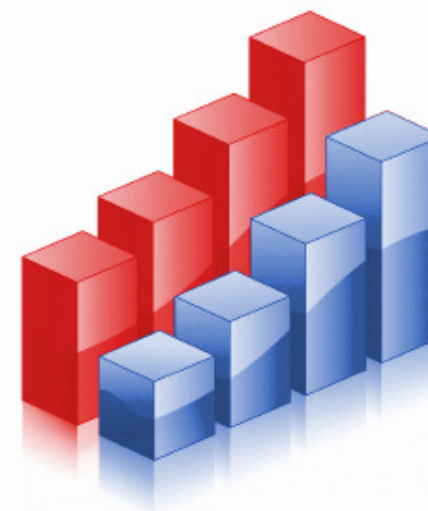


Konsumpcja mediów

Sposoby korzystania z mediów wśród internautów
listopad – grudzień 2008



Styczeń 2009

Spis treści

- Cel badania_____	3
- Metoda badania_____	5
- Podsumowanie wyników_____	8
- Korzystanie z mediów_____	19
- Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet_____	24
- Telewizja_____	38
- Radio_____	44
- Komunikatory internetowe_____	53
- Prasa_____	58
- Metryczka_____	78

Cel badania

3

Cel badania

Celem badania było:

- poznanie zwyczajów internautów związanych z korzystaniem z mediów
 - > w tradycyjnej formie,
 - > za pośrednictwem internetu;
- poznanie zwyczajów użytkowników internetu związanych z korzystaniem z komunikatorów internetowych.

Metoda badania

5

Metoda badania (1)

Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych emitowanych losowo na witrynach korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Jest to badanie powtarzane cyklicznie.

Niniejszy raport przedstawia analizy oparte na kwestionariuszach zebranych w dziewięciu falach badania:

Okres badania	Liczba wypełnionych do końca kwestionariuszy
21 – 27 października 2004 (1 fala)	10 112
9 – 23 maja 2005 (2 fala)	17 133
15 – 28 listopada 2005 (3 fala)	14 706
9 – 23 maja 2006 (4 fala)	12 665
13 – 26 listopada 2006 (5 fala)	16 050
27 lipca – 6 sierpnia 2007 (6 fala)	10 767
19 listopada – 4 grudnia 2007 (7 fala)	14 424
8 - 21 maja 2008 (8 fala)	13 980
21 listopada – 4 grudnia 2008 (9 fala)	15 002

Dane obejmują internautów w wieku 15 – 79 lat. W falach 6 i 7 stosowano nieznacznie rozszerzoną wersję kwestionariusza, w fali 8 powrócono do wersji bazowej. W bieżącej (9) fali zmodyfikowano kwestionariusz, m.in. rozszerzając listy odpowiedzi dotyczące nazw stacji radiowych i tytułów czasopism. Z tego względu należy zachować ostrożność przy interpretacji różnic pomiędzy wymienionymi falami.

Metoda badania (2)

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce, pochodzących z badania Omnibus PBS. Przedstawiana pod wykresami liczba respondentów (N), będąca podstawą procentowania, dotyczy danych nieważonych.

W trakcie analiz sprawdzano istotność statystyczną różnic interesujących wskaźników między danymi pochodzącymi z dwóch ostatnich fal badania, jak i różnic ze względu na płeć i wiek w ostatniej fali. Wszystkie wyniki istotne statystycznie są oznaczone na wykresach strzałkami lub ramkami wskazującymi porównywane grupy. W przypadku dużej liczby istotnych wskaźników, wykresy opatrzone są stosownym komentarzem.

Z uwagi na zaokrąglanie do liczb całkowitych, nie wszystkie odsetki na wykresach sumują się do 100%, a niektóre widoczne różnice w wysokości słupków nie mają odzwierciedlenia w zaokrąglonych odsetkach.

przykład oznaczeń za pomocą strzałek



istotne różnice między wszystkimi grupami

istotna różnica między grupą „granatową” a „niebieską” oraz „granatową” a „szarą”

przykład komentarza

Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „National Geographic”.

Podsumowanie wyników

8

Podsumowanie wyników – korzystanie z mediów

Internauci poproszeni o wskazanie, które z podanych czynności wykonywali w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety, najczęściej wybierali przeglądanie stron internetowych i poczty elektronicznej (po ok. 2/3 wskazań) a także oglądanie telewizji (ponad połowa wskazań).

W porównaniu do wiosny, częściej wskazywane było odwiedzanie stron internetowych, oglądanie telewizji i czytanie książek. Zmniejszył się natomiast odsetek osób które przeglądały pocztę (email). Po raz kolejny spadł odsetek osób, które czytały prasę codzienną – tę czynność wskazała mniej niż jedna trzecia badanych.

Mężczyźni częściej niż kobiety są aktywni w internecie, z kolei kobiety chętniej używają tradycyjnych mediów. Wyjątkami są: poczta elektroniczna, równie chętnie używana przez mężczyzn jak i kobiety, oraz prasa codzienna, którą częściej czytają mężczyźni.

Wraz z wiekiem spada korzystanie z komunikatorów internetowych, rośnie natomiast czytelnictwo prasy codziennej.

Starsi internauci (w wieku powyżej 34 lat) częściej czytają tygodniki i dwutygodniki, a rzadziej przeglądają strony internetowe i korzystają z chatów czy list dyskusyjnych.

Podsumowanie wyników – korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

W porównaniu do wcześniejszej fali badania, spadła popularność internetu jako narzędzia umożliwiającego czytanie dzienników i miesięczników. Czytelnicтво tygodników oraz słuchalność radia przez internet nie uległy zmianie.

Analiza uwzględniająca płeć internautów pokazuje, że mężczyźni zdecydowanie chętniej niż kobiety słuchają radia online, kobiety natomiast chętniej czytają wersje elektroniczne dzienników.

W odniesieniu do wszystkich mediów wyraźnie zaznacza się wpływ wieku. W szczególności, wraz z wiekiem rośnie odsetek internautów, którzy kiedykolwiek czytali dzienniki i tygodniki/dwutygodniki przez internet a spada udział badanych słuchających kiedykolwiek radia przez internet. Ponadto badani w wieku poniżej 25 lat rzadziej niż starsi deklarowali czytanie wersji online miesięczników.

Okolo 40% badanych słuchających radia za pośrednictwem internetu robi to co najmniej raz w tygodniu, natomiast ponad połowa czytelników prasy codziennej czyta ją raz w tygodniu lub częściej. W porównaniu do fali wiosennej nastąpił niewielki spadek częstotliwości czytania tygodników i dwutygodników przez internet. Prawie dwie trzecie badanych robi to raz w miesiącu lub częściej.

Podsumowanie wyników – telewizja/klipy video w sieci

Trzy czwarte (76%) internautów skorzystało z możliwości oglądania telewizji i klipów video w internecie – jest to odsetek większy niż w przypadku innych mediów.

Jeśli chodzi o serwisy oferujące treść tv i video, to w stosunku do poprzedniej fali badania umocniła się dominacja YouTube (wzrost z 82% do 86%). Popularność drugiego pod względem popularności serwisu - Wrzuta.pl – pozostała na tym samym poziomie (45%). W stosunku do poprzedniej fali pozostałe serwisy w tej kategorii były wskazywane rzadziej.

Analiza płci i wieku pokazuje, że wśród mężczyzn i młodszych internautów występuje większy niż w pozostałych grupach odsetek respondentów, którzy kiedykolwiek oglądali TV/klipy video w sieci, a także większa częstotliwość podejmowania tego typu aktywności. Tych internautów można więc określić jako harduserów. Chętniej niż pozostali korzystają oni z serwisów typu YouTube (który jest liderem bez względu na płeć), Maxior i Smog. Drugi pod względem popularności serwis – Wrzuta.pl przyciąga w większym stopniu młode internautki. Wśród osób starszych bardziej popularne są polskie portale, które zamieszczają materiały video, jak i sygnowane przez nie telewizje internetowe.

Zainteresowanie serwisami oferującymi ten rodzaj telewizji - Onet.tv, Interia.tv, WPtv.wp.pl – waha się w granicach 5-12%, przy czym ich popularność rośnie wraz z wiekiem internautów. Podobny wzrost ma miejsce w przypadku telewizji interaktywnej iTVP. Debiutujący w zestawieniu serwis Ipla.pl / Ipla.tv jest podobnie popularny wśród kobiet i mężczyzn, we wszystkich grupach wiekowych.

Podsumowanie wyników – telewizja

Najpopularniejszą stacją telewizyjną wśród internautów pozostaje TVN, którego wynik nie zmienił się w stosunku do badania wiosennego – tę stację wskazało 69% badanych oglądających telewizję w dniu poprzedzającym wypełnianie ankiety.

Kolejne miejsca pod względem popularności zajmują Polsat, TVP 1 i TVP 2. W porównaniu do poprzedniej fali badania spadła popularność TVP 1, TVN 7, kanałów tematycznych: sportowych oraz z kreskówkami. Kablowo-satelitarne tematyczne kanały dokumentalne na przełomie listopada i grudnia były bardziej popularne niż w maju.

W przypadku większości stacji telewizyjnych widoczne są różnice w oglądalności ze względu na płeć internautów. Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają TVN i tematyczne kanały muzyczne. Mężczyźni z kolei preferują większość pozostałych stacji, w szczególności stacje informacyjne oraz tematyczne kanały sportowe i dokumentalne. TVP 2 jest jedyną stacją równie popularną wśród kobiet, jak wśród mężczyzn.

Badani w wieku powyżej 34 lat chętniej niż młodsi oglądają TVN24, kanały telewizji publicznej: TVP 1, TVP Info, TVP Polonia oraz tematyczne kanały dokumentalne. Ta grupa badanych rzadziej ogląda TVN. Natomiast młodsi użytkownicy internetu (15-24 lata) chętniej niż starsi oglądają Polsat i tematyczne kanały muzyczne, mniej chętnie - tematyczne kanały filmowe.

Rozkład godzinowy oglądalności telewizji w okresie jesiennym ma różny kształt w dni powszednie i wolne od pracy. Choć w obu przypadkach szczytowe godziny to okres między 17:00 a 00:00, to w godzinach 9:00-16:00 w weekendy telewizję ogląda więcej osób niż w dni powszednie.

Podsumowanie wyników – radio (1)

Ponieważ w bieżącej fali badania rozszerzono listę stacji radiowych (o RMF Maxx, Radio Eska Rock, RMF Classic, VOX FM, lokalne rozgłoszenie Polskiego Radia i Radio Jazz), należy ostrożnie podchodzić do zmian wyników w stosunku do poprzedniej fali.

Obsada pierwszych trzech miejsc w rankingu słuchalności stacji radiowych wśród internautów nie zmienia się od października 2004. Zajmują je ogólnopolskie stacje serwujące muzykę popularną – RMF FM (wskazane przez 42% badanych słuchających radia w przeddzień wypełnienia ankiety), Radio Zet (33%) i Radio Eska (27%). Czwarte miejsce zajęła debiutująca w zestawieniu stacja RMF Maxx (14%). Dość dobre wyniki mają dwie inne debiutujące stacje – Eska Rock (9%) i RMF Classic (5%). Prawdopodobnie w związku z rozszerzeniem listy odpowiedzi zmniejszył się odsetek badanych, którzy wskazali odpowiedź „inna stacja radiowa”.

Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają publicznych stacji radiowych – Programu 1 i 3 PR, oraz Planety FM (dawniej Radiostacja), Antyradia i radia TOK FM. Natomiast większy odsetek kobiet niż mężczyzn słucha najpopularniejszych stacji - RMF FM i Radia Zet.

Te dwie najpopularniejsze stacje są równie chętnie słuchane przez badanych z wszystkich grup wiekowych. Eska, RMF Maxx i Planeta FM to najbardziej młodzieżowe stacje. Ich słuchalność wyraźnie spada wraz z wiekiem. Z wiekiem rośnie natomiast popularność publicznych „Jedynki” i „Trójki”, Radia Złote Przeboje oraz TOK FM.

Podsumowanie wyników – radio (2)

Internauci w wieku powyżej 34 lat chętniej niż młodszy badani słuchają Radia Plus, VOX FM, „Dwójki” i lokalnych rozgłośni Polskiego Radia, Radia Jazz oraz radia PIN.

Rozkład godzinowy słuchalności radia w zależności od dnia tygodnia pokazuje, że w dni powszednie występuje ogólnie wyższa słuchalność tego medium. Szczyt korzystania w dni powszednie to godziny 7:00-18:00, czyli czas spędzany w pracy. W dni wolne od pracy najwyższa słuchalność ma miejsce w godzinach 8:00-20:00.

Podsumowanie wyników – komunikatory internetowe

Jeśli chodzi o popularność komunikatorów internetowych wśród polskich internautów, to Gadu-Gadu w dalszym ciągu deklasuje rywali. Korzysta z niego prawie 9 z 10 badanych korzystających z komunikatorów w przeddzień wypełnienia ankiety. Kolejny pod względem popularności jest Skype – z niego korzysta prawie dwie piąte analizowanej grupy.

Gadu-Gadu zwiększyło nieco swoją popularność w stosunku do majowej fali badania, popularność Skype pozostała na tym samym poziomie. Zmniejszyło się korzystanie z wszystkich pozostałych komunikatorów.

Gadu-Gadu jest nieco bardziej popularne wśród kobiet, niż wśród mężczyzn, dużo większe jest jednak zróżnicowanie korzystania z komunikatorów w poszczególnych grupach wiekowych. Wraz z wiekiem spada korzystanie z Gadu-Gadu (z 93% wśród respondentów w wieku 15-24 lat do 72% w grupie 35-79 lat), rośnie natomiast korzystanie ze Skype (odpowiednio z 27% do 59% w tych samych grupach).

Profil godzinowy korzystania z komunikatorów jest podobny dla weekendów i dni powszednich - rośnie w ciągu dnia, osiągając szczyt między 19:00 a 23:00.

Podsumowanie wyników – dzienniki

Gazeta Wyborcza jest na pierwszym miejscu wśród czytanych przez internautów dzienników. Na kolejnych pozycjach znajdują się ex aequo Rzeczpospolita i Fakt, a następnie Metro oraz Dziennik i Super Express. W porównaniu do poprzedniej fali badania, spadła popularność Gazety Prawnej, Polski i Gazety Podatkowej.

Różnice w czytelnictwie zaznaczają się między płciami głównie dla tytułów tematycznych: Przegląd Sportowy, Giełda Samochodowa, Parkiet i Puls Biznesu są chętniej czytane przez mężczyzn, kobiety natomiast częściej sięgają po Gazetę Prawną. Ponadto mężczyźni częściej niż kobiety sięgają po Rzeczpospolitą oraz Polskę.

Badani z najmłodszej grupy wiekowej (15-24 lata) częściej niż osoby w starszym wieku czytają Metro, rzadziej – Gazetę Wyborczą. Zainteresowanie Rzeczpospolitą, Gazetą Prawną oraz Gazetą Podatkową wzrasta wraz z wiekiem.

Podsumowanie wyników – tygodniki/dwutygodniki

Ponieważ w bieżącej fali badania rozszerzono listę odpowiedzi (o Na Żywo, Teleprogramy oraz Świat i Ludzie), należy ostrożnie podchodzić do zmian wyników w stosunku do poprzedniej fali.

Na przełomie listopada i grudnia najczęściej czytany przez internautów tygodnikiem okazał się Program TV oraz Newsweek a także Agora, Polityka i Tele Tydzień. Spośród tych tytułów jedynie notowania Newsweeka nie podniosły się w stosunku do maja.

Występują wyraźne różnice między płciami w przypadku czytelnictwa tygodników/dwutygodników kierowanych do kobiet (jak tytuły poradnikowe, czy dotyczące życia gwiazd) bądź mężczyzn (jak pisma motoryzacyjne). Ponadto niektóre tygodniki opiniotwórcze (Wprost i Polityka) są częściej czytane przez mężczyzn, niż przez kobiety.

Respondenci w wieku powyżej 34 lat częściej niż pozostali sięgali po Angorę, Politykę, Wprost, Komputer Świat a także tygodniki dla kobiet, jak Przyjaciółka, Pani Domu, Naj, Życie na Gorąco czy Chwila dla Ciebie. Respondenci w wieku do 24 lat częściej wskazywali z kolei Program TV, Piłkę Nożną, Bravo, Bravo Girl, Bravo Sport oraz Cogito.

Podsumowanie wyników – miesięczniki

Najpopularniejszym miesięcznikiem jest podobnie jak w okresie wiosennym Twój Styl. Jego ostatnie wydanie czytała jedna dziesiąta badanych. Pozostałe popularne w bieżącej fali badania miesięczniki to Auto Moto, CKM, Playboy, Focus i National Geographic.

W porównaniu do poprzedniej fali, wzrost popularności odnotowały jedynie Twój Styl i Poradnik Domowy. Rzadziej w bieżącej fali wskazywane były CKM, Claudia, Cztery Kąty, CD Action, Avanti, Glamour, Joy, Mój Piękny Ogród, Uroda, Dobre Rady, Dziewczyna, Popcorn oraz Cienie i Blaski.

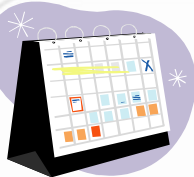
Ze względu na to, że miesięczniki są zwykle adresowane konkretnie do kobiet lub mężczyzn, występują istotne różnice w ich czytelnictwie w zależności od płci. Dla pism, którym trudniej przypisać płeć grupy celowej różnice są mniejsze (Focus) lub nie występują wcale (National Geographic).

Podział na wiek pokazuje, że starsi internauci chętniej niż młodszy sięgają po pisma związane z mieszkaniem, domem lub ogrodem (Cztery Kąty, M jak Mieszkanie, Mój Piękny Ogród, Ładny Dom, Murator, Moje Mieszkanie, Działkowiec), a mniej chętnie po pisma dla mężczyzn (CKM, Playboy).

Wśród pism dla kobiet można wyróżnić dwie grupy: czytane częściej przez młodsze osoby (do 24 lat): Avanti, Cosmopolitan i Glamour oraz znajdujące więcej czytelników w starszym wieku: Twój Styl, Pani, Claudia, Świat Kobiety i Olivia.

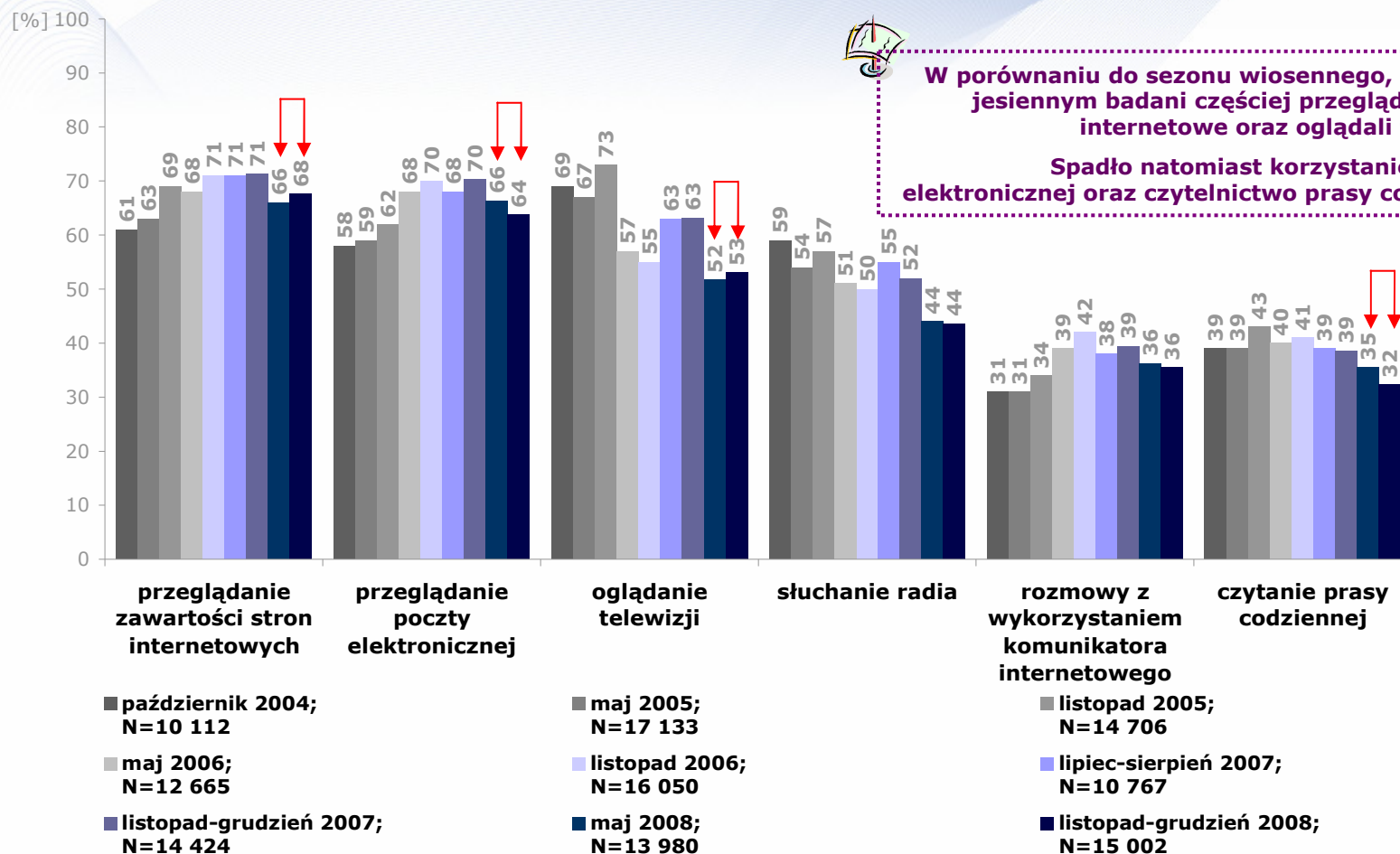
Korzystanie z mediów

19



Korzystanie z mediów

Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (1/2)



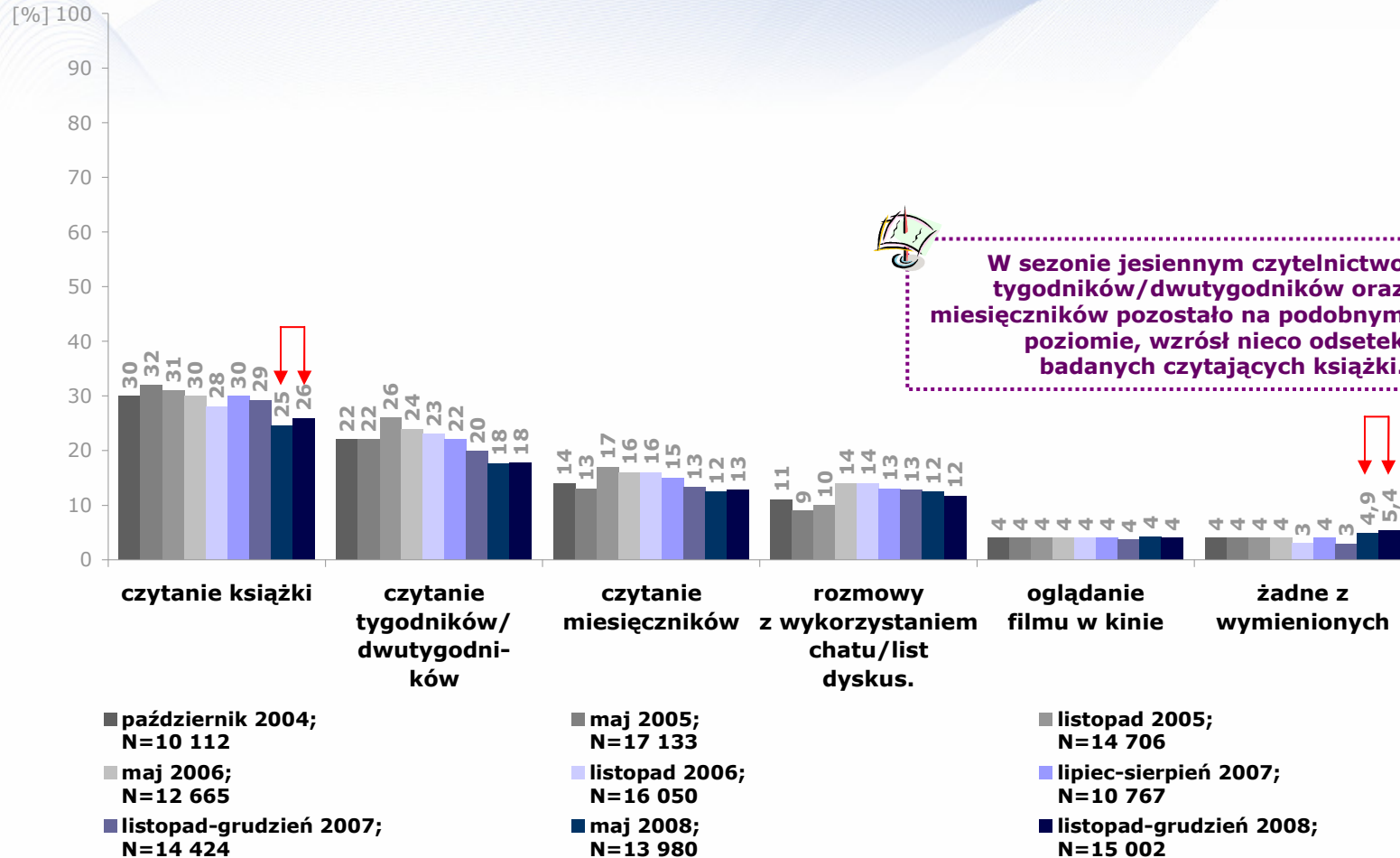
W porównaniu do sezonu wiosennego, w okresie jesiennym badani częściej przeglądali strony internetowe oraz oglądali telewizję.

