



Komunikat prasowy

Sopot, 1.10.2015

## Co nas kręci, ciekawi, podnieca?

**Dla 89% ludzi uczenie się czegoś nowego jest fizyczną przyjemnością – wynika z raporty Discovery Insights „Epoka ciekawości”**

**Debata, zorganizowana przez Discovery Networks CEEMEA pod intrygującym tytułem „Co nas kręci, ciekawi, podnieca? Trendy i konsekwencje zmian w konsumpcji mediów” postawiła jej uczestników przed trudnym zadaniem określenia przyszłych potrzeb konsumentów mediów. Debata toczyła się wokół źródeł potrzeb i zainteresowań widzów oraz zmian, jakie wprowadziły media społecznościowe i nowe nośniki informacji. Przyczynkiem do niej były wyniki nowego raportu Discovery Insights „Epoka ciekawości”.**

Discovery Networks zaprezentowało wyniki najnowszego raportu z serii Discovery Insights pod tytułem „Epoka ciekawości”. Zbadano grupę ponad 2000 osób z Niemiec, Polski, Rosji, Rumunii, Arabii Saudyjskiej, RPA oraz Turcji pod kątem konsumpcji wiedzy oraz postrzegania ciekawości. Według raportu 90% badanych deklaruje nieustanne poszukiwanie nowej wiedzy, co pozytywnie wpływa na ich pozycję zawodową. 83% respondentów podkreślało zadowolenie z faktu posiadania odpowiedzi na pytania, na które nikt w ich otoczeniu nie potrafi odpowiedzieć. Dla 80% objętych badaniem ciekawość to sposób na zrozumienie nowych zjawisk. Według autorów raportu ciekawość sięga najwyższych poziomów w dwóch okresach: w wieku studenckim oraz w przedziale 46-55 lat, gdy osiągamy maksymalny poziom rozwoju zawodowego. Te wyniki przeczą powszechnemu przekonaniu, że najbardziej ciekawi świata jesteśmy w dzieciństwie.

Według raportu różne nacje mają odmienne podejście do ciekawości, kierują nimi różne motywy zdobywania wiedzy. I tak najbardziej samodzielni w zdobywaniu wiedzy są Polacy i zdaniem olbrzymiej większości badanych Polaków nic nie usprawiedliwia niewiedzy, skoro jest ona powszechnie dostępna. Rosjanie z kolei uwielbiają ciekawostki, podziwiają intelektualistów i ekspertów oraz samodzielnie zbierają dane dla samego zbierania, zaś Saudyjczycy, Turcy i mieszkańcy RPA wolą codziennie uczyć się w większych grupach i chętnie wymieniają się wiedzą. Niemcy z kolei uwielbiają pogłębianie wiedzy, łatwo przechodzą w danym temacie od zainteresowania do hobby i pasjonują się poszerzaniem horyzontów. Rumuni deklarują radość ze zdobywania nowej wiedzy w równoważony sposób.

### Technologia wspiera ciekawość

Wyniki skomentowała Katarzyna Kieli, prezes i dyrektor zarządzająca, Discovery Networks CEEMEA:

- Dużą rolę w ciekawości ma do odegrania technologia i łatwość w dostępie do informacji. 51% ludzi zaspokaja ciekawość, oglądając telewizję, ale to tylko początek podróży – uważa Kieli. Według

**EFNI**EUROPEJSKIE FORUM  
NOWYCH IDEI

WWW.EFNI.PL

SOPOT

niej internet ma inną rolę do odegrania – telewizja inspiruje nowe, duże i ważne tematy, internet je pogłębia i eksploatuje. Katarzyna Kieli dodała, że od 30 lat Discovery inspiruje swoich widzów, budząc w nich ciekawość świata, ciągłą potrzebę odkrywania i zadawania pytań na temat otaczającej rzeczywistości. – Sami jesteśmy ciekawi naszej widowni i chcemy zrozumieć motywy, które stoją za jej wyborami. Najnowszy raport „Discovery Insights” utwierdził nas w przekonaniu, że żyjemy w „Epoce Ciekawości”, gdzie misją mediów jest pobudzanie pasji i ciągłe zaskakiwanie odbiorców. Telewizja odgrywa tutaj niezwykle ważną rolę, otwierając im drogę do nowych odkryć – dodała Kieli.

