

UDC 002

© T. Hoffmann, professor, Uniwersytet Łódzki, Łódz, Polska,
M. Grzmil, Mgr inż., Doktorant, Wyższej Szkoły Informatyki
i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszow, Polska

ROLA I ZNACZENIE RADIA I TELEWIZJI ORAZ INTERNETU W ŻYCIU OSÓB STARSZYCH

Artykuł podejmuje zagadnienie roli i znaczenia mediów w życiu osób w podeszłym wieku, z uwzględnieniem pojęcia mediów tych tradycyjnych, tj. radia i telewizji, w postrzeganiu socjologicznym, ale również nowoczesnych, w postaci Internetu, jako narzędzia wszechstronnego. Badania przeprowadzone na niewielkiej grupie osób pozwoliły ukazać zasoby środków technicznych mediów w gospodarstwach domowych seniorów oraz wskazać ich stosunek do przekazywanych za ich pośrednictwem informacji i sposobu ukazywania rzeczywistości.

Słowa kluczowe: radio; telewizja; Internet; media; seniorzy; technologii medialne; konwergencja; kultura; zakres zagadnień.

Wstęp

Główny Urząd Statystyczny podaje, że w końcu 2014 r. liczba ludności Polski wynosiła 38,5 mln, w tym ponad 8,5 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej (ponad 22 %). W latach 1989–2014 liczba osób w starszym wieku wzrosła o ponad 2,9 mln, w tym największy wzrost — o 1 mln — odnotowano dla grupy 60–64-latków. Liczba osób w wieku 60 lat i wwyż w ogólnej populacji wzrosła o 7,5 punktu procentowego, tj. z 14,7 % w 1989 r. do 22,2 %

w 2014 r. Odsetek dzieci i młodzieży zmniejszył się w tym czasie natomiast o ponad 12 punktów procentowych — z prawie 30 % do 18 %¹.

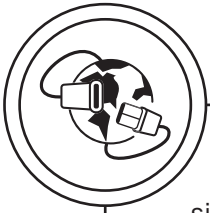
Granica między wiekiem średnim człowieka a starością jest płynna i zmieniała się w ciągu wieków². Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) wyszczególnia trzy etapy starości:

— wczesną starość, zaczynającą się w wieku 60 lat i trwającą do 74. roku życia,

— starość pośrednią w przedziale wieku 75–89 lat,

¹Ludność w wieku 60+. Struktura demograficzna i zdrowie, GUS, 15.03.2016, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html> [dostęp: 1.12.2017]. Por. A. I. Brzezińska, B. Ziółkowska, K. Appelt, *Psychologia rozwoju człowieka*, Gdańsk 2016, s. 232–230.

²A. I. Brzezińska, *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwoju*, Gdańsk 2007, s. 591 i następnne.



— starość późną, zaczynającą się od 90 roku życia i trwającą aż do śmierci³.

Średnia długość życia kobiet jest jednak o ok. 6 lat większa od średniej długości życia mężczyzn. W ciągu ostatnich kilku lat różnica między średnią długością życia mężczyzn i kobiet zaczyna się zmniejszać, (choć na razie nieznacznie). Przypuszcza się, że jest to skutek życia w podobnych warunkach tzn. obserwowanym zacieraniu się różnic w typie pełnionych przez obie płcie ról. Zaznaczyć należy iż wzrost średniej długości trwania życia połączony jest ze spadkiem współczynnika dzietności a to powoduje że populacja Unii Europejskiej starzeje się. Wzrasta liczba przedziałów wiekowych powyżej 65 roku życia a także powyżej 50 lat, w stosunku do o wiele młodszych grup wiekowych.

Ten trend demograficzny wywiera określone skutki ekonomiczne, a zarazem społeczne, bowiem powoduje konieczność podjęcia radykalnych działań w polityce społecznej, zwłaszcza w dziedzinie ochrony zdrowia czy też procesów edukacyjnych⁴. W minionym dziesięcioleciu średnia długość życia wzrosła prawie o trzy lata. Wraz z wydłużaniem się wieku życia społeczeństwo się starzeje, ale w większości nie zaprzestaje swojej

aktywności społecznej. Osoby te na ogół posiadają umiejętności przydatne społecznie, mają również do dyspozycji dużą ilość mediów i nowoczesnych technologii o charakterze użytkowym, ułatwiających im funkcjonowanie nie tylko w sferze życia codziennego, lecz także zawodowego, towarzyskiego i społecznego. Liczne placówki szkoleniowe oferują całą gamę kursów w zakresie obsługi komputerów, użytkowania i eksploatacji Internetu oraz nowoczesnych mediów.

Cyberprzestrzeń wytwarza łącznik pomiędzy młodymi, średnimi i starszymi pokoleniami, co jest wartością dodaną, ponieważ nie wyklucza ludzi w podeszłym wieku z życia społecznego, politycznego, kulturalnego, technologicznego itd, stąd bardzo ważnym aspektem staje się wypełnianie czasu wolnego przez osoby starcze. Jednym z narzędzi, pomagającym im absorbować lukę związaną z nadmiarem wolnego czasu są media, zarówno te tradycyjne jak i social media⁵. W związku z powyższym tematyka wpływu mediów na życia osób starszych staje się bardzo aktualna, jest ona również eksplorowana przez licznych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach czy innych nauk społecznych.

³B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2017, s. 123–240; *Starość według WHO*, 'Starsza Osoba' [blog], 26.11.2013, <http://www.starszaosoba.pl/2013/11/starosc-wedug-who.html> [dostęp: 3.01.2018], R. D. Shaffer, *Psychologia rozwoju. Od dziecka do dorosłości*, Warszawa 2015, s. 120–130; B. Rysz Kowalczyk, *Pokolenie w późnej dojrzałości. Deformacje cyklu życia a zagrożenia społeczne we współczesnej Polsce*, IPS UW, Warszawa 1995, s. 35; A. Zych, *Człowiek wobec starości. Szkice z gerontologii społecznej.*, Śląsk, Katowice 1999, s. 147–148; M. Straś-Romanowska, *Późna dorosłość. Wiek. starzenia się*, w: *Psychologia rozwoju człowieka* red. B. Harwas-Napierała i J. Trempała, PWN, Warszawa 2002, s. 267.

⁴B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2017, s. 123–134.

⁵K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 75; S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 14.



Przedmiotem moich badań będzie zbadanie wpływu radia, telewizji i Internetu na życie osób w starszym wieku. Z kolei zasadniczym celem artykułu jest określenie i zdiagnozowanie wpływu radia, telewizji i Internetu na życie osób starszych, w tym wskazanie na zarówno pozytywne jak i negatywne aspekty wpływu owych mediów. Celami szczegółowymi są:

— Określenie zakresu wiedzy osób starszych na temat radia, telewizji i Internetu.

— Określenie wpływu mediów na funkcjonowanie człowieka starszego.

— Określenie pozytywnych jak i negatywnych aspektów mediów i ich roli w życiu starszych ludzi.

Część teoretyczna wzbogacona zostanie o badania empiryczne, w których znajdą się wnioski i konkluzje na podstawie których czytający będzie mógł zrozumieć wagę poruszanego w pracy problemu badawczego. Problemem badawczym mojej pracy jest określenie wpływu radia, TV i Internetu na standard i jakość życia ludzi starszych. Szczegółowe problemy badawcze to:

— Jaki zakres wiedzy odnośnie mediów posiadają osoby starsze.

— Jakie są przyczyny że osoby starsze korzystają z mediów.

— Jakie pozytywne a jakie negatywne aspekty wywołują media w życiu osób starszych.

Hipotezą wiodącą w pracy założenie, że radio i telewizja w równym stopniu oddziałują na osoby starsze. Z kolei Internet jest dla nich nowym źródłem z którego praktycznie nie korzystają stąd nazywani są cyfrowymi imigrantami. Poprzez takie oddziaływanie osoby starsze stają

się niejako *homo medians*, co powoduje że media kreuja i mają na ich niebagatelny wpływ.

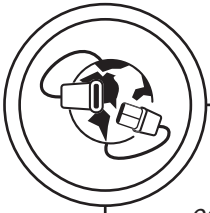
Pisząc artykuł jako metodę badawczą wykorzystano wywiad uzupełniony o analizę elementarną polegającą na podzieleniu danego zjawiska na elementy bez dociekania relacji między nimi. Jako techniki badawcze wykorzystano wywiad swobodny, z kolei narzędziem badawczym były dyspozycje do wywiadu. Skorzystano również z ankiety, gdzie jako narzędzie wykorzystano kwestionariusz ankiety.

1. Pojęcie mediów w ujęciu socjologicznym

Media to z całą pewnością produkt nowoczesnych społeczeństw, ale to również bezsporny element historii danego narodu, w którym odgrywają bardzo ważną rolę⁶. Można przyjąć że współstanowią obecną rzeczywistość. Zmieniły świat w takim stopniu, że jest on zupełnie inny niż ten, w którym żyły poprzednie pokolenia. Oczywiście konsekwencje medialnych i technologicznych wpływów są widoczne we wszystkich sferach życia: ekonomicznej, społecznej i politycznej. Media bardzo silnie wpływają na systemy pozainstytucjonalnego wychowania oraz systemy edukacyjne. Mogą stać się sprzymierzeńcem człowieka lub wrogiem w procesie edukacji w zależności od tego, jak jesteśmy przygotowani do komunikowania się z nimi. Tym samym media, obok rodziny, grup społecznych i środowisk lokalnych, stanowią ważny element pozaszkolnego środowiska edukacyjnego seniorów⁷.

⁶T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa 2005, s. 155.

⁷S. Juszczak, *Komunikacja człowieka z mediami*, Śląsk, Katowice 1998, s. 42.



2. Rola mediów i społeczne ich oddziaływanie

Sformalizowana prawna regulacja mediów jest oparta na założeniu, że powinny one służyć dobru wspólnemu — społeczeństwu. W praktyce znaczy to, że media nie są uznawane za takie same przedsiębiorstwa komercyjne jak wszelkie inne, gdyż powinny wносить wkład w długotrwałe korzyści społeczne, przede wszystkim w sferze kulturalnej i politycznej. Jest to widoczne i wyczuwalne, gdy media realizują swą misję publiczną, oczekując w zamian prawnych i ekonomicznych przywilejów⁸.

Z respektu dla godności własnej osoby odbiorcy wynika powinność takiego korzystania z mediów, aby służyło ono jego samorozwojowi. Dzieje się tak wtedy, gdy odbiorca szuka w mediach treści mu potrzebnych, lubianych itd. Odnosi się to zarówno do informacji, jak i rozrywki. Ta ostatnia jest bowiem także potrzebna w całościowym rozwoju osoby. Rozrywka służy samorealizacji osoby, wtedy gdy odbiorca wie, jakich wartości szuka w jej konkretnych formach. Nie chodzi oczywiście o dociekanie celowości odbioru każdego z przekazów rozrywkowo-rekreacyjnych, lecz o globalne nastawienie, w którym dana osoba wie, jakich rozrywek szuka, dlaczego właśnie tych i w jakiej mierze ich potrzebuje⁹.