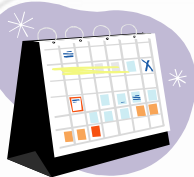
Spadło natomiast korzystanie z poczty elektronicznej oraz czytelnictwo prasy codziennej.



Korzystanie z mediów

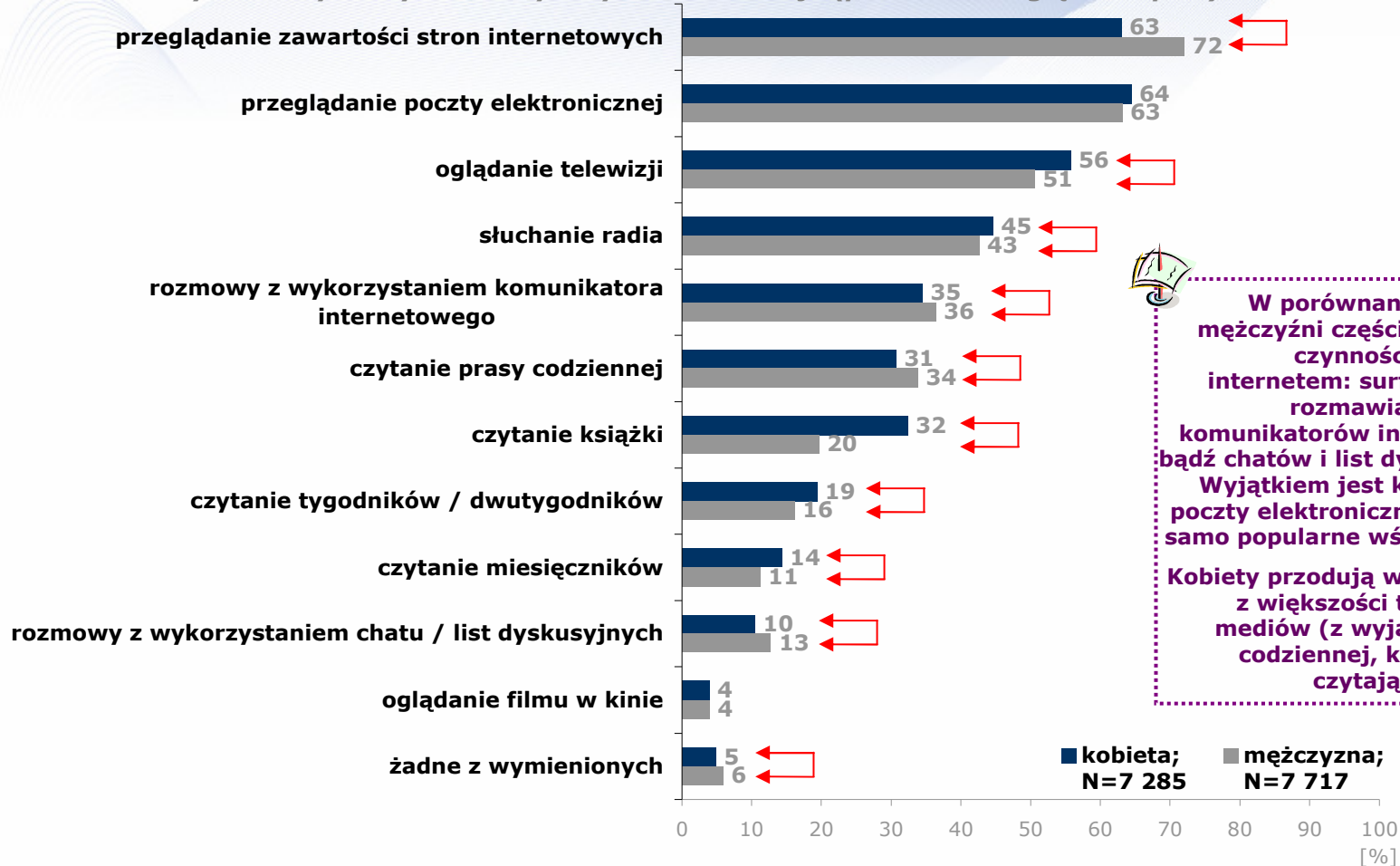
Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (2/2)



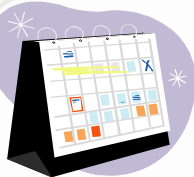


Korzystanie z mediów

Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj? (podział ze względu na płeć)

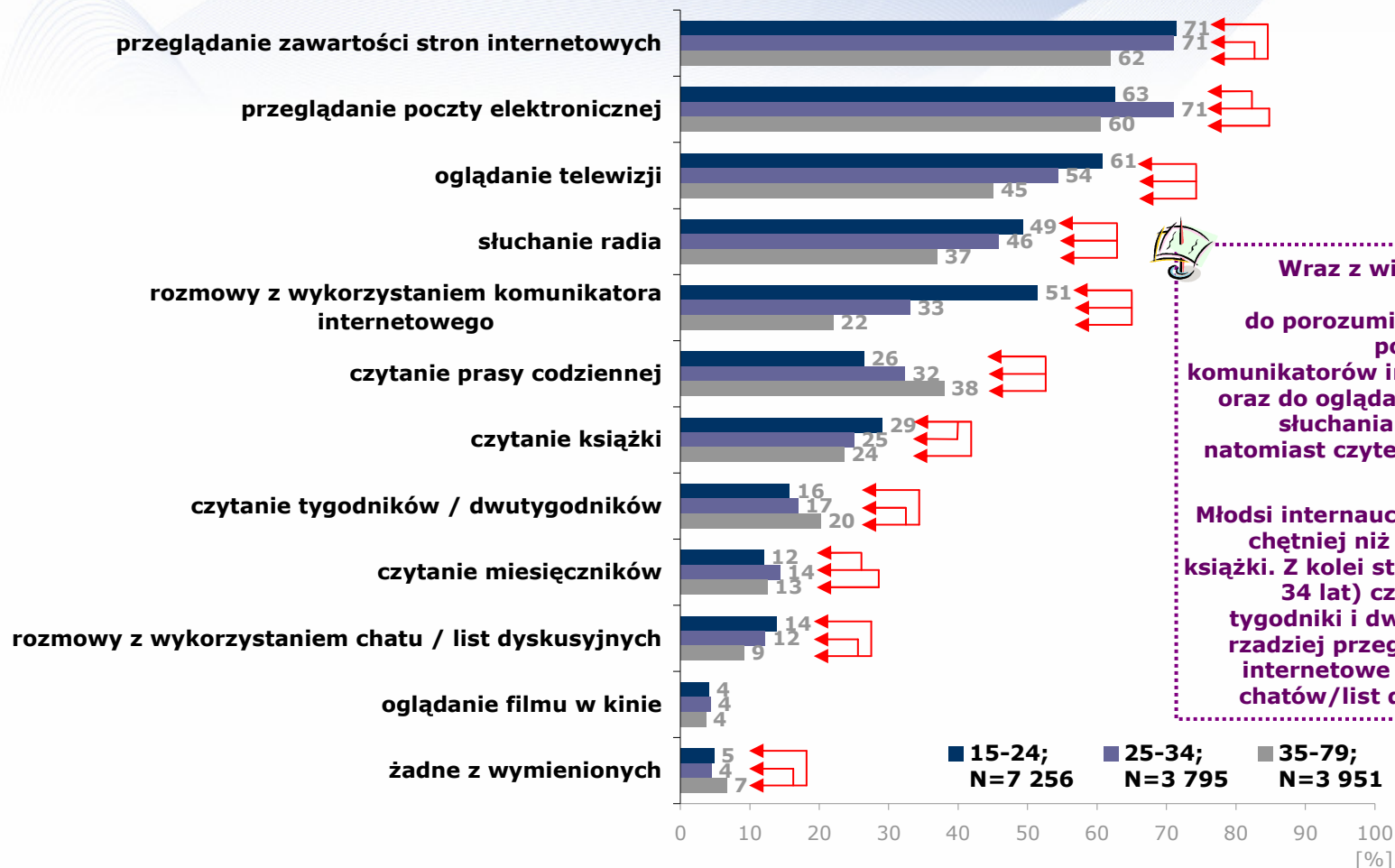


W porównaniu do kobiet, mężczyźni częściej wykonują czynności związane z internetem: surfują po sieci, rozmawiają używając komunikatorów internetowych bądź chatów i list dyskusyjnych. Wyjątkiem jest korzystanie z poczty elektronicznej – jest tak samo popularne wśród obu płci. Kobiety przodują w korzystaniu z większości tradycyjnych mediów (z wyjątkiem prasy codziennej, którą częściej czytają mężczyźni).



Korzystanie z mediów

Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj? (podział ze względu na wiek)



Wraz z wiekiem maleje skłonność do porozumiewania się za pośrednictwem komunikatorów internetowych oraz do oglądania telewizji i słuchania radia. Rośnie natomiast czytelnictwo prasy codziennej.

Młodszy internauci (15-24 lata) chętniej niż starsi czytają książki. Z kolei starsi (powyżej 34 lat) częściej czytają tygodniki i dwutygodniki, a rzadziej przeglądają strony internetowe i korzystają z chatów/list dyskusyjnych.



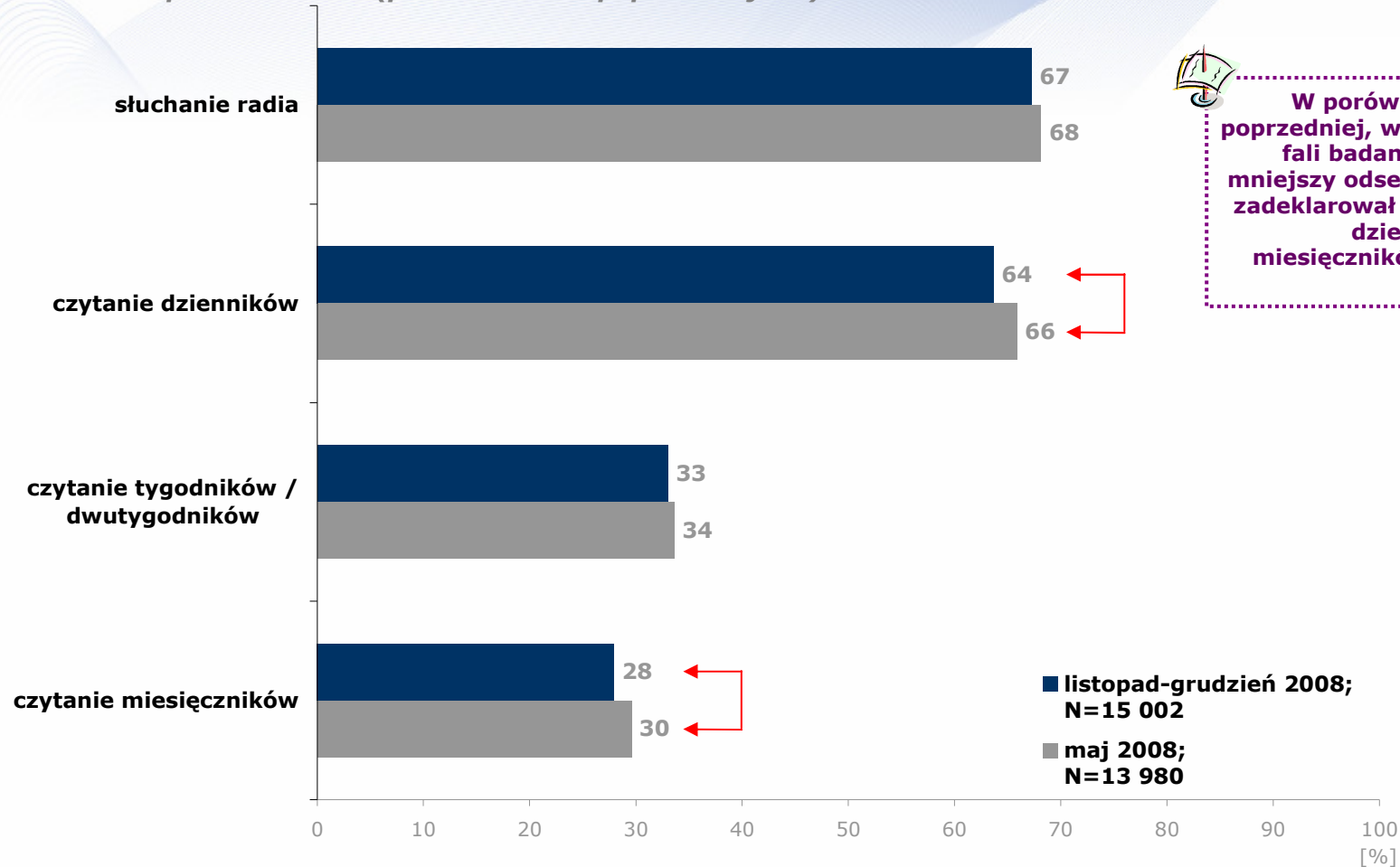
Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

24



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Odsetek odpowiedzi „tak” (porównanie do poprzedniej fali)

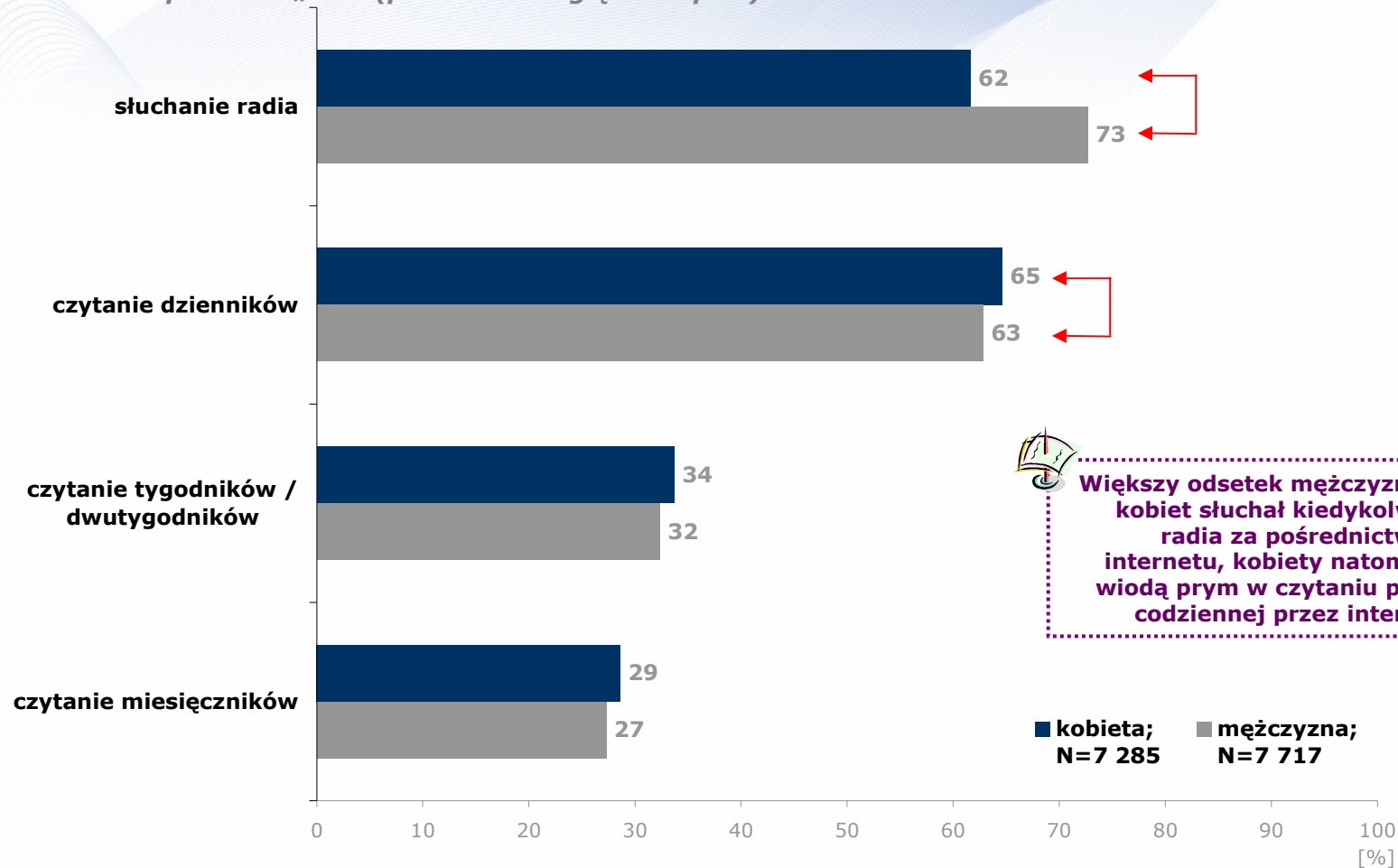


W porównaniu do poprzedniej, wiosennej fali badania, nieco mniejszy odsetek osób zadeklarował czytanie dzienników i miesięczników przez internet.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

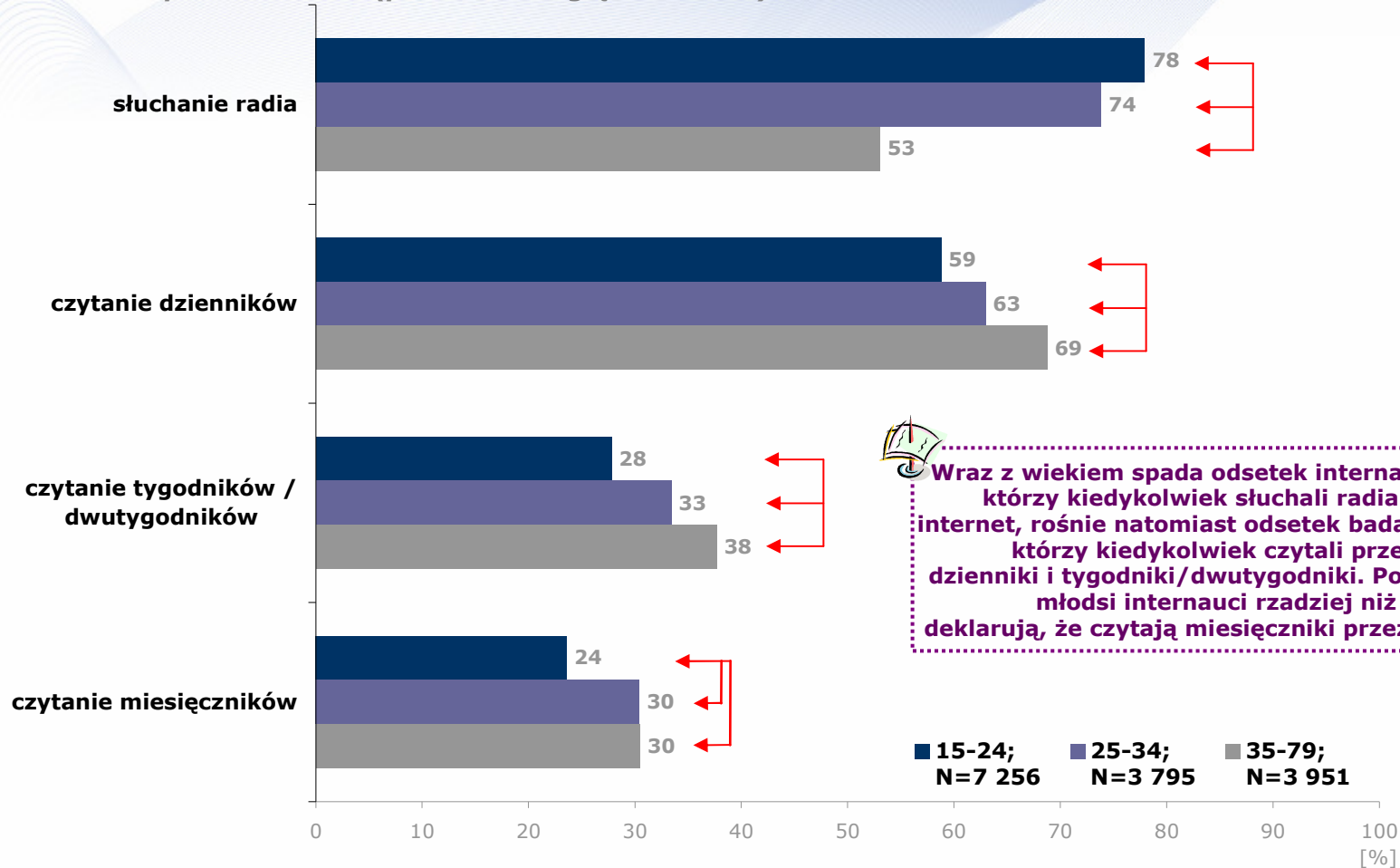
Odsetek odpowiedzi „tak” (podział ze względu na płeć)





Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Odsetek odpowiedzi „tak” (podział ze względu na wiek)

