nie na blogach ani YT sponsorowanych przez dane firmy, tylko raczej czytam komentarze przeciętnych użytkowników”, „Gdy mam wątpliwości odnośnie produktu szukam opinii innych użytkowników, jednak zawsze staram się brać opinie z kilku źródeł”, „Prawie zawsze sprawdzam opinie w internecie, jeśli chodzi o większy zakup. Ocena użytkownika jest dla mnie kluczowa”, „Często gdy mam produkty o podobnej specjalizacji np. motocykl, interkom, smartphone chce patrzeć opinie o tym produkcie i zobaczyć go w codziennym użytkowaniu dlatego, oglądam recenzję na yt często dowiaduje się o istnieniu ciekawych gadżetów, które kupuje”, „Dotyczy to kosmetyków, książek itp. Nie mogę dotknąć czy sprawdzić produktu, gdy kupuje go przez internet, więc bardzo chętnie sugeruję się opiniami zamieszczonymi przez innych i się na nich opieram”, „Bloggerki zajmujące się makijażem często wyrażają swoją opinię na temat produktów, które są lub nie są warte uwagi”, „Często przed zakupem kosmetyków oglądam filmy na youtube zbierając opinie innych, a także wyszukując nowości, interesujące produkty bądź poszukując inspiracji”, „Mam własne zdanie na ten temat, nie potrzebuje kierować się opiniami innych”, „Nie sugeruje się trendami, panującymi w Internecie”, „Tak kupiłam dużo rzeczy, które były umieszczane na forach, ale tylko po dogłębnej analizie produktu”, „Opinie innych potwierdzały się wzajemnie i wydawały wiarygodne”, „Tak, dlatego że sugestia innej osoby, która dodatkowo może być dla nas wzorcem inspiracją jest jedyna z kryteriów, które motywują do zakupu produktu”, „Uważam, że opinia innych jest bardzo pomocna w zakupie”, „Tak, kiedy dotyczyło to zakupu sprzętów (np. muzycznych), jakości sprzedawanych ubrań etc.”, „Obserwuję różne grupy kosmetyczne np. na facebooku i nam są polecane sprawdzone produkty”, „Większość produktów, które są droższe, sprawdzam opinie w internecie, żeby je porównać”, „Gdy dużo ludzi poleca dany produkt staram się go w miarę możliwości przetestować i ich opinia ma na mnie duży wpływ”, „Zawsze przed zakupem sprawdzam w Internecie opinie o produktach”, „Ponieważ wielokrotnie widziałem jak wygląda produkt przed na nabyciem”, „Tylko raz, ponieważ chciałem pozować opinię ludzi na temat produktu, którym byłem zainteresowany”, „Gdy produkt ma wiele dobrych opinii, które jestem w stanie porównać jest mniejsze ryzyko, że kupię coś nietrafionego”, „Uważam, że produkt i jego jakość jest bardziej trafna, gdy przeczytasz rzetelną opinię, użytkowników, wiem dzięki temu czym się sprawdza czy też nie”, „Często sprawdzam opinie na temat produktów, które kupuję po raz pierwszy, aby dowiedzieć się, czy dana rzecz jest warta zakupu, czy też nie”.

Większość osób badanych sugeruje się opiniami zamieszczonymi w Internecie. Aż 84% respondentów zdecydowało się na zakup produktu bądź usługi po przeczytaniu informacji znajdujących się w sieci. Takie opinie uważają bowiem za wartościowe i autentyczne. Są według nich bardziej przekonujące niż reklamy, które wypuściła dana marka. Wielu osobom daje to poczucie, że produkt, na który się decydują, będzie dobrym wyborem, jeśli ma pozytywne opinie w Internecie.

6. Co myślisz o Internetowych reklamach?



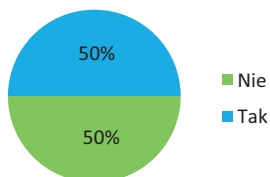
Uzasadnij swoją odpowiedź.

Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „Jeśli reklamy internetowe są dobrze dopasowane do odbiorcy i nie są nachalne potrafią być one wartością dodaną do zwykłej treści portali internetowych”, „Jest ich ogromna, wręcz przytłaczająca ilość. Bardzo nie lubię, które nagle »wyskakują« po otwarciu danej strony internetowej”, „Moje zdecydowanie wiąże się z tym, że całość muszę oceniać dla czynników, które chce wykonać ze względu na występowanie reklam, które z reguły się powtarzają”, „Powtarzające się głośne reklamy są denerwujące, jednak większość jest dla mnie neutralna”, „Korzystam z programów blokujących reklamy (adblock), ponieważ ich natłok na jednej stronie jest wręcz irytujący”, „Reklamy internetowe mają często formę wyskakujących okienek, które wywołują we mnie poczucie poirytowania, dlatego często korzystam z programów typu Adblock”, „Zdarza się, że dzięki reklamie mogę kupić daną rzecz taniej, mam o tym informację, której nie widziałam np. w sklepie. Zdarza się, że reklamy nie odnoszą się do niczego istotnego, wtedy są irytujące”, „Reklamy bywają ciekawe, jeśli nie są natrączywe lub zasłaniają treść witryny, pomagają w wyborze”, „Internetowe reklamy nie sprawiają, że się irytuję, a mogę się skorzystać z usług internetowych. Pojawiają się często i zdarza się, że zasłaniają np. treść czytanego przeze mnie artykułu. Zamiast przykuwać moją uwagę, rozpraszają mnie od zadania, które chcę aktualnie wykonać, poza tym nigdy nie biorę ich poważnie”, „Wygładają nieatrakcyjnie i przeszkadzają mi w wyszukiwaniu informacji”, „Wyskakują w wielu miejscach i uciążliwe jest ich oglądanie lub wyłączenie”, „Reklamy mnie nie denerwują, jeśli przedstawiają interesujące mnie produkty. Denerwują mnie jednak wielokrotnie powtarzające się reklamy jednego produktu”, „Przeszkadzają w korzystaniu z Internetu i zabierają czas i uwagę”, „Czasami zdarzają się interesujące reklamy, jednak większa część potrafi być irytująca”, „-”, „Przeszkadzają mi np. podczas oglądania seriali, (pop-up’y są tu szczególnie irytujące), przeglądania stron internetowych itp. Rozumiem, że czasem są konieczne, ale czasem są zbyt nachalne”, „Używam programu blokującego reklamy w Internecie”, „Jest ich zbyt dużo i dotyczą rzeczy, które mnie nie interesują”, „Niektóre z nich są przydatne gdy planuję zakupy online, a niektóre są irytujące”, „Wiele z nich jest naprawdę kreatywnych, dlatego zdarza mi się, że kieruję się nimi kupując produkt”, „Niektóre są zbyt nachalne”, „Niektóre reklamowane produkty są ciekawe”, „Zależy czy jest to coś czym się interesuję”, „Reklamy są dla mnie bezużyteczne, gdyż kreują one u nas potrzeby, których tak naprawdę nie posiadamy”, „Uważam, że ilość reklam w Internecie w ostatnich czasach jest za duża i wyświetlają się one na każdym miejscu”, „Tylko niektóre są interesujące, szczególnie jak mają ciekawą szatę graficzną, pomysł no i odnoszą się (reklamują) coś co lubię. Denerwują mnie momentami, kiedy są w tematyce higieny intymnej bądź aktywności seksualnej. Po prostu są niesmaczne”, „Niektóre reklamy, szczególnie seriali, są zrobione w ciekawy sposób jednak traktują większość jako nieodłączny element Internetu, co za tym idzie są mi obojętne”, „Uważam, że są niezbędne dla funkcjonowania internetu w tej formie. Nie przeszkadzają mi. Myślę, dla niektórych kupujących są pomocne”, „Bo w większości ich nie widzę a jak już widzę to skupiam się tylko jak je wyłączyć nie biorąc w ogóle pod uwagę co prezentują”, „W szczególności reklamy, które wyszukuję podczas oglądania filmu na yt i nie jestem zadowolona gdy te reklamy zaśmiecają całą stronę, którą jestem zainteresowana”, „Blokują dostęp do strony lub uniemożliwiają wyjście z niej”, „Po pewnym czasie przestaje się zwracać na nie uwagę”, „Są nachalne, prymitywne i najczęściej bezużyteczne”, „Zwykle nie zwracam na nie uwagi lub się nie pojawiają przez programy blokujące”, „Nie przeszkadza mi to, gdyż często jest możliwość wyłączenia jej”, „W zdecydowanej większości przypadków nie zwracam na nią uwagi”, „Jest to spowodowane tym, że często utrudnia korzystanie z Internetu, zwłaszcza jeśli pojawiają się bezustannie”, „Niektóre reklamy są interesujące ze względu np. na niższą cenę w Internecie niż stacjonarnie”, „Ich ilość jest irytująca, korzystam z Adblocka”, „Często wyskakują w trakcie lub kiedy robię inne rzeczy i często się nie chcą wyłączyć. Jest ich za dużo i są irytujące”, „Ciekawa grafika, krótki zwięzły przekaz producenta”, „Jest ich zbyt dużo, są nachalne i często »niesmaczne«”, „Utrudniają korzystanie ze stron, zasłaniają często witrynę oraz nachalnie proponują mi swoją treść. Jest zbyt dużo. Bardzo

często klikam w nie bez świadomości. Często zasłaniają część ekranu. rzadko kiedy można wejść na witrynę internetową, żeby nie zostać odesłanym do nowego okna z reklamą, poruszają w wykonywaniu czynności” „Nie przeszkadzają mi one także, nie wnikam w ich zawartość” „Często trwają długo (głównie na YouTube bądź stronach do oglądania filmów)”.

Reklamy internetowe najczęściej nie są dobrze przyjmowane przez odbiorców. Aż 52% badanych osób stwierdziło, że są dla nich denerwujące. W niektórych odpowiedziach pojawiał się wątek programów blokujących Adblock. Ludzie instalują specjalne wtyczki, by w ogóle nie widzieć reklam i nie generować zarobku dla reklamodawców. Najbardziej odpychającym czynnikiem jest nachalność reklam, szczególnie te wyskakujące i zapełniające większość strony internetowej zniechęcają ludzi do siebie. Grupa 28% badanych nie ma nic przeciwko reklamom, gdyż raczej je ignorują. Najmniej osób przyznało, że niektóre reklamy są dla nich ciekawe. Jeśli w jakiś sposób reklama dotyczy ich zainteresowań, to lepiej ją postrzegają. Treść ma bardzo duży wpływ na odbiór.

7. Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się kupić w Internecie produkt mało znany bądź znanej firmy?



Uzasadnij swoją odpowiedź.