Skutkiem nieopanowanego konsumowania przekazu medialnego

jest degradacja osoby w wielu wymiarach. Najgroźniejszym z nich jest osłabienie zdolności do samo-realizacji. Następuje to najpierw z powodu utraty czasu. Oglądanie, słuchanie lub czytanie prasy w przypadku konsumpcyjnego nastawienia do mediów odbywają się kosztem zajęć, które są wręcz niezbędne do postępu duchowego i rozwoju fizycznego. Chodzi tu o takie zajęcia, jak pogłębianie wiedzy, rozwój zainteresowań, szeroko pojęta troska o dom, a nawet praca zawodowa¹⁰.

Ze względu na zakres tego oddziaływania telewizja bywa określana jako nowa religia, która kontroluje ludzi. Od nadawcy TV znacząca część społeczeństwa czerpie przeważające wiadomości o życiu. Pod wpływem tychże wiadomości odbiorcy kształtują własną wizję rzeczywistości, jej sensu oraz zdobywają orientację życiową. Współczesne środki przekazu są powiązane z biznesem wielorakimi relacjami współrzędności. W ich własnym interesie leży rozbudzenie konsumpcyjnego stylu życia u odbiorców, a mają ku temu skuteczne narzędzia. Tymczasem wiele potrzeb kreowanych przez media nie służy rozwojowi człowieka, a nawet przyczynia się do jego degradacji intelektualnej, duchowej i moralnej. Ich zaspokajanie jest jedynie środkiem do celów, które chcą osiągnąć inni¹¹.

⁸T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 156.

⁹W. Lewandowski, *Elementy technologii informacyjnej w kształceniu studentów pedagogiki*, [w:] *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Wyd. eMPi?, Poznań 1998, s. 405; A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej — śmiesz czy przeraża?* 'Nowiny Lekarskie', 2012, nr 1(81), s. 94.

¹⁰K. Wenta, *Edukacja medialna jako przedmiot zajęć na pedagogicznych kierunkach studiów*, [w:] *Media a edukacja...*, s. 363.

¹¹T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, PH Tex, Warszawa 1998, s. 37.



Odbiorcy mają możliwość obrony przed zakusami mediów. Muszą jednak świadomie bronić swojej wolności. Media bowiem wpływają na osobę w sposób niedostrzegalny i bardzo często niepowołany. Przeciwwstawić się im potrafi tylko ten odbiorca, który ma do nich stosunek krytyczny i ciągle kontroluje siebie, poszukując znaków utraty wolności w dysponowaniu swym czasem, w poglądach, postawach i dążeniach do zaspokajania potrzeb. Jednym z wyraźnych symptomów uzależnienia będzie np. pewna rytualizacja codzienności polegająca na regularnym oglądaniu określonego programu telewizyjnego, słuchaniu jakiejś audycji radiowej lub czytaniu prasy. Wyraźnym zaś znakiem zniewolenia staje się przekładanie jakiegoś przekazu nad inne, okazjonalne zajęcia, których spełnienie wymagałoby rezygnacji z rytmu wyznaczonego przez media¹². Również znaczący wpływ na postawy, relacje czy system wartości potrafi mieć radio. Podobnie jeśli chodzi o Internet, jednak w tym przypadku należy zaznaczyć iż osoby starsze raczej rzadko korzystają z tego kanału komunikowania. Mimo tego można sformułować tezę że osoby starsze szukają sposobów na realizowanie się, spędzanie wolnego czasu, a niekiedy jedynym instrumentem, dostępnym dla nich są typowe media tradycyjne.

3. Świat medialny w życiu osób starszych

Świat medialny, oparty na interaktywnych technologiach w środowisku nasyconym informacyjnie, przenika rzeczywistość i wpływa na ludzką świadomość. Można więc powiedzieć, że współczesne media

są dla większości użytkowników swoistą instrukcją obsługi rzeczywistości, uczestniczą w procesie nadawania znaczeń, dostarczają wzorców językowych, a także współkreują językowe obrazy świata. W dużym stopniu tworzą one rzeczywistość społeczną, w wymiarze instytucjonalnym, technologicznym i medialnym często utożsamianym czy mylnym z rzeczywistością. Przyjęta teza i rozważania koncentrują się wokół przeprowadzonego przez autora badania. Zostały one przeprowadzone w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców (Radom), we wrześniu 2017 r. na ulicy Sienkiewicza, w pobliżu parku im. Tadeusza Kościuszki oraz katedry.

W badaniach uczestniczyło 80 osób w przedziale wiekowym 50–80+ lat, a do opracowania danych posłużyły informacje uzyskane od 73 respondentów — bo tylu dało pełny obraz odpowiedzi. Wybór rozmówców był przypadkowy, a decydował o nim oszacowany wiek i płeć respondentów. Z deklarowanych danych wynika, że 29 osób ma wyższe wykształcenie, 25 wykształcenie średnie, 11 zawodowe, a 8 mniej niż zawodowe (tabl. 1).

Tabela 1
Wykształcenie badanych

Lp.	Wykształcenie badanych	Ilość osób
1	Wyższe	29
2	Średnie	25
3	Zawodowe	11
4	Podstawowe i niepełne zawodowe	8

Źródło: Opracowanie własne

¹²Ibidem, s. 37.



Wśród badanych były też osoby w przedziale wiekowym 50–60 lat, będące rencistami lub na wcześniejszej emeryturze. Ich udział pozwolił wskazać zachodzące zmiany w postrzeganiu radia i telewizji na przełomie dorosłości i starości. Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny a jako technikę prowadzenia badań zastosowano wywiad swobodny o charakterze neutralnym ze względu na to, że jest podobny do rozmów codziennych, często czysto informacyjnych. Z badawczego punktu widzenia ma on ważną funkcję potwierdzania wspólnych treści będących przedmiotem analizy. Ta technika pozwoliła oswoić respondentów z nową sytuacją, w której się znaleźli, wyeliminować poczucie, że udzielenie wywiadu może mieć dla nich negatywne konsekwencje. Szczególnie trudne było pytanie o wiek respondentów, na które ankietowani albo nie reagowali, albo reagowali z niechęcią, mimo że wskazywano przedział wiekowy, a nie konkretną liczbę lat. Na podstawie uzyskanych w ten sposób danych określono przedziały wiekowe wskazane w tabelach. Tak jak wykazują badania socjologiczne, wystąpiła wśród respondentów ciekawość poznawcza, która tkwi niemal w każdym człowieku. Ta ciekawość tematu badawczego, który był znany respondentom z autopsji, dała możliwość ekspresji, jak również poczucie wyróżnienia własnej osoby.

Ponieważ propozycja nagrywania rozmów wzbudzała niechęć, a wręcz agresję ze strony respondentów, wypowiedzi były zapisywane tradycyjnie

na papierze, tak by rozmówcy mogli je autoryzować. Język pytań był językiem prostym, ale konkretnie odnoszącym się do badanego obszaru. Atmosfera wywiadu była życzliwa, a respondenci w poczuciu obowiązku pomocy w badaniu odpowiadali chętnie i obszernie, wtrącając wątki rodzinne lub polityczne.

Po przeprowadzonych badaniach dokonano oceny pod względem merytorycznym oraz metodologicznym. Ocena merytoryczna badanego materiału polegała na sprawdzeniu kompletności wypowiedzi, tzn. czy uzyskaliśmy wszystkie zaplanowane w badaniach informacje, a ocena pod względem merytorycznym polegała na ocenie wiarygodności uzyskanych danych. Wyniki tych ocen są pozytywne i w pełni zadowalające, tym samym wywiad został wybrany jako jedyna technika zastosowana w badaniach. Ponieważ przeprowadzone badania w ocenie metodologicznej można uznać za badania ilościowe i jakościowe, toteż przekształcano badania jakościowe na badanie ilościowe za pomocą tzw. kategoryzacji udzielanych odpowiedzi, zliczaniu wyników, ocenie ilości i procentowych udziałów. Kluczem do oceny badań ilościowych było określenie skali wielkości danych zmiennych oraz porównywanie ze sobą grup respondentów.

Świat medialny dla osób starszych to obecnie świat, w którym ich życie i sposób doświadczania rzeczywistości są przekształcane, rozszerzane i kreowane przez system zjawisk cyberkulturalnych¹³.

Kultura mediów przyzwyczajają ludzi do nieustannej obecności

¹³B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, PIW, Warszawa 2000, s. 76.



dźwięku. Stałe tło audialne daje poczucie ontologicznej ciągłości i bezpieczeństwa. Wbrew obiegowym opiniom dla zaskakująco dużej liczby osób radio nie jest wyłącznie tłem muzycznym, lecz ważnym dostarczycielem wiadomości. Ta rola radia jest wyraźnie istotniejsza dla respondentów ze średnim i wyższym wykształceniem¹⁴.

Badana zbiorowość seniorów ma wszelkie predyspozycje do tego, by uniknąć cyfrowego wykluczenia, ponieważ z racji zamożności, wykształcenia, wykonywanej pracy, rozległości kontaktów społecznych, a nawet zamieszkiwanego regionu usytuowana jest po uprzywilejowanej stronie *digital divide*. Jednak przy bardzo wysokim nasyceniu gospodarstw domowych mediami i bogatym wyposażeniu w narzędzia komunikowania zaobserwowano w tej grupie zaskakujące zjawisko niewielkiego i ograniczonego użytkowania komputera i Internetu w środowisku domowym. Owszem, przeważająca większość badanych wykonujących prace umysłowe deklaruje używanie komputera w pracy do dobrowolnie lub pod przymusem wykonywanych zajęć. Jednak rola komputera i sieci w sytuacjach domowo-prywatnych i wykorzystanie ich do osobistych celów komunikacyjnych oraz autokreacyjnych wśród członków badanej populacji seniorów jest niewielka¹⁵. Stan nasycenia środkami

komunikacji masowej gospodarstw domowych badanych osób starszych to:

1. Telewizja — w Polsce w 97 % gospodarstw znajduje się co najmniej jeden telewizor. W opisywanych tu gospodarstwach u osób w wieku 50+ w czasie badań było 57 telewizorów oraz 10 zestawów kina domowego (a więc średnio 2,4 odbiornika na rodzinę). Telewizja była odbierana za pośrednictwem anteny satelitarnej (17 gospodarstw) i/lub zestawu telewizji cyfrowej (12 gospodarstw). W skali kraju dostęp do telewizji satelitarnej ma 30 % gospodarstw. Tylko w 5 gospodarstwach ograniczano się do ogólnie dostępnej telewizji analogowej (z powodów technicznych nie ma możliwości odbioru telewizji kablowej)¹⁶.