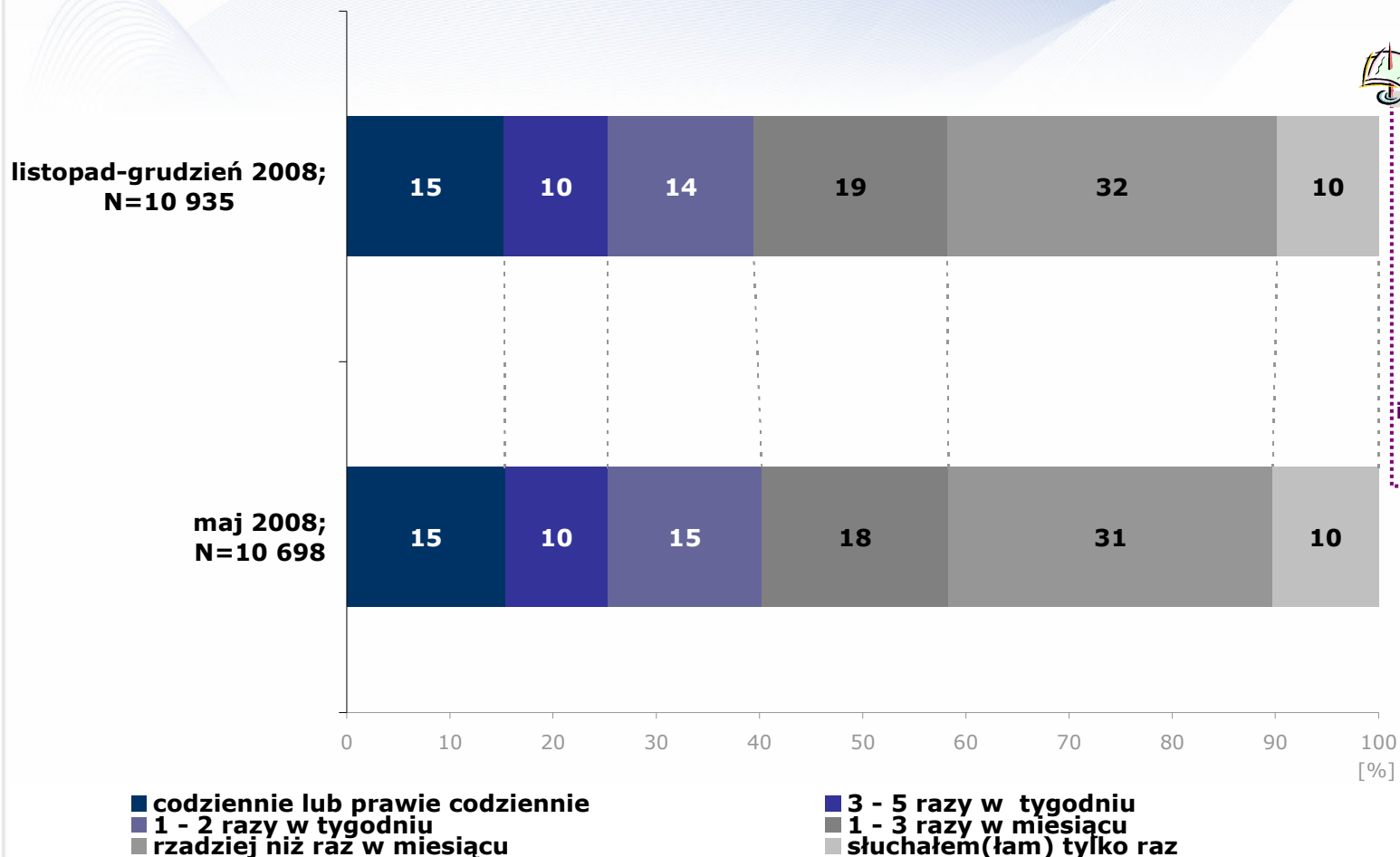


Wraz z wiekiem spada odsetek internautów, którzy kiedykolwiek słuchali radia przez internet, rośnie natomiast odsetek badanych, którzy kiedykolwiek czytali przez sieć dzienniki i tygodniki/dwutygodniki. Ponadto młodszy internauci rzadziej niż starsi deklarują, że czytają miesięczniki przez sieć.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

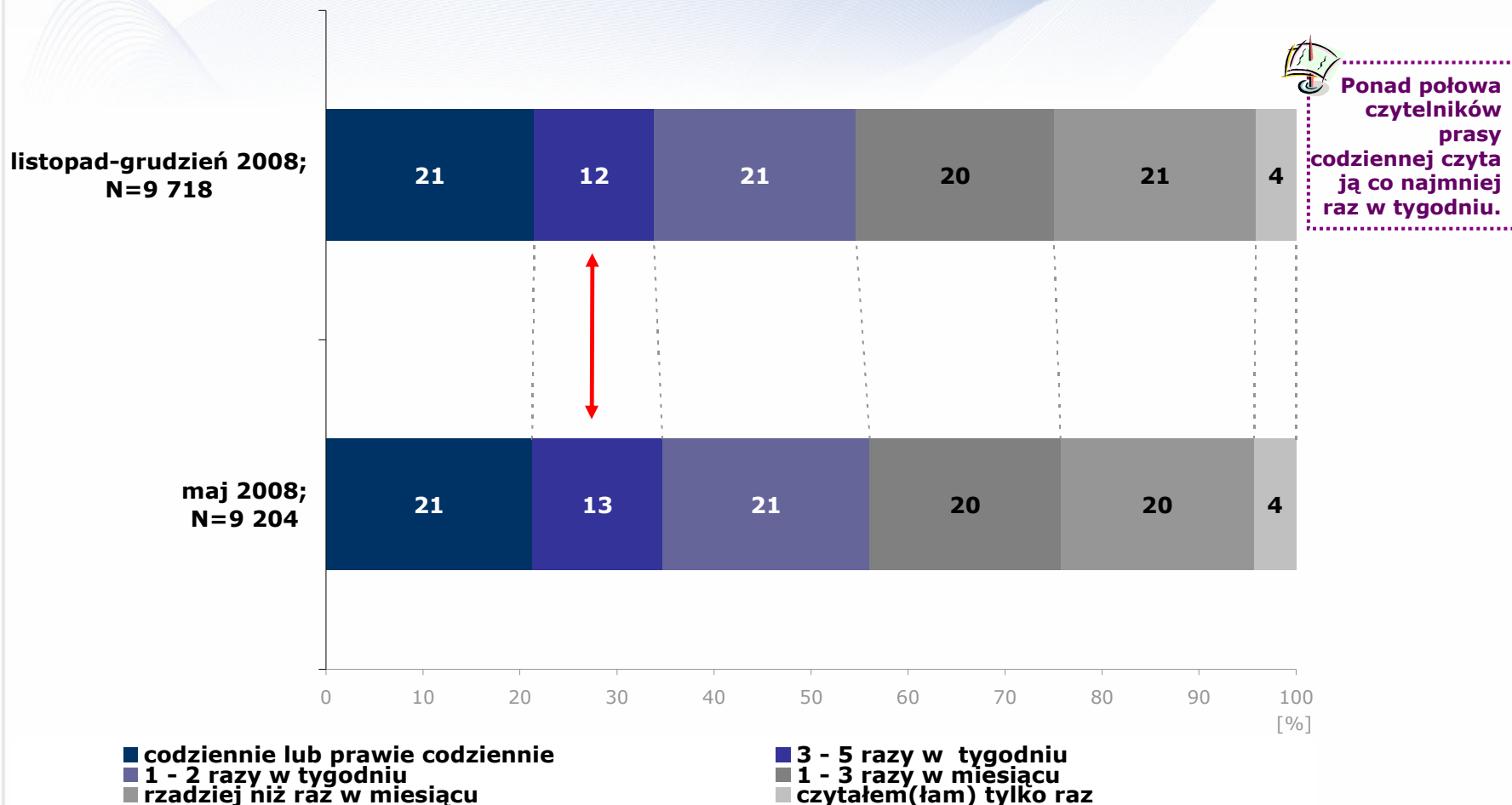
Jak często słuchasz radia za pośrednictwem internetu? (porównanie do poprzedniej fali)





Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

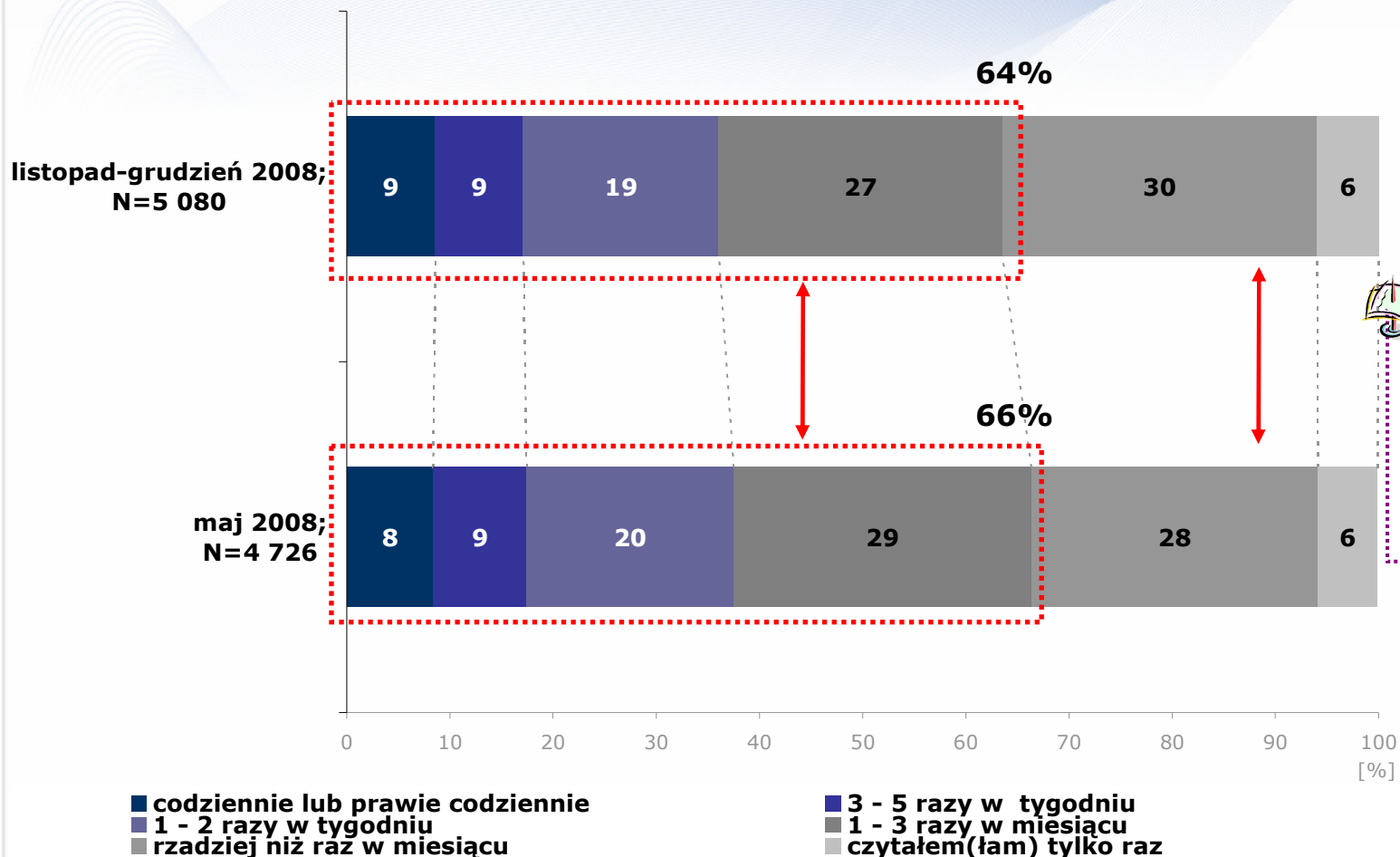
Jak często czytasz dzienniki (prasę codzienną) w wersji internetowej? (porównanie do poprzedniej fali)





Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

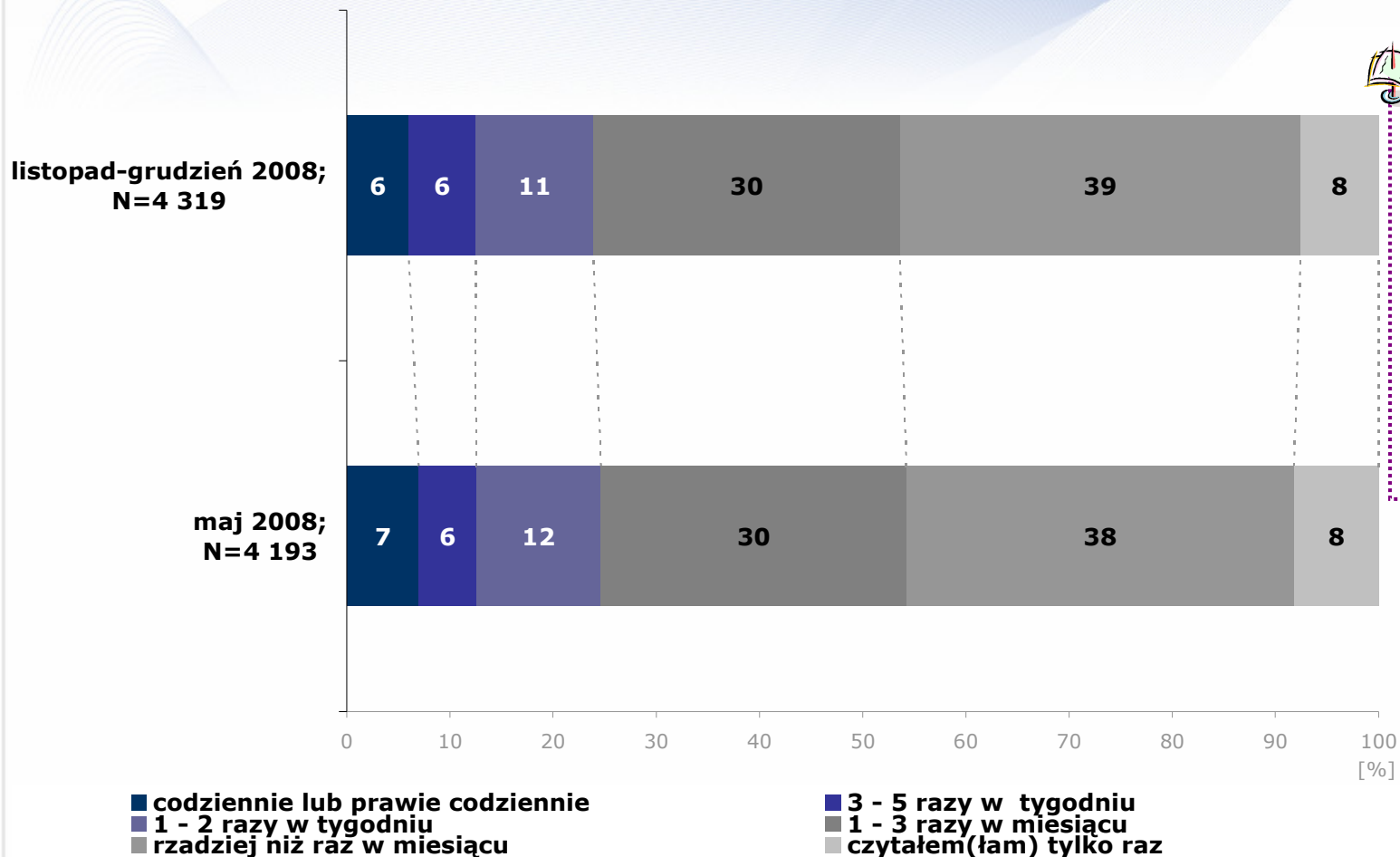
Jak często czytasz tygodniki/dwutygodniki w wersji internetowej? (porównanie do poprzedniej fali)





Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często czytasz miesięczniki w wersji internetowej? (porównanie do poprzedniej fali)



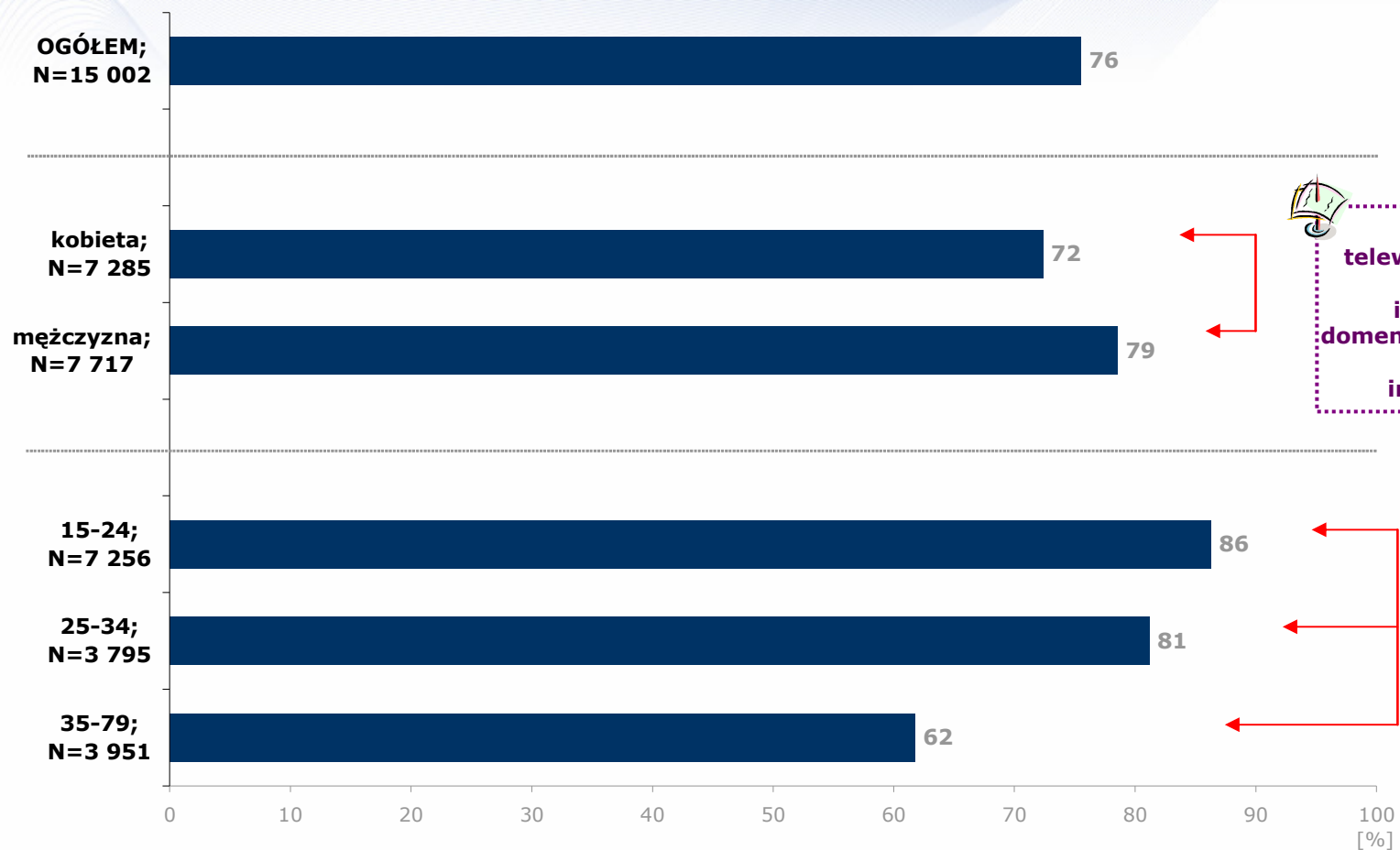
Częstotliwość czytania miesięczników w internecie nie zmieniła się w stosunku do fali wiosennej.

Ponad połowa czytających internetowe wersje miesięczników robi to co najmniej raz w tygodniu.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Czy oglądałeś(łaś) kiedykolwiek telewizję/pliki video za pośrednictwem internetu?
Odsetek odpowiedzi „tak”

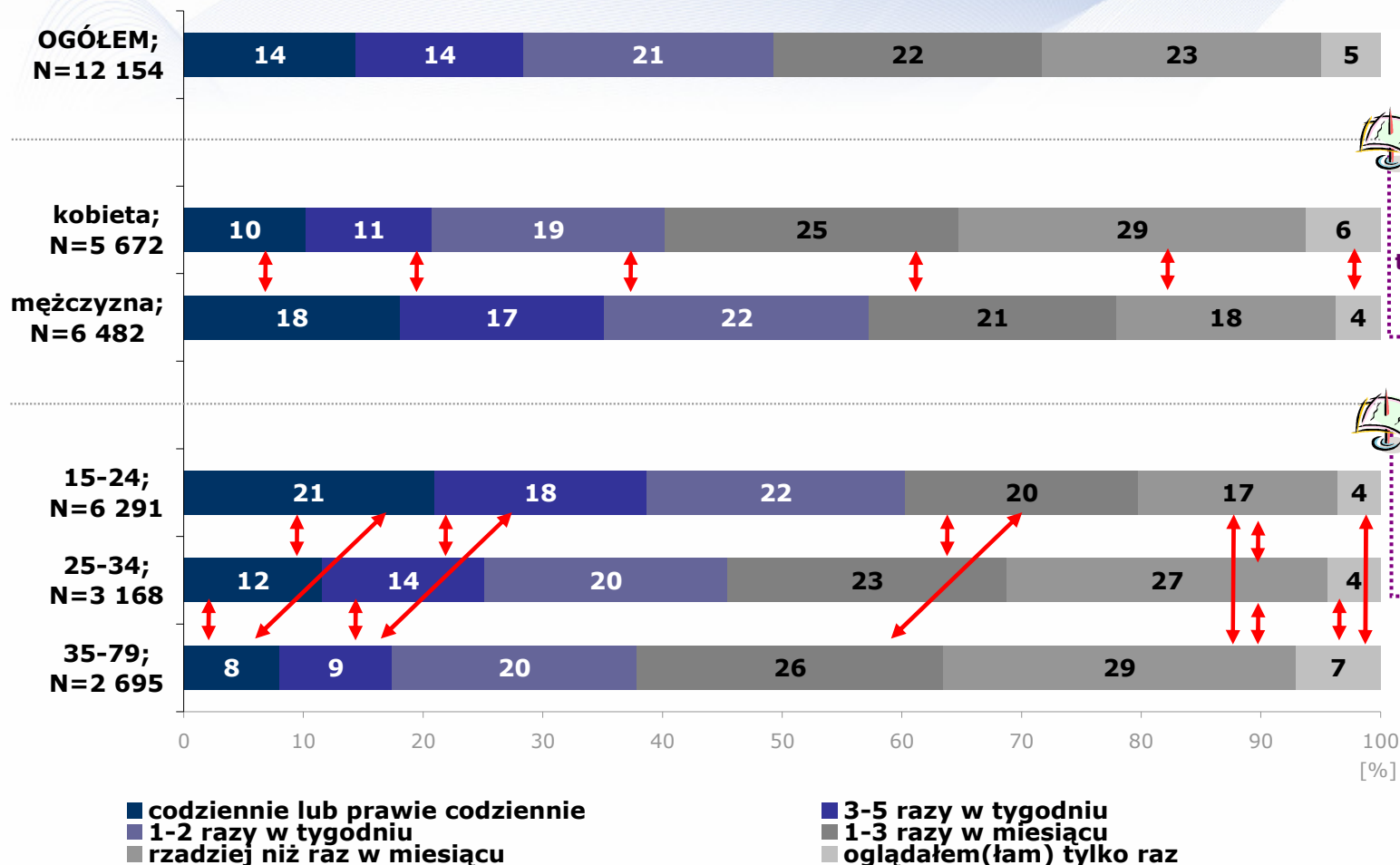


Oglądanie telewizji/plików video przez internet jest domeną mężczyzn i młodych internautów.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często oglądasz klipy video/telewizję za pośrednictwem internetu?