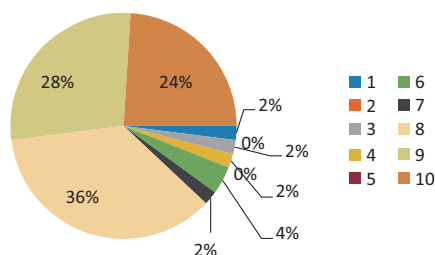
Uzasadnienia w brzmieniu dosłownym: „W Internecie podchodzę z pewnym dystansem do oferowanych dóbr staram się kupować na oficjalnych serwisach dużych i odpowiedzialnych firm”, „Dla mnie żadna marka nie gwarantuje jakości, czy treści wybieram produkty tych mniej znanych marek jeśli uważam, że ich jakość, zawartość jest dla mnie odpowiednia. Nie sugeruję się znaną marką”, „Produkty tej firmy pokrywały się z moimi zainteresowaniami oraz wydawały się dobrej jakości. Był polecany na forach, Facebooku”, „Nie, ponieważ boję się zmarnować moje pieniądze i czasami wolę dopłacić do znanej firmy. Wpływ na tę decyzję miały pozytywne i merytoryczne wypowiedzi użytkowników na temat tego produktu”, „Nie miałam wcześniejszych doświadczeń, nie chciałam ryzykować”, „Gdy nie jestem pewna wiarygodności danej firmy, nie decyduję się n”a zakup w obawie przed oszustwem”, „Nie kupuję produktów z firm, z których informacji mam za mało lub prawie wcale. Kupuję po odczytaniu opinii”, „Nie mam zaufania do mało znanych firm i boję się, że może dojść do oszustwa”, „Jestem nieufna w stosunku do mało znanych firm, ze względu na małą ilość opinii o produktach tej firmy, a więc braku pewności”, „Ufam tylko znanym markom, kupowanie produktów mało znanych marek jest moim zdaniem zbyt ryzykowne”, „Potrzebowałam słuchawek, ponieważ stare się zepsuły i po prostu chciałem kupić najtańsze. Kupuję produkty sprawdzonych i znanych firm, gdyż wtedy wiem jakiej jakości się po nich spodziewać”, „Produkt wydał mi się interesujący, nie polegam tylko i wyłącznie na autorytecie jakiejś marki”, „Mam mniejsze zaufanie co do mniej znanych firm, ponieważ zazwyczaj jest o nich mało opinii”, „Zwykle kupuję z zaufanych firm”, „Nieufność wobec firm, co do których nie mam pewności czy ich produkty są dobre”, „Książki wydawnictwa historycznego- moje zainteresowania, a także książka nie wydawana od kilkudziesięciu lat”, „Boję się słabej jakości”, „Ufam tylko znanym markom/ firmom i kupuję rzeczy, co do których jestem pewna”, „Boję się kupować przez Internet niesprawdzone i niezrecenzowane

produktu”, „Atrakcyjny wygląd, dobra jakość produktów, wyjątkowość produktu”, „Głównie cena”, „Prawie w ogóle nie kupuję przez internet”, „Tak, gdyż jestem zainteresowany militariami, po usłyszeniu danych technicznych przedmiotu zamieszczonym na forum, które śledzę i uważam za wiarygodne skłoniłem się do zakupu i nie żałowałem”, „Aby coś zakupić przez Internet muszę mieć gwarancję jakości uzasadnioną przez opinie kupujących”, „Kiedy poznałam opinię kilku osób na temat ekspresu do kawy (fora internetowe dla pasjonatów, grupy na facebooku) to postawiłam na produkt firmy, której reklamy nigdy nie widziałam i tego nie żałuję”, „Cena, opinie, sposób reklamy”, „Jeżeli chodzi o zakupy, które nie mają dla mnie dużego znaczenia (np. termos), często kieruję się ceną, a co za tym idzie wybieram mniej znane marki, których produkty są tańsze”, „Bo często te firmy mają produkty lepszej jakości niż to które są droższe, bo jeśli kupuje się produkt markowy to dużo płaci się za samą nazwę czy logo. Popularne marki sprzedają jakość a nie logo”, „Dotyczy to firm, które działają w bardzo określonej strefie, z którą nie spotykam się na co dzień np. firmy zajmujące się dystrybucją balonów”, „Poleciła mi to moja siostra”, „Są tańsze, jednak zawsze najpierw zapoznaje się z opiniami innych kupujących”, „Informacje o manipulacjach stosowanych przez internetowych oszustów”, „Wolę kupować sprawdzone produkty, których używałam ja lub ktoś z bliskiego otoczenia”, „Nigdy nie kupuję z nieznanymi firmami, gdyż te produkty mogą być wadliwe”, „Nie mam zaufania do takich niesprawdzonych firm”, „Nie, gdyż zawsze kupuję znane produkty, aby mieć pewność co do ich jakości, stanu aktywnego po zakupie”, „Wpływ wywarła niska cena i dobre opinie”, „Tak, w przypadku początkujących, gdy marek ubrań zaciekawienie ich jakością i potencjałem (oraz ceną)”, „Opinia innych klientów”, „Często robię zakupy na chińskich sklepach i w większości są one zgodnej jakości przy czym tańsze niż w Polsce i często oferują darmową przesyłkę”, „Cena produktu”, „Często kupuję na Allegro bądź Aliexpress, gdzie sprzedawcy są mało znani, niskie ceny to zachęta”, „Pozytywne opinie na forach poświęconych danej tematyce”, „Kupuję produkty znanych marek, ponieważ najbardziej im ufam”, „Nie ufam niesprawdzonym markom”, „Oryginalność produktu mnie zachęciła, adekwatna cena”, „Zwykle nie robią zakupów przez Internet”.

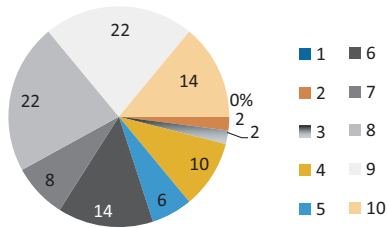
Połowa osób twierdzi, że kupiła już kiedyś produkt mało znanej firmy, a druga połowa, że nie. Zdania są podzielone. Niektóre nieznanne produkty bądź usługi wzbudzają lęk przed tym, że jakość zamówienia będzie zła albo że kupujący zostaną oszukani. Ludzie nie chcą podejmować ryzyka, dlatego wolą zainwestować w już sprawdzone przez siebie rzeczy. Druga część badanych zdecydowała się na produkt nieznannej im marki ze względu na niższą cenę oraz pozytywne opinie innych.

8. Co wywarło wpływ na tę decyzję (w skali od 1–10, gdzie 10 to ocena najwyższa)?
Zakresy odpowiedzi:

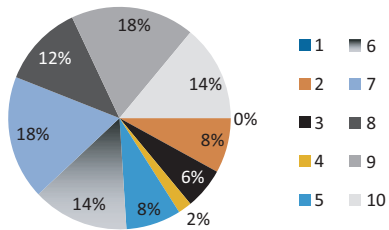
Jakość



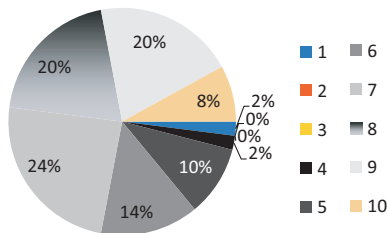
Cena



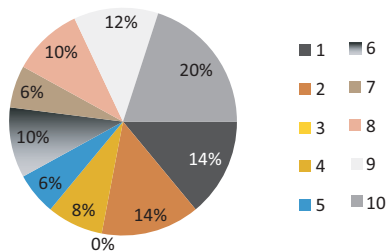
Szczegółowe zdjęcia i opis



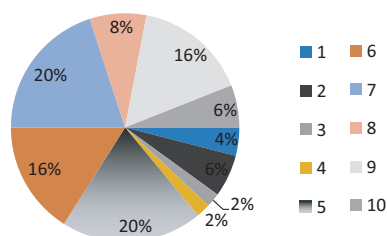
Opinia innych osób



Niedostępność produktu w sklepie stacjonarnym



Prestiż marki



Największe znaczenie dla badanych miały: cena, dokładne zdjęcia i opis, jakość i prestiż marki.

Podsumowanie

Wiele osób kojarzy reklamę głównie z formami stosowanymi już od dawna, tj. billboardy, plakaty czy reklamy wideo podczas oglądania telewizji. Ale jaka jest jej właściwa definicja? „Reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia” [Dz.U. 1995].

Celem badań było sprawdzenie, jak reklama w Internecie oddziałuje na decyzje odbiorców podczas zakupów i czy ma wpływ na ich decyzje. Pytania skonstruowane zostały tak, aby poznać opinie ludzi na temat reklamy internetowej i czynników, które sprawiają, że są jej przychylni bądź też nie. Badanie miało wykazać, jak ludzie reagują na wyświetlane reklamy na stronach internetowych i co o nich sądzą.

Trzeba przyznać, że reklamy stały się codziennością, a ich nachalność zaczęła być drażniąca dla odbiorców. Rozwój nowego medium, jakim jest Internet, sprawił, że reklamodawcy zyskali dodatkowe miejsce do umieszczania swoich treści. Ich odbiorcy zaczęli przebywać częściej w sieci niż przed telewizorem, dlatego też konieczne było dostosowanie się do nich i zmiana swojej taktyki. Wchodząc na strony internetowe, znajdziemy tam nie tylko treść, której szukamy, ale i bannery z przeróżnymi reklamami. Śledzenie aktywności użytkowników w sieci sprawiło, że najczęściej wyświetlają się nam produkty, które sami wcześniej oglądaliśmy. Dzięki temu właściciele firm mają większą szansę na to, że ktoś skorzysta z ich usług. „Reklama internetowa i sam Internet dynamicznie się rozwija, coraz więcej ludzi ma dostęp do globalnej sieci, co oznacza, że zwiększa się krąg ewentualnych odbiorców. Reklama internetowa jest też znacznie tańsza od tej, za którą firmy muszą zapłacić, jeżeli chcą reklamować się w innych mediach” [Budzyński, 2005, s. 177].

Wraz z rozwojem Internetu ludzie na całym świecie pokochali *social media*. Szczególnie popularny był przez długi czas Facebook, a teraz coraz więcej osób spędza czas, przeglądając nowe zdjęcia na Instagramie czy wysyłając sobie mnóstwo snapów. Szczególnie popularne są profile celebrytów, gdzie prezentują swój atrakcyjny wygląd, nowe zakupy czy zagraniczne wakacje. „Gwiazdy ekranu ze względu na swoją popularność pełnią rolę autorytetów. Rozumowanie wielu widzów jest następujące: jeżeli Pierce Brosnan używa w filmie *Śmierć nadejdzie jutro* nesesera scion marki Samsonite, oznacza to, że produkt jest dobry i warto go mieć. Gwiazda przecież ma dobry gust i wybiera tylko najlepsze produkty” [Czarnecki, 2003].

Ludzie obserwujący najbardziej lubianych i aktywnych użytkowników mediów społecznościowych przypisali im prestiż równy temu, jaki mają celebryci. Stąd właśnie wziął się pomysł na lokowanie produktów na zdjęciach czy filmikach wstawianych do Internetu. „Wiele osób stara się naśladować aktorów i piosenkarzy. Podobnie się ubierają, kupują takie same zegarki, co ich ulubieni artyści, gdyż wierzą, że dzięki temu staną się choć w części podobni do nich” [Czarnecki, 2003].

Dlaczego często ludzie ulegają ukrytej reklamie, za którą zapłacono znanej osobie? Celebryci, znani instagramerzy czy youtuberzy pełnią funkcję influencerów w sieci, czyli ludzi przodujących w trendach i wpływających na styl czy poglądy swoich odbiorców. „W przypadku product placement¹ widzowie nie są nastawieni na odbiór przekazu reklamowego, dlatego ich krytycyzm w ocenie wiarygodności przekazu jest osłabiony” [Czarnecki, 2003]. Większość śledzących może odbierać sprytne przedstawienie produktu danej marki na zdjęciu jako codzienny element z życia, ponieważ wydaje się to bardzo naturalne. „Nie zawsze ludzie wierzą, że to, co jest mówione w reklamie, jest prawdą. Zdają sobie bowiem sprawę, że aktorowi zapłacono za zachwalanie konkretnego produktu. Odmienna sytuacja występuje w przypadku product placement” [Czarnecki, 2003].