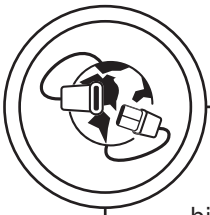
2. Odtwarzacz dźwięku i obrazu — w badanych gospodarstwach domowych było 47 urządzeń do odtwarzania filmów (VHS, CD lub DVD). Mają je prawie wszyscy — 26 gospodarstw na 28 przebadanych. Znajdowały się tam także 62 urządzenia do odtwarzania muzyki z płyt CD lub DVD — w 25 gospodarstwach. W Polsce w badanym okresie odtwarzacz do filmów miało 53 % gospodarstw, wieżę stereo — 42,3 %, odtwarzacz CD — 7,8 %, DVD — 11,7 %. Nie liczono gramofonów ani magnetofonów kasetowych. Nie uwzględniono także odtwarzaczy MP3¹⁷.

¹⁴*Ibidem*, s. 92.

¹⁵D. Batorski, *Przemiany i konsekwencje korzystania z internetu*, [w:] *Re: internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak et al., WaiP, Warszawa 2006, s. 76.

¹⁶*Dochody i spożycie w gospodarstwach domowych*, [w:] *Mały rocznik statystyczny Polski 2016*, GUS, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2016, tabl. 20, s. 171, 172.

¹⁷*Ibidem*.



3. Radio — liczba radioodbiorników w domach wynosiła 78 sztuk. Do tego należy doliczyć 40 odbiorników w samochodach. Radia były we wszystkich gospodarstwach domowych¹⁸.

4. Komputery i Internet — zaskakująco mała może się wydawać w tym kontekście liczba komputerów stacjonarnych (tylko 26) oraz laptopów (15). To średnio półtora komputera na rodzinę, ale w 8 gospodarstwach osób w wieku 50+ nie ma żadnego komputera. Wszystkie gospodarstwa posiadające co najmniej jeden komputer miały stałe łącze internetowe. Komputer miało zatem 71,4 % gospodarstw. Ta wielkość gospodarstw dysponujących komputerem może się wydawać niska, jeśli zważyć na ogólne nasycenie mediami; zwróćmy jednak uwagę na to, że i tak jest zdecydowanie wyższa od średniej krajowej, a w okresie objętym badaniami nasycenie komputerami i dostęp do Internetu rosną szybciej niż całej populacji. 59 respondentów spośród wszystkich badanych (73) przebywa w domu, gdzie jest przynajmniej jeden komputer i łącze internetowe¹⁹.

Nie jest więc dużym ryzykiem stwierdzenie, że odbiór mediów elektronicznych jest w badanej zbiorowości osób w wieku 50+ ważniejszą praktyką kulturową niż na przykład lektura, a wspólnoty interpretacyjne tworzą się przede wszystkim na podstawie praktycznych życiowych doświadczeń oraz treści mediów elektronicznych i treści kontaktów międzyludzkich, w których te media mają swój udział.

Media są dla seniorów dość często narzędziami pracy, umiejętnie użyte służą do zwiększenia efektywności ich działań i do zarabiania pieniędzy. Dlatego też osoby w wieku 50+ dość szybko przyswajają nowinki technologiczne i nowe możliwości szybkiego, efektywnego komunikowania się.

4. Radio jako uniwersalny łącznik z współczesnością

Radio to środek przekazu emituje i rozpowszechnia audycje adresowane do różnorodnego, nieograniczonego kręgu odbiorców. Jest bezspornym łącznikiem o charakterze nie tylko technicznym, w nawiązaniu do najnowszych technologii studyjnych, przesyłu i przekazu, ale też socjologicznym i medialnym. Radio dzięki przestrzennej emisji fal radiowych przewyższa prasę szybkością informowania, równoczesnością nadawania i odbioru, dostępnością dla analfabetów, stosunkową tanią rozpowszechniania programów w różnych językach, a także łatwością pokonywania granic państwowych, dużych odległości i przeszkód naturalnych. Jedynym ograniczeniem jest w tym przypadku zasięg danej stacji radiowej, który ustalony jest w ramach umowy koncesyjnej i uwarunkowań technicznych. Radio jako narzędzie medialne kształtuje opinię publiczną i wpływa na postawy ludzi. W przeszłości (ale również obecnie) radio odgrywało ogromną rolę w propagandzie krajowej i międzynarodowej. Do jego zadań należy również podnoszenie poziomu kulturalnego odbiorców, dostarczanie przeżyć artystycznych

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*



i rozrywki (programy muzyczne, literackie, teatr radiowy) oraz szerzenie oświaty szkolnej i pozaszkolnej. Jedną z funkcji radia, coraz powszechniej wykorzystywaną, jest reklama. Oprócz audycji adresowanych do słuchaczy krajowych radio emituje programy w różnych językach dla słuchaczy za granicą oraz obcokrajowców przebywających w kraju emisji. Zwykle wspierają one politykę zagraniczną rządu informacją o osiągnięciach danego kraju, a także komentują wydarzenia międzynarodowe²⁰.

Obecnie w Polsce działa około 200 rozgłośni radiowych. Na rynku liczy się kilka, o największym zasięgu ogólnokrajowym, oraz kilkanaście lokalnych, tworzących wspólne sieci. Do najbardziej popularnych rozgłośni radiowych można zaliczyć m.in.: radio RMF FM, Polskie Radio — Program I, Radio Zet, Radio Maryja, Polskie Radio — Program III oraz VOX FM. Właściwie w programach każdej rozgłośni muzyka przeplata się z informacją. Niektóre stacje nadają wyłącznie muzykę. Słuchaczy oczekujących pozycji wartościowych, rekrutujących się przeważnie spośród wykształconej mniejszości, rażą w nich także krótkie wejścia słowne między utworami muzycznymi utrzymane w formie kumplowskiej pogawędki. Ambitne programy nadawane są późnym wieczorem, wcześniej jest pora na sensację, romans lub cokolwiek błahego²¹.

O radiu można powiedzieć to, że do pewnego stopnia jest medium

interaktywnym, otwartym na opinie słuchaczy, często wygłaszane przez nich na antenie. Uwarunkowane przekazem audytywnym radio odwołuje się do sfery emocjonalnej osób starszych, uruchamia ich wyobraźnię, przy tym nie narzuca swej obecności — dzięki czemu zyskuje na wiarygodności. Jest zarówno powszechne, jak i intymne, dyskretnie towarzyszy 'gdzieś obok', jeśli nie jesteśmy akurat bezpośrednio zaangażowani w przekaz²².

W badanej zbiorowości zarejestrowano 118 radioodbiorników, w tym 78 umieszczonych w domu i 40 samochodowych (wyk. 1).

Daje to ponad półtora (1,6) odbiornika na osobę w wieku 50+. Radio jest w semiosferze badanych ludzi praktycznie wszechobecne. Jest w związku z tym prawie przezroczyście — jego użytkowanie ma charakter odruchowy, a jego odbiór jest w znacznej mierze bezrefleksyjny. Wielka liczba radioodbiorników daje też znacznie większą swobodę w manipulowaniu i repertuarem, i warunkami słuchania. Jest zatem radio medium zdecydowanie bardziej oswojonym i mocniej wtopionym w strukturę życia codziennego, której natarczywa obecność wciąż, po kilkudziesięciu latach istnienia tego medium w otoczeniu człowieka, wywołuje kontrowersje i podlega rodzinnym negocjacjom²³.

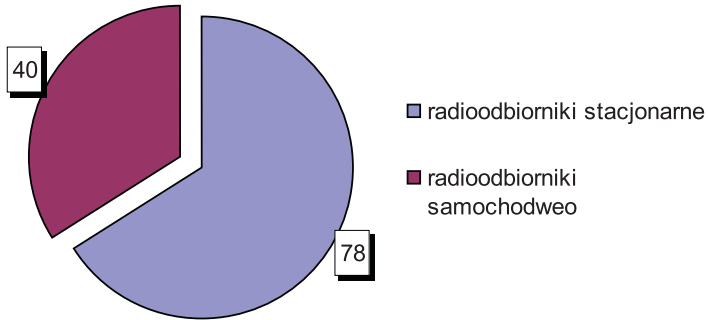
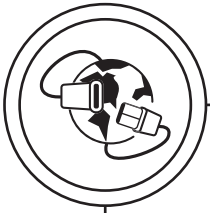
W badanej zbiorowości jest 10 osób, które z założenia nigdy nie słuchają radia — ani w domu, ani w pracy. Ponadto 10 innych osób włącza

²⁰Nowa encyklopedia powszechna PWN, WN PWN, Warszawa 1998, s. 433.

²¹Ibidem.

²²B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Impuls, Kraków 2008, s. 62.

²³M. Czerwiński, *Telewizja, radio, ludzie*, Wydaw-a RiTv, Warszawa 1979, s. 43.



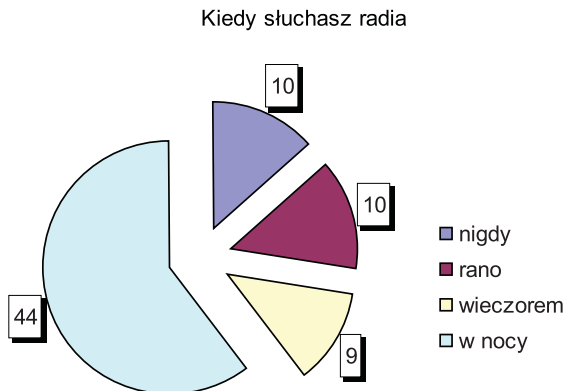
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 1. Ilość posiadanych odbiorników wśród badanych seniorów

je tylko rano, między przebudzeniem a wyjściem z domu, 9 — tylko wieczorem, przed zaśnięciem. Jednak 33 osoby (45,2 %) zawsze mają radio włączone za dnia, 11 zaś — nie tylko za dnia, lecz także w nocy. Są więc osoby, które praktycznie nie wyłączają radioodbiornika (wyk. 2).

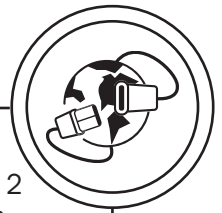
Życie prywatne ponad 60 % ludzi biorących udział w badaniu upływa przy grającym radiu, a to oznacza, że muszą go słuchać także ci, którzy sami by dobrowol-

nie go nie włączyli. W domach wielu seniorów radio nie wyłącza się nawet wtedy, gdy zaczyna grać telewizor. U seniorów, u których jednocześnie słyszą radio i telewizję, domownicy przemieszczają się pomiędzy strefami wyznaczonymi przez dźwięk różnych mediów. Strategie dostosowawcze polegają na takiej regulacji głośności, by odbiorniki sobie wzajemnie nie przeszkadzały. Bywa to przyczyną konfliktów, ale zazwyczaj dopuszczalne natężenie dźwięku jest wynikiem



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 2. Okresy w jakich badani seniorzy słuchają radia



przyzwyczajień i uzusu uświęconego codzienną praktyką używania mediów²⁴.