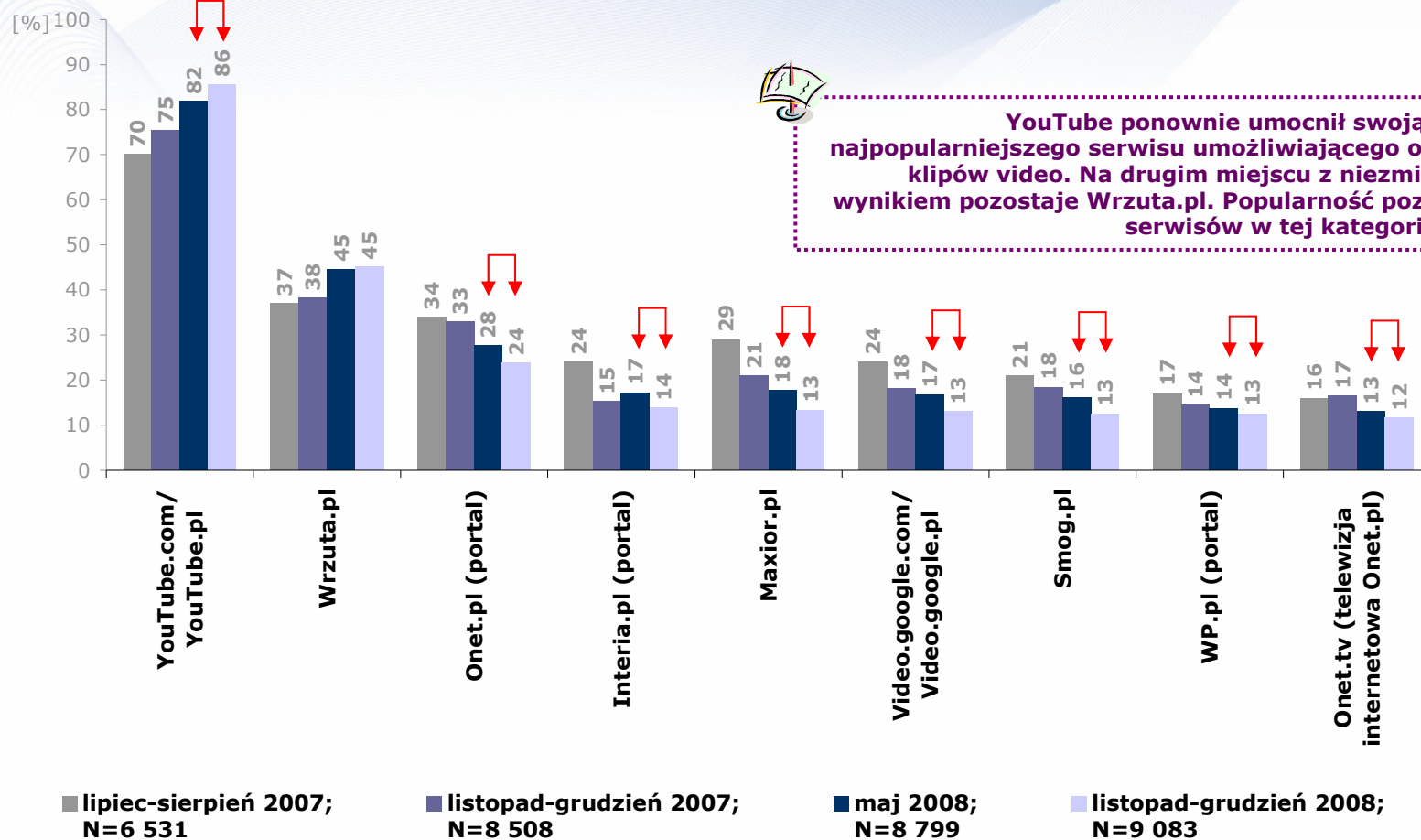
Mężczyźni częściej niż kobiety oglądają telewizję/klipy video w internecie.

Częstotliwość oglądania tv/video w internecie maleje z wiekiem.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

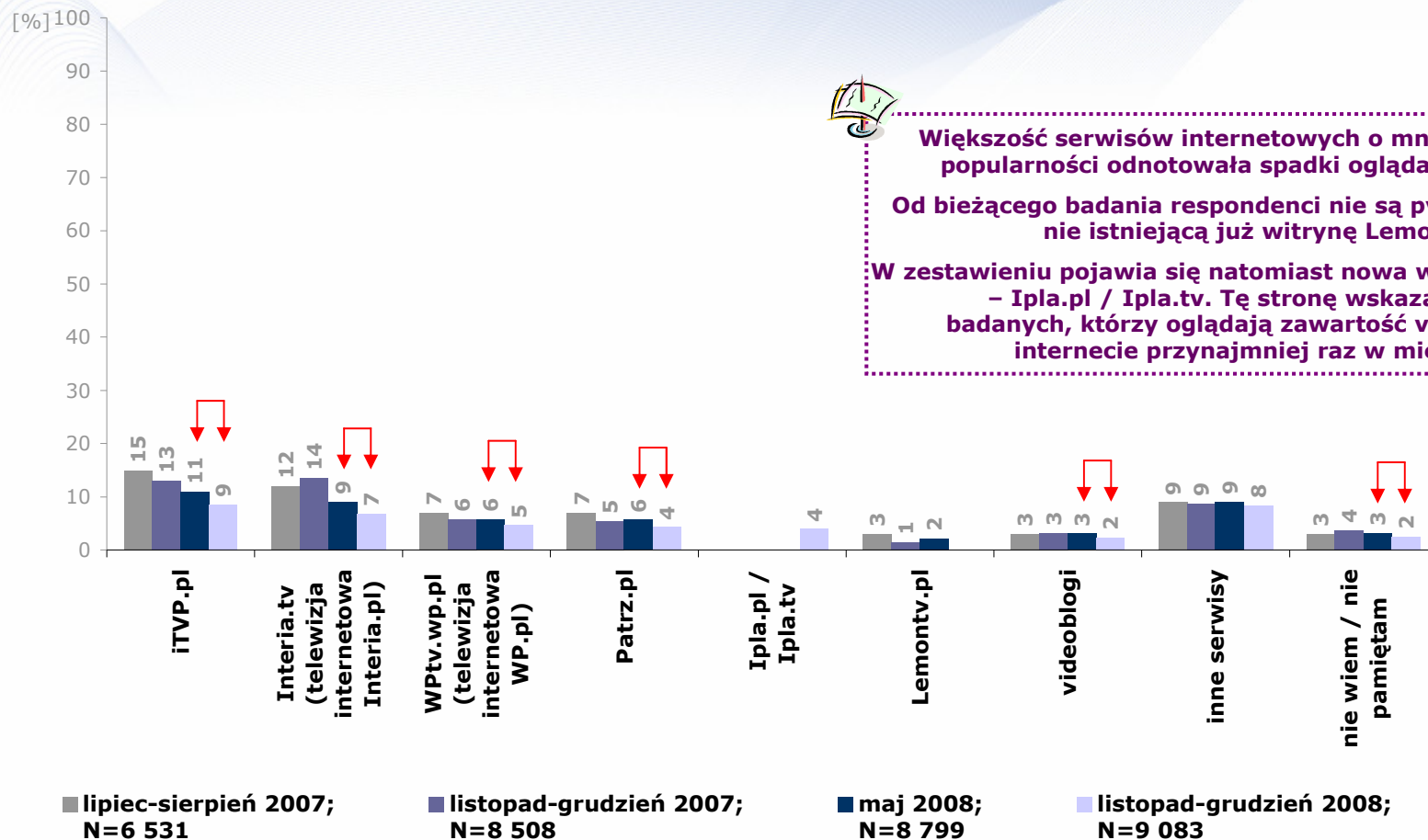
Na jakich serwisach internetowych oglądasz klipy video/telewizję? (porównanie do poprzednich fal) (1/2)





Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Na jakich serwisach internetowych oglądasz klipy video/telewizję? (porównanie do poprzednich fal) (2/2)



Większość serwisów internetowych o mniejszej popularności odnotowała spadki oglądalności.

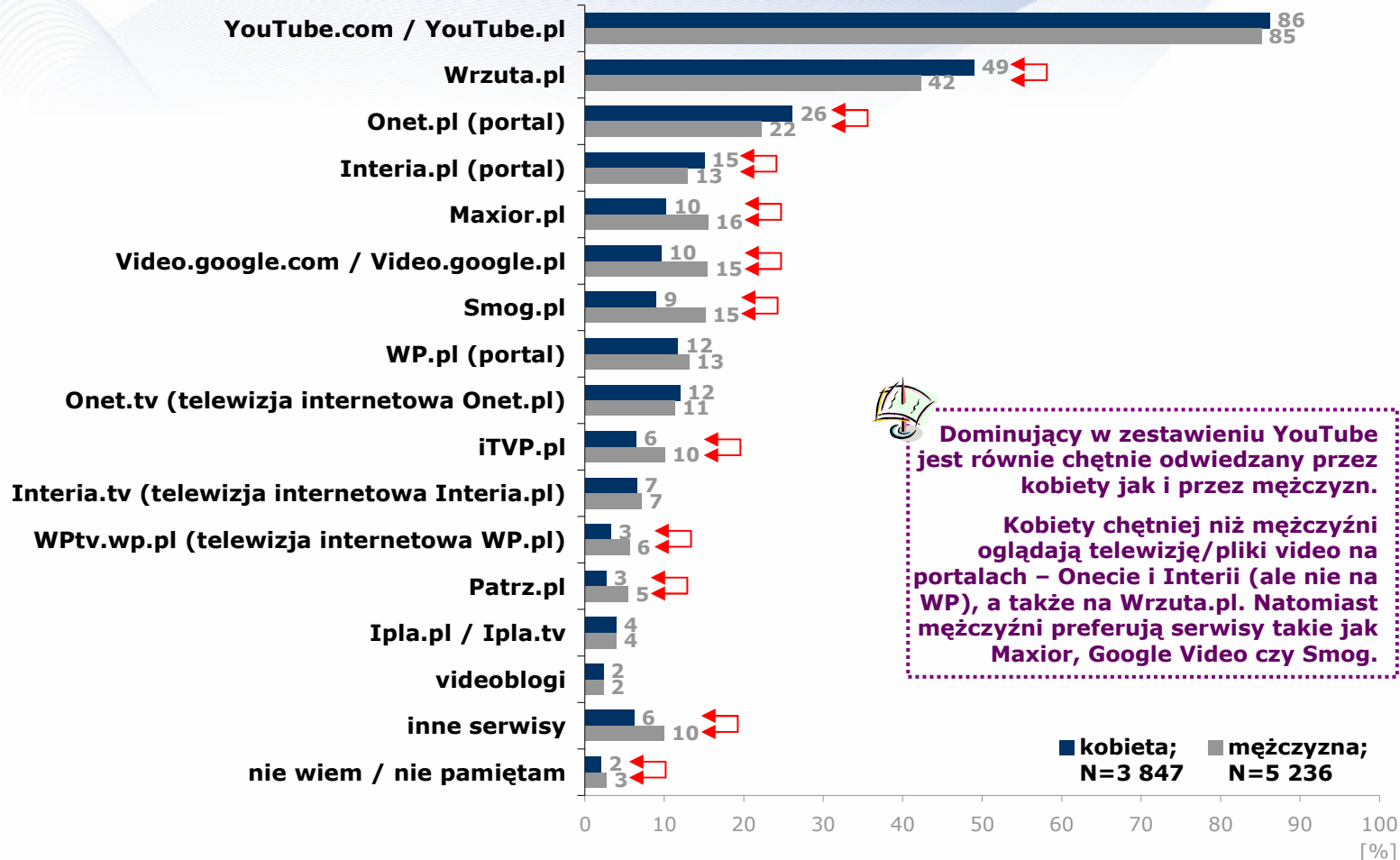
Od bieżącego badania respondenci nie są pytani o nie istniejącą już witrynę Lemontv.pl.

W zestawieniu pojawia się natomiast nowa witryna – Ipla.pl / Ipla.tv. Tę stronę wskazało 4% badanych, którzy oglądają zawartość video w internecie przynajmniej raz w miesiącu.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Na jakich serwisach internetowych oglądasz klipy video/telewizję? (podział ze względu na płeć)



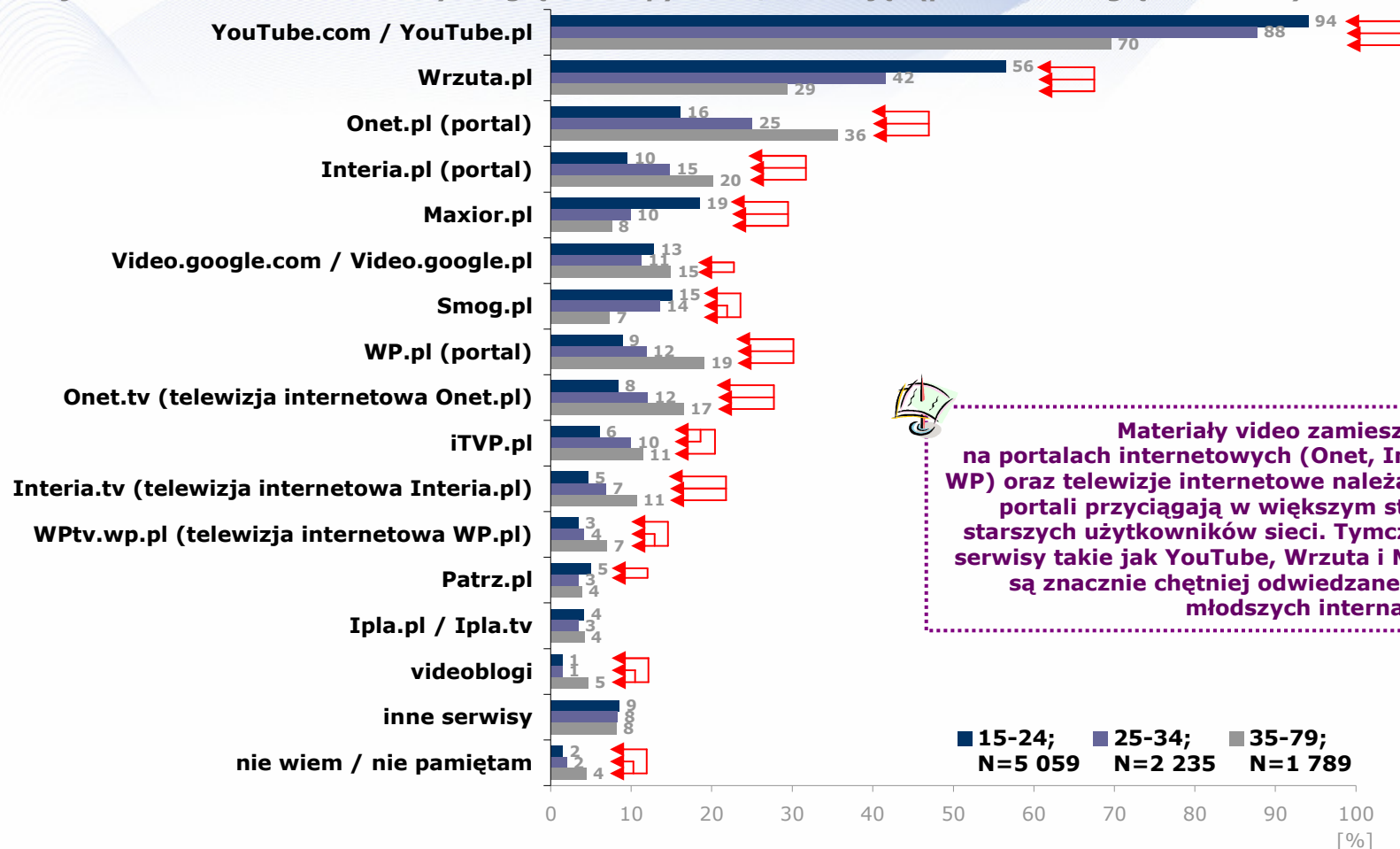
Dominujący w zestawieniu YouTube jest równie chętnie odwiedzany przez kobiety jak i przez mężczyzn.

Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają telewizję/pliki video na portalach – Onecie i Interii (ale nie na WP), a także na Wrzuta.pl. Natomiast mężczyźni preferują serwisy takie jak Maxior, Google Video czy Smog.



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Na jakich serwisach internetowych oglądasz klipy video/telewizję? (podział ze względu na wiek)



Materiały video zamieszczone na portalach internetowych (Onet, Interia, WP) oraz telewizje internetowe należące do portali przyciągają w większym stopniu starszych użytkowników sieci. Tymczasem serwisy takie jak YouTube, Wrzuta i Maxior są znacznie chętniej odwiedzane przez młodszych internautów.

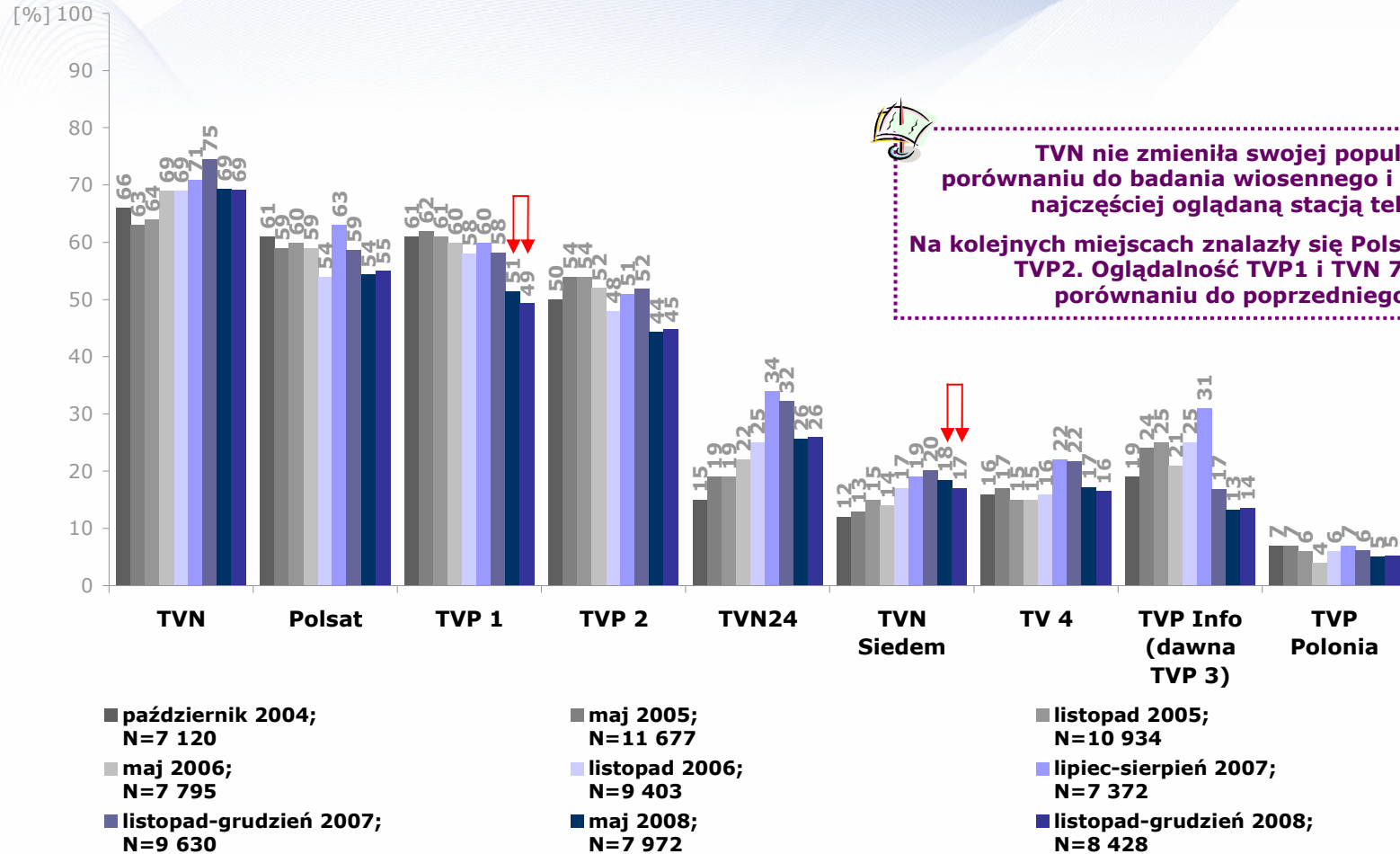


Telewizja



Telewizja

Jakie stacje telewizyjne oglądałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (1/2)

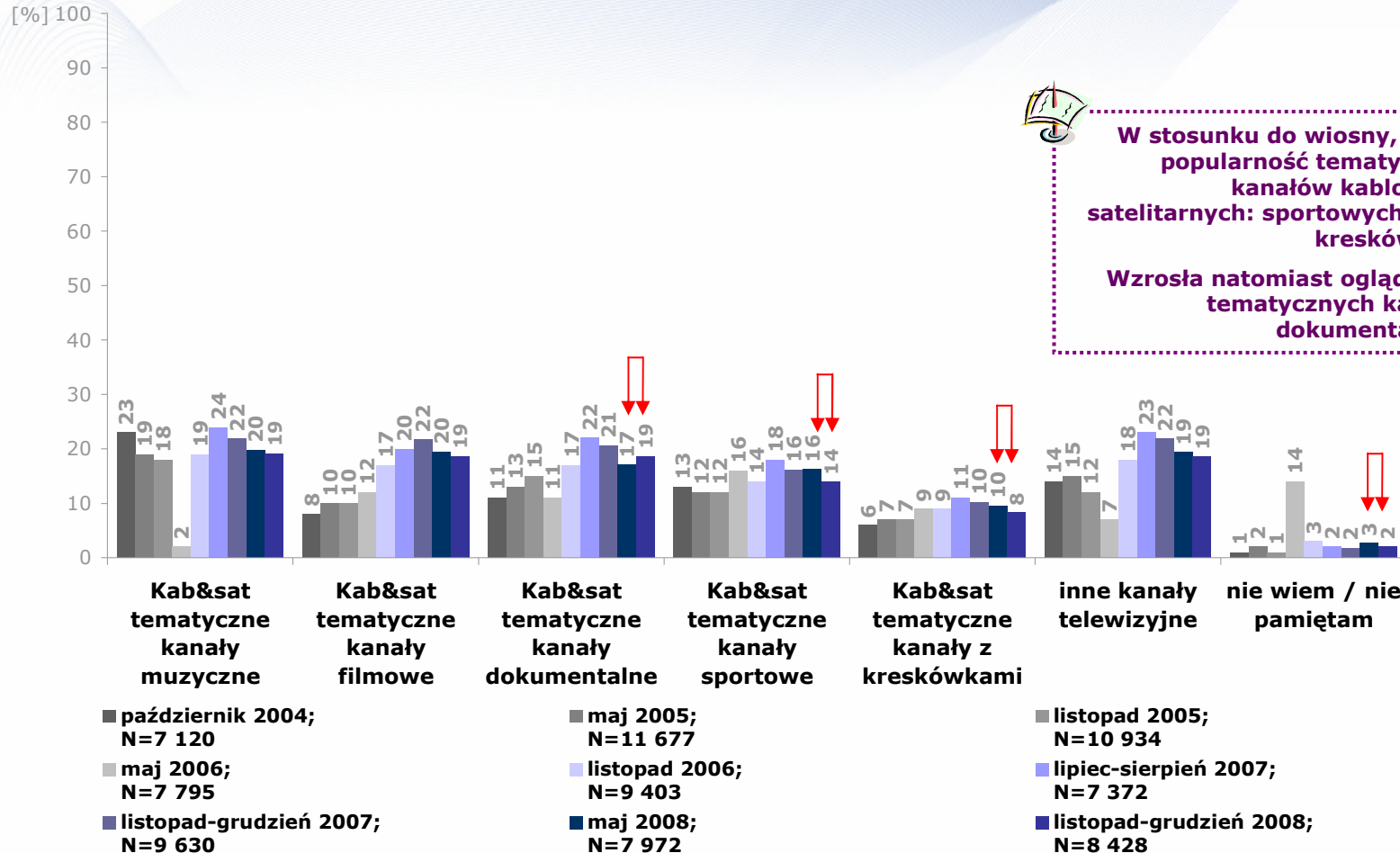


TVN nie zmieniła swojej popularności w porównaniu do badania wiosennego i pozostaje najczęściej oglądaną stacją telewizyjną. Na kolejnych miejscach znalazły się Polsat, TVP1 i TVP2. Oglądalność TVP1 i TVN 7 spadła w porównaniu do poprzedniego badania.