Henry Foy, korespondent Financial Times, który poprowadził debatę nad wynikami raportu, podzielił się z uczestnikami i gośćmi swoim spostrzeżeniem na temat zmiany stylu uprawiania dziennikarstwa. Zmiana, według Foya, jest diametralna – kiedyś dziennikarz miał dużo czasu na przemyślenie materiału, na jego pogłębienie i doprecyzowanie. Od momentu wydarzenia do druku gazety mijała doba. Obecnie dziennikarze publikują informacje tuż po tym, jak coś się wydarzy bądź nawet w trakcie wydarzenia – na przykład na Twitterze. Zauważył także, że rozbudzona ciekawość ludzi oznacza wielką odpowiedzialność mediów.

Katarzyna Kieli, która pierwsza zabrała głos w dyskusji, podkreśliła, że media nie mają mocy narzucenia, jak ludzie je konsumują – zamiast tego muszą podążać za trendami. Obecnie widzowie nie wybierają programów z programu telewizyjnego, lecz po prostu zaczynają oglądać. Tu rolę kanału jest utrzymanie ich uwagi przez cały czas – jeżeli trafią na nudny fragment, zmienią kanał. Rolą Discovery jest więc rozbudzanie ciekawości i inspirowanie. Zdaniem Kieli obecny większy wybór kanałów i tematów nie oznacza, że widz nie wie, co ma wybrać – on wybiera dobre materiały.

- Moim zdaniem telewizja i internet to nie jest wybór na zasadzie albo-albo – dodała Katarzyna Kieli. – Ja to postrzegam jako ekosystem kanałów komunikacji, przy tym jednak twierdzę, że nie występuje efekt „drugiego ekranu” („second screen”) – widz nadal skupia się w danym momencie tylko na jednym środku przekazu.

Wiesław Godzic, medioznawca z Uniwersytetu SWPS był zaskoczony wynikami raportu. Jego zdaniem bowiem ludzie gonią nie tyle za wiedzą, co za informacjami – i z jego punktu widzenia ważne jest także to, jak informacje pasują do urządzeń, na których są konsumowane. Zdaniem naukowca problemem w zdobywaniu wiedzy zalew informacji – ludzie potrzebują autorytetów, które pokażą im ważne informacje i oddzielą je od nieważnych.

Agnieszka Holland, reżyserka i producentka, była sceptycznie nastawiona do wyników raportu:

– Moje doświadczenie mówi mi, że ludzie obecnie są coraz mniej ciekawi różnych treści. Co jest najważniejsze dla reżysera? Energia, ciekawość i cierpliwość widza. Jeżeli widownia nie jest przepełniona ciekawością, nie ma sensu im niczego pokazywać! – uważa Holland. Reżyserka stwierdziła, że zainteresowanie ludzi skomplikowanymi i odmiennymi od ich przekonań treściami jest w Europie mniejsze niż 30-40 lat temu. To, zdaniem reżyserki, przekłada się na wybory polityczne i wybory autorytetów, którymi są obecnie liderzy polityczni i celebryci. Holland wyraziła



przy tym swoje rozczarowaniem rewolucją internetową w krajach postkomunistycznych – zamiast większej otwartości na różne treści ludzie zamykają się w swoich kręgach informacyjnych. Stanowi to wielkie wyzwanie dla mediów, bowiem otwarte platformy wymiany poglądów nie są atrakcyjne dla widzów, którzy wybierają krwiste starcia polityków.

## **Epoka odkryć**

Robert Bednarski, CEO Facebooka na Europę Środkową i Wschodnią polemizował z tezą Henry'ego Foya, że Facebook może zabić telewizję. Zdaniem Bednarskiego platforma społecznościowa nie zastąpi telewizji. Przyznał jednak, że dziejąca się od 5 lat rewolucja mobilna zmieniła konsumpcję mediów – z papieru na internet, z komputerów na smartfony. Kolejną zmianą, według Bednarskiego, jest znaczący wzrost komunikacji wizualnej – zarówno firm, jak i osób prywatnych.

- Obecnie mamy epokę odkryć – uważa Robert Bednarski. - Mamy wokół tyle informacji, że możemy jedynie odkrywać różne fakty, a nigdy nie obejmujemy całości wiedzy. Przeciętny użytkownik Facebooka dostaje codziennie 3000 informacji! I właśnie ta ciekawość odkryć każe ludziom komunikować się ze sobą i wchodzić na Facebooka kilka razy dziennie.