Radio tworzy więc muzyczne tło, ale mowa w radiu jest również ważna. Dane o spontanicznym zmienianiu stacji, które udało się zebrać (dotyczące 55 radiosłuchaczy), dowodzą, że główną przyczyną zmiany programu nie jest to, iż za długo lub nieciekawie się w nim mówi, lecz że nadawana muzyka jest nieodpowiednia — w takiej sytuacji na inną stację przenosi się 31 osób (56,3 %); 13 zmienia stację podczas bloków reklamowych; 12 stale poszukuje ciekawych audycji; 24 (43,6 %) radiosłuchaczy po prostu nie zmienia stacji. Nie robią tego radiosłuchacze najstarsi i dobrze wykształceni słuchacze w wieku podeszłym — ci, którzy deklarują słuchanie w radiu głównie serwisów i rozmów. Ponadto radio figuruje w strukturze życia codziennego jako osobiste medium towarzyszące. Z jednej strony jest szybkim dostawcą bieżących informacji, niekoniecznych do życia, ale dających poczucie ciągłości i poinformowania, ontologicznego oraz poznawczego bezpieczeństwa. Z drugiej strony odgrywa rolę tła akustycznego, dźwiękowej tapety, a niekiedy także ściany dźwiękowej izolującej od innych, rozpraszających i dekoncentrujących dźwięków otoczenia²⁵.

Radiosłuchacze poproszeni o spontaniczne, niewspomagane przywołanie jakiejś audycji radiowej z ostatnich dni, która utkwiała im w pamięci, nie potrafią tego zrobić. Jednocześnie

²⁴M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wyd. UJ, Kraków 2008, s. 92.

²⁵M. Czerwiński, *op. cit.*, s. 45.

Tabela 2
Co lubią/czego zawsze słuchają badani radiosłuchacze seniorzy

Stacja	Liczba stałych słuchaczy (N = 63)
RMF FM	24
Radio Zet	14
Radio Eska	8
Polskie Radio — Program 3	7
Polskie Radio — Program 1	6
Radio Rekord (lokalna stacja komercyjna)	6
Radio PLUS (lokalna stacja publiczna)	3
Radiostacja	2
Radio Maryja	1
Tok FM	1
Inne (komercyjne stacje lokalne)	13

Źródło: Badania własne.

ci nieuważni radiosłuchacze bardzo mocno podkreślają przywiązanie do konkretnej stacji radiowej. Pytanie seniorów o stację, której się zawsze słucha, a także o stacje, których absolutnie nie słucha się nigdy, zyskuje stanowczą i pozbawioną wahań odpowiedź. Wszyscy respondenci słuchający radia przyznają się do lojalności w stosunku do jednej lub dwóch stacji (tabl. 2).

Warto zauważyć, że 36 (57,1 %) słuchających radia seniorów potrafi też podać stację, której zdecydowanie 'nie lubi/nigdy nie słucha/nigdy nie będzie słuchać' (tabl. 3).

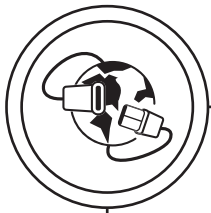


Tabela 3
Czego nie lubią/czego nie
słuchają/nie mają zamiaru
słuchać badani radiosłuchacze
seniorzy

Stacja	Liczba stałych słuchaczy (N = 73)
Radio Maryja	29
RMF FM	5
Radio Plus (lokalna stacja publiczna)	1
Inne (komercyjne stacje lokalne)	15

Źródło: Badania własne.

Najwyraźniej nie jest obojętnie, jakiego rodzaju tło akustyczne towarzyszy codziennym czynnościom. Tło w postaci niewłaściwej stacji jest uważane za denerwujące, przeszkadza, rozprasza itp.

Przynależność do odbiorców danej stacji radiowej jest także kwestią identyfikacji kulturalnej. Słuchacze Trójki (4 osoby z wykształceniem wyższym i 3 ze średnim) poczuwają się do wspólnoty z innymi słuchaczami tej stacji. RMF i Radio Zet, pozornie bardzo do siebie podobne, są dla lokalnych słuchaczy odmienne i ich wybór ma wskazywać na odmienne upodobania i potrzeby kulturalne. Niesłuchanie Radia Maryja (13 osób z wykształceniem średnim, 19 z wyższym, 7 z zasadniczym) jest mocno podkreślane, przypominane i interpretowane jako wyrazisty wskaźnik własnych opinii, poglądów i stylu życia słuchaczy seniorów.

Deklarowana lojalność w stosunku do wybranych stacji radiowych

jest silniejsza i bardziej konsekwentna niż w przypadku stacji i programów telewizyjnych. Jest to być może związane ze względnie stałą i niezmienną naturą stacji radiowych. O ile w przypadku programów telewizyjnych, nawet tych oglądanych pilnie przez jakiś czas, widzowie mają świadomość, że ich obecność jest tymczasowa i że prędkiej czy później zostaną one zdjęte z anteny, o tyle formuła ulubionej czy najczęściej wybieranej stacji radiowej jest postrzegana przez nich jako trwała. Odnosi się wrażenie (rzecz wymagałaby bardziej szczegółowych badań), że radio w znacznie większym stopniu niż telewizja zapewnia swoim odbiorcom podkreślane przez licznych medioznawców poczucie ontologicznego bezpieczeństwa i stałości²⁶.

5. Telewizja w życiu osób starszych

Telewizja to dział telekomunikacji zajmujący się nadawaniem oraz odtwarzaniem w miejscu odbioru scen ruchomych z natury lub obrazów uprzednio zarejestrowanych na nośnikach cyfrowych; łącznie z obrazem może być nadawany towarzyszący mu dźwięk. Rozróżnia się telewizję programową, przeznaczoną dla szerokiego ogółu odbiorców specjalnie opracowanych programów artystycznych, informacyjnych, szkoleniowych, oraz telewizję użytkową realizowaną w sieciach zamkniętych. Telewizja programowa może być naziemna, lub przewodowa (kablowa), w której transmisja sygnałów odbieranych z nadajników ziemskich

²⁶Media w Polsce w XX wieku. Prasa, radio, telewizja, reklama, public relations, badania rynku, red. R. Gluza, Press, Poznań 1999, s. 121.

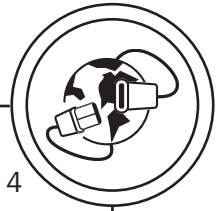


Tabela 4

Deklarowany przez seniorów stosunek do oglądania telewizji

Lubię oglądać telewizję	Razem	Kobiety	Mężczyźni
Bardzo lubię	12	3	9
Raczej lubię	45	25	20
Jest mi obojętna	11	5	6
Niezbyt lubię	5	5	0
Bardzo nie lubię	0	0	0
Razem	73	38	35

Źródło: Badania własne.

czy satelitarnych odbywa się całkowicie bądź częściowo drogą przewodową²⁷.

Urzeczywistnia się powoli idea telewizji interaktywnej, w której zamianie mogą ulegać role nadawcy i odbiorcy. Biernej sytuacji odbiorcy telewizji przeciwstawiana jest aktywność uczestnika sieci, samodzielnie wybierającego propozycje i wpływającego np. na zakończenie audycji (poprzez telefon, systemy audio-tele, Internet)²⁸.

Telewizja dla badanych osób starszych jest czymś ważnym. Oglądają one telewizję same lub rodzinnie, z innymi domownikami. Wśród badanych osób znalazło się 21 osób najczęściej oglądających telewizję osobno, w samotności, w czasie innym niż reszta domowników (13 mężczyzn i 8 kobiet), oprócz 2 osób mieszkających samotnie. Jednak telewizor służy też do podkreślania pokoleniowej odrębności oraz zakreślania własnej przestrzeni życiowej. Wzmacnia to

zjawisko fakt, że osoby starsze mieszkające z rodziną dysponują często osobistymi odbiornikami telewizyjnymi, umieszczonymi we własnych pokojach, wybrane programy telewizyjne oglądają też w Internecie. Często tak podkreślana integracyjna, rodzinna rola telewizji najwyraźniej tu nie zachodzi. Wprost przeciwnie, telewizja ułatwia izolację, staje się narzędziem 'treningu do samotności', zwłaszcza że ci sami telewizyjni samotnicy również odrębnie używają komputerów, słuchają muzyki lub radia²⁹.

Badana zbiorowość seniorów lubi telewizję. Nikt spośród respondentów nie deklaruje całkowitego odrzucenia telewizji ani zdecydowanie negatywnego stosunku do niej (choć pojawiają się negatywne poglądy na temat poszczególnych treści) (tabl. 4–6).

Jak widać, tylko 5 kobiet (6,8 %) niezbyt lubi oglądać telewizję, a 16,4 % seniorów deklaruje, że jest im ona obojętna. Blisko 77 % respondentów

²⁷ Nowa encyklopedia powszechna..., s. 347.

²⁸ S. Juszczyk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów — szanse i zagrożenia*, Wyd. UŚ, Katowice 2000, s. 78.

²⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 70.

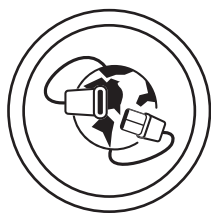


Tabela 5

Deklarowany stosunek do oglądania telewizji
a wykształcenie telewidzów seniorów

Lubię oglądać telewizję	Razem	Wyższe	Średnie	Zawodowe	Mniej niż zawodowe
Bardzo lubię	12	3	5	3	1
Raczej lubię	45	16	15	7	6
Jest mi obojętna	11	9	3	0	0
Niezbyt lubię	5	1	2	1	1
Razem	73	29	25	11	8

Źródło: Badania własne.

lubi telewizję, w tym 16,4 % twierdzi nawet, że lubi ją bardzo. Nieco bardziej lubią telewizję mężczyźni (82,8 %, w tym 25,7 % bardzo lubiących telewizję) niż kobiety (73,6 %). Wśród lubiących oglądać telewizję jest spora procentowa przewaga osób z wykształceniem średnim (80 % ze średnim wykształceniem lubi i bardzo lubi telewizję) nad respondentami z wykształceniem wyższym (65,5 % udziału sympatyków telewizji w całej grupie z wyższym wykształceniem). Podkreśla to generalnie znaną skądinąd prawdę, że krytycyzm w sto-

unku do telewizji rośnie wraz z wykształceniem. Te różnice w poziomie krytycyzmu potwierdziły też indywidualne wywiady z uczestnikami badań. Obojętność i krytycyzm w stosunku do telewizji wykazują głównie osoby ze średnim i wyższym wykształceniem ze starszych grup wiekowych. Bardzo lubią również oglądać telewizję osoby z wykształceniem zawodowym.