Telewizja

Jakie stacje telewizyjne oglądałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (2/2)



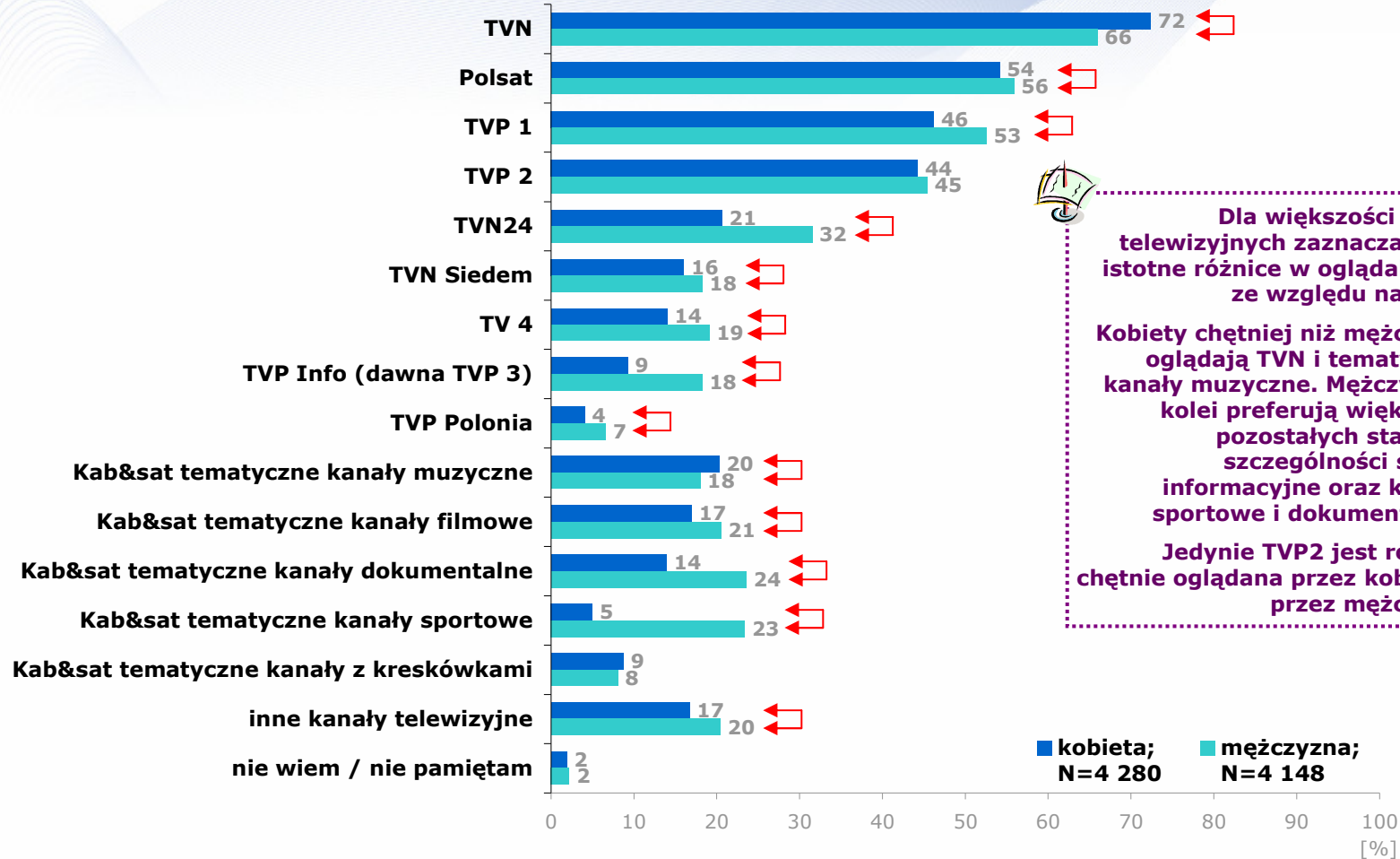
W stosunku do wiosny, spadła popularność tematycznych kanałów kablowych i satelitarnych: sportowych oraz z kreskówkami.

Wzrosła natomiast oglądalność tematycznych kanałów dokumentalnych.



Telewizja

Jakie stacje telewizyjne oglądałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na płeć)



Dla większości stacji telewizyjnych zaznaczają się istotne różnice w oglądalności ze względu na płeć.

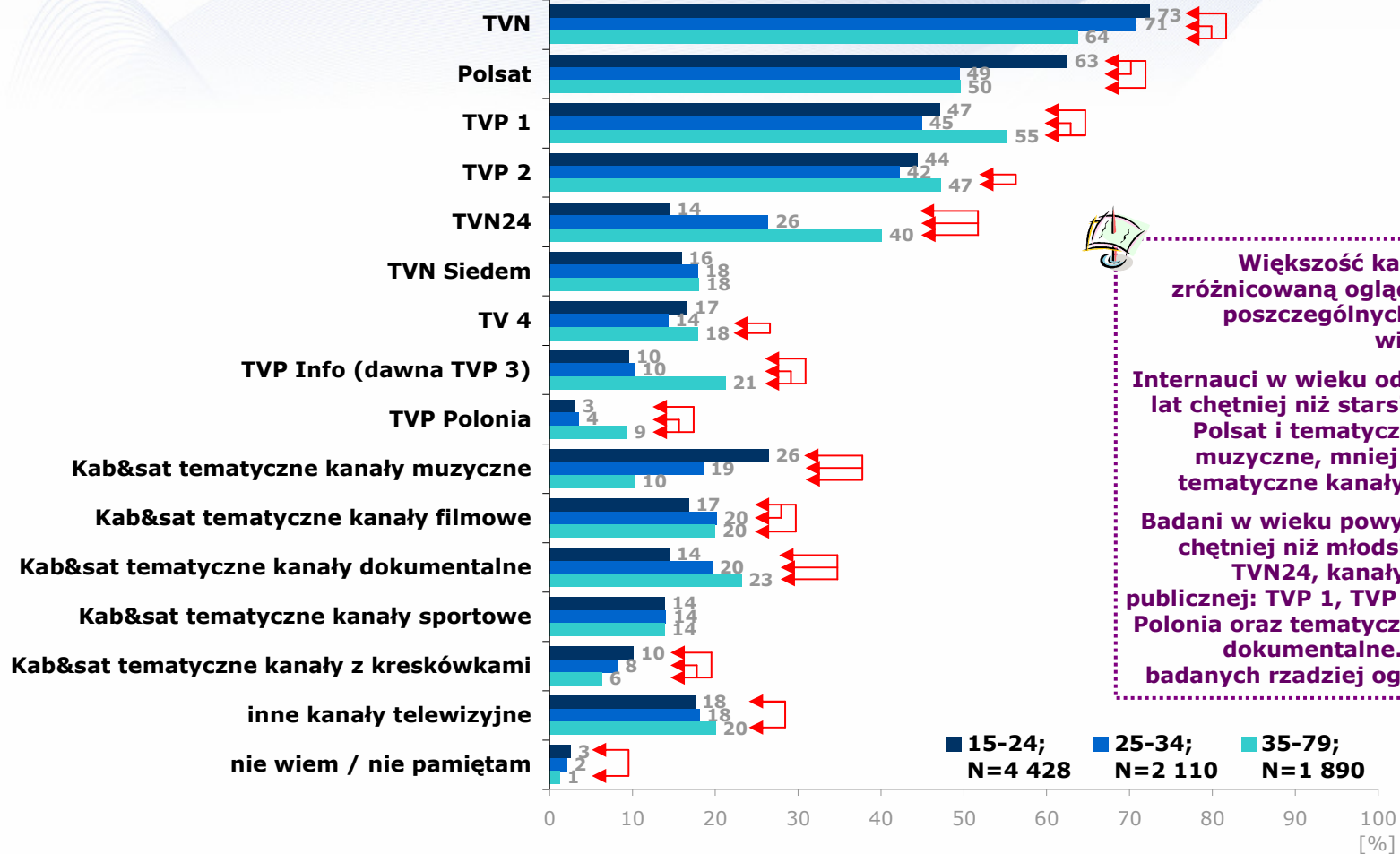
Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają TVN i tematyczne kanały muzyczne. Mężczyźni z kolei preferują większość pozostałych stacji, w szczególności stacje informacyjne oraz kanały sportowe i dokumentalne.

Jedynie TVP2 jest równie chętnie oglądana przez kobiety i przez mężczyzn.



Telewizja

Jakie stacje telewizyjne oglądałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na wiek)



Większość kanałów ma zróżnicowaną oglądalność w poszczególnych grupach wiekowych.

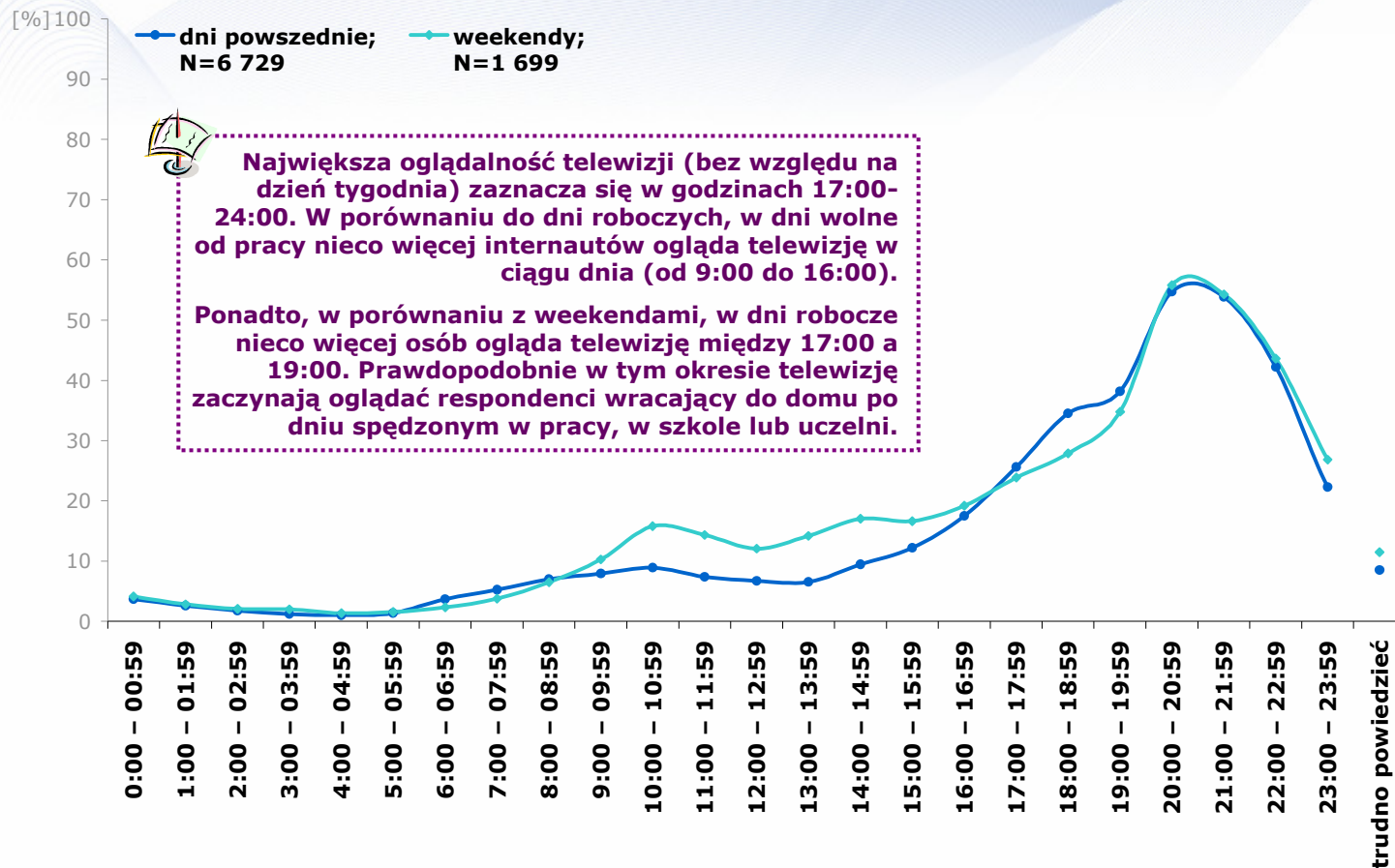
Internauci w wieku od 15 do 24 lat chętniej niż starsi oglądają Polsat i tematyczne kanały muzyczne, mniej chętnie – tematyczne kanały filmowe.

Badani w wieku powyżej 34 lat chętniej niż młodsi oglądają TVN24, kanały telewizji publicznej: TVP 1, TVP Info, TVP Polonia oraz tematyczne kanały dokumentalne. Ta grupa badanych rzadziej ogląda TVN.



Telewizja

W jakich godzinach oglądałeś(łaś) wczoraj telewizję?





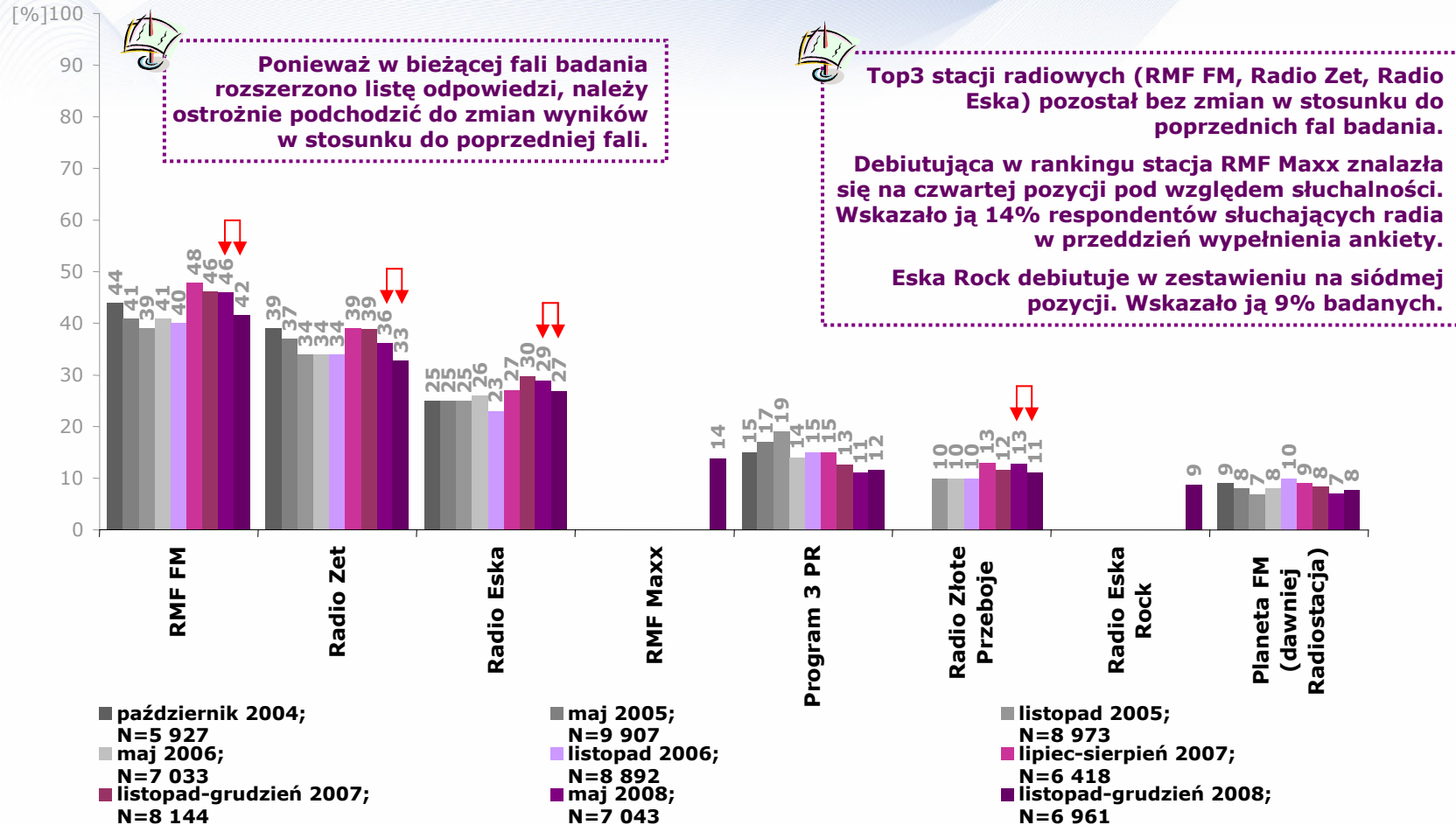
Radio

44



Radio

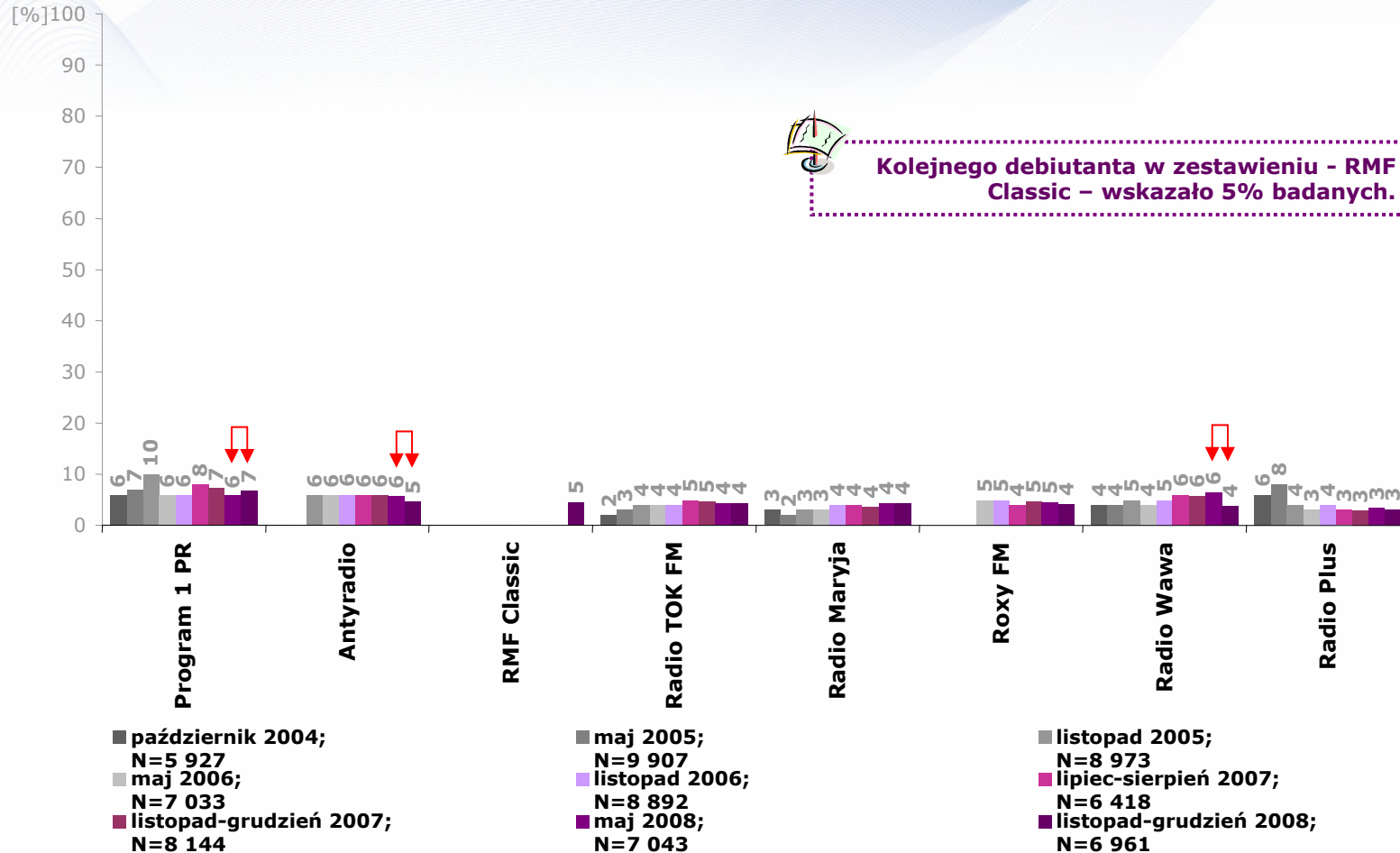
Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (1/3)





Radio

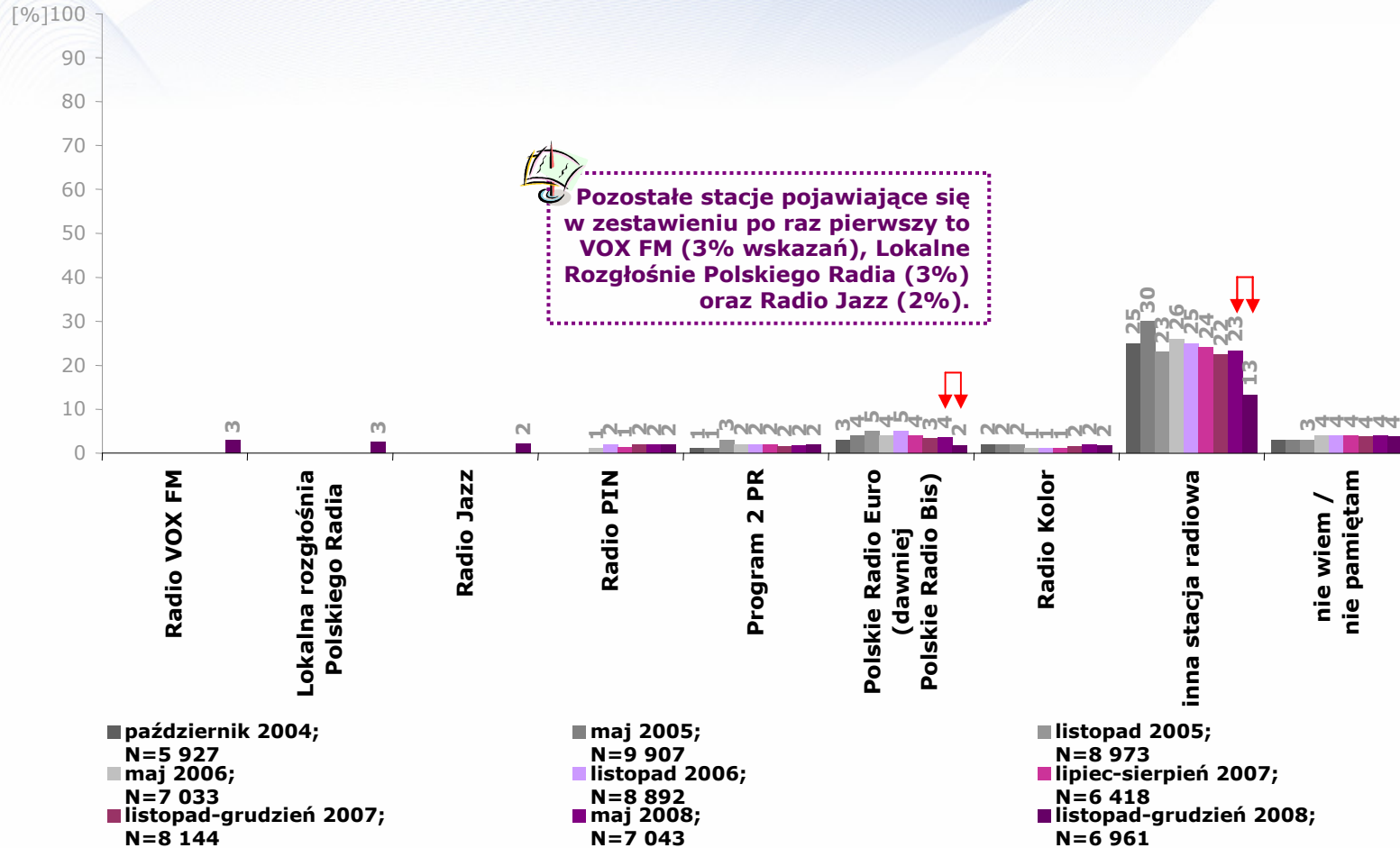
Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (2/3)