Milena Litwin przeprowadziła dwie ankiety: tradycyjną i internetową, używając odpowiedzi na obmyślane przez siebie pytania od 100 osób, po 50 w każdej z nich, aby zbadać, czy i jak reklama w Internecie wpływa na sprzedaż.

Studentka zatem wykorzystała do części sondażu TIK, gdyż umieściła kwestionariusz ankiety w Internecie. Trzeba zauważyć jednak, że nie podała jej specyfikacji. W globalnej sieci istnieje wiele możliwości przeprowadzania takich ankiet i są one dostępne dla badaczy bezpłatnie lub komercyjnie.

Jeśli chodzi o prezentację wyników eksploracji, komunikat został bardzo rzetelnie przedstawiony w postaci cyfrowej z użyciem wykresów graficznych, a takie możliwości oferuje technologie informacyjno-komunikacyjne.

Reklama w Internecie i jej wpływ na sprzedaż to tekst o wielkiej wartości materiałowej, gdyż daje liczne konkretne odpowiedzi na postawione pytania i może stanowić bazę do kolejnych analiz i wniosków dotyczących recepcji reklam internetowych.

¹ Sposób promocji. „Producent filmu w zamian za określone korzyści finansowe lub inne zdecydował o uczynieniu z nich rekwizytów. Korzyści te pochodzą od firm, którym zależało na pojawieniu się ich marek w filmie, serialu telewizyjnym, książce czy sztuce teatralnej” [A. Czarnecki, 2003].

SYLWIA MIARECZKO, ANNA MOJECKA: ANALIZA WYNIKÓW ANKIETY INTERNETOWEJ NA TEMAT WPŁYWU KAMPANII MARKETINGOWYCH DROGERII ROSSMANN

Ankietowanych: 1 214

W tym kobiet: 1 143 (94,2%)

W tym mężczyzn: 71 (5,8%)

950 z 1143 (83%) ankietowanych kobiet posiada kartę Klubu Rossmann.

459 (48,3%) spośród posiadaczek karty ma mniej niż 18 lat, 462 (48,6%) jest w przedziale wiekowym 19–25.

24 ankietowanych mężczyzn (33,8%) posiada kartę klubu Rossmann.

50% posiadaczy karty jest w wieku 18 lub mniej, 50% w wieku 19–25 lat.

W naszych badaniach na temat wpływu kampanii marketingowych drogerii Rossmann wzięło udział 1214 osób. Największy odsetek odpowiedzi stanowiły odpowiedzi kobiet (94,2%).

Zadawałyśmy ankietowanym pytania między innymi o częstotliwość zakupów, ich cel i kartę klubu Rossmann. Ciekawe byłyśmy także tego, co kieruje ankietowanymi przy wyborze produktów oraz co skłoniło ich do założenia konta.

Poniżej przedstawimy analizę uzyskanych odpowiedzi.

Najliczniejszą grupę naszych respondentów stanowiły osoby, które miały nie więcej niż 18 lat (51,3%). Następną grupę pod względem wielkości tworzyły osoby w wieku 19–25 lat (45,6%).

Na początku przeanalizowałyśmy odpowiedzi na pytanie o posiadanie karty klubu Rossmann: 83% kobiet odpowiedziało, że posiada kartę, z czego 48,6% z nich jest w wieku 19–25, a 48,3% ma 18 lub mniej lat.

Wśród mężczyzn odsetek posiadaczy karty był zdecydowanie mniejszy i wynosił 33,8%. Jedną część jest w wieku 19–25, druga – 18 i mniej.

Następnie zestawiliśmy te odpowiedzi z odpowiedziami na pytanie o częstotliwość robienia zakupów w drogerii. Otóż mężczyźni posiadający aplikację deklarowali częstsze zakupy od tych nieposiadających karty klubowicza. Posiadacze robią zakupy do kilku razy w miesiącu, natomiast mężczyźni nieposiadający karty – zaledwie kilka razy w roku.

Jeśli chodzi o kobiety, to te nieposiadające karty deklarują zakupy nie częstsze niż kilka razy w miesiącu, natomiast klubowiczki zdecydowanie częściej odpowiadały, że robią zakupy nawet kilka razy w tygodniu.

Głównym czynnikiem, który nakłonił respondentów do założenia karty, były w większości niższe ceny dla klubowiczów lub aktualna promocja (tylko dla posiadaczy karty).

Ankietowanych, którzy posiadają kartę, zapytałyśmy o kupony promocyjne dostępne dla klubowiczów. Spośród nich 15% kobiet i 33% mężczyzn powiedziało, że wymienia zebrane punkty na spersonalizowane kupony.

Jeśli chodzi o ich dopasowanie, to tylko 20,8% mężczyzn i 14% kobiet twierdzi, że są one dobrze dobrane. Pozostali ankietowani uważają, że są średnie lub nie są w stanie ich określić, ponieważ z nich nie korzystają.

W trakcie przeprowadzania tej ankiety klubowicze mieli jednorazową okazję, by zebrane punkty przekazać na rzecz fundacji wspieranej przez oddział sklepu, który wybrali na początku

zakładania konta. Wśród mężczyzn posiadających kartę ponad połowa zdecydowała się przekazać swoje punkty dla fundacji, wśród kobiet taką decyzję podjęło jedynie 18%.

Przeprowadzałyśmy ankietę w trakcie trwania promocji: 55% na produkty do makijażu. Skorzystało z niej 12,6% mężczyzn i 60,5% kobiet.

Po pytaniach skierowanych tylko do posiadaczy karty zadałyśmy kilka pytań niezwiązanych z klubem.

W odpowiedzi na pytanie: co jest dla ankietowanego najważniejsze przy wyborze produktów, zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet na pierwszym miejscu znalazła się cena (odpowiednio 77% i 80% odpowiedzi). Następnie wymieniane były tak samo przez obie płcie: opinie (46% u mężczyzn i 65% u kobiet). Kobiety i mężczyźni wskazali jako trzeci najważniejszy czynnik – skład (odpowiednio 51% i 39%). Pojawiały się także odpowiedzi odnoszące się do jakości.

Na bieżąco z promocjami jest 37% kobiet i 8,4% mężczyzn. Jako najpopularniejsze źródło informacji o zniżkach 65% kobiet i 46% mężczyzn wskazało na swoich znajomych. Następnie kobiety wymieniały aplikację (47%), a mężczyźni plakaty znajdujące się w sklepie (28%). Trzecie w kolejności u kobiet były plakaty (32%) i aplikacja u mężczyzn (24%). Pojawiały się także odpowiedzi o grupach tematycznych na Facebooku czy filmach w serwisie YouTube.

Kierowane ciekawością, czy tylko kobiety kupują skuszone promocją, zadałyśmy następujące pytanie: Czy kiedykolwiek kupiłeś/aś coś, czego nie potrzebowałeś/aś, tylko dlatego, że było w promocji? Na to pytanie twierdząco odpowiedziało 25% mężczyzn i 46% kobiet.

Krótki komunikat wyedytowany w formie cyfrowej odpowiada dokładnie tematowi *Analiza wyników ankiety internetowej na temat wpływu kampanii marketingowych drogerii Rossmann* zaproponowanemu przez Sylwię Miareczko i Annę Mojecką. Dzięki TIK studentki przebadaly 1214 respondentów. Tak imponującą liczbę respondentów można było objąć ankietą, gdyż jej kwestionariusz autorki umieściły w Internecie, a pytania okazały się interesujące dla użytkowników globalnej sieci.

OLGA PAVLICHENKO, MARYNA PAVLICHENKO: ODBIÓR FILMÓW PRZEZ UKRAIŃCÓW W POLSCE

Przedmiot: Badania nad odbiorem mediów

Ankieta na temat: „Odbiór filmów przez Ukraińców w Polsce”. W języku oryginalnym temat brzmi tak: „По каким критериям Вы выбираете фильм для просмотра”.

Ankieta zawierała 15 pytań (uzyskałyśmy na nie 61 głosów).

W wyniku badań ankiety uzyskałyśmy następujące odpowiedzi na nasze pytania:

1. *Выбирая фильм для просмотра, на что, прежде всего, обращаете внимание?*

- На постер
- Актёрский состав
- Жанр
- Советы друзей

Przy wyborze filmu 70% ankietowanych zwraca uwagę na gatunek; 40% mówi o aktorach; 23,3% z polecenia przyjaciół i tylko 20% zwraca uwagę na obrazek do filmu.

Miałyśmy pytanie otwarte – *Для вас важно, чтобы в просматриваемом фильме были ваши любимые актёры или, может быть, вам больше важен глубокий смысл в кино?* – na które dostałyśmy odpowiedzi, jakie udokumentowały, że dla większości (83%) jest bardziej ważny sens filmu od uczestniczących w nim aktorów.

2. *Интересуетесь ли Вы польской кинематографией? Знаете ли Вы каких-то польских режиссёров?*

- Да
- Не очень
- Хотел/ла бы
- Было бы интересно взглянуть
- Нет
- Смотрю только американские фильмы

Okazało się, że niewielu respondentów interesuje się polską kinematografią – 15%, natomiast 20% to informatorzy, którzy chcieliby się z nią zapoznać. Można zatem powiedzieć, że prawie połowa (48,3%) nie zna polskich reżyserów, a ci, którzy znają, stanowią 21,7% spośród badanych.

3. *Как Вы можете охарактеризовать текущую среднюю стоимость билета в кино?*

- Очень дорого, лишний раз не пойду
- Доступная цена

Wartość biletu kinowego dla 58,3% biorących udział w ankiecie Ukraińców jest dostępna, więc raczej wolą pójść do kina, niż oglądać film online w domu.

Na ważne pytanie: „Czy trzeba produkować filmy, które pokazują istotne problemy naszego społeczeństwa” (*На Ваш взгляд, нужно ли снимать кино затрагивающие острые проблемы нашего общества?*) – 65% respondentów odpowiedziało, że tak.

Bardzo krótki komunikat o wynikach badań siostr Olgi i Maryny Pavlichenko zasługuje na zaprezentowanie nie tylko ze względu na to, że studentki wykonały zadanie w stu procentach z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, gdyż przeprowadziły ankietę internetową i wyedytowały komunikat o wynikach badania na temat *Odbiór filmów przez Ukraińców w Polsce* w postaci cyfrowej. Wartością dodaną stały się mianowicie uzyskane informacje o charakterze międzynarodowym, a temat zasługuje na rozszerzenie eksploracji i wykorzystanie do dalszego, pogłębionego wnioskowania.