W badanej grupie dominuje zatem przyjazna akceptacja telewizji. Porównanie wyników ankiet i wywiadów, w których ludzie mogą wprost

Tabela 6

Deklarowany stosunek do oglądania telewizji a wiek telewidzów

Lubię oglądać telewizję	Razem	50–55	56–61	62–67	68–73	74–79	80+
Bardzo lubię	12	1	5	0	1	4	0
Raczej lubię	45	5	5	9	13	10	3
Jest mi to obojętne	11	0	1	5	2	4	0
Niezbyt lubię	5	1	1	0	2	1	0
Razem	73	7	12	14	18	19	3

Źródło: Badania własne.



mówić o swoich upodobaniach i opiniach, z tym, co dało się w praktyce zaobserwować, pokazuje, że telewizję się lubi, spędza się z nią wiele czasu, jednak nie określa się oglądania jako ulubionego zajęcia ani też jako czynności ważnej. Widoczna jest w tych twierdzeniach również stosunkowo wyższa samoświadomość respondentów należących do tzw. inteligencji czy do nowej klasy średniej. Ich opis własnego stosunku do mediów uwikłany jest w przekonanie o kulturalnych zobowiązaniach wykształconego człowieka. Wiadomo, że oglądanie telewizji nie jest zajęciem prestiżowym; wiadomo, iż powinno się raczej czytać, chodzić do teatru itp. Zbyt długie lub bardzo zaangażowane oglądanie telewizji staje się wyznacznikiem przynależności do masy mniej wykształconej części społeczeństwa. Trzeba dodać, że tego typu samoświadome hierarchizowanie praktyk kulturalnych oraz ich interpretacja w świetle kulturowej i społecznej przynależności występowały wyłącznie w wypowiedziach respondentów z nowej klasy średniej, z wyższym wykształceniem. Większość respon-

dentów utrzymuje, że poświęca na oglądanie telewizji 1–2 godziny dziennie (określenie ilości czasu na podstawie samoobserwacji uczestników badania) (tabl. 7–10).

Mężczyźni według własnych deklaracji poświęcają telewizji więcej czasu niż kobiety; osoby z wykształceniem wyższym oglądają zdecydowanie mniej niż te z wykształceniem średnim i zawodowym; najwerniejszymi telewidzami są osoby na emeryturze lub rencie, niepracujące nawet dorywczo. Nielubiący telewizji twierdzą, że oglądają jej mało, lubiący ją przyznają się do dłuższego czasu spędzania przed ekranem. Deklaracje te odzwierciedlają raczej stosunek do telewizji niż rzeczywisty czas spędzany przed telewizorem. Ponadto w ponad połowie gospodarstw osób w podeszłym wieku (co najmniej 16, czyli 57 %) odbiornik telewizyjny jest włączony na całe popołudnie i wieczór — aż do zaśnięcia. W co najmniej 5 innych domach telewizor jest włączony zawsze, gdy ktoś z domowników jest w domu, o każdej porze dnia — także rano i przed południem. Dzieje się tak również w domach, których mieszkańcy

Tabela 7

Deklaracja na temat czasu poświęconego telewizji przez osoby w podeszłym wieku

Ile czasu w ciągu doby oglądam telewizję?	Razem	Kobiety	Mężczyźni
Mniej niż godzinę	10	7	3
Od jednej do dwóch godzin	32	15	17
Od dwóch do czterech godzin	20	10	10
Ponad cztery godziny	11	7	4
Razem	73	38	35

Źródło: Badania własne.

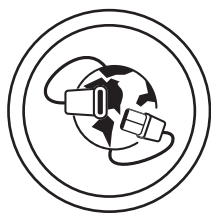


Tabela 8

Deklaracja na temat czasu poświęconego telewizji a wykształcenie seniorów

Ile czasu w ciągu doby oglądam telewizję?	Razem	Wyższe	Średnie	Zawodowe	Mniej niż zawodowe
Mniej niż godzinę	10	6	2	0	2
Od jednej do dwóch godzin	32	16	10	5	1
Od dwóch do czterech godzin	20	5	9	5	1
Ponad cztery godziny	11	2	4	1	4
Razem	73	29	25	11	8

Źródło: Badania własne.

deklarują bardzo krótki czas oglądania telewizji. Czas rzeczywistego, celowego oglądania konkretnego programu telewizyjnego może się zatem zasadniczo zgadzać z deklaracjami. Jednak czas ekspozycji na program telewizyjny, gdy telewizor po prostu gra, popatruje się na niego, zatrzymuje uwagę na kilka minut, traktuje go jako towarzysza codziennych czynności lub tapetę dźwiękowo-wizualną, jest znacznie dłuższy.

Włączanie i wyłączenie telewizora, odbiór skupiony i nieuważny, świadomy i przypadkowy uwikłane są w protokoły zastosowania telewizji jako aparatu telewizyjnego; można zatem włączyć telewizor nie dlatego, że chce się coś obejrzeć, lecz z powodów niezwiązanych z programem. Mimo to oczywiście respondenci jasno wyrażają opinie na temat tych telewizyjnych programów, które są dla nich ważne, użyteczne i przez nich lubiane, a

Tabela 9

Deklaracja na temat czasu poświęconego telewizji a wiek telewidzów

Ile czasu w ciągu doby oglądam telewizję?	Razem	50-55	56-61	62-67	68-73	74-79	80+
Mniej niż godzinę	10	3	1	0	0	6	0
Od jednej do dwóch godzin	32	1	5	9	10	7	0
Od dwóch do czterech godzin	20	1	5	3	5	4	2
Ponad cztery godziny	11	3	1	1	3	2	1
Razem	73	7	12	14	18	19	3

Źródło: Badania własne.

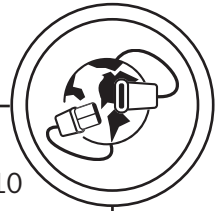


Tabela 10

Deklaracja na temat czasu poświęconego telewizji
a stosunek seniorów do telewizji

Ile czasu w ciągu doby oglądam telewizję?	Razem	Bardzo lubię TV	Lubię TV	TV jest mi obojętna	Nie lubię TV
Mniej niż godzinę	10	0	3	5	5
Od jednej do dwóch godzin	32	3	20	5	0
Od dwóch do czterech godzin	20	6	13	1	0
Ponad cztery godziny	11	3	9	0	0
Razem	73	12	45	11	5

Źródło: Badania własne.

także mówią o tym, czego z wyboru nie oglądają nigdy, co z założenia odrzucają. Wybory programów telewizyjnych ważnych i obdarzanych szacunkiem oraz tych, do których respondenci żywią niechęć, wskazują nie tyle może na rzeczywistość oglądane lub pomijane programy, ile na zastosowania telewizji, które badana grupa uważa za ważne i pożyteczne lub za nieważne, wulgarne, trywialne; w skali makro nie tylko informują o preferencjach telewidzów, lecz także odzwierciedlają społeczne przekonania i postawy co do telewizji³⁰. Analiza przeprowadzonych wywiadów skłania do następujących wniosków.

1. Serwisy informacyjne wybiera (zwykle jako pierwszy wybór) 30 mężczyzn i 26 kobiet, w tym 44 reprezentantów klasy średniej, co najmniej 27 osób zawsze ogląda jakiś serwis informacyjny. Preferencji dla serwisów nie deklaruje

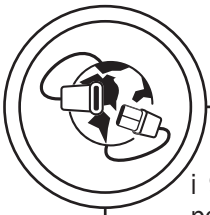
17 osób, w tym aż 13 kobiet z wykształceniem zawodowym lub średnim. Żaden z respondentów nie wyraził jednak opinii, że serwisy miałyby być w telewizji nieważne lub niepotrzebne.

2. Reportaże i dokumenty wybiera 17 mężczyzn i 11 kobiet, w tym 21 osób z wykształceniem wyższym lub średnim, 22 miłośników programów dokumentalnych zawsze ogląda serwisy informacyjne.

3. Publicystykę telewizyjną, polityczną i społeczną obdarza uwagę 14 osób, w tym tylko 2 z wykształceniem zawodowym. Wszyscy uważni odbiorcy publicystyki deklarują jednocześnie stałe oglądanie serwisów. Zdecydowanie nie lubi publicystyki 11 respondentów — w tym 2 mężczyzn i 9 kobiet, wyłącznie z dwóch najmłodszych grup wiekowych.

4. Seriale wybiera 20 kobiet (w tym 16 bez wykształcenia wyższego)

³⁰J. Izdebska, *Rodzina — dziecko — telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Trans Humana, Białystok 2001, s. 78.



i 9 mężczyzn; co najmniej 14 respondentów (11 kobiet i 3 mężczyzn) ma jakiś serial, który śledzi stale. Seriale budzą też jednak wyraźny sprzeciw. Co najmniej 15 osób (8 mężczyzn i 7 kobiet, 13 z wykształceniem średnim lub wyższym) twierdzi stanowczo, że nigdy nie oglądało seriali. Lekceważenie dla nich bywa nawet definiowane jako pewien wskaźnik kulturalnego poziomu i kompetencji kulturalnej. Respondenci ci lubią przy tym podkreślać, że odnosi się to zwłaszcza do oglądania telenowel i oper mydlanych.

5. Quizy, konkursy, teleturnieje to wybór 11 kobiet i 3 mężczyzn, w tym 8 z wykształceniem zawodowym lub średnim (nie lubi teleturniejów co najmniej 9 osób). Wybierane są przede wszystkim 2 typy teleturniejów: tradycyjne teleturnieje wiedzy nadawane od wielu lat o skromnej oprawie (np. *Jeden z dziesięciu*) oraz bardzo lekkie, populistyczne konkursy rozrywkowe (np. *Jaka to melodia*, *Familiada*). Nie ma wśród respondentów nikogo, kto by deklarował zdecydowaną lojalność wobec jakiegokolwiek telewizyjnego quizu i systematyczne jego oglądanie. Okresową lojalność wywołują natomiast hybrydyczne konkursy/show rozrywkowe (*Taniec z gwiazdami*), ogląda się je jednak krótko, z wyraźnie zakreślonym limitem czasowym — do decydującego, kulminacyjnego odcinka. Są one zresztą traktowane raczej jako programy rozrywkowe niż jako konkursy.

6. Sport w telewizji jest ważny dla mężczyzn, w przeważającej większości.

7. Upodobanie do muzyki rozrywkowej, ze szczególną preferencją teledysków i form pokrewnych. Muzyki poważnej nigdy nie ogląda

w telewizji aż 20 osób, a 11 nie lubi też teatru — ale taka sama liczba stale ogląda teatr telewizyjny.

8. Opinie widzów polaryzują się też wokół komedii sytuacyjnych. Sitcomy stanowią ulubiony program 14 osób (8 mężczyzn i 6 kobiet, niemal wyłącznie z wykształceniem zawodowym lub średnim). Nie znosi ich 8 kobiet i 3 mężczyzn, w tym 6 po studiach, 5 z wykształceniem zawodowym.

9. Najsilniejsze negatywne emocje wywołał wśród badanych seniorów reality show: podczas gdy 5 kobiet deklaruje duże zainteresowanie i stale oglądanie tego typu programów, to aż 39 osób (18 kobiet, 21 mężczyzn, 18 z wykształceniem wyższym i 13 ze średnim) podkreślało, że reality show nie lubią, nie znoszą, nie oglądają nigdy, uważają za bezsensowne lub nudne.

10. Z kolei 19 widzów seniorów podobnie źle myśli o talk-show; tylu respondentów twierdzi, że nie lubi bądź nigdy nie ogląda w telewizji tego typu programów. Systematycznymi widzami w badanej zbiorowości są 1 mężczyzna i 8 kobiet. Niechęć do takich programów, jak się zdaje, dotyczy przede wszystkim talk-show typu zwierzeniowego (np. *Rozmowy w toku*), w których tzw. zwyczajni ludzie opowiadają o swoich osobistych problemach. Z niechęci do tych programów wyłączone są niektóre celebryty talk-show.