Radio

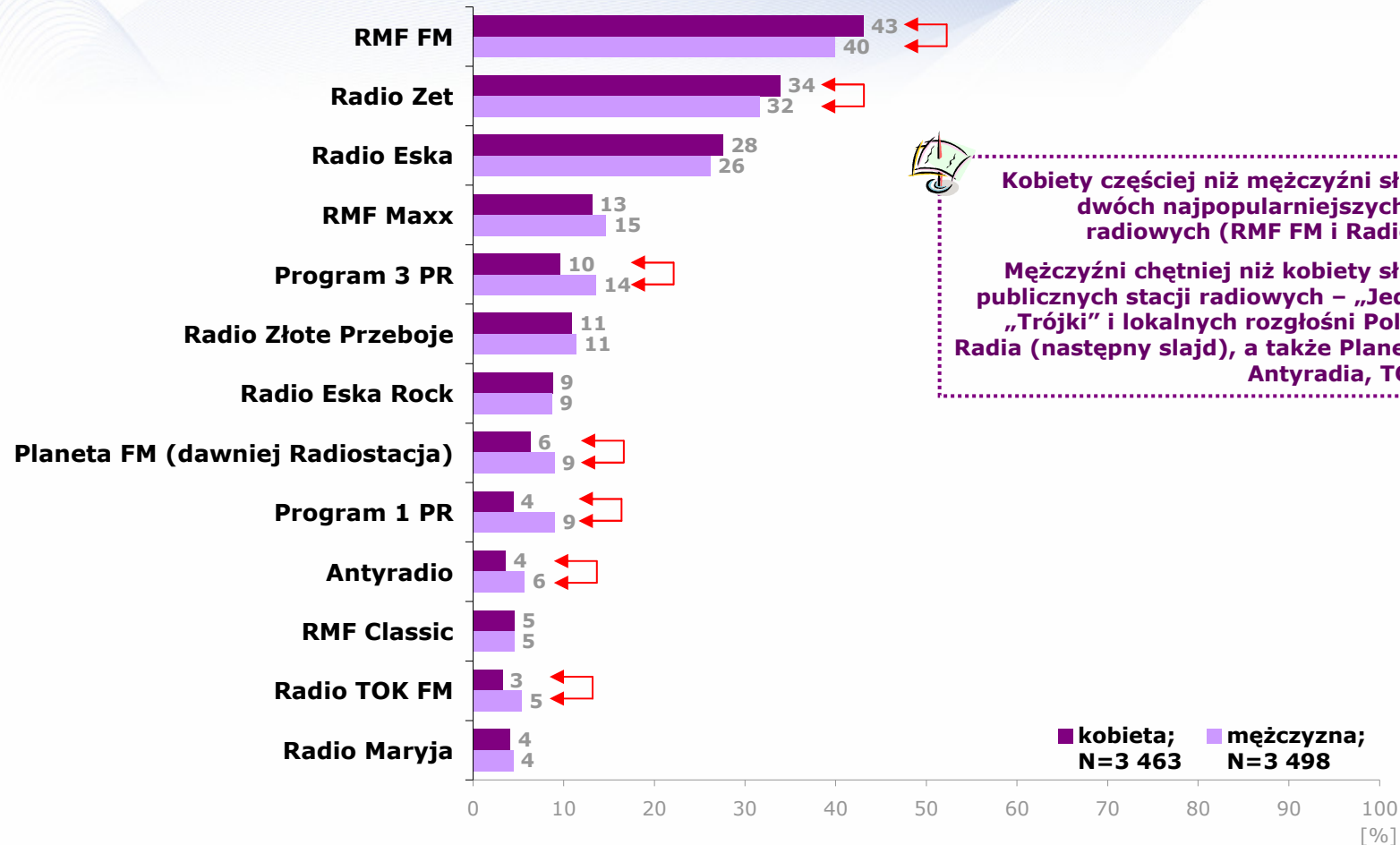
Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (3/3)





Radio

Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na płeć)(1/2)

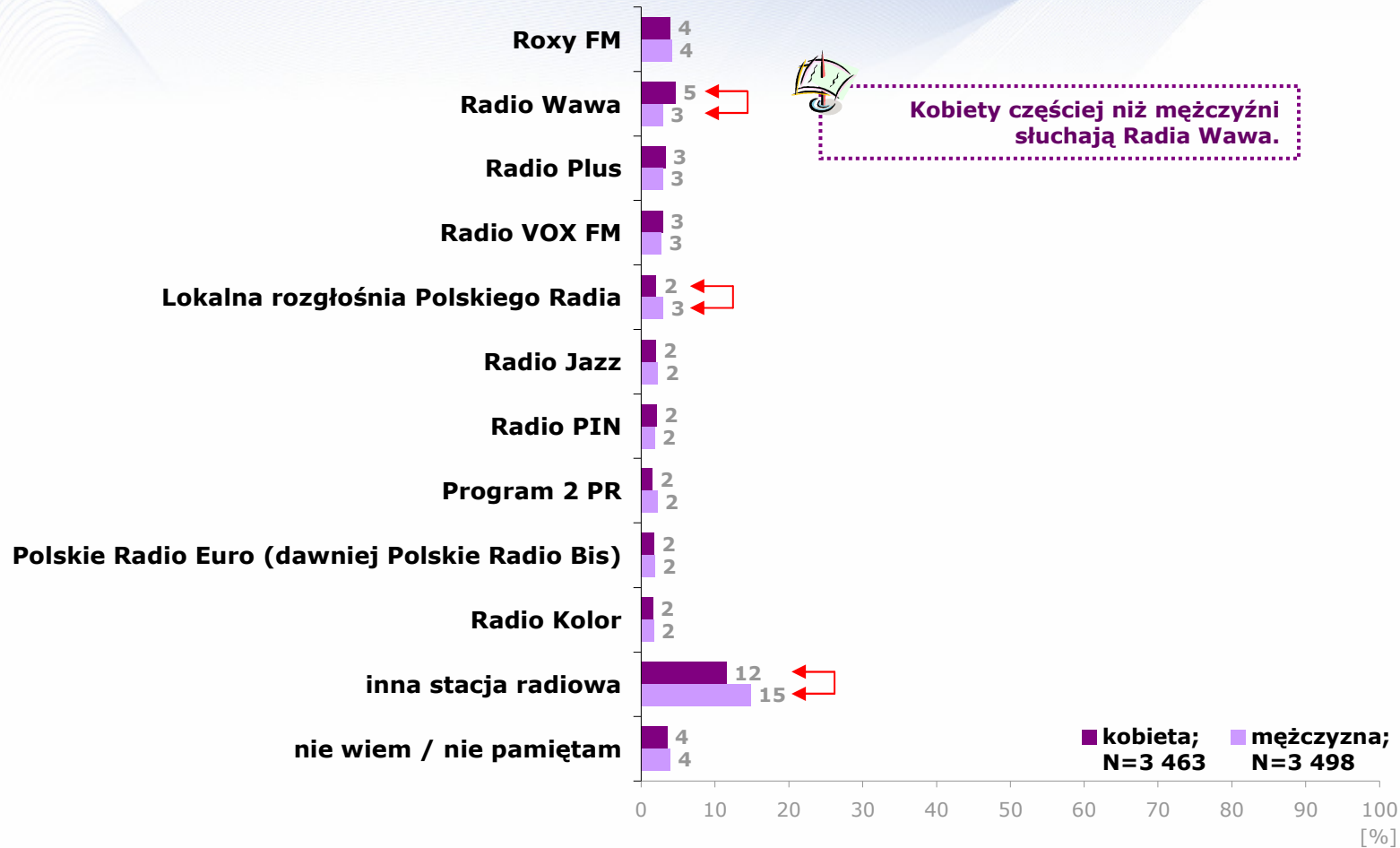


Kobiety częściej niż mężczyźni słuchają dwóch najpopularniejszych stacji radiowych (RMF FM i Radio Zet).
Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają publicznych stacji radiowych – „Jedynki”, „Trójki” i lokalnych rozgłośni Polskiego Radia (następny slajd), a także Planety FM, Antyradia, TOK FM.



Radio

Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na płeć)(2/2)

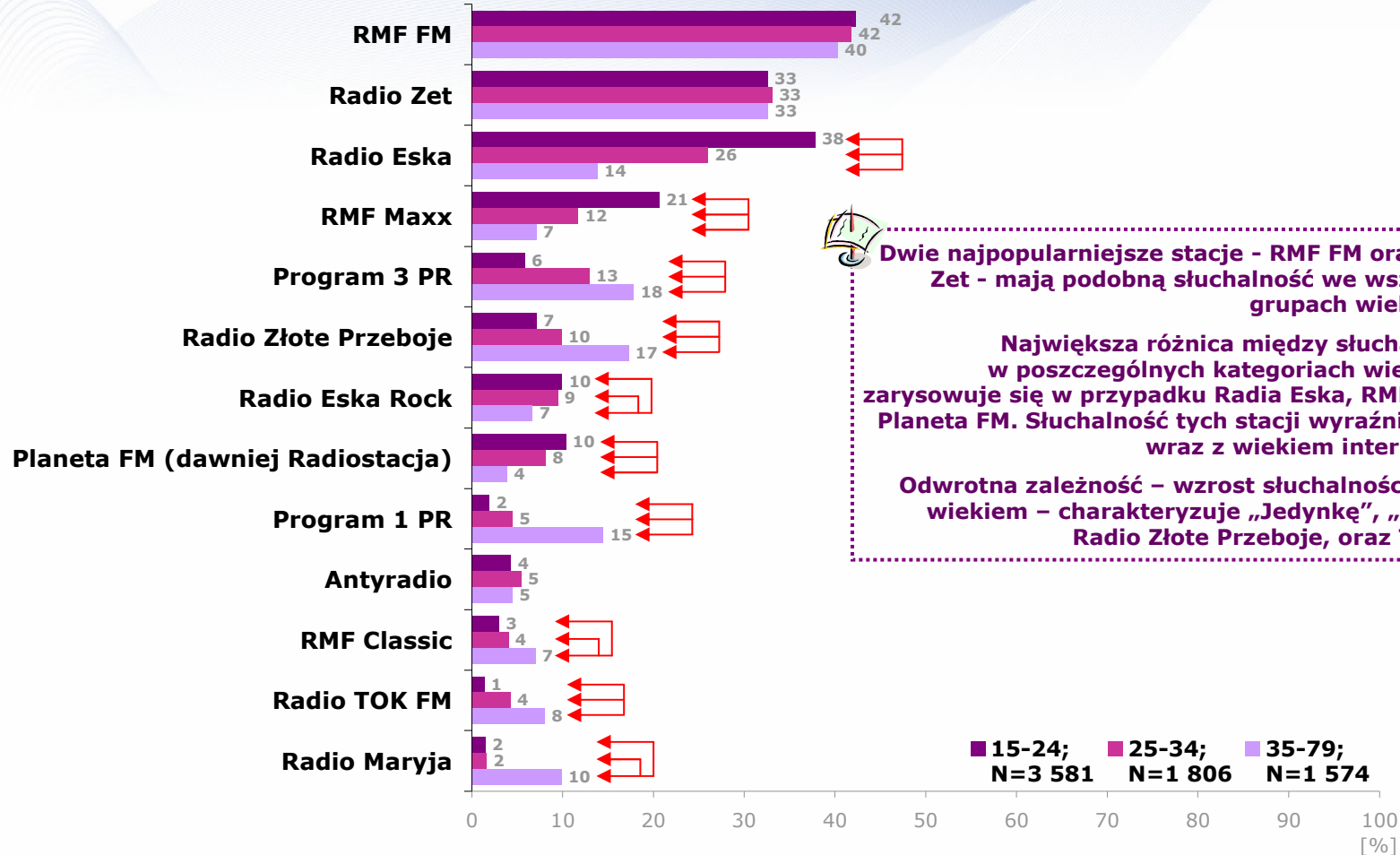


Kobiety częściej niż mężczyźni słuchają Radia Wawa.



Radio

Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na wiek)(1/2)



Dwie najpopularniejsze stacje - RMF FM oraz Radio Zet - mają podobną słuchalność we wszystkich grupach wiekowych.

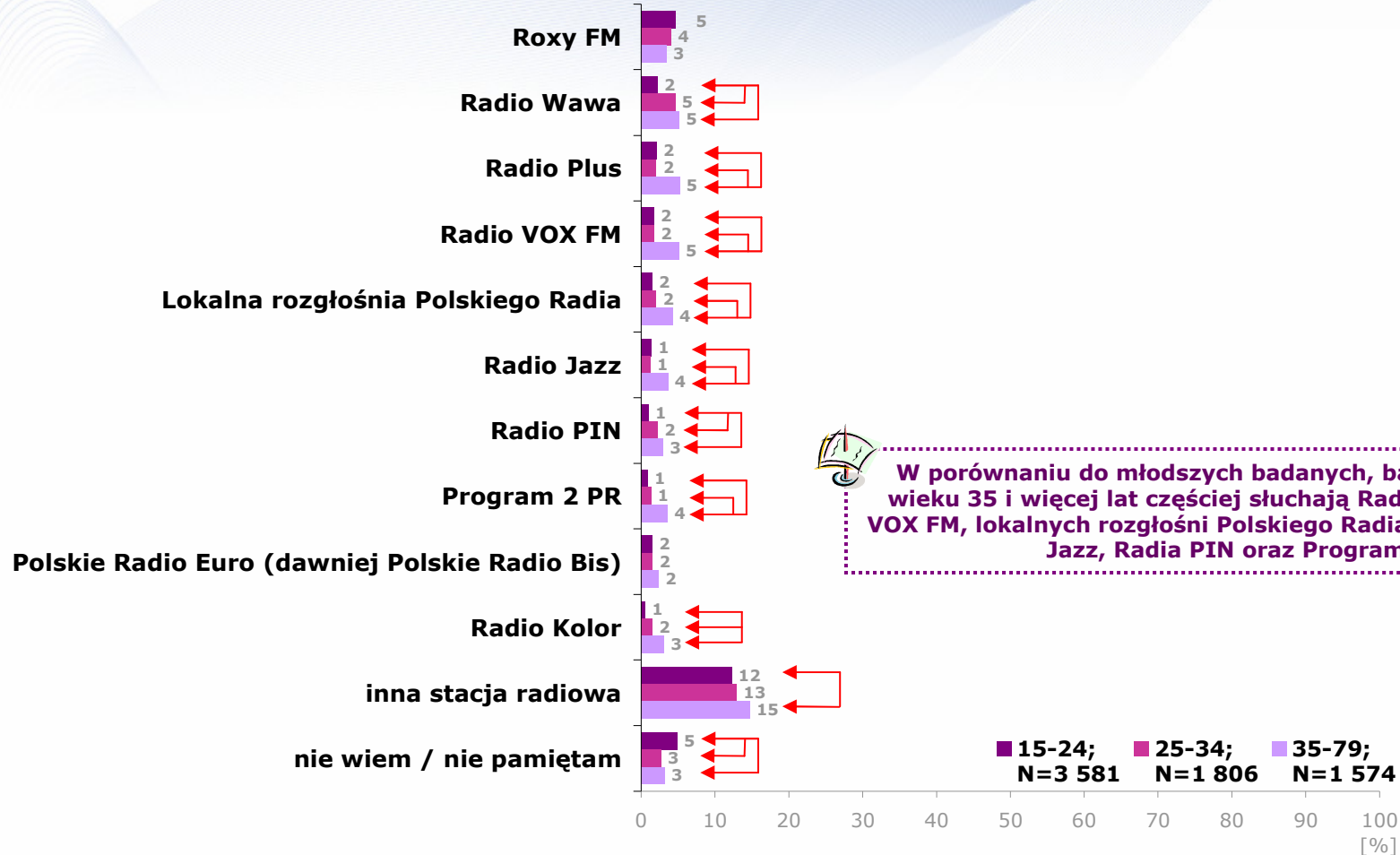
Największa różnica między słuchalnością w poszczególnych kategoriach wiekowych zarysowuje się w przypadku Radio Eska, RMF Maxx i Planeta FM. Słuchalność tych stacji wyraźnie spada wraz z wiekiem internautów.

Odwrotna zależność - wzrost słuchalności wraz z wiekiem - charakteryzuje „Jedynkę”, „Trójkę”, Radio Złote Przeboje, oraz TOK FM.



Radio

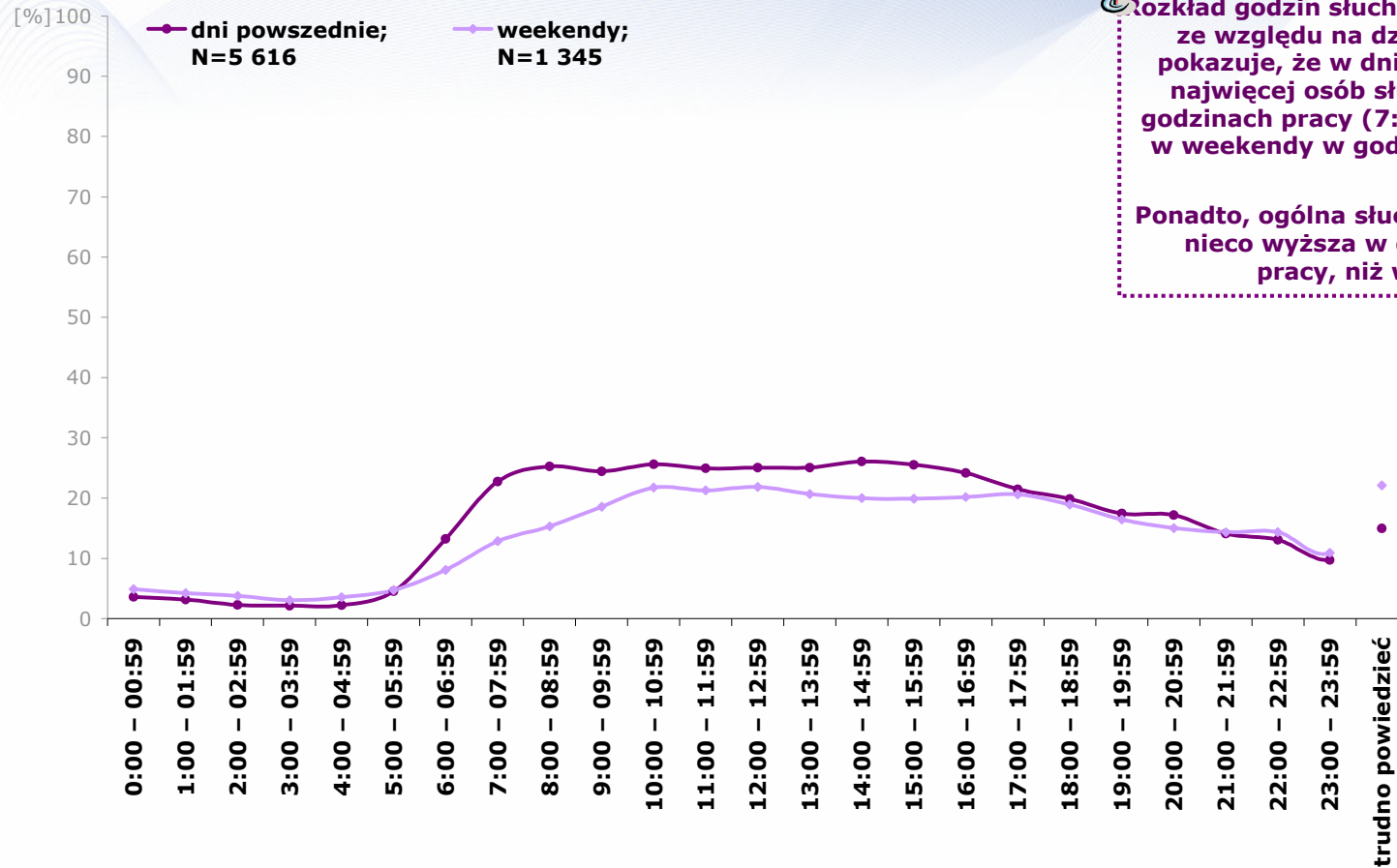
Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na wiek)(2/2)





Radio

W jakich godzinach słuchałeś(łaś) wczoraj radia?



Rozkład godzin słuchalności radia ze względu na dzień tygodnia pokazuje, że w dni powszednie najwięcej osób słucha radia w godzinach pracy (7:00-18:00), a w weekendy w godzinach 9:00-20:00.

Ponadto, ogólna słuchalność jest nieco wyższa w dni wolne od pracy, niż w weekendy.

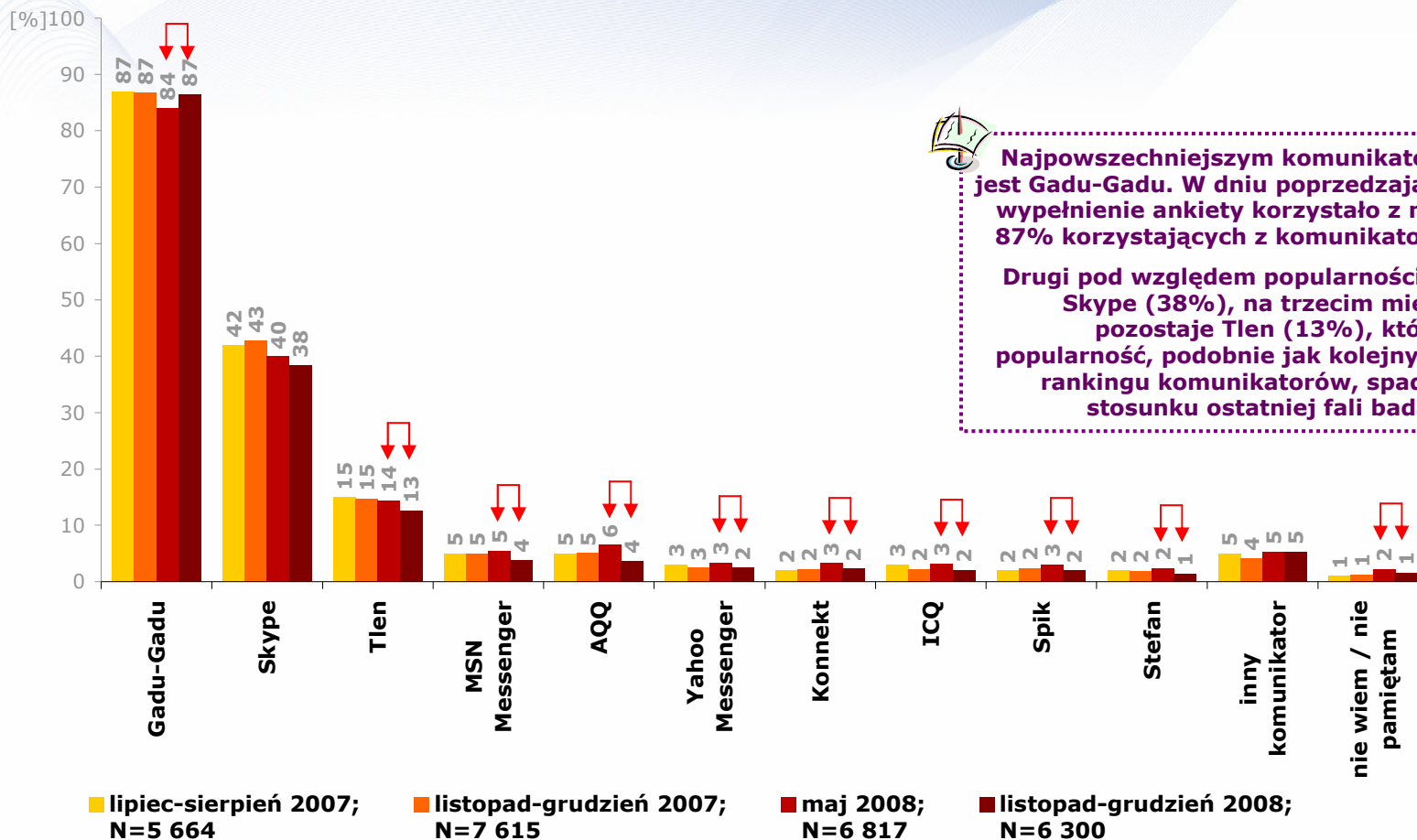
Komunikatory internetowe

53



Komunikatory internetowe

Z jakich komunikatorów internetowych korzystałeś(łaś) wczoraj?