Świata internetu broniła także Natalia Hatałska, ekspertka ds. komunikacji marketingowej. Jej zdaniem obecnie nie tylko ważna jest ciekawość, ale zjawisko FOMO – Fear Of Missing Out, czyli strach przed przegapieniem jakiegokolwiek informacji. Ponadto, zdaniem Hatałskiej, coraz więcej użytkowników sieci staje się producentami treści, co się robi coraz prościej wraz z taniejącym wysokiej jakości sprzętem wideo; coraz popularniejsze staje się także bycie kuratorem treści, czyli osobą filtrującą i przekazującą treści dalej. Natalia Hatałska przytoczyła wyniki swojego badania pokolenia Z (10-12 lat), z którego wynika, że dzieci nie używają telewizora do oglądania telewizji i obce jest dla nich pojęcie ramówki telewizyjnej – chcą mieć swój program teraz. Sceptycznie przy tym odniosła się do przyszłości tradycyjnej telewizji – konsumenci wolą być aktywni (internet) niż bierni (telewizja) i konsumować krótkie treści.

Nie zgodziła się z tym Agnieszka Holland – z jej obserwacji wynikało, że młodzi ludzie potrafią oglądać serial odcinek po odcinku przez 8 godzin, zaś Katarzyna Kieli podkreśliła, że nieważne jest to, na czym ludzie oglądają, ważne – że w ogóle to robią. Zdaniem Wiesława Godzica przyszłością będzie dostosowanie formatów telewizyjnych do stylu korzystania z urządzeń – np. stworzenie serialu o 5-minutowych odcinkach.

Dyskutanci zgodzili się, że telewizja, internet i portale społecznościowe mimo natłoku informacji nie zabijają ciekawości, a wręcz ją podsycają.

Partnerem debaty był Discovery Networks CEEMEA, zaś partnerem merytorycznym – Res Publica.

\*\*\*

**EUROPEJSKIE FORUM NOWYCH IDEI** to międzynarodowy kongres środowisk biznesowych z udziałem wybitnych przedstawicieli świata polityki, kultury, nauki i mediów. Organizowane jest od 2011 r. przez Konfederację Lewiatan we współpracy z BUSINESSEUROPE, Miastem Sopot oraz polskimi i międzynarodowymi firmami i instytucjami. Celem Forum jest

**EFNI**EUROPEJSKIE FORUM  
NOWYCH IDEI

WWW.EFNI.PL

SOPOT

wpracowywanie pomysłów na silną Europę i konkurencyjną gospodarkę, otwartą na trendy cywilizacyjne i technologiczne. Tegoroczna edycja EFNI odbędzie się w dniach 30.09- 1-2.10.2015 r. w Sopocie, a jej hasłem przewodnim będzie pytanie: **„Europa i świat wobec rosnących nierówności społecznych, radykalizmów i zagrożeń geopolitycznych.”**

Więcej informacji: [www.efni.pl](http://www.efni.pl)

**Patronat honorowy  
Partnerzy instytucjonalni**

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, Parlament Europejski  
Agencja Rozwoju Przemysłu S.A., Komisja Europejska, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

**Partnerzy strategiczni**

MetLife, PKN ORLEN, PZU, Totalizator Sportowy, „Dziennik Gazeta Prawna”, Grupa Onet.pl, TVP SA

**Partner Gali otwarcia  
Partnerzy główni**

Bank Pekao S.A.  
Biznes.pl, BMW Group, Citi Handlowy, Discovery NETWORKS CEEMEA, „Forbes”, France 24, Intel, Microsoft, „Newsweek”, Orange Polska, „Parkiet”, PKP S.A., Silvermedia

**Partnerzy wspierający**

AMS, „Bloomberg BusinessWeek Polska”, „Gazeta Wyborcza”, Havas Worldwide, „Liberté!”, McCANN Worldgroup, PAP, PGNiG SA, Polski Związek Pracodawców Przemysłu Wydobywczego, Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna, „Puls Biznesu”, Starcom MediaVest Group, Związek Pracodawców „Transport i Logistyka Polska”, „Warsaw Business Journal Observer”, Związek Pracodawców Prywatnych Energetyki, Związek Pracodawców Technologii Cyfrowych Lewiatan

**Partnerzy merytoryczni**

Ashoka, Aspen Institute Prague, Centrum Stosunków Międzynarodowych, demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, ECFR, Instytut Spraw Publicznych, POLITYKA INSIGHT, Res Publica Nowa, THINKTANK, Global Compact w Polsce – Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact, Światowa Akademia Sztuki i Nauki

**Partner logistyczny  
Oficjalny przewoźnik  
Producent wykonawczy**

Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy  
PLL LOT  
IDFX

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

**Zbigniew Maciąg**, [zmaciag@konfederacjalewiatan.pl](mailto:zmaciag@konfederacjalewiatan.pl), tel.: +48 604 589 080