W doborze repertuaru daje się zaobserwować dość wyraźne różnice zależne od wykształcenia, kapitału kulturowego i statusu socjoekonomicznego respondentów: im wyższy status, tym większe zainteresowanie telewizją jako źródłem informacji, mniejsze — jako źródłem rozry-



wki. Widać też w badanej zbiorowości różnice w repertuarze telewizyjnym wybieranym przez kobiety i mężczyzn: kobiety częściej wybierają programy rozrywkowe oraz narracje o życiu codziennym ludzi, ujęte w rozmaite formy (seriale, talk-show, obyczajowych filmów fabularnych). Widać też nieco większą preferencję kobiet dla programów rozrywkowych. Ponadto wśród programów wybranych jako ważne wysokie miejsce zajmują filmy fabularne. Poza tym jednak telewizja interpretowana jest przede wszystkim jako medium aktualności, o wyraźnym znaczeniu społecznym i politycznym w teraźniejszości najbliższej — stąd dominująca rola w repertuarze serwisów informacyjnych, publicystyki, dokumentów, reportaży.

Bardziej szczegółowe analizy rezultatów ankiet pokazują, że płeć respondentów seniorów, ich wykształcenie bądź status społeczny nie mają wpływu na skalę zróżnicowania poglądów na telewizję. W badanej zbiorowości kobiety wypowiadają jednak na temat telewizji więcej mocnych, kategoriycznych sądów niż mężczyźni. Nie tylko ankiety, lecz także potoczne obserwacje i wywiady wskazują, że przypisują one większe znaczenie telewizji w swoim życiu, zwłaszcza gdy chodzi o walory poznawcze tego medium oraz jego miejsce w codzienności najbliższej. Jest to swoisty paradoks, bo analiza czasu poświęconego telewizji oraz sposobu oglądania wskazuje, że mężczyźni oglądają dłużej i mają więcej możliwości uważnej obserwacji programu. Widać tu, jak się wydaje, odrębności w kulturalnym treningu mężczyzn i kobiet. Uwidaczniają się także współzależności pomiędzy możliwościami odbioru

mediów a społecznymi oczekiwaniami, odmiennymi wobec kobiet i mężczyzn.

Poglądy na rolę telewizji oraz na znaczenie oglądania telewizji jako praktyki komunikacyjnej i kulturalnej różnią się także — choć nie w bardzo dużym stopniu — wśród seniorów o odmiennym statusie socjoekonomicznym.

Klasa średnia, jeśli wnioskować na podstawie niewielkiej badanej zbiorowości, postrzega telewizję przede wszystkim jako źródło informacji i wiedzy, a także jako stosunkowo ważną wypowiedź estetyczną i kulturalną. Zastosowanie telewizji jako relaksu czy wypełniacza wolnego czasu jest przez tych respondentów przywoływane stosunkowo rzadziej (tylko około 1,5 % telewidzów z klasy średniej, i to wyłącznie najmłodszych, przyznaje się do wypełniania wolnego czasu telewizją, a jedynie 13,5 % uznaje ją, choć najczęściej warunkowo, za dobry relaks). Ponieważ jednak te same obserwacje wskazują na stosunkowo częste używanie telewizji w sposób odruchowy, automatyczny, rytualny, można przypuszczać, że informacyjny i edukacyjny sens telewizji stanowi także swoisty rodzaj alibi do jej ciągłego użytkowania. Wyjaśnia to też wyraźne rozbieżności między samoświadomym opisem sposobu używania telewizji przez respondentów i wypowiedzianymi przez nich opiniami a wynikami badań telemetrycznych, które wskazują, że telewizory są w polskich domach włączone podczas programów rozrywkowych, także tych ocenianych przez ludzi jako najbardziej trywialne i prymitywne. Seniorzy nie należący do klasy średniej, zwłaszcza ci z wykształceniem zawodowym,



nie zaprzeczając informacyjnym i edukacyjnym wymiarom telewizji, chętnie wskazują na nią właśnie jako na źródło relaksu i rozrywki w wolnym czasie. W ich wypowiedziach na temat telewizji uwidacznia się także większy procentowy udział sądów mocnych, niezłagodzonych wątpliwościami czy zastrzeżeniami. Może to odzwierciedlać większe znaczenie telewizji w życiu codziennym mniej wykształconej części badanej zbiorowości³¹.

6. Komputer i Internet w życiu seniora

W relatywnie krótkim czasie technologia komputerowa rozwinęła swoje zastosowania w różnych dziedzinach egzystencji ludzkiej i komputer stał się jednym z najważniejszych urządzeń technicznych. Odnosząc rozwój techniki do funkcjonowania społeczeństwa, trzeba stwierdzić, że pojawił się nowy ład społeczny określany w literaturze przedmiotu różnymi pojęciami, takimi jak społeczeństwo: informacyjne, wiedzy, z informatyzowane, przemysłowe czy też ponowoczesność, późna nowoczesność, trzecia fala³².

Funkcjonowanie osób starszych w społeczeństwie sieciowym inaczej przedstawia się w Europie Środkowo-Wschodniej niż w krajach, w których rozwiązania informatyczne pojawiały się minimum dekadę wcześniej. Tam zjawisko wykluczenia cyfrowego

jest w mniejszym stopniu zauważalne niż na przykład w Polsce lub Czechach. Na tle danych z bardzo rozwiniętych krajów seniorzy z Polski i Republiki Czeskiej prezentują w dalszym ciągu relatywnie dosyć niski poziom znajomości urządzeń ICT (*information and communication technologies*)³³.

Jedną z naczelných kwestii sprzyjających użytkowaniu nowych mediów przez osoby starsze jest dostosowywanie produktów do potrzeb i psychospołecznych uwarunkowań grupy docelowej. Na obecnym etapie rozwoju społeczeństwa informacyjnego modyfikacje te przybierają zazwyczaj charakter dopasowywania już istniejących rozwiązań do specyficznych wymagań najstarszej grupy użytkowników. Zauważalny jest jednak wzrost działań, w których seniorzy traktowani są jako aktywni konsumenci wykorzystujący użyteczność technologii dostosowanych do ich wieku. Proces ten wzmacniany jest z jednej strony przez wzrost konkurencji na rynku, z drugiej strony natomiast przez to, że zaczyna się porzekać seniorów jako świadomych konsumentów³⁴.

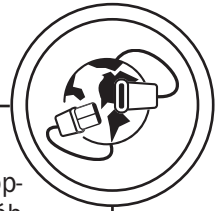
Technologie informacyjno-komunikacyjne zmieniają w najbliższym czasie fizycznym i społecznym wymiar funkcjonowania w starości. Obecnie w wielu państwach problem ten poruszany jest na forach konferen-

³¹M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 90.

³²J. Bednarek, *Media w nauczaniu*, Mikom, Warszawa 2012, s. 120.

³³A. Marcinkiewicz, K. Mazur, *Seniorzy w społeczeństwie wiedzy w świetle badań własnych*, [w:] *Seniorzy w świecie nowych technologii. Implikacje dla praktyki edukacyjnej oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, red. Ł. Tomczyk, A. Wąsiński, WN Śląsk, WSA, Katowice–Bielsko-Biała 2013, s. 95.

³⁴P. Szukalski, *Uczestnictwo w rynku dóbr i usług konsumpcyjnych i finansowych*, [w:] *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, red. B. Szatur-Jaworska, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2012, s. 105.



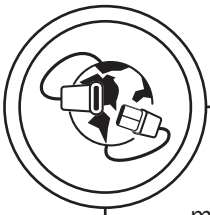
cyjnych, gdzie prezentowane są wyniki badań i doświadczenia związane z implementacją ICT oraz różnych urządzeń elektronicznych w codzienne funkcjonowanie osób starszych. Obecnie tempo rozwoju technologicznego, pomimo nasycenia rynku różnego rodzaju urządzeniami, nie ulega osłabieniu i ciągle zaskakuje użytkowników nowymi rozwiązaniami. Jednakże równolegle dominuje trend, że nowe produkty wymyślane są zazwyczaj przez młodych ludzi dla młodych ludzi. W Czechach oraz Polsce, a także w krajach podobnych, konsumenci po pięćdziesiątce są w dalszym ciągu mało dostrzegani przez inżynierów projektujących smartfony, komputery czy innego typu urządzenia mikroelektroniczne. Przykładem dobrej praktyki w tym zakresie może być urządzenie stworzone przez Ryana Klingera, który dzięki interdyscyplinarnej współpracy m.in. z zespołem gerontologów stworzył w 2010 r. komputer dostosowany do potrzeb seniorów. Klawiatura w urządzeniu była całkowicie pozbawiona małych przycisków i nieczytelnych etykiet, klawisze wyprofilowano jako dostatecznie duże, aby można było w nie trafić nawet drżącą ręką. W sposób niezwykle przejrzysty został zaprojektowany również touchpad. W Polsce oraz Czechach opisanych powyżej rozwiązań praktycznie się nie spotyka, aczkolwiek istnieje wiele innych urządzeń przystosowanych dla seniorów, takich jak: telefony komórkowe, piloty do telewizorów, tablety, strony internetowe czy urządzenia wspomagające opiekę zdrowotną³⁵.

³⁵B. Stachowiak, *Seniorzy w społeczeństwie informacyjnym. Konteksty andragogiczne i geragogiczne*, 'Rocznik Andragogiczny' 2012, vol. 19, s. 132.

³⁶A. Stefaniak-Hrycko, *Portale internetowe dla seniorów*, 'Nowiny Lekarskie' 2013, t. 82, nr 1, s. 78.

Interesującym i najbardziej popularnym typem usług dla osób starszych są serwisy internetowe. A. Stefaniak-Hrycko poddała analizie portale przygotowane pod kątem specjalnych potrzeb seniorów internautów. Objęte badaniem serwisy autorka podzieliła ze względu na tematykę, odpowiadającą na różne potrzeby dojrzałych użytkowników sieci, dzieląc strony na³⁶:

- adresowane do kobiet (modnaseniorka.pl; kobieta50plus.pl),
- portale turystyczne (mundosenior.pl; travelsenior.pl),
- związane z aktywnością fizyczną w wieku senioralnym (senior.fit.pl),
- finansowe (finanse-na50plus.pl),
- hobbystyczne (agraseniory.pl),
- agregatory informacji kulturalnych (kulturaviva.pl),
- poświęcone projektom dla seniorów (dojrzaloscwsieci.pl; dniseniora.wroclaw.pl),
- związane z targami dla osób w wieku 50+ (50plus.mtp.pl),
- opiekunów osób starszych (starsirodzice.pl),
- przeznaczone dla babć (babciapolka.pl),
- skierowane do pracodawców zatrudniających osoby w wieku 45–50+ (zarzadzaniemwiekiem.pl),
- centra wspierające aktywność osób starszych (utw.pl; seniorzy.wroclaw.pl; dla seniora.krakow.pl),
- portale randkowe (razem50plus.pl; mlodeserca.pl; randkidojrzalych.pl),
- odpowiedniki drukowanych czasopism (nowoczesnysenior.pl; intersenior.pl).