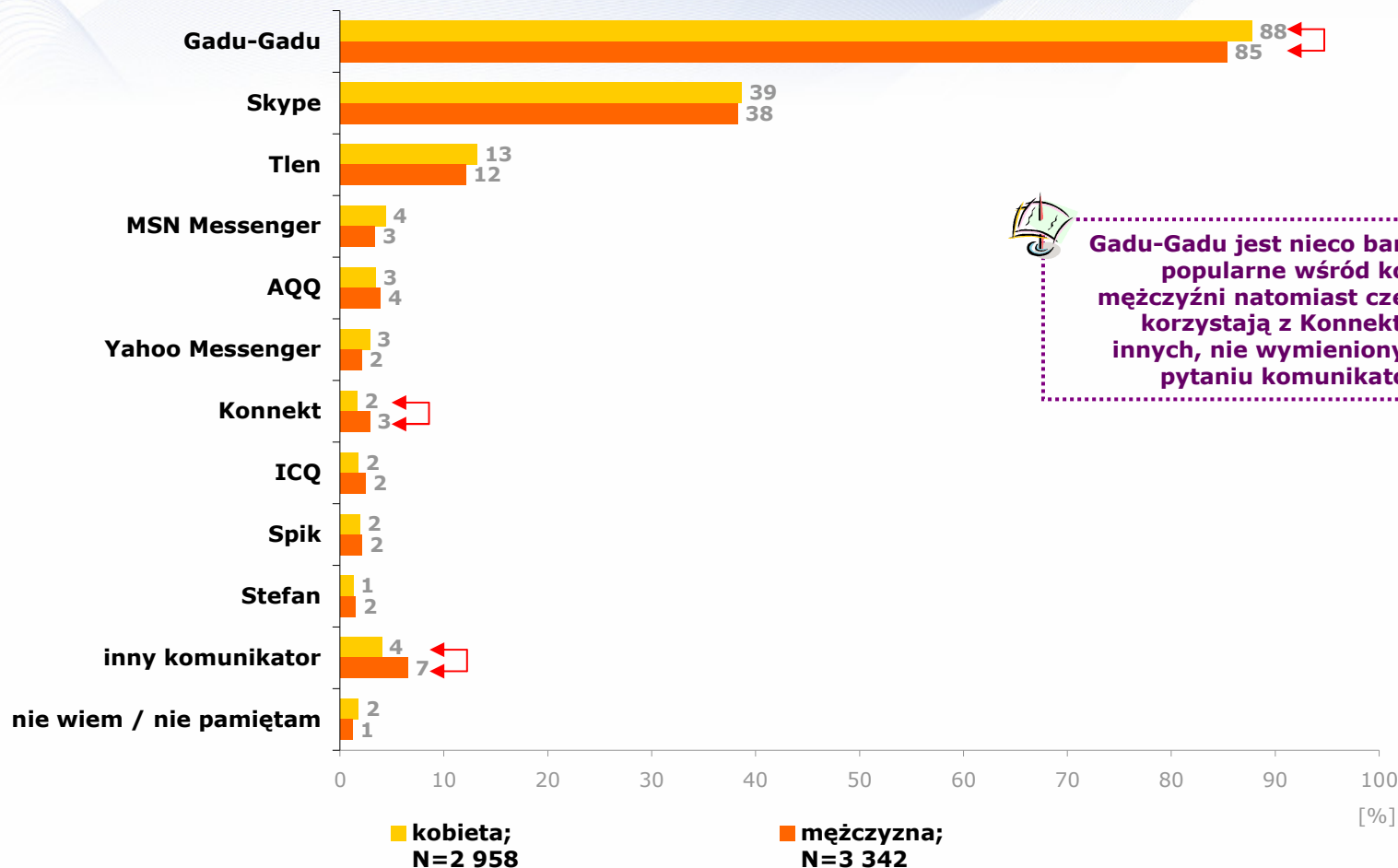
Najpowszechniejszym komunikatorem jest Gadu-Gadu. W dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety korzystało z niego 87% korzystających z komunikatorów.

Drugi pod względem popularności jest Skype (38%), na trzecim miejscu pozostaje Tlen (13%), którego popularność, podobnie jak kolejnych w rankingu komunikatorów, spadła w stosunku ostatniej fali badania.



Komunikatory internetowe

Z jakich komunikatorów internetowych korzystałeś(łaś) wczoraj?

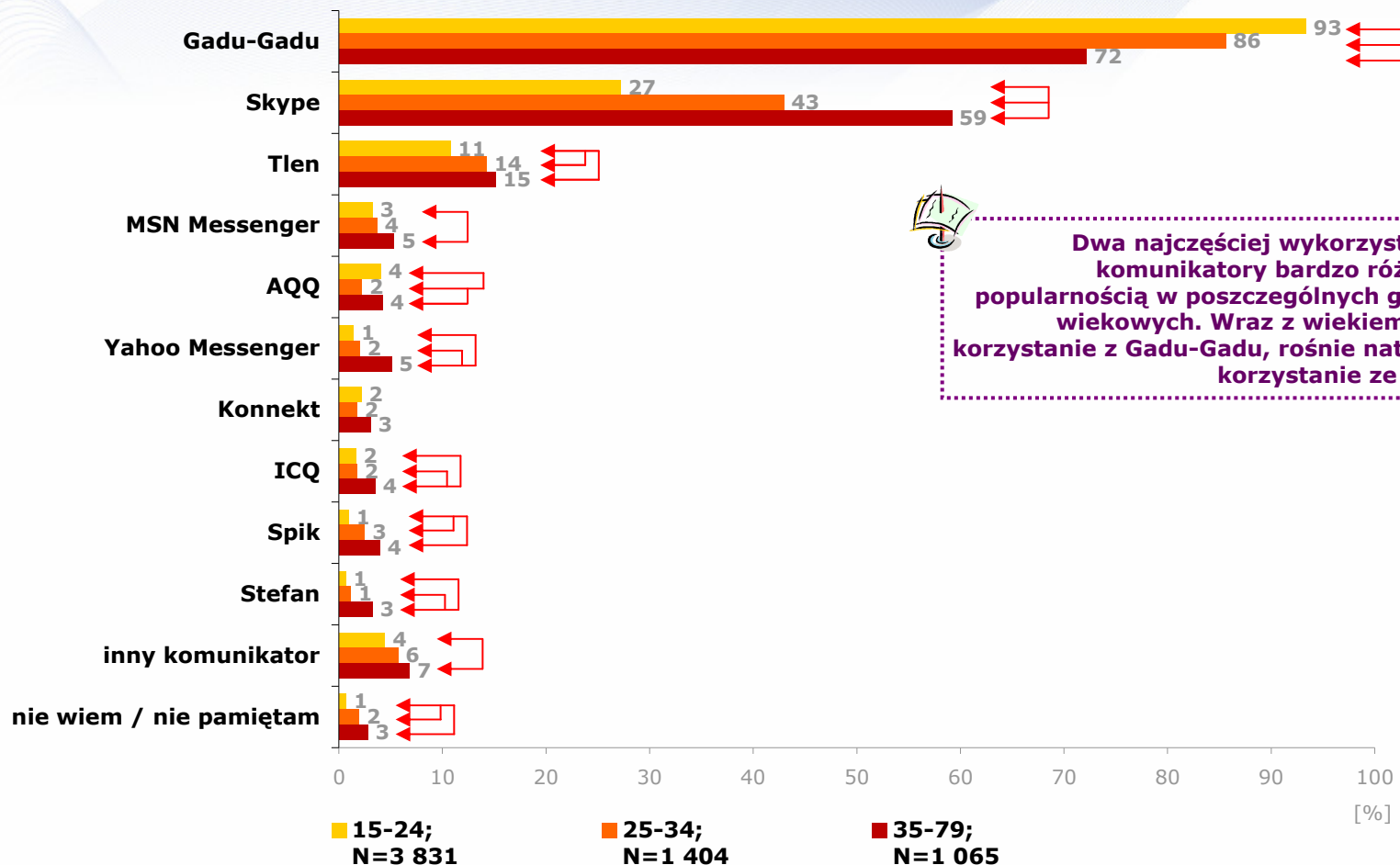


Gadu-Gadu jest nieco bardziej popularne wśród kobiet, mężczyźni natomiast częściej korzystają z Konneкта lub innych, nie wymienionych w pytaniu komunikatorów.



Komunikatory internetowe

Z jakich komunikatorów internetowych korzystałeś(łaś) wczoraj?

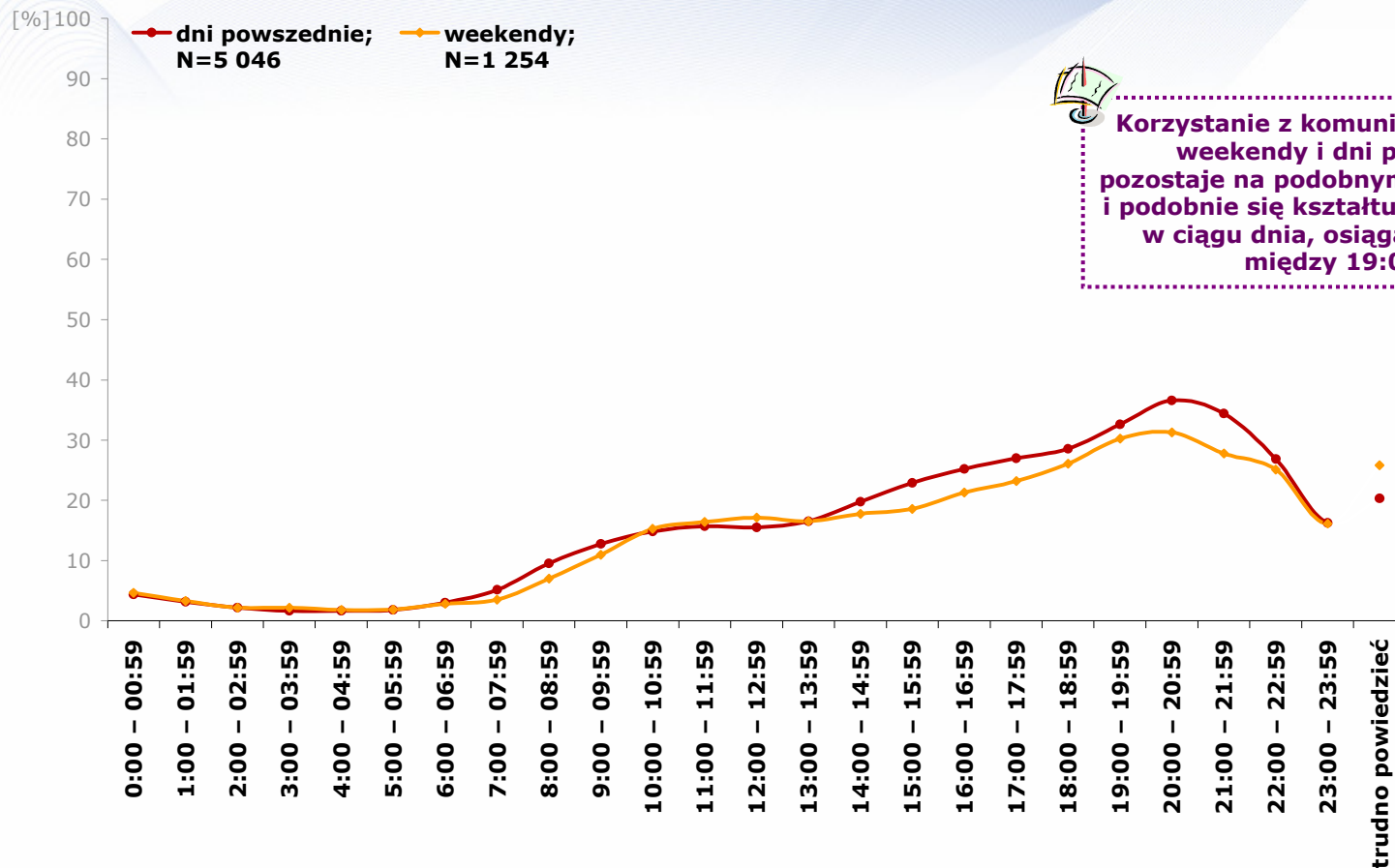


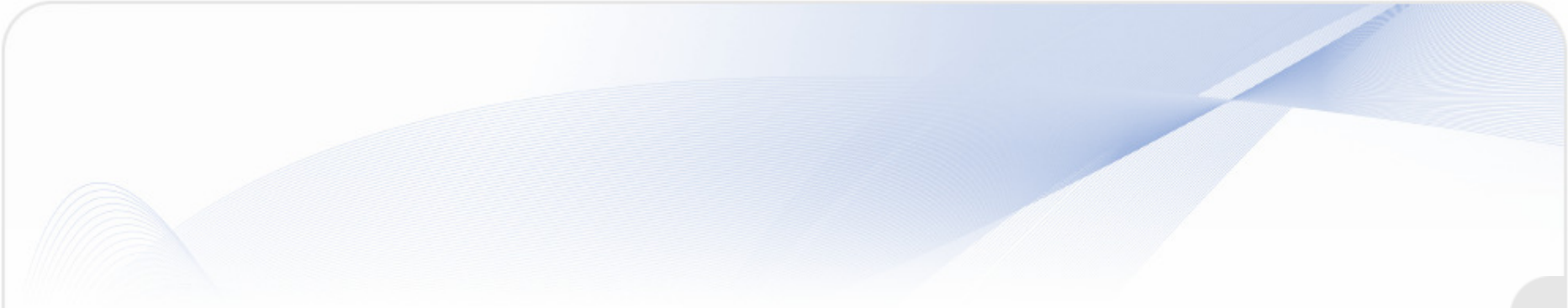
Dwa najczęściej wykorzystywane komunikatory bardzo różnią się popularnością w poszczególnych grupach wiekowych. Wraz z wiekiem spada korzystanie z Gadu-Gadu, rośnie natomiast korzystanie ze Skype.



Komunikatory internetowe

W jakich godzinach korzystałeś(łaś) wczoraj z komunikatora internetowego?





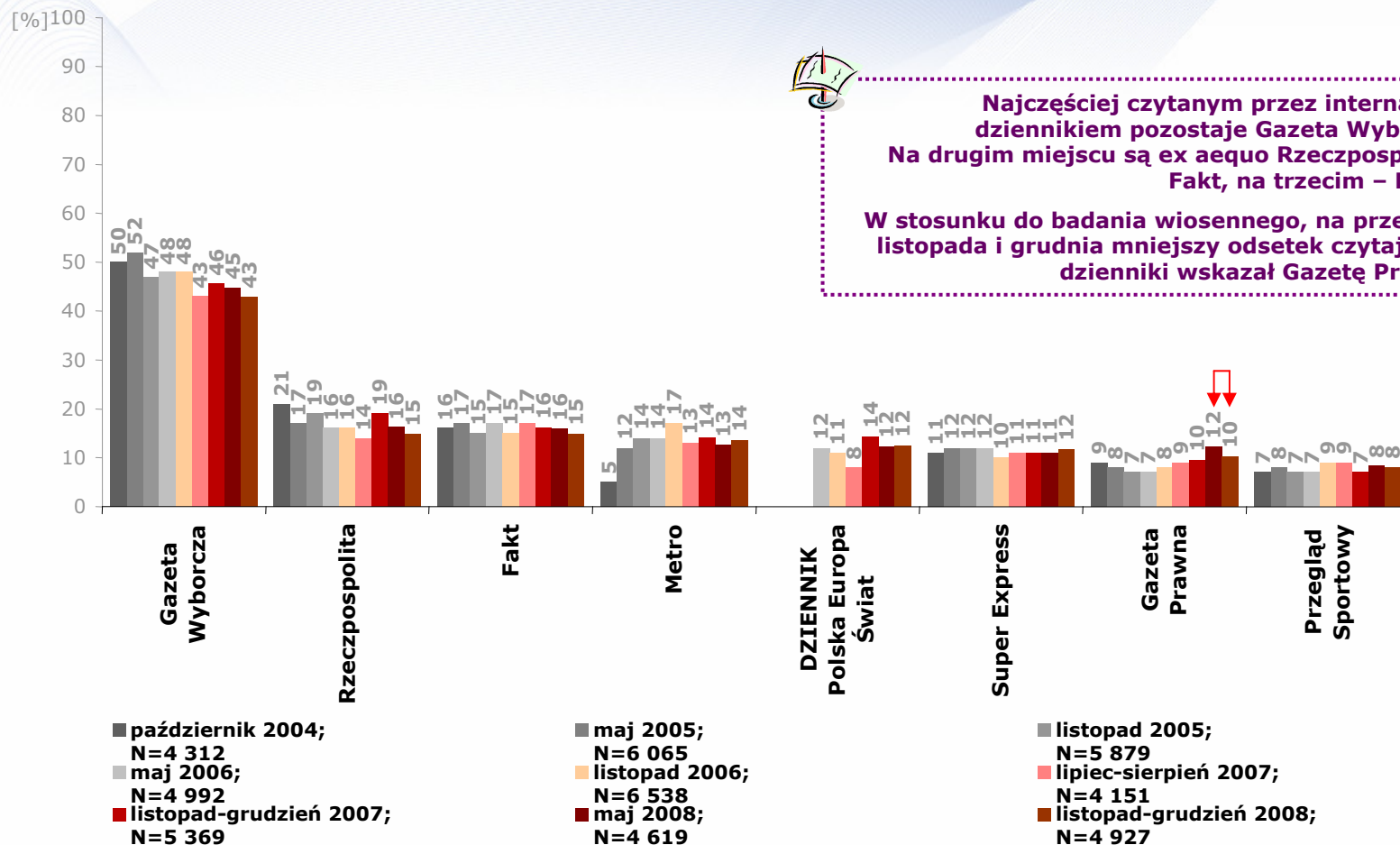
Prasa

58



Prasa – dzienniki

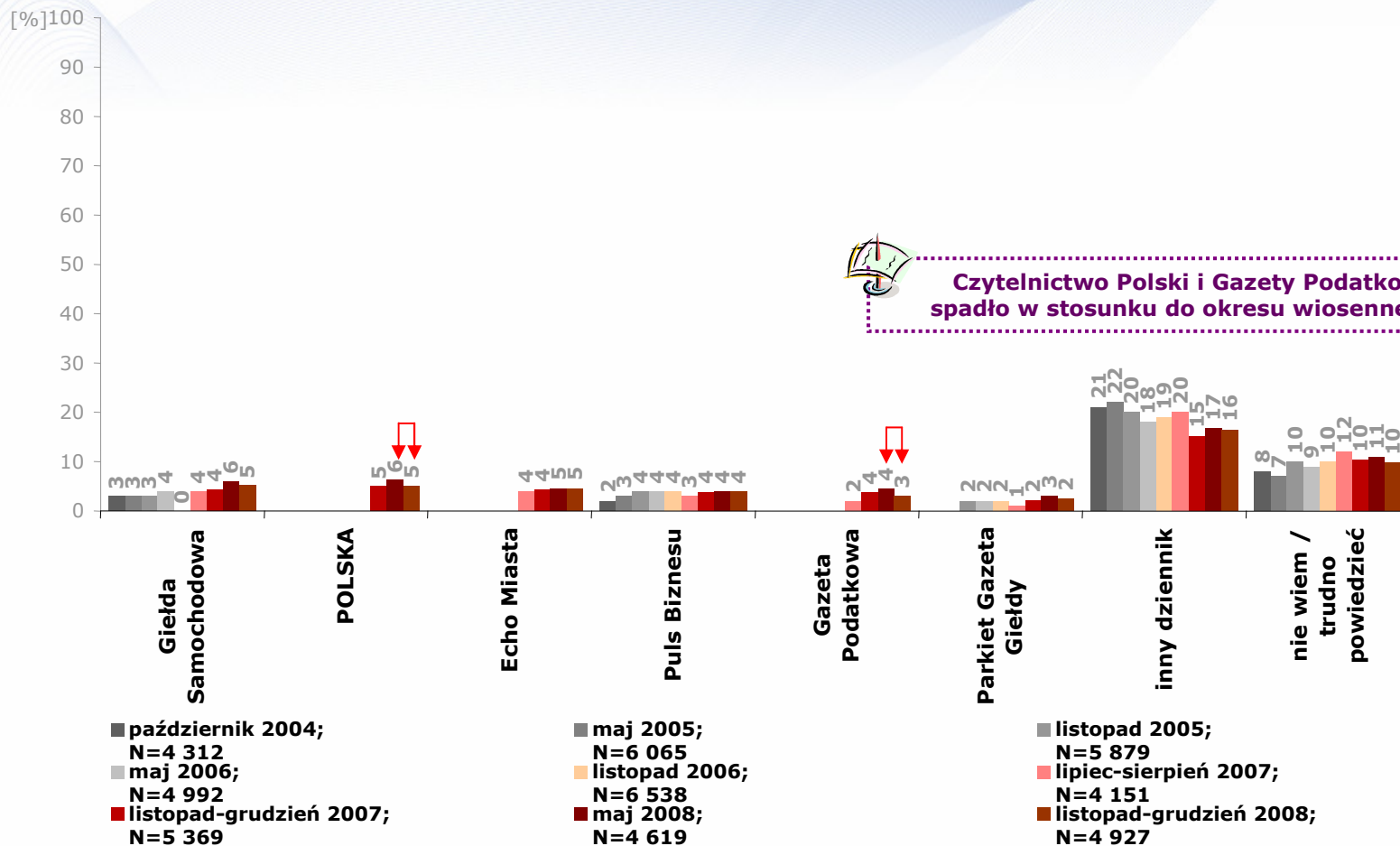
Jakie dzienniki czytałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (1/2)