AGNIESZKA PLIS: ANALIZA WYNIKÓW ANKIETY DOTYCZĄCEJ WPLYWU APLIKACJI MUZYCZNYCH NA OSOBY W WIEKU 11-15 LAT

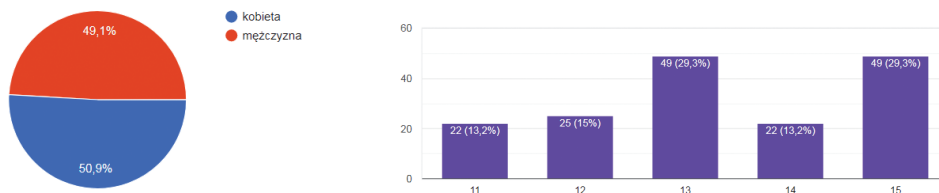
Cele oraz metodologia badania

Głównym celem tego badania było sprawdzenie znajomości aplikacji muzycznych przez ankietowanych oraz ich wpływu na zmniejszenie popularności podstawowych nośników muzycznych, takich jak płyty CD, płyty winylowe i kasyety magnetofonowe. Dodatkowo wyniki te miały przedstawić, jak często młode osoby słuchają radia i jakie pełni ono dla nich funkcje. W tym celu respondenci byli badani pod kątem m.in. znajomości programów radiowych, źródeł informacji dotyczących nowości muzycznych, czasu poświęcanego dziennie na słuchanie muzyki, a także stopnia przywiązywania wagi do funkcjonalności aplikacji muzycznych i dostępu do wideoklipów.

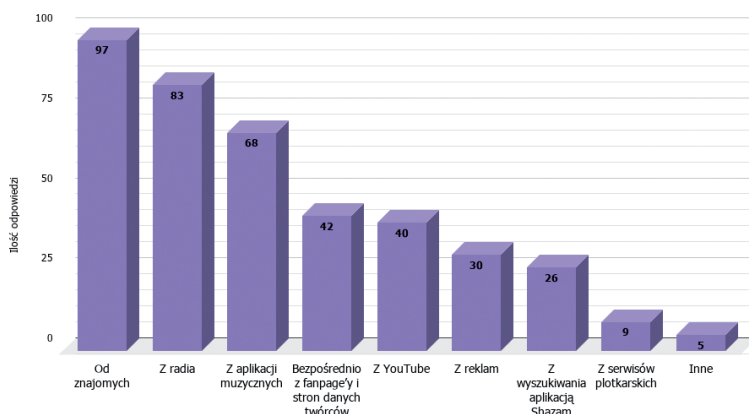
Badanie zostało przeprowadzone jesienią 2018 r. wśród uczniów szkoły podstawowej i gimnazjum w Lublinie w postaci ankiety papierowej uzupełnianej samodzielnie przez respondentów. Kwestionariusz zawierał 20 pytań w różnej formie. Udział wzięło 167 uczniów w wieku od 11 do 15 lat. Największą grupę ankietowanych stanowiły osoby w wieku 13 i 15 lat, bo aż 58,6% (łącznie było to 98 uczniów ze 167 biorących udział; po 49 osób z grupy 13- i 15-latków). Procentowy przedział wieku pozostałych ankietowanych to 15% 12-latków (25 osób) oraz 13,2% 11- i 14-latków (44 osoby).

W ankiecie udział wzięło 49,1% chłopców (82 osoby) oraz 50,9% dziewcząt (85 osób).

Procentowy przedział płci i wieku ankietowanych



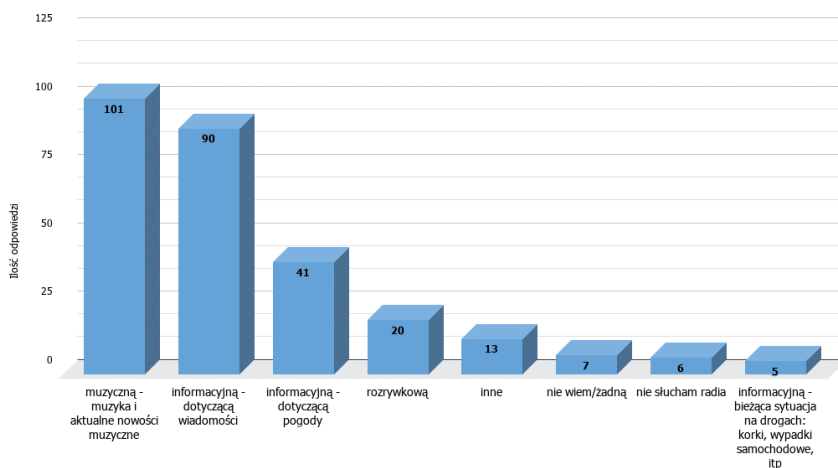
Skąd najczęściej dowiadujesz się o nowościach muzycznych?



W pierwszej kolejności ankietowani zostali zapytani o źródła informacji na temat nowości muzycznych. Przedstawiono im 8 pytań z możliwością wielokrotnego wyboru.

Blisko 100 osób, czyli ponad połowa ankietowanych (58%), zadeklarowało, że najczęściej dowiaduje się o nowościach muzycznych od znajomych, nieco rzadziej, bo niemal 50% – z radia, z kolei 40% badanych wskazywało także aplikacje muzyczne. Wśród nich 23% sprecyzowało, że jest to YouTube – karta „na czasie”. Najrzadziej wybieraną odpowiedzią były serwisy plotkarskie – 9 wskazań.

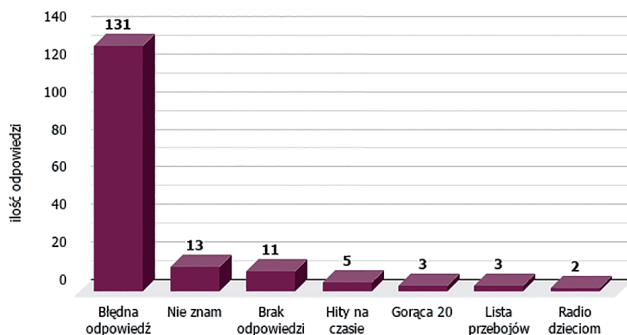
Jaką funkcję pełnią obecnie wg Ciebie stacje radiowe?



Celem kolejnego pytania było sprawdzenie, jaką obecnie pełnią funkcje stacje radiowe wśród młodych osób. Odpowiedzi były w formie otwartej. Zdecydowaną większość stanowią te, które wskazywały na funkcję muzyczną (64%) i informacyjną (łącznie 85%).

Za najważniejsze ankietowani uznali przekazywanie aktualnych nowości muzycznych oraz odtwarzanie muzyki na antenie różnych stacji radiowych (64%). Niemal równie ważnym aspektem, według nich, są bieżące wiadomości lokalne oraz krajowe (57%), a także wskazywane nieco rzadziej – informacje pogodowe (26%). Spośród ankietowanych 14% nie potrafiło wskazać żadnej funkcji bądź deklarowało się jako niesłuchający radia.

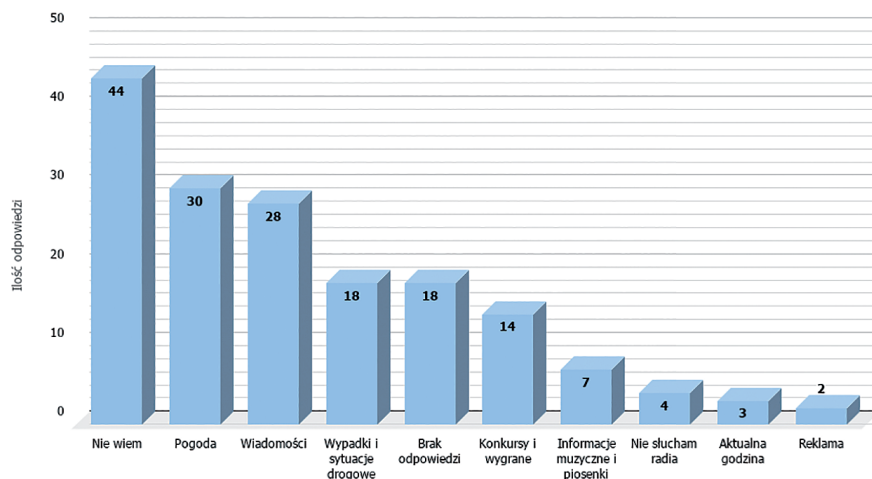
Jakie znasz programy radiowe?



Następne pytanie dotyczyło znajomości programów radiowych. Zaskakująca liczba ankietowanych, aż 83%, udzieliła błędnych odpowiedzi, wymieniając nazwy stacji radiowych (np. Eska, Radio Zet, Radio Złote Przeboje itd.). Grupa 15% nie знаła bądź nie udzieliła odpowiedzi. Pozostałe pojedyncze osoby wymieniły takie programy, jak: „Hity na czasie”, „Gorąca 20”, „Lista przebojów” oraz „Radio dzieciom”. Było to łącznie 13 odpowiedzi spośród 167. Dopuszczalnym błędem pomiaru mogła być tutaj forma zadanego pytania i użyte w nim słownictwo, którego większość ankietowanych osób nie zrozumiała z uwagi na swój wiek. Prawdopodobnie, gdyby zostało użyte słowo „audycje” zamiast „programy”, respondenci udzieliliby w większym stopniu prawidłowych odpowiedzi.

Jednak pomimo tak ogromnej rozbieżności między poprawnymi a błędnymi odpowiedziami, możemy wciąż obserwować znakomitą znajomość stacji radiowych wśród uczniów. Znaczna większość była w stanie wymienić więcej niż 5 przykładowych nazw. Jest to bardzo dobry wynik.

Jaka była ostatnio usłyszana przez Ciebie informacja radiowa?



Celem całego badania było także sprawdzenie, z jaką uwagą młode osoby wsłuchują się w przekaz płynący z radiodbiorników. Ankietowani zostali więc zapytani o podanie jakiegokolwiek ostatnio usłyszanej informacji radiowej. Udzielili ponad 100 konkretnych wskazań, w tym najczęściej były to informacje pogodowe, wiadomości, bieżące informacje z sytuacji drogowej, a także różne konkursy i wygrane na antenie stacji radiowej. Z kolei 39% ankietowanych (ponad 60 odpowiedzi) nie udzieliło odpowiedzi bądź nie pamiętało żadnej informacji. Zaledwie 4 osoby tłumaczyły, że nie słuchają radia.

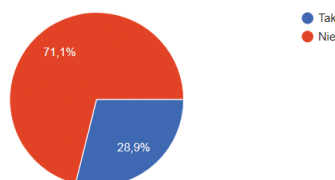
Kolejne pytanie, brzmiące: „Kiedy najczęściej słuchasz radia i gdzie?”, stanowiło ważne dopełnienie wszystkich wcześniejszych odpowiedzi. Dzięki niemu było możliwe sprawdzenie, czy miejsce i czas włączania radiodbiornika ma duży wpływ na zapamiętywane przez nas informacje, a także zaobserwowanie, kiedy nastolatki słuchają radia. Możliwy był tu wielokrotny wybór odpowiedzi.

Kiedy najczęściej słuchasz radia i gdzie?	Liczba odpowiedzi
podczas jazdy samochodem	127
gdy jestem w domu	61
gdy gdzieś idę lub jadę	13
inne	13
nie słucham radia	10

Jak się okazało, najczęściej respondenci słuchają radia w drodze: gdy muszą gdzieś wyjść i przemieścić się – ta grupa stanowi 83% ankietowanych. Aż 76% z nich dookreśliło, że jest to podczas jazdy samochodem. Tylko 10 na 167 osób odpowiedziało, że nie słucha radia wcale.