Większość ocenionych portali, mimo że jest skierowana zasadniczo do osób starszych, uwzględnia jako swoich potencjalnych odbiorców osoby już w wieku 50 lat. Wiele ze wskazanych powyżej stron internetowych odsyła do portali społecznościowych (Facebooka, Naszej Klasy, Twittera). Część ze stron umożliwia korzystanie z newslettera. Niektóre z portali wymagają logowania, w szczególności gdy brana jest pod uwagę opcja dokonania zakupów lub skomentowania postów. Warto jednak podkreślić, że logowanie przez zakładanie konta raczej zniechęca mniej wprawnych użytkowników, niż gwarantuje profesjonalną obsługę zamówienia³⁷.

Zasoby internetowe mają wspólnie coraz bogatszą ofertę dla seniorów internautów. Zaskakują ilością informacji, dopasowaniem do oczekiwań osób starszych, ciekawą i funkcjonalną szatą graficzną oraz dodatkowymi opcjami. O tym, że strony przeznaczone dla osób starszych trafiają w ich gust, świadczy liczba użytkowników (np. serwis Klub Senior Cafe (www.klub.senior.pl) miał w szczyście popularności ponad 20 tys. użytkowników). Z kolei inna strona — agraseniorzy.pl — w ciągu jednego miesiąca była odwiedzana 8300 razy przez indywidualnych użytkowników, strona kobieta50plus.pl ma natomiast ponad 5,5 tys. kliknięć 'lubię to'. Portale dla osób starszych posiadają ogromny zasób informacji przydatnych do usprawnienia codziennego funkcjonowania, nie unikają tematów trudnych, kładą nacisk na otwarcie się na społeczności lokalne. Oczywiście jest, że serwisy

skierowane do osób starszych nie zaspokajają ich wszystkich potrzeb i zainteresowań, gdyż seniorzy jako pełnoprawni użytkownicy Internetu korzystają również z innych, mniej wyspecjalizowanych oraz popularnych portali internetowych. Jednakże, jak pokazują przeprowadzone oceny, portale dla grupy osób w wieku 50+ jawią się jako atrakcyjne strony, uzupełniające w sposób niezwykle wartościowy przestrzeń internetową³⁸.

Podobnie w wypadku tradycyjnych sklepów internetowych dostrzegalna jest tendencja do prężnego rozwoju sektora e-handlu przeznaczonego dla osób starszych. Szybkie nabywanie towaru bez wychodzenia z domu jest wygodne dla wszystkich, niezależnie od wieku. Po przeanalizowaniu sklepów internetowych dla seniorów wyłania się dość specyficzny obraz tej branży e-biznesowej. E-sklepy dla seniorów oferują ograniczony asortyment, ale atrakcyjny głównie przez swoje walory użytkowe oraz dzięki niedostępności konkretnych towarów w innych sklepach internetowych. Oferta ta dotyczy głównie obszaru zdrowotnego, kosmetycznego, podarunkowego oraz pozwalającego na zachowanie samodzielności. Sklepy dla seniorów cechują się nieco inną budową niż tradycyjne portale wysyłkowe, co zauważalne jest m.in. w upraszczaniu interfejsu użytkownika. Ze względu na fakt wzrostu liczby seniorów internautów oraz dynamiczny rozwój branży e-biznesowej seniorzy jawią się jako atrakcyjna grupa klientów, w ciągu

³⁷ *Ibidem*, s. 79.

³⁸ *Ibidem*, s. 80.



najbliższych lat należy zatem liczyć na rozwój również tego segmentu stron internetowych³⁹.

Zauważalne jest, że oferta portali internetowych skierowanych do seniorów stara się wyjść naprzeciw ich potrzebom. Obraz seniora kreowany przez produkty dla osób starszych jawi się niezwykle pozytywnie, gdyż strony te mają w swojej ofercie głównie informacje i przedmioty odnoszące się do aktywnego spędzania wolnego czasu, dzielenia się swoimi pasjami czy też wymiany doświadczeń zawodowych i rodzinnych. Dzięki temu złamane zostaje stereotypowe podejście, według którego usługi skierowane do najstarszej grupy społecznej powinny koncentrować się wyłącznie na chorobach i lekarstwach. Oczywiście dysfunkcje zdrowotne są brane pod uwagę, lecz nie stanowią kategorii centralnej poszczególnych serwisów. Najwięcej uwagi poświęca się jednak rozwijaniu zainteresowań, propozycji udoskonalania spędzania czasu wolnego w domu i poza nim, głównie wśród innych ludzi. Dodatkowo zdjęcia wzbogacające tekst zazwyczaj prezentują ludzi szczęśliwych, w otoczeniu bliskich osób, niebojących się życia, a wręcz afirmujących swoją egzystencję, również przy użyciu nowych technologii⁴⁰.

Niewątpliwie globalna cyfrowa sieć za sprawą specyficznych cech odróżniających ją od 'analogowych poprzedników' komunikacyjnych (tele-

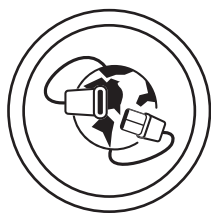
wizji, radia, telefonu stacjonarnego) stała się alternatywą, którą wykorzystują jako naturalne — niekiedy wręcz pierwotne — źródło komunikacji osoby młode, a także w coraz większym stopniu seniorzy. Pośród wielu istotnych cech komunikacji zapośredniczonej przez nowe media warto zwrócić uwagę na czynniki sprawiające, że dla aktywnych e-seniorów właśnie ten rodzaj aktywności w Internecie jest istotny. Wykorzystywanie nowych mediów w aspekcie komunikacyjnym cieszy się popularnością wśród e-seniorów z następujących powodów⁴¹:

- darmowego przesyłania informacji (redukowanie wydatków domowych),
- możliwości natychmiastowego przesłania ważnych komunikatów,
- poszerzenia grona znajomych (cele towarzyskie) oraz utrzymywania dotychczasowych kontaktów,
- możliwości komunikacji z najbliższymi osobami (w szczególności wnukami przebywającymi za granicą) oddalonymi od miejsca zamieszkania,
- różnorodności ilościowej środków komunikacyjnych,
- wykorzystywania multimedialnych gadżetów w celu urozmaicenia przekazu,
- możliwości wyboru sposobu przesyłania wiadomości w zależności od preferencji osobistych,
- podniesienia poczucia własnej wartości,
- poczucia nadążania za postępem technologicznym,

³⁹A. Stefaniak-Hrycko, *Senior w sklepie internetowym*, [w:] *Seniorzy w świecie nowych technologii...*, s. 85.

⁴⁰C. Lewandowska-Pająk, *Obecność ludzi starszych w Internecie*, 'Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych' 2013, t. 1, s. 159.

⁴¹L. Tomczyk, *Wykorzystywanie komunikacji cyfrowej przez seniorów*, [w:] *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w mediach*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, A. Łysak, M. Kondracka-Szala, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2010, s. 75.



— konieczności (część usług realizowanych przez Internet wymaga posiadania własnej skrzynki e-mailowej),

— poszerzenia wiedzy na temat nowych technologii.

Uczenie się u osób starszych przebiega wolniej niż u osób w młodszym wieku. Prawidłowość ta jest jednym z wielu elementów charakteryzujących zdobywanie nowych umiejętności przez seniorów. W aspekcie uczenia się i nauczania należy zatem zwrócić szczególną uwagę na następujące fakty⁴²:

— starzenie się jest zjawiskiem niejednorodnym, wobec czego dobór grupy powinien uwzględniać nie tylko wiek, lecz przede wszystkim poziom obsługi komputera, osiągnięty np. poprzez kształcenie incydentalne lub pozaformalne;

— wydłużenie się czasu reakcji na bodźce powinno być skorelowane ze stopniowaniem trudności oraz powolnym tempem wykonywania ćwiczeń i wprowadzania nowych zagadnień;

— ilość przekazywanych informacji powinna być powiązana z możliwościami ich przetworzenia przez osoby starsze zgodnie z założeniami teorii poznawczych P. Baltesa.

W badanej grupie seniorów do regularnego korzystania z Internetu w domu przynajmniej 49 osób (67,1 %): 23 mężczyzn i 26 kobiet. W całej Polsce z Internetu w tej grupie wiekowej (50+) korzysta częściej niż raz w tygodniu 74 % ludzi; 55,7 % korzysta z Internetu w domu.

Wśród tych 49 osób codziennie używa sieci 21 osób (10 kobiet i 11 mężczyzn, wszyscy co najmniej ze średnim wykształceniem), często (co najmniej 3 razy w tygodniu) — 8 osób (wykształcenie średnie), mniej niż 3 razy w tygodniu — 20 osób, 4 osoby (2 osoby z wykształceniem zasadniczym, 2 ze średnim) deklarują także korzystanie z sieci sporadycznie, w razie potrzeby. W ich gospodarstwach domowych jest komputer, niektórzy domownicy używają go regularnie, seniorzy są zaś zdania, że potrafią w razie potrzeby się nim posłużyć, jednak na co dzień nie widzą takiej konieczności. Ponadto z 49 osób regularnie używających sieci 24 osoby twierdzą, że spędzają przed komputerem mniej niż 1 godzinę dziennie, 15 osób od 1 do 2 godzin, 6 osób ponad 2 godziny. Jest to jednak czas podany na podstawie samoobserwacji, a więc niemal na pewno zaniżony⁴³.

Zdecydowanie dominuje wykorzystywanie Internetu do biznesu i nauki — bezpośrednio i pośrednio. Przez Internet prowadzi się interesy, kontaktuje z klientami i współpracownikami, zamawia towary oraz usługi itp. Zdobywana za jego pomocą wiedza jest wykorzystywana w pracy i w życiu codziennym. Internet jest zatem źródłem wiadomości — rodzajem poszerzonej, wszechstronnej encyklopedii, bazy danych, której atrakcyjność polega na szybkości dostępu i możliwości zdobywania informacji z jednego źródła. Trzeba dodać, że seniorzy, zdając

⁴²*Ibidem*, s. 134.

⁴³Z. Szybisty, *NetTrack: 41,3 % Polaków korzysta z internetu*, 'Internet Standard', 26.11.2006, <https://www.internetstandard.pl/news/NetTrack-41-3-Polakow-korzysta-z-internetu,132190.html> [dostęp: 15.01.2018].



sobie sprawę z nierównej wartości zawartych w sieci informacji, nie deklarują jednak nieufności w stosunku do niej — w ocenie roli Internetu w życiu współczesnych ludzi przeważa optymizm i uznanie, niekiedy wręcz zachwyt nad praktycznymi możliwościami, jakie korzystanie z sieci otwiera przed ludźmi.