Prasa – dzienniki

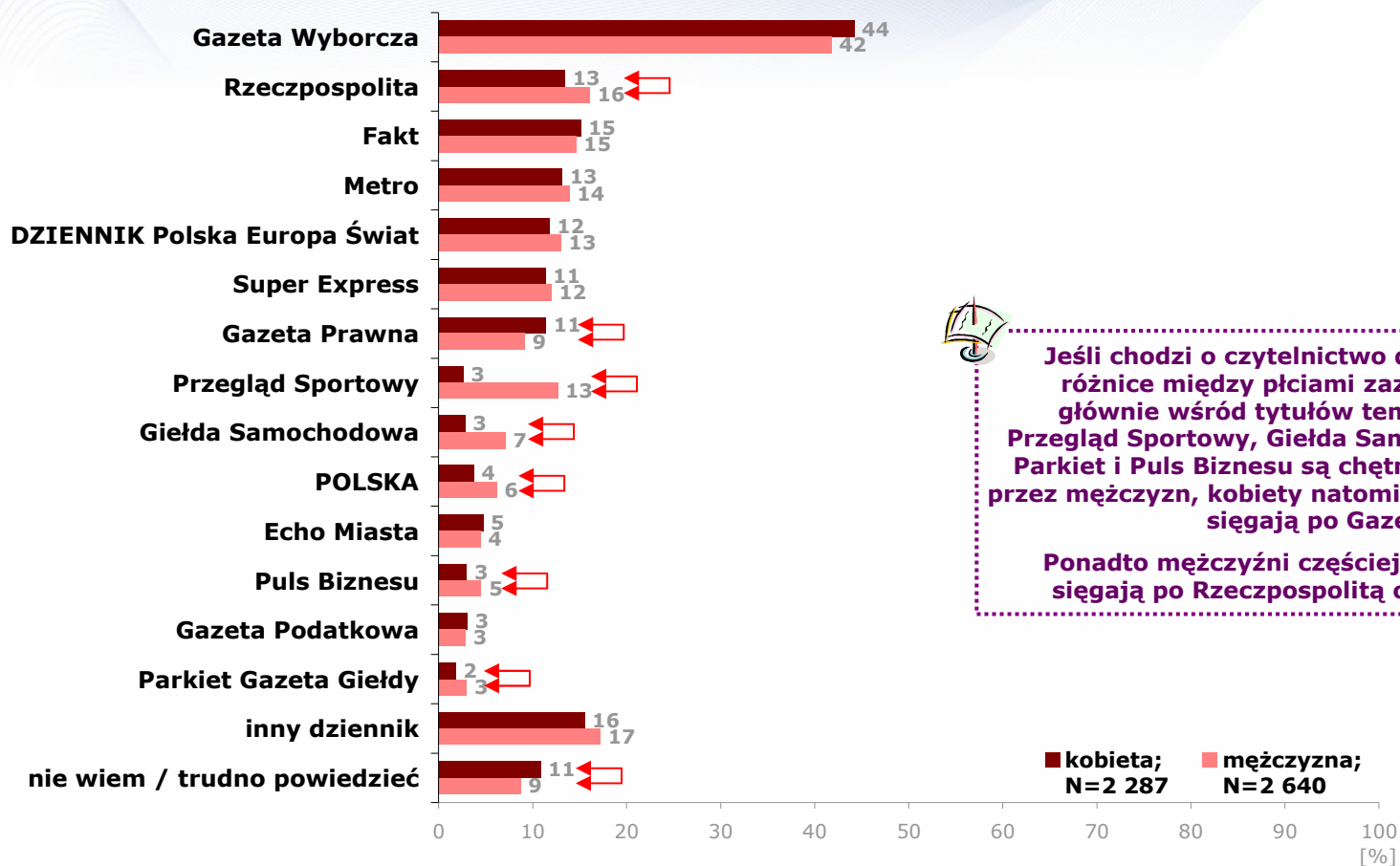
Jakie dzienniki czytałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (2/2)





Prasa – dzienniki

Jakie dzienniki czytałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na płeć)

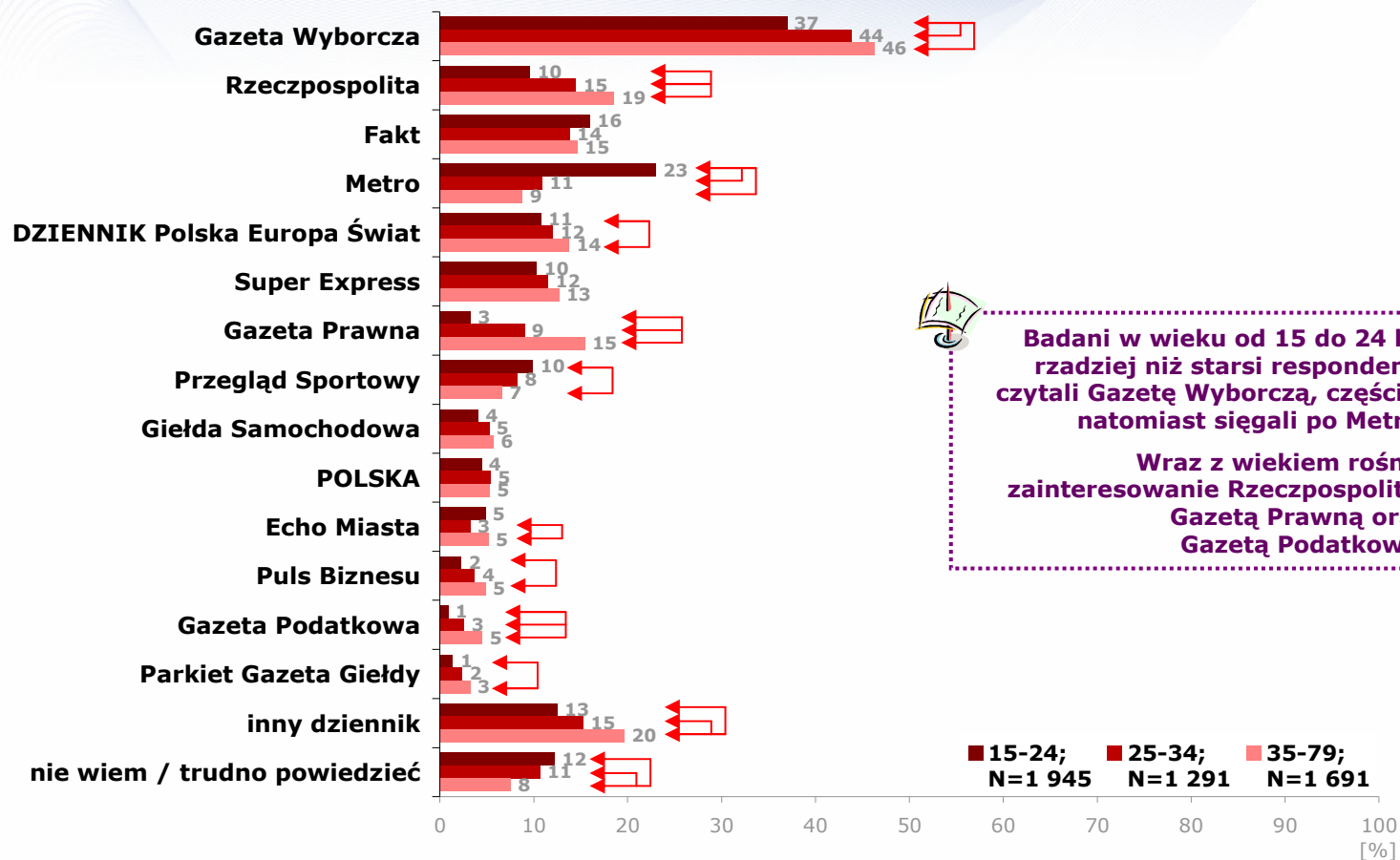


Jeśli chodzi o czytelnictwo dzienników, różnice między płciami zaznaczają się głównie wśród tytułów tematycznych: Przegląd Sportowy, Giełda Samochodowa, Parkiet i Puls Biznesu są chętniej czytane przez mężczyzn, kobiety natomiast częściej sięgają po Gazetę Prawną. Ponadto mężczyźni częściej niż kobiety sięgają po Rzeczpospolitą oraz Polskę.



Prasa – dzienniki

Jakie dzienniki czytałeś(łaś) wczoraj? (podział ze względu na wiek)



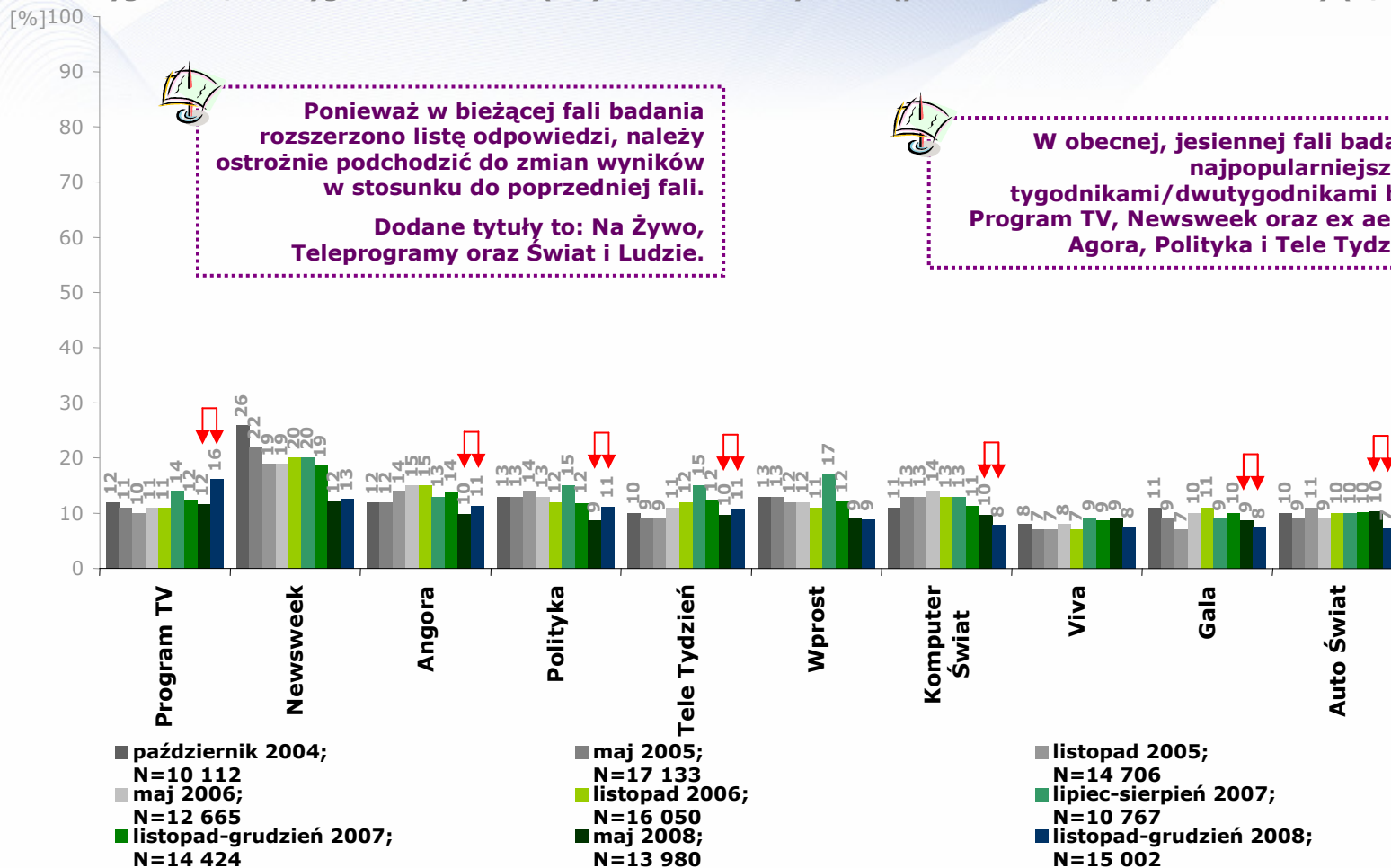
Badani w wieku od 15 do 24 lat rzadziej niż starsi respondenci czytali Gazetę Wyborczą, częściej natomiast sięgali po Metro.

Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Rzeczpospolitą, Gazetą Prawną oraz Gazetą Podatkową.



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

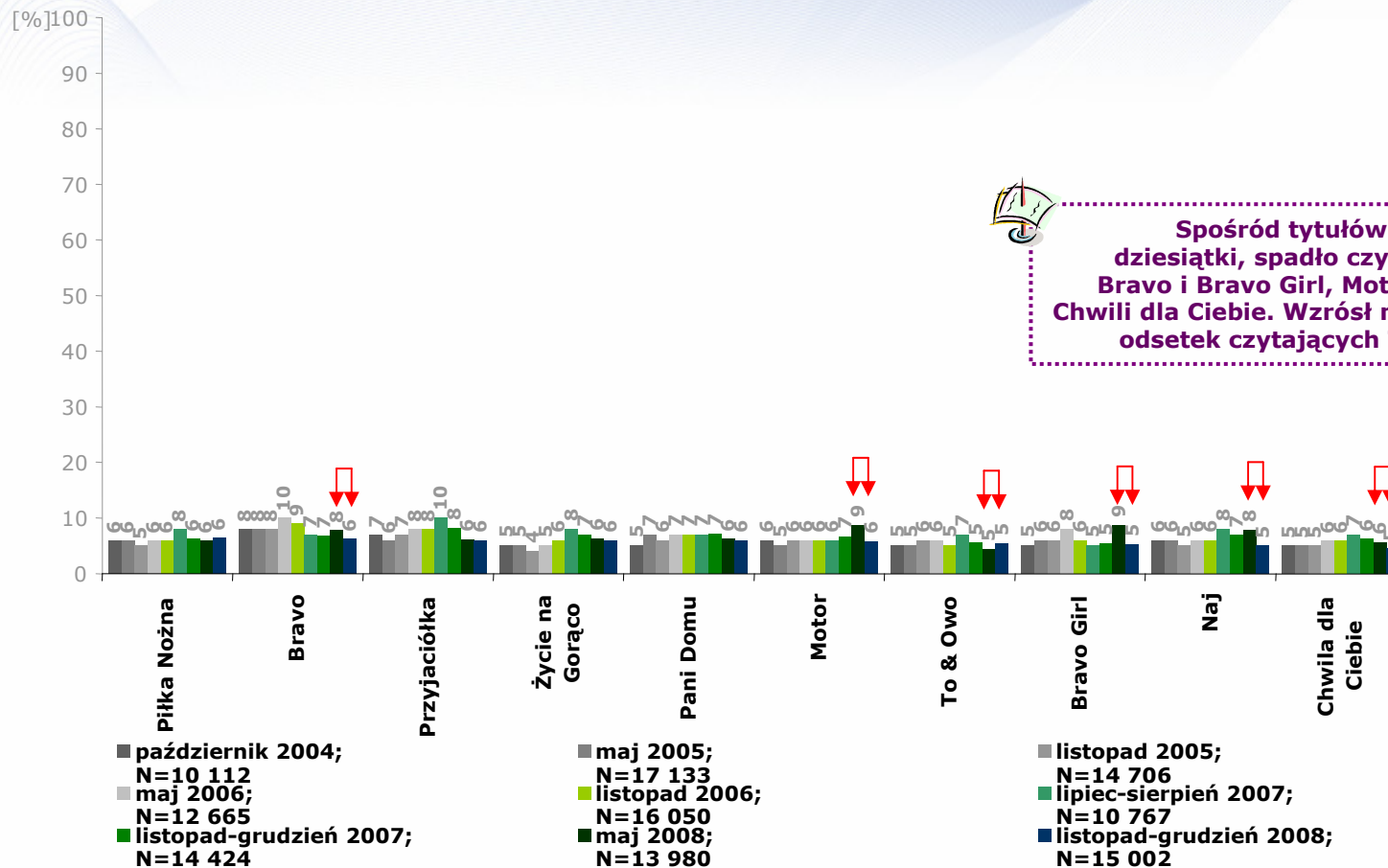
Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (1/4)





Prasa – tygodniki/dwutygodniki

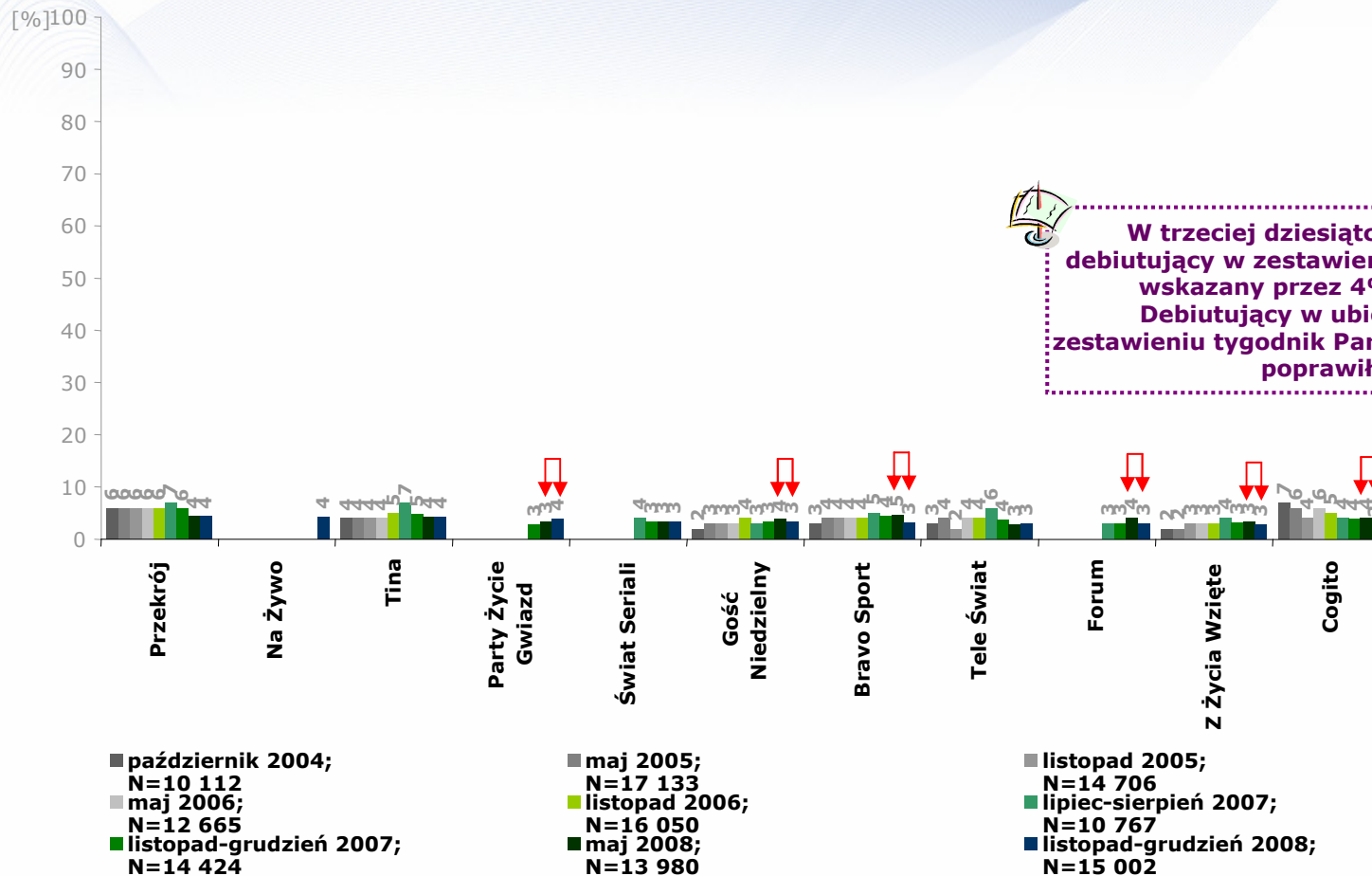
Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (2/4)





Prasa – tygodniki/dwutygodniki

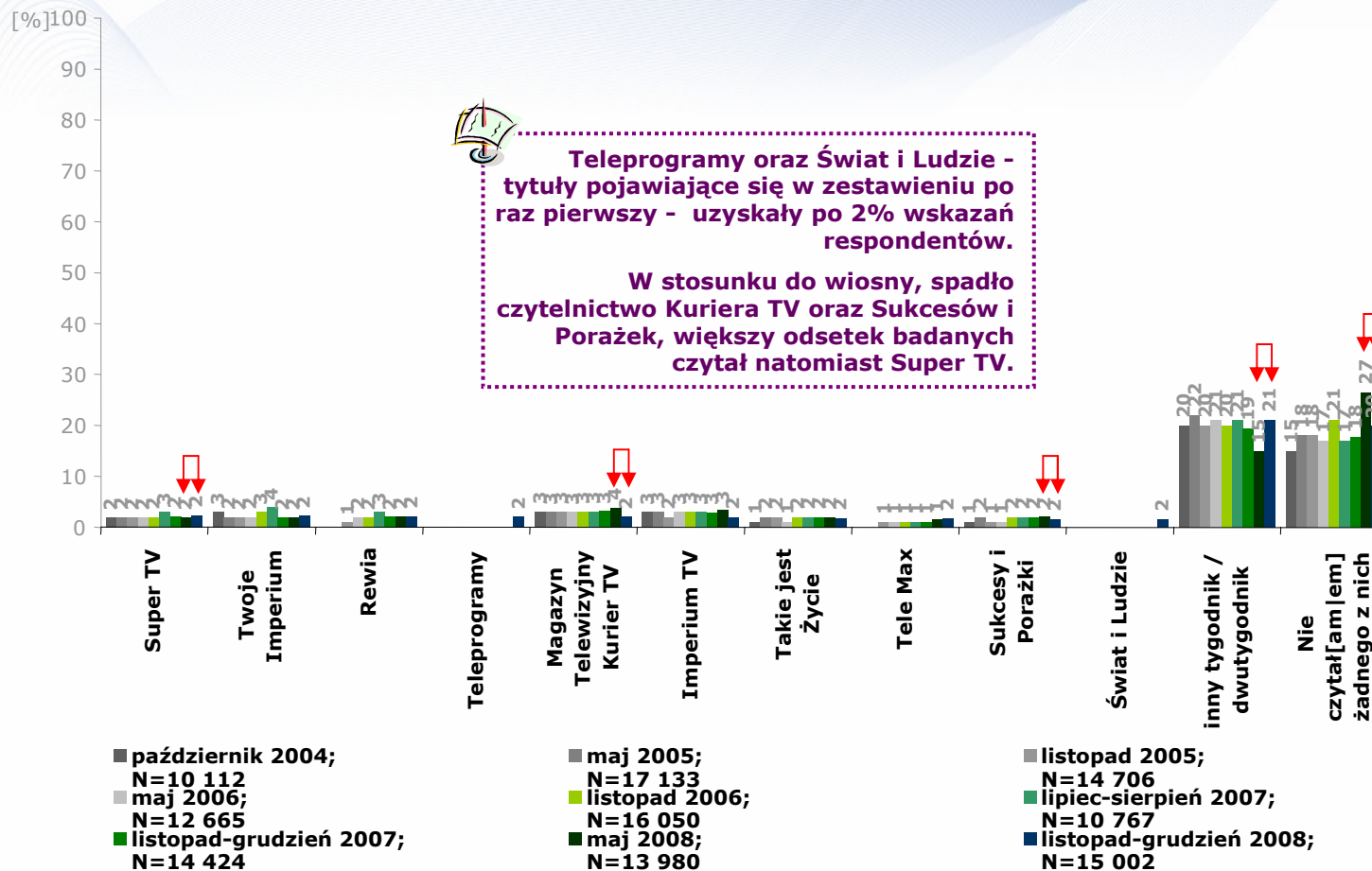
Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (3/4)





Prasa – tygodniki/dwutygodniki