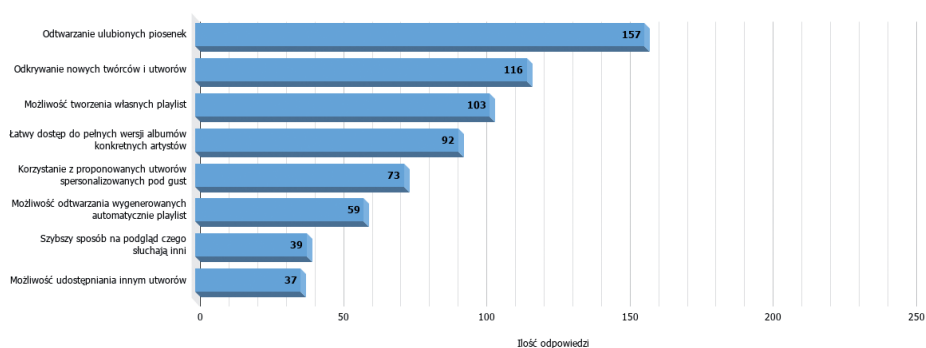
Czy słuchasz radia internetowego?

166 odpowiedzi



Ze względu na szybki rozwój technologii, młode osoby zostały również zapytane o to, czy słuchają radia internetowego. Zdecydowana większość ankietowanych nie słucha – 118 osób ze 166 przebadanych, jest to aż 71%. Pozostałe blisko 29%, czyli 48 osób odpowiedziało pozytywnie. Świadczy to przede wszystkim o tym, że szybki i łatwy dostęp do Internetu niemal w każdym miejscu i o każdej porze nie ma znaczącego wpływu dla młodych osób, jeśli chodzi o słuchanie radia. Prawdopodobnie przyczyną jest to, że wolą oni samodzielnie wybrać utwór, którego chcą słuchać w danej chwili, co świetnie widać na przykładzie pytania: „Jaką funkcję pełni dla Ciebie aplikacja muzyczna?”.

Jaką funkcję pełni dla Ciebie aplikacja muzyczna? (możliwość wielokrotnego wyboru)



Aż 94% ankietowanych nastolatków odpowiedziało, że jest to odtwarzanie ulubionych piosenek. Dla znacznej większości ważne jest też pogłębianie swojego gustu muzycznego poprzez odkrywanie nowych twórców i utworów – 69% oraz możliwość tworzenia własnych

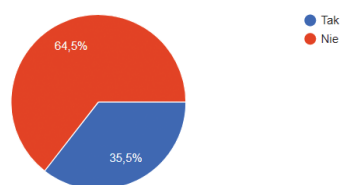
playlist – 61%. Ponad połowa (55%) zwraca również uwagę na łatwy dostęp do nowych i pełnych wersji albumów konkretnych artystów. Najbardziej wskazywanymi funkcjami aplikacji muzycznej była opcja udostępniania innym utworów i możliwość podglądu, czego słuchają nasi znajomi – niewiele ponad 20% wskazań.

Kolejne pytania miały zweryfikować znajomość aplikacji muzycznych przez ankietowanych oraz ich wpływ na zmniejszenie popularności podstawowych nośników muzycznych, takich jak płyty CD, płyty winylowe i kasyety magnetofonowe.

Postanowiłam sprawdzić popularność losowo wybranej aplikacji muzycznej (Shazam), która posiada jedną główną funkcję – rozpoznawanie utworów. Przede wszystkim jest łatwo dostępna i w pełni darmowa, tak więc korzystanie z niej nie stanowiłoby problemu finansowego dla osób z badanej grupy wiekowej. Jak jednak się okazało, nie cieszy się ona wysoką popularnością: 107 osób ze 166 udzielających odpowiedzi (64,%) nie korzysta z tej aplikacji. Pozostałe 59 osób (35,5%) odpowiedziało pozytywnie.

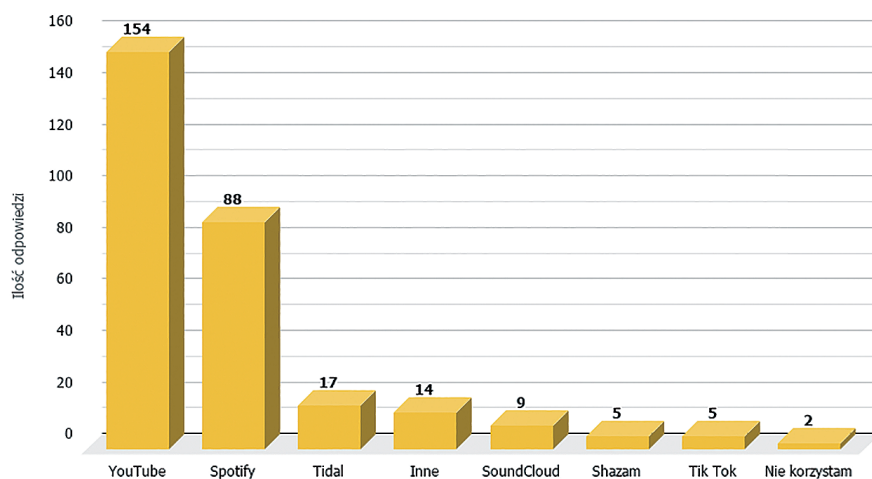
Czy korzystasz z aplikacji muzycznej Shazam do rozpoznawania utworów?

166 odpowiedzi



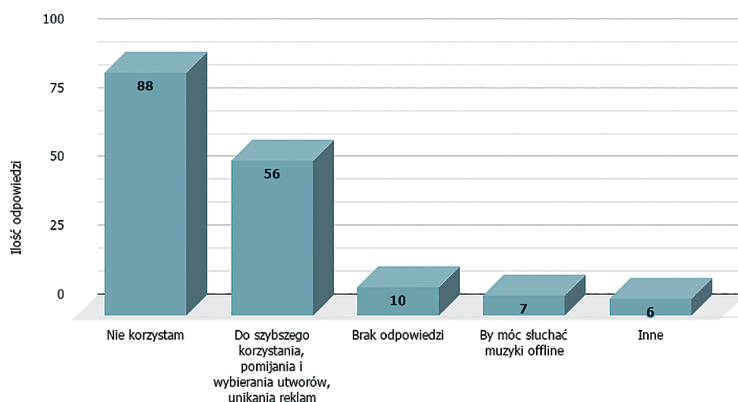
Analizując odpowiedzi na to pytanie, tak jak i na poprzednie, można przypuszczalnie stwierdzić, że młodzi ludzie cenią sobie przede wszystkim swobodę i wielofunkcyjność, a aplikacja Shazam oferuje im niewystarczającą liczbę opcji, stąd też niski poziom jej popularności.

Czy korzystasz z aplikacji muzycznych? Jeśli tak, to z jakich?



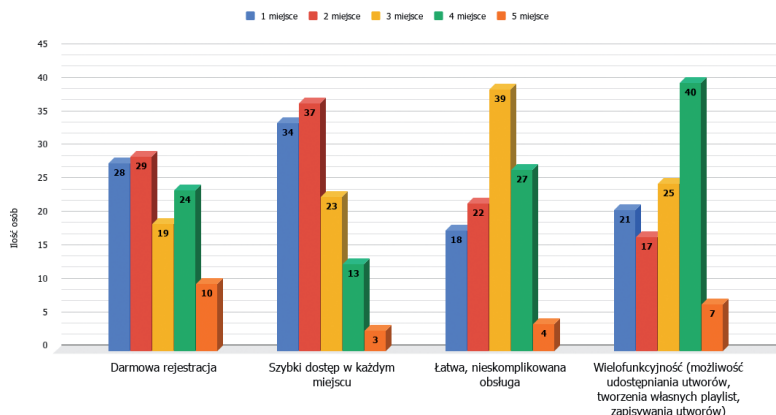
Następne pytanie dotyczyło *stricte* wszystkich aplikacji muzycznych – ankietowani mieli wymienić te, z których korzystają. Najpopularniejszy okazał się YouTube, który został wskazany przez uczniów aż 154 razy (92%), a także Spotify – 88 głosów (52%). Zaledwie 5 osób wymieniło Shazam, jednak z odpowiedzi na poprzednie pytania wiemy, że korzysta z tej aplikacji nieco więcej osób – 35%; 10% wymieniło Tidal. Najniżej znalazł się SoundCloud oraz Tik Tok (poniżej 5%). 2 osoby ze 167 odpowiedziały, że nie korzystają z żadnej aplikacji muzycznej.

Czy korzystasz z płatnej wersji premium np Spotify? Jeśli tak to w jakim celu?



Uczniowie odpowiedzieli również na pytanie: „Czy korzystasz z płatnej wersji premium np. Spotify? Jeśli tak to w jakim celu?”. Nie korzysta z tej opcji 58% spośród nich, prawdopodobnie ze względu na swój wiek i fakt, że nie utrzymują się sami. Pozostała grupa 37% nastolatków posiada konto Premium, głównie po to, by móc szybciej korzystać z aplikacji, unikać reklam, a także pomijać i wybierać utwory. Dla 4% z tej grupy ważna jest także możliwość słuchania muzyki offline.

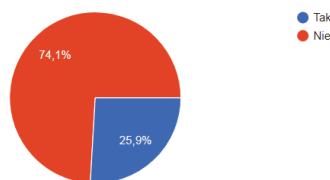
Jak ważne są dla Ciebie poniższe cechy aplikacji muzycznej? (zaznacz od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najważniejszy aspekt, a 5 najmniej ważny)



W celu uzyskania informacji, które cechy aplikacji muzycznych są dla badanych najistotniejsze, zostali oni poproszeni o wskazanie ich w kolejności od najważniejszych do najmniej ważnych. W ten sposób okazało się, że dla nastolatków w wieku 11–15 lat najbardziej istotny jest szybki dostęp w każdym miejscu, a także łatwa i nieskomplikowana obsługa. Na kolejnym miejscu znalazła się wielofunkcyjność aplikacji, w tym możliwość tworzenia własnych playlist itd. Na ostatnim zaś – darmowa rejestracja.

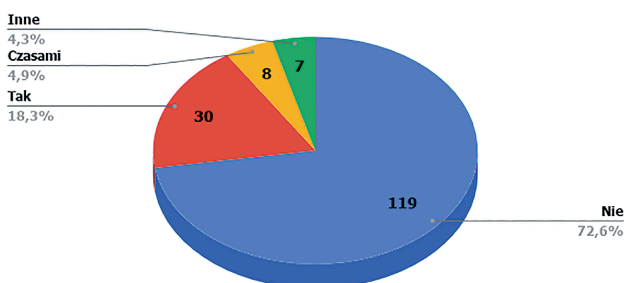
Czy posiadanie albumu na fizycznym nośniku jakim jest płyta CD, jest dla Ciebie istotne?

162 odpowiedzi



Nastolatki zostali zapytani o to, czy posiadanie albumu na fizycznym nośniku, jakim jest płyta CD, jest dla nich istotne? Na to pytanie udzielono 162 odpowiedzi (5 ankietowanych ominęło to pytanie). Dla blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych (74,1% – 120 osób) posiadanie albumu na płycie CD nie jest istotne. 42 osoby, stanowiące 25,9% spośród badanych, twierdziło natomiast, że jest to dla nich ważne.

Czy kupujesz płyty CD konkretnych twórców?