Sieć ma także dla respondentów bardzo wyraźny wymiar praktyczny. Najczęściej używana jest do uproszczenia codziennych czynności: w Internecie sprawdza się prognozę pogody, rozkłady jazdy i repertuary kin, rezerwuje wycieczki, wczasy, bilety, podgląda warunki na narciarskich stokach, a przede wszystkim robi się zakupy. Zakupy w sieci okazały się swoistym fenomenem tego projektu badawczego. O ile tuż po jego rozpoczęciu do zakupów w sieci przyznawały się 3 osoby, o tyle w ostatnim roku Internet wykorzystywano przy zakupie różnych rzeczy w co najmniej 12 gospodarstwach domowych, w których mieszkają seniorzy (to blisko 40 % z 28 badanych gospodarstw). Nawet dla osób niekupujących za pośrednictwem sieci jest ona istotnym źródłem informacji rynkowej.

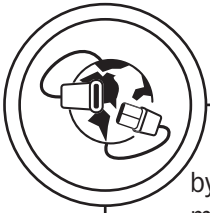
Zakończenie

Media bezspornie stanowią część zbiorowego życia. Wkraczają w niemal wszystkie dziedziny życia zarówno zawodowego, jak i prywatnego. Ta wszechobecność mediów determinuje ludzi w każdym wieku do tego, by umieli żyć w tym cyberświecie i korzystać z wszystkich wiążących się z tym dobrodziejstw. Muszą mieć oni też świadomość istniejących cyberzagrożeń.

Bezpieczeństwo w sieci osób w podeszłym wieku jest bardzo ważne, ponieważ bardzo często nie mają

one świadomości czyhających na nie zagrożeń i wynikających z tego konsekwencji. Tu dostrzega się nieograniczone możliwości edukacji i uświadamiania osób starszych za pomocą mass mediów, które są im dobrze znane, takich jak radio i telewizja, ale również za pomocą Internetu. Przedmiotem badań w niniejszym artykule uczyniłem zbadanie wpływu radia, telewizji i Internetu na życie osób w starszym wieku. Z kolei zasadniczym celem artykułu było określenie i zdiagnozowanie wpływu radia, telewizji i Internetu na życie osób starszych, w tym wskazanie na zarówno pozytywne jak i negatywne aspekty wpływu owych mediów.

Analiza przeprowadzonych wywiadów skłania do wniosku iż media mają niebagatelny wpływ na rozwój kompetencji medialnych u starszych osób a przede wszystkim na jakość ich życia. Tworzą one pewnego rodzaju możliwość wypełniania luki związanej z czasem wolnym, który jest skutecznie niwelowany przez media i aktywne korzystanie z nich. Oczywiście nie wszystkie programy są relatywnie dobre dla osób starszych, stąd wybierają oni treści zgodne z przyjętymi dla tej grupy wiekowej systemami wartości. Edukacja ta, kształcąca i uświadamiająca, powinna być wielowątkowa i wielopłaszczyznowa, a informacje i treści tak dobrane, by znalazły odpowiednio dużą grupę odbiorców. Takie współlistnienie osób w podeszłym wieku w społeczeństwie zapobiega i zapobiegać będzie wszelkiego rodzaju wykluczeniom nie tylko technologicznym, lecz także społecznym. Te potrzeby medialnej i technologicznej edukacji powinny



być rozumiane również przez osoby młode, czynne zawodowo, by nie postrzegały aktywności zawodowej seniorów jako zagrożenia dla miejsc pracy, tylko jako możliwość symbiotycznego współistnienia w nowoczesnym i pełnym szacunku do siebie nawzajem społeczeństwie.

W wyniku przeprowadzonych badań określone iż osoby starsze na ogół dobrze radzą sobie i mają wiedzę na temat radia i telewizji. W przypadku komputera i Internetu owa wiedza jest nieco mniejsza, jednak organizowane liczne szkolenia z zakresu technik informacyjno — komunikacyjnych wpływają pozytywnie na obsługę i korzystanie z komputera oraz Internetu przez osoby starsze.

Przeprowadzone badania również doprowadziły do wniosku iż media zarówno radio, telewizja jak i komputer posiadają pozytywny wpływ na kształtowanie środowiska oraz poczucia sensu życia wśród osób starszych. W zasadzie korzystanie przez osoby starsze z mediów, nacechowane jest pozytywnymi aspektami wpływu mediów na seniorów. Konstatacja taka prowadzi do pozytywnego zweryfikowania postawionej hipotezy że zarówno radio jak i telewizja mają bardzo podobne oddziaływanie na osoby starsze. Trochę inaczej sprawa kształtuje się w przypadku komputera i Internetu, bowiem seniorzy rzadziej korzystają z tego typu kanałów komunikacyjnych.

Bibliografia/References

1. Albrecht, H. (1993). *Die Religion der Massenmedien*, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart [in Germany].
2. Batorski, D. (2006). *Przemiany i konsekwencje korzystania z internetu*, [w:] *Re: internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak et al., WAIp, Warszawa [in Polish].
3. Bednarek, J. (2012). *Media w nauczaniu*, Mikom, Warszawa [in Polish].
4. Czerwiński, M. (1979). *Telewizja, radio, ludzie*, Wydaw-a RiTv, Warszawa [in Polish].
5. Dziadzia, B. (2008). *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Impuls, Kraków [in Polish].
6. Gajda, J. (1992). *Edukacja bez granic. O środkach masowego przekazu*, Wyd. UMCS, Lublin [in Polish].
7. Gajda, J. (1988). *Środki masowego przekazu w wychowaniu*, Wyd. UMCS, Lublin [in Polish].
8. Goban-Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa [in Polish].
9. Godzic, W. (1999). *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków [in Polish].
10. Izdebska, J. (2001). *Rodzina — dziecko — telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Trans Humana, Białystok [in Polish].
11. Juszczak, S. (2000). *Człowiek w świecie elektronicznych mediów — szanse i zagrożenia*, Wyd. UŚ, Katowice [in Polish].
12. Juszczak, S. (1998). *Komunikacja człowieka z mediami, Śląsk*, Katowice [in Polish].
13. Kowalski, T. (1998). *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, PH Tex, Warszawa [in Polish].



14. Lewandowska-Pająk, C. (2013). Obecność ludzi starszych w Internecie. *Journal of Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych*, t. 1, s. 152–161 [in Polish].

15. Lewandowski, W. (1998). *Elementy technologii informacyjnej w kształceniu studentów pedagogiki*, [w:] *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Wyd. eMPI², Poznań [in Polish].

16. Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wyd. UJ, Kraków [in Polish].

17. (2017). *Ludność w wieku 60+*. *Struktura demograficzna i zdrowie*, GUS, 15.03.2016. Retrieved from <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html> [in Polish].

18. Marcinkiewicz, A. & Mazur, K. (2013). *Seniorzy w społeczeństwie wiedzy w świetle badań własnych*, [w:] *Seniorzy w świecie nowych technologii. Implikacje dla praktyki edukacyjnej oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, red. Ł. Tomczyk, A. Wąsiński, WN Śląsk, WSA, Katowice–Bielsko-Biała [in Polish].

19. (1999). *Media w Polsce w XX wieku. Prasa, radio, telewizja, reklama, public relations, badania rynku*, red. R. Gluza, Press, Poznań [in Polish].

20. (1998). *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, WN PWN, Warszawa [in Polish].

21. (2016). *Dochody i spożycie w gospodarstwach domowych*, [w:] *Mały rocznik statystyczny Polski 2016*, GUS, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa [in Polish].

22. Reeves, B. & Nass, C. (2000). *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, PIW, Warszawa [in Polish].

23. Stachowiak, B. (2012). Seniorzy w społeczeństwie informacyjnym. Konteksty andragogiczne i geragogiczne. *Journal of Rocznik Andragogiczny*, vol. 19 [in Polish].

24. (2017). *Starość*. *Wikipedia: wolna encyklopedia*, 26.11.2017. Retrieved from <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Staro%C5%9B%C4%87&oldid=51075315> [in Polish].

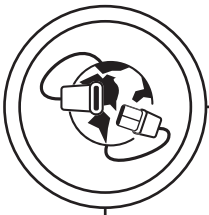
25. (2018). *Starość według WHO*. Starsza Osoba [blog], 26.11.2013. Retrieved from <http://www.starszaosoba.pl /2013/11/starosc-wedug-who.html> [in Polish].

26. Stefaniak-Hrycko, A. (2013). Portale internetowe dla seniorów. *Journal of Nowiny Lekarskie*, t. 82, nr 1 [in Polish].

27. Stefaniak-Hrycko, A. (2013). *Senior w sklepie internetowym*, [w:] *Seniorzy w świecie nowych technologii. Implikacje dla praktyki edukacyjnej oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, red. Ł. Tomczyk, A. Wąsiński, WN Śląsk, WSA, Katowice–Bielsko-Biała [in Polish].

28. Szukalski, P. (2012). *Uczestnictwo w rynku dóbr i usług konsumpcyjnych i finansowych*, [w:] *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, red. B. Szatur-Jaworska, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa [in Polish].

29. Szybisty, Z. (2018). *NetTrack: 41,3 % Polaków korzysta z internetu*, 'Internet Standard', 26.11.2006. Retrieved from <https://www.internetstandard.pl/news/NetTrack-41-3-Polakow-korzysta-z-internetu,132190.html> [in Polish].



30. Tomczyk, Ł. (2015). *Edukacja osób starszych. Seniorzy w przestrzeni nowych mediów*, Difin, Warszawa [in Polish].

31. Tomczyk, Ł. (2010). *Wykorzystywanie komunikacji cyfrowej przez seniorów*, [w:] *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w mediach*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, A. Łysak, M. Kondracka-Szala, Wyd. A. Marszałek, Toruń [in Polish].

32. Wenta, K. (1998). *Edukacja medialna jako przedmiot zajęć na pedagogicznych kierunkach studiów*, [w:] *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Wyd. eMPI², Poznań [in Polish].

Стаття піднімає питання ролі і значення медіа в житті осіб похилого віку, враховуючи поняття як традиційних радіо і телебачення в соціологічному вимірі, так і сучасних, зокрема Інтернету як універсального знаряддя.

Дослідження, проведені над невеликою групою осіб, дозволили показати ресурси технічних засобів медіа в домашніх господарствах літніх людей, а також показати їхнє ставлення до інформації, що подається за допомогою зазначених засобів, а також до способу показу дійсності.

Ключові слова: радіо; телебачення; Інтернет; медіа; люди похилого віку; медіатехнології; конвергенція; культура; проблематика.

The paper tackles the problem of the role and importance of media in the lives of elderly people. It takes into account the concept of media, both traditional ones like radio and television from the sociological point of view, and modern ones like the Internet as a universal tool. The research conducted on a small group showed resources of technical media in seniors' households and presented the seniors' attitudes to the information and pictures of reality provided by the media.

Keywords: radio; television; Internet; media; seniors; media technology; convergence; culture; issues.

Рецензент — О. О. Янішевський, канд. філол. наук,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 18.02.19