Uczniowie zostali także poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Czy kupujesz płyty CD konkretnych twórców? Jeśli tak to dlaczego?”. Ponad połowa, czyli 72%, odpowiedziała negatywnie. Tłumaczyli to łatwością dostępu do wszystkiego za darmo w Internecie, łącznie z muzyką i albumami różnych twórców, zamieszczonych na takich serwisach, jak np. YouTube lub Spotify. Z tego powodu zakup płyt CD jest w dzisiejszych czasach, według nich, nieopłacalny, gdyż mogą odtwarzać dowolną muzykę za darmo za pośrednictwem Internetu lub aplikacji mobilnych. Nieliczni twierdzili również, że płyty CD są nietrwale.

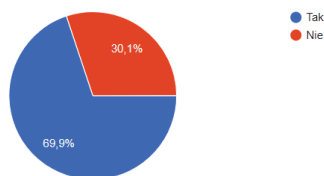
Czy kupujesz płyty CD konkretnych twórców?	
Kupuję ponieważ	Nie kupuję ponieważ
Bardzo lubię tych artystów	Wszystko jest bezpłatnie w Internecie
Jest to dla mnie ważne i chcę ich wspierać	Mogę ściągnąć na telefon lub słuchać poprzez aplikacje mobilne
Mogę je kolekcjonować i zbierać na nich autografy, są tam też moje ulubione piosenki	Nie opłaca się wydawać jednorazowo pieniędzy tylko za kilka utworów
Chcę mieć część tej twórczości w domu i mieć później pamiątkę	Płyty są nietrwale
Są tam najnowsze utwory, których czasem nie ma od razu w Internecie	

Ponad 20% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź twierdzącą – kupują płyty, ponieważ jest to dla nich ważne, by móc wesprzeć konkretnego twórcę, którego cenią i podziwiają. Duża część osób stwierdziła również, że mogą takie płyty kolekcjonować i zbierać na nich autografy. Dla niektórych jest to także pamiątka bądź czują, że chcą mieć część tej twórczości w domu. Nieliczni odpowiadali, że kupują płyty, ponieważ są tam najnowsze utwory, których nie ma od razu w Internecie.

Kolejne pytanie również dotyczyło zakupu płyt CD na fizycznym nośniku, jednak tym razem nastolatki mieli określić, co według nich opłaca się bardziej: jednorazowy zakup płyty CD czy wykupienie np. wersji premium w aplikacji muzycznej, która pozwala na dostęp do wszystkich albumów.

Czy zgadzasz się, że płatne aplikacje muzyczne lub ich odpłatne wersje premium są bardziej opłacalne niż fizyczny zakup płyty CD konkretnego twórcy?

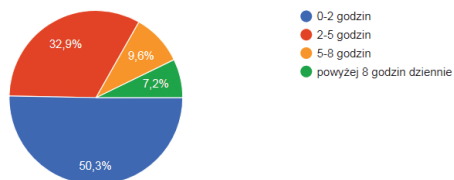
166 odpowiedzi



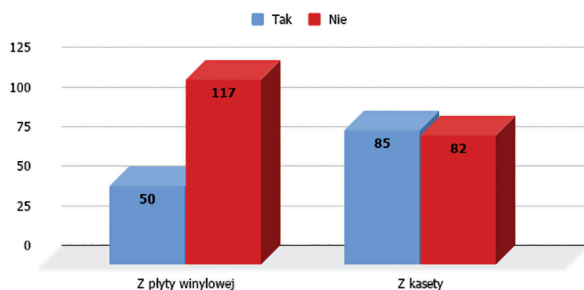
Spośród 166 ankietowanych młodych osób 116 potwierdziło, że aplikacje muzyczne i ich płatne wersje premium są bardziej opłacalne niż jednorazowy zakup płyty CD konkretnego twórcy. Pozostałe 50 osób zaprzeczyło temu.

Ile mniej więcej dziennie spędzasz czasu na słuchaniu muzyki?

167 odpowiedzi



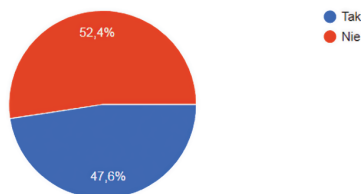
Czy słuchałeś/eś kiedykolwiek utworu z płyty winylowej bądź kasety?



Ważnym zagadnieniem było również zbadanie, ile czasu w ciągu dnia nastolatki poświęcają na słuchanie muzyki. Wśród przebadanych osób 50,3% (84 ze 167) zaznaczyło, że nie słucha muzyki dłużej niż 2 godziny łącznie w ciągu dnia. Jednak nieznacznie mniej osób, bo 49,7% (72 ze 167), poświęca na to ponad 2 godziny, z czego 32,9% (55 ze 167) spędza na słuchaniu muzyki od 2 do 5 godzin, 9,6% (16 ze 167) – od 5 do 8 godzin, a 7,2% (12 ze 167) przeznaczają na to ponad 8 godzin dziennie. Widzimy zatem, że muzyka jest dla młodych osób równie ważna jak cisza.

Czy często ściągasz piosenki na telefon?

166 odpowiedzi



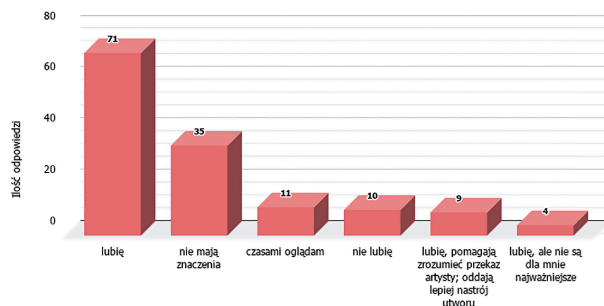
Następnie ankietowani zostali zapytani o inne formy nośnika muzycznego, czyli kasety magnetofonowe i płyty winylowe. W tym pytaniu badana była głównie ich popularność wśród nastolatków w wieku 11–15 lat. Mieli oni za zadanie zadeklarować, czy kiedykolwiek słuchali utworu z wyżej wymienionych nośników. Wyniki były bardzo zaskakujące, ponieważ aż 70% osób przyznało, że nie słyszało nigdy w swoim życiu żadnego utworu odtwarzanego z winylu. Pozostałe 30%, czyli 50 osób ze 167, odpowiedziało twierdząco. Z kolei wyniki dotyczące kaset magnetofonowych okazały się równie zaskakujące. Niemal na równi znalazły się odpowiedzi pozytywne i negatywne – blisko 51% ankietowanych słuchało co najmniej raz nagrania pochodzącego z kasety; 49% pozostałych – nie.

Dane te ukazują nam, jak szybko zmienia się rzeczywistość elektroniczno-medialna. W kolejnych pytaniach badałam, w jak dużym stopniu na zmniejszenie popularności tych nośników miały wpływ aplikacje muzyczne.

Ankietowanym zadano również pytanie, jak często „ściągają” piosenki na telefon. Uzyskane odpowiedzi znalazły się prawie na równym poziomie – 52% nie pobiera utworów (87 ze 166 odpowiedzi), natomiast pozostałe 47% – tak (79 ze 166 odpowiedzi).

Kolejne pytanie miało sprawdzić, czy dostęp do wideoklipów jest dla nastolatków istotny. Odpowiedzi miały formę otwartą, udzieliło ich 140 osób.

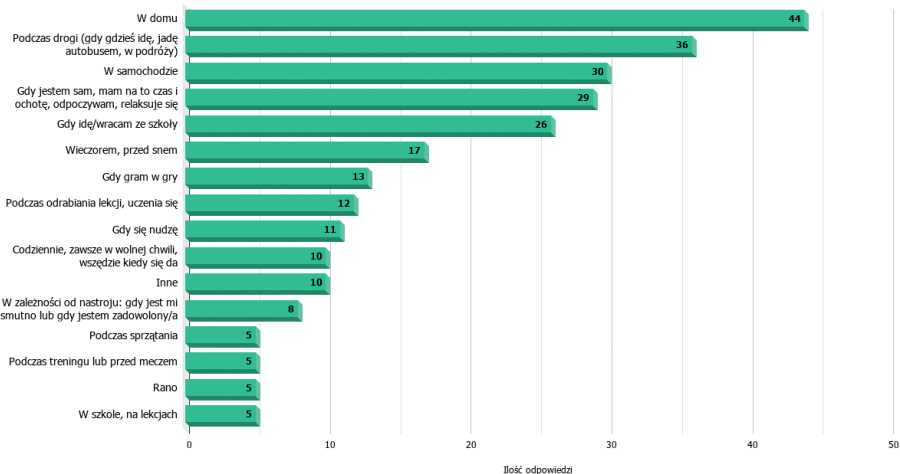
Czy lubisz oglądać teledyski czy raczej nie mają one dla Ciebie większego znaczenia?



Wśród respondentów znalazło się 67% osób, które przyznały, że lubią oglądać teledyski. Nieliczni odpowiedzieli, że pomagają im one bardziej zrozumieć przekaz artysty bądź oddają lepiej klimat utworu. Dla 25% młodych osób, które udzieliły odpowiedzi, teledyski nie mają znaczenia.

Kiedy najczęściej słuchasz muzyki?

wyбір wielokrotny



Ostatnim pytaniem, które pojawiło się w formularzu, było: „Kiedy najczęściej słuchasz muzyki?”. Tutaj również możliwy był wielokrotny wybór odpowiedzi. Zdecydowana większość uczniów najczęściej słucha muzyki w drodze: jadąc samochodem bądź przemieszczając się gdzieś autobusem, pieszo, a także w trakcie dalszych podróży – 66 odpowiedzi tego typu. Dość często wskazywano także odpowiedzi: w domu, gdy jestem sam i odpoczywam, a także podczas

drogi do szkoły lub powrotu z niej – od 26 do 29. 17 razy uczniowie podkreślili, że włączają muzykę wieczorem lub tuż przed snem. W granicach 10–13 powtarzających się odpowiedzi znalazły się takie jak: „podczas grania w gry”, „podczas nauki”, „gdy się nudzę” oraz „w każdej wolnej chwili”. Najrzadziej wskazywane były odpowiedzi: „w szkole/ na lekcjach”, „rano”, „przed treningiem lub w trakcie meczu” oraz „w trakcie sprzątanania”.

Wnioski i podsumowanie

Według rankingów Google aplikacje muzyczne należą do jednych z najpopularniejszych, zaraz po grach, kategorii aplikacji ściąganych na smartfona. Zapewniają one przede wszystkim dostęp do ogromnej liczby utworów. Wymagają założenia darmowego konta i są proste w obsłudze. Dla tych bardziej wymagających istnieją również płatne wersje premium, które zwiększają komfort użytkownika.

Jak już wspomniałam wcześniej, przeprowadziłam ankietę, której głównym celem było sprawdzenie znajomości aplikacji muzycznych przez respondentów i zbadanie istnienia ich wpływu na zmniejszenie popularności płyt CD, winyli oraz kaset magnetofonowych wśród osób w wieku od 11 do 15 lat. Dodatkowo wyniki te miały też zaprezentować, jak często młode osoby słuchają radia i jakie pełni ono dla nich funkcje.

Jak można było przypuszczać, niemal wszyscy ankietowani posiadają konta w aplikacjach muzycznych. Najpopularniejszy wśród nich jest YouTube, z którego korzysta prawie każdy nastolatek; co drugi z nich używa także Spotify. Jak określili, najważniejszą funkcją jest dla nich odtwarzanie ulubionych piosenek, wyszukiwanie nowych, a także odkrywanie nieznanych twórców. Mogą również tworzyć własne playlisty. Liczy się dla nich też to, by mieć łatwy i szybki dostęp do pełnych wersji albumów konkretnych artystów. Blisko 40% przebadanych przyznało, że posiada konto Premium, aby usprawnić korzystanie z aplikacji poprzez unikanie reklam oraz pomijanie i wybieranie utworów. Były to najczęściej wymieniane powody.

Zauważyłam, że nastolatki nie zwracali jednak zbytnio uwagi na inne korzyści, jakie daje wersja premium, jak chociażby wyższa jakość dźwięku czy możliwość korzystania z aplikacji w trybie offline. Należy w związku z tym wziąć pod uwagę wiek ankietowanych oraz fakt, że wersja premium jest płatna. Nastolatki nie utrzymują się sami, nie mają stałych dochodów, co w dużym stopniu wpływa na ich wydatki, którymi zarządzają rodzice. Może to być jeden z powodów, dla których pozostałe 60% nie posiada płatnego konta. Jednak, jak wynika z dalszych części tego badania, ankietowani stawiają darmową rejestrację na ostatnim miejscu w rankingu najistotniejszych cech aplikacji muzycznej. Najwyżej natomiast znajduje się szybki i łatwy dostęp w każdym miejscu.

Pozostając jeszcze przy wnioskach dotyczących aspektów finansowych, trzeba zauważyć, że 70% uczniów przyznało, iż aplikacje muzyczne i ich wersje premium są bardziej opłacalne niż jednorazowy zakup płyty CD konkretnego twórcy. Ponadto dla blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych posiadanie albumu na fizycznym nośniku, jakim jest płyta CD, nie jest istotne i z tego też względu nie decydują się na ich zakup. Pozostała niewielka grupa 20% ankietowanych wciąż kupuje płyty, chcąc w ten sposób wesprzeć swoich ulubionych idoli, a także po to, by mieć miłą pamiątkę.

Wśród wszystkich odpowiedzi najbardziej zaskakujące były dotyczące płyt winylowych oraz kaset magnetofonowych. 70% nastolatków w wieku 11–15 lat nigdy w swoim życiu nie słuchało żadnego utworu odtwarzanego z winylu, a 50% żadnego odtwarzanego z kasety. Pokazuje to, jak bardzo zmienia się otaczająca nas rzeczywistość i jak wielki wpływ ma na nas rozwijająca się nieustannie technologia. Aplikacje muzyczne dzięki swojej łatwości w dostępie i obsłudze zyskują coraz większą popularność, a co za tym idzie – spychają w dół podstawowe nośniki muzyczne. Ta świadomość może więc rodzić pytanie m.in. o to, jak wpłynie taka sytu-

acja na rynek muzyczny i na artystów, którzy dotąd większość swojej twórczości sprzedawali w formie płyt CD. Jednak warto również pamiętać o tym, że omawiane badania odnoszą się do niewielkiej grupy młodych ludzi, co stanowi pewnego rodzaju ograniczenia w głębszym wnioskowaniu na ich temat. Dlatego, aby móc lepiej zrozumieć odpowiedzi ankietowanych, umieściłam w formularzu pytania dotyczące czasu poświęcanego dziennie na słuchanie muzyki oraz zbadalam, kiedy najczęściej jej słuchają.

Jak się okazało, wyniki były dość proporcjonalne. Połowa nastolatków udzieliła odpowiedzi, że nie słucha muzyki dłużej niż 2 godziny dziennie. Jak się łatwo domyślić, druga połowa poświęca na to znacznie więcej czasu, najczęściej mieściło się to w granicy 2–5 godzin.

Kiedy najczęściej słuchają muzyki? Jadąc samochodem, autobusem, idąc gdzieś, odpoczywając lub przed snem. Można więc zauważyć, że muzyka stanowi ważną część ich życia i towarzyszy im przy wielu czynnościach, jednak za najważniejsze uważam tutaj dostrzeżenie tego, w jaki sposób młodzi ludzie organizują sobie czas na słuchanie muzyki. Większość z nich korzysta świadomie z możliwości nieustannego dostępu do muzyki w każdym miejscu, jednocześnie nie zamykając się na jej brak. Dowodem na to mogą być wyniki ankiety pokazujące, skąd nastolatki najczęściej czerpią informacje o nowościach muzycznych. Średnio ponad połowa wskazuje, że dowiaduje się o tym od znajomych bądź z radia, nieco mniej z aplikacji muzycznych. Potwierdzały to również ich kolejne odpowiedzi na pytanie o to, jakie funkcje, według nich, pełni radio w dzisiejszych czasach. Za najważniejszą uznawali przekazywanie informacji o aktualnych nowościach muzycznych, a za niewiele mniej istotne – informowanie o bieżących wydarzeniach z kraju i ze świata.

Jak pokazały wyniki, ankietowani wykazali się przeciętną znajomością na temat radia. Az 83% nie umiało poprawnie wskazać ani jednego programu radiowego. Potrafiło natomiast wymienić wiele znanych stacji radiowych, takich jak Eska, Radio Zet lub Radio Złote Przeboje. Zaledwie 13 ze 167 przebadanych odpowiedziało poprawnie, wymieniając takie programy jak: „Hity na czasie”, „Gorąca 20”, „Lista przebojów” oraz „Radio dzieciom”. Dopuszczalnym błędem pomiaru mogła być tutaj forma zadanego pytania i użyte w nim słownictwo, którego większość ankietowanych osób nie zrozumiała z uwagi na swój wiek i brak przygotowania z zakresu edukacji medialnej. Prawdopodobnie, gdyby zostało użyte słowo „audycje” zamiast „programy”, respondenci udzieliliby w większym stopniu prawidłowych odpowiedzi. Jednak pomimo tak ogromnej rozbieżności między poprawnymi a błędnymi odpowiedziami, możemy zaobserwować znakomitą znajomość stacji radiowych wśród uczniów. Znaczna większość była w stanie wymienić więcej niż 5 przykładowych nazw. Jest to bardzo dobry wynik.

Celem badania ankietowego było także sprawdzenie, z jaką uwagą młode osoby wsluchują się w radiodbiorniki. Respondenci zostali więc poproszeni o podanie jakiegokolwiek ostatnio usłyszonej informacji radiowej. Najczęściej były to informacje pogodowe, wiadomości, bieżące informacje o sytuacji drogowej, a także różne konkursy i wygrane na antenie stacji radiowej.

Zapytałam również o radio internetowe i ponownie, ku mojemu zdziwieniu, znaczna większość (70%) odpowiedziała, że nie słucha.

Wyniki ankiety, dotyczące zarówno radia, jak i całego badania, uświadamiają, jak dużą wolność i szeroki wybór mamy w zakresie naszych zainteresowań. Nastolatki cenią sobie swobodę i wielofunkcyjność. Niewątpliwie łatwo dostępne aplikacje muzyczne w dużym stopniu przyczyniają się do zanikania innych nośników muzycznych, jednak jak wiemy, aplikacje muzyczne nie istniałyby bez smartfonów i Internetu, a co za tym idzie, nie stanowią bezpośredniej przyczyny nieznaności płyt winylowych i kaset magnetofonowych przez uczniów.

Ostatni przykład komunikatu *Analiza wyników ankiety dotyczącej wpływu aplikacji muzycznych na osoby w wieku 11–15*, dotyczącego opracowanego i przeprowadzonego badania ankietowego (ankieta papierowa) przez Agnieszkę Plis, jest wyjątkowy. Studentka przygotowała go bowiem i przekazała do oceny w postaci książeczki cyfrowej jako dokument PDF.



ankieta
opracowanie.pdf

Mimo zatem, że studentka nie przeprowadziła ankiety internetowej, wykorzystana na zajęciach fakultatywnych „Badania nad odbiorem mediów w praktyce” technologie informacyjno-komunikacyjne do prezentacji bardzo rzetelnie przygotowanych, przeprowadzonych i przeanalizowanych wyników badań. Wnioski z nich zaś stanowią dodatkową wartość eksploracji przez młodą badaczkę odbioru mediów jako wnoszące interesujące informacje z zakresu recepcji przekazów masowych.

Ankieta internetowa i komunikat cyfrowy jako przykłady wykorzystania TIK w dydaktyce na poziomie szkolnictwa wyższego

Zaprezentowanych sześć przykładowych komunikatów o przeprowadzonych przez studentów badaniach nad odbiorem mediów w praktyce, w ramach zajęć fakultatywnych, stanowi egzemplifikację możliwości wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych w dydaktyce na poziomie szkolnictwa wyższego. Zacytowane studentki, wykonując zaliczeniowe badanie sondażowe, wykazały się umiejętnością opracowywania kwestionariusza ankiety, przeprowadzania sondażu techniką ankietową i analizowania wypowiedzi respondentów oraz formułowania wniosków.

Część studentów z grupy konwersatoryjnej przygotowała i przeprowadziła ankiety internetowe dzięki wykorzystaniu do tego celu TIK, wszyscy studenci natomiast przekazali mi, jako prowadzącej, komunikaty o wynikach swoich badań w wersjach cyfrowych, które również wymagają używania do ich edycji technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Nie można także zapomnieć o wartości dodanej opracowań studenckich i wniosków płynących z badań, które pogłębiają kompetencje medialne uczestników zajęć, a także wzbogacają pulę badań nad recepcją mediów.

Bibliografia

- Algorytm Euklidesa*, 2020, https://pl.wikipedia.org/wiki/Algorytm_Euklidesa [dostęp: 1.05.2020].
- Babbie E., 2003, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa.
- Białek A., 2013, *Wykorzystanie TIK w nauczaniu i uczeniu się uczniów ze SPE na przykładzie rządowego programu rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych „Cyfrowa szkoła”*, Warszawa.
- Blumer H., 1951, *The mass, the public and public opinion*, [w:] A. McClung Lee (red.), *New Outline of the Principles of Sociology*, New York.
- Budzyński W., 2005, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.
- Cieciura M., 2006, *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa.
- Claude Shannon, 2020, https://pl.wikipedia.org/wiki/Claude_E._Shannon [dostęp: 1.05.2020].
- Creswell J.W., 2013, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków.
- Czarniecki A., 2003, *Produkt placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. Dlaczego konsumenci wzorują się na gwiazdach?*, Warszawa.
- Dz.U. 1995, nr 32, poz. 160v.

- E-dyrektor. *Materiały na konferencję 25 i 26 września 2014 roku. Wdrożenie podstawy programowej kształcenia ogólnego w przedszkolach i szkołach*, <https://aktywnaeducacja.ceo.org.pl/sites/aktywnaeducacja.ceo.org.pl/files/e-dyrektor.pdf> [dostęp: 9.09.2020].
- Granat A., 2018, *Recepcja mediów*, t. 4: *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej*, seria *Recepcja mediów*, pod red. B. Bonieckiej i A. Granat, Lublin.
- Hess A., Lisowska-Magdziarz M., Szymańska A. (red.), 2018, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków.
- Karwasz G.P., 2012, *Hyper-konstruktywizm jako odpowiedź na hiper-inflację informacji: trzy implementacje w fizyce*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.
- Karwasz G.P., 2012, *Hyper-konstruktywizm jako odpowiedź na hiper-inflację informacji: trzy implementacje w fizyce*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.
- Kochan I., *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w pracy dydaktycznej*, „*Studia z Teorii Wychowania*”, t. 7, 2016, nr 3(16).
- Kowalska A., 2014, *Nowy odbiorca? Przemiany obrazu odbiorcy w wybranych koncepcjach współczesnej kultury*, Warszawa.
- KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), www.krrit.pl [dostęp: 16.09.2018].
- Lisiecka M., 2018, *Innowacja pedagogiczna, metodyczna. Stosowanie TIK na lekcjach języka polskiego*, <https://spwasosze.szkolna.net/public/pliki/plik/innowacja-monika-lisiecka-1553023154.pdf> [dostęp: 20.09.2020].
- Lorens R., 2015, *Poradnik dla dyrektorów szkół w zakresie nowego modelu wdrażania dydaktyki cyfrowej w szkołach gimnazjum i szkoła ponadgimnazjalna*, http://www.ldc.edu.pl/phocadownload/Nowe_produkty/poradniki/poradnik_dla_dyrektorow.pdf [dostęp: 19.09.2020].
- Lutyńska K., 1994, *Koncepcja badawcza. Pojęcia, główne składniki i problemy*, [w:] K. Lutyńska (red.), *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódź.
- Mąćik R. (red.), 2011, *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Lublin.
- Matusiak K.B. (red.), 2011, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Warszawa.
- „Meritum. Mazowiecki Kwartalnik Edukacyjny” 2009, nr 4(15): *Technologie informacyjno-komunikacyjne w nowej podstawie programowej*.
- Michalska Z. (oprac.), 2015, Omówienie publikacji programu „*Aktywna edukacja (2015 r.)*”, [w:] *Dzielmy się, chwalmy się*, <https://aktywnaeducacja.ceo.org.pl/content/dzielmy-sie-chwalmy-sie> [dostęp: 10.09.2020].
- Michalska Z., 2013, *Dobre praktyki wykorzystania TIK w szkole. Materiały na konferencję otwierającą 2–3 grudnia 2013*, <https://kometa.edu.pl/biblioteka-cyfrowa/publikacja,89,dobre-praktyki-wykorzystania-tik-w-szkole-materiały-na-konferencji-otwierajaca-2-3-grudnia-2013>[dostęp: 10.09.2020].
- Mikułkowski-Pomorski J., 1980, *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa.
- Mokwa-Tarnowska I., Kołodziejczak B., Roszak M., 2018, *Od zajęć wspomaganych narzędziami internetowymi do kursów online – Efektywność nowych środowisk uczenia się w opiniach studentów*, „*Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej*”, nr 58.
- Orczyk A., 2008, *Zarys historii szkolnictwa i myśli pedagogicznej*, Warszawa.

- Ostrowska L., *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w nauczaniu języka polskiego*, http://www.orpeg.pl/images/Nowoczesne_tehnologie_informacyjno-komunikacyjne_w_nauczaniu_j%C4%99zyka_polskiego_2017.pdf [dostęp: 20.09.2020].
- Ostrowska M., Sterna D., 2015, *Technologie informacyjno-komunikacyjne na lekcjach. Przykładowe konspekty i polecane praktyki*, Warszawa.
- Pilch T., Wujek T., 1974, *Metody i techniki badań w pedagogice*, [w:] M. Godlewski, S. Krawcewicz, T. Wujek (red.), *Pedagogika*, Warszawa.
- Pilińska M. (red.), 2009, *Technologie informacyjne w edukacji – pakiet edukacyjny*, *Technologie informacyjne_2009.pdf* [dostęp: 20.09.2020].
- Pitler H., Hubbell E.R., Kuhn M., 2015, *Efektywne wykorzystanie nowych technologii na lekcjach*, Warszawa.
- Pokrzycka L., 2018, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) w szkolnictwie wyższym. Refleksje praktyczne*, [w:] K. Konarska, A. Lewicki, P. Urbaniak (red.), *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, Kraków.
- Pokrzycka L., 2019, *Efektywność e-nauczania w szkolnictwie wyższym. Studia przypadków*, „Zarządzanie Mediami”, t. 7(1).
- Pyżalski J. (red.), 2020, *Edukacja w czasach pandemii wirusa COVID-19. Z dystansem o tym, co robimy obecnie jako nauczyciele*, Warszawa.
- Seweryn R., 2017, *Technologie informacyjne i komunikacyjne – wprowadzenie w problematykę*, [w:] J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, Warszawa.
- Shaughnessy J.J., Zechmeister J.S., Zechmeister E.B., Rucińska M., 2002, *Metody badawcze w psychologii*, <https://docer.pl/doc/xesc855> [dostęp: 20.09.2020].
- Siemieniecki B. (red.), 2002, *Technologia informacyjna w polskiej edukacji*, Toruń.
- Siemieniecki B., 2004, *Edukacja humanistyczna a komputery*, [w:] J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wentka, *Edukacja medialna*, Toruń.
- Siuda P., 2016, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, https://www.researchgate.net/publication/308556918_Ankieta_internetowa_zalety_i_wady_-_rekapitulacja [dostęp: 20.09.2020].
- Standardy przygotowania nauczycieli w zakresie technologii informacyjnej i informatyki*, 2003, <http://mmsyslo.pl/wp-content/uploads/2019/07/Standardy-w-zakresie-TI-i-informatyki-2003.pdf> [dostęp: 20.09.2020].
- Standardy przygotowania nauczycieli w zakresie technologii informacyjnej i komunikacyjnej*, 2010, http://mmsyslo.pl/wp-content/uploads/2019/07/Standardy_All_2010_MMSyslo_v3.0.pdf [dostęp: 20.09.2020].
- Stevenson D., 1997, *The Independent ICT in Schools Commission, Information and Communications Technology in UK Schools. An Independent Inquiry*, London.
- Strykowski W., 2005, *Kształcenie wspomagane mediami a edukacja medialna*, [w:] T. Lewowicki, B. Siemieniecki (red.), *Współczesna technologia informacyjna i edukacja medialna*, Toruń.
- Sulek A., Nowak K., Wyka A. (red.), *Poza granicami socjologii ankietowej: praca zbiorowa*, Warszawa 1989.
- Sylabus przedmiotu BADANIA NAD ODBIÓREM MEDIÓW W PRAKTYCE: <https://usosweb.umcs.pl/kontroler.php?action=katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot&kod=POL-PM-LS-fBNO> [dostęp: 15.05.2020].

- Szczepanik A., 2013, *TIK w edukacji wczesnoszkolnej*, „Trendy. Internetowe czasopismo edukacyjne”, nr 2, http://www.bc.ore.edu.pl/Content/476/Trendy+2+2013_A.+Szczepanik.pdf [dostęp: 20.09.2020].
- Szreder M., 2010, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa.
- Śmigiełska A., 2002, *Technologie informacyjne i komunikacyjne w pracy nauczyciela*, Warszawa.
- Świtała S.W., 2018, „Oswajanie” nowych technologii na lekcjach języka polskiego, „Polonistyka. Innowacje”, nr 7.
- Warzecha K., 2018, *Technologie informacyjno-komunikacyjne wykorzystywane przez młodzież – szanse i zagrożenia*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 350.
- Wieczorek-Tomaszewska M., 2013, *Innowacyjne uczenie dla efektywnego uczenia się*, [w:] *Dydaktyka cyfrowa epoki smartfona. Analiza cyfrowych aspektów dydaktyki gimnazjum i szkoły średniej. Raport ekspercki*, <http://www ldc.edu.pl/phocadownload/Dydaktyka-cyfrowa-epoki-smartfona.pdf> [dostęp: 21.01.2020].

Wykorzystanie TIK na zajęciach „Badania nad odbiorem mediów w praktyce”

Streszczenie

Niniejszy tekst ma na celu opisanie przykładu możliwości wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych w dydaktyce na poziomie szkolnictwa wyższego.

W publikacji omówiono przypadek prowadzenia zajęć dydaktycznych w postaci zajęć fakultatywnych „Badania nad odbiorem mediów w praktyce” dla studentów II roku I stopnia kierunku produkcja medialna, zrealizowanych w zimowym semestrze roku akademickiego 2018/2019 na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Zadania, które wykonywali studenci, aby zaliczyć realizowany przedmiot, można zakwalifikować jako projektowe, opierające się na założeniach konstruktywistyczno-kognitywistycznych, gdyż wymagały zrealizowania praktycznych badań sondażowych. Do ich wykonania studenci wykorzystywali samodzielnie, ale pod kontrolą prowadzącej, opracowane arkusze ankiet. Ankiety te przeprowadzali w sposób tradycyjny lub/i internetowy, natomiast wyniki swoich badań mieli zaprezentować tylko w formie cyfrowej. Właśnie ze względu na tę formę edycji komunikatu i ewentualnie zastosowanie ankiety internetowej, rodzaj tych zajęć uniwersyteckich można określić jako mieszczące się w grupie wykorzystujących technologie informacyjno-komunikacyjne. Pozyskane w ten sposób wyniki sondaży zostały przez studentów poddane analizom i doprowadziły do rozmaitych cennych wniosków.

Zajęcia fakultatywne spowodowały nabycie przez uczestników praktycznej umiejętności przeprowadzania badania naukowego metodą sondażową, w tym z wykorzystaniem TIK, i prezentowania jego wyników dzięki zastosowaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także pozwoliły na przećwiczenie wykonywania zadań analityczno-syntetycznych dotyczących komunikacji masowej. Realizacja założonych efektów dydaktycznych z zakresu edukacji medialnej doprowadziła do powstania wartości dodanej w postaci interesujących miniopracowań badań, spośród których wybrane zredagowano i w całości opublikowano za zgodą ich autorek.

Słowa kluczowe

recepcja mediów, TIK, badania sondażowe, ankieta internetowa, cyfrowa edycja komunikatu

The Use of ICT in the “Research on Media Reception in Practice” Classes

Summary

This text aims to describe an example of how ICT can be used in teaching at the higher education level.

The publication discusses the case of conducting didactic course in the form of extra-curricular classes “Research on media reception in practice” for 2nd year students of the Media Production faculty, carried out in winter semester of the academic year 2018/2019 at Maria Curie-Skłodowska University in Lublin.

Tasks that the students performed to pass the subject could be qualified as project ones, based on constructivist and cognitive assumptions, as they required practical surveys. Students used the prepared questionnaire sheets independently, but under the supervision of the teacher. They conducted these surveys in a traditional and/or online manner, while the results of their research were to be presented only in digital form. It is precisely because of this form of editing the message and possibly the use of an online questionnaire that the type of these university courses can be defined as belonging to the group using information and communication technologies. The results of the surveys obtained in this way were analysed by students and led to various valuable conclusions.

Optional classes resulted in the acquisition by the participants of the practical skills of conducting scientific research using survey method, including the use of ICT, and presenting its results through the use of information and communication technologies. It also allowed them to practice the performance of analytical and synthetic tasks related to mass communication. The implementation of the assumed didactic effects in the field of media education led to creation of added value in the form of interesting mini-reports of studies, from which selected will be edited and published in full with the consent of their authors.

Keywords

media reception, ICT, polls, internet survey, digital edition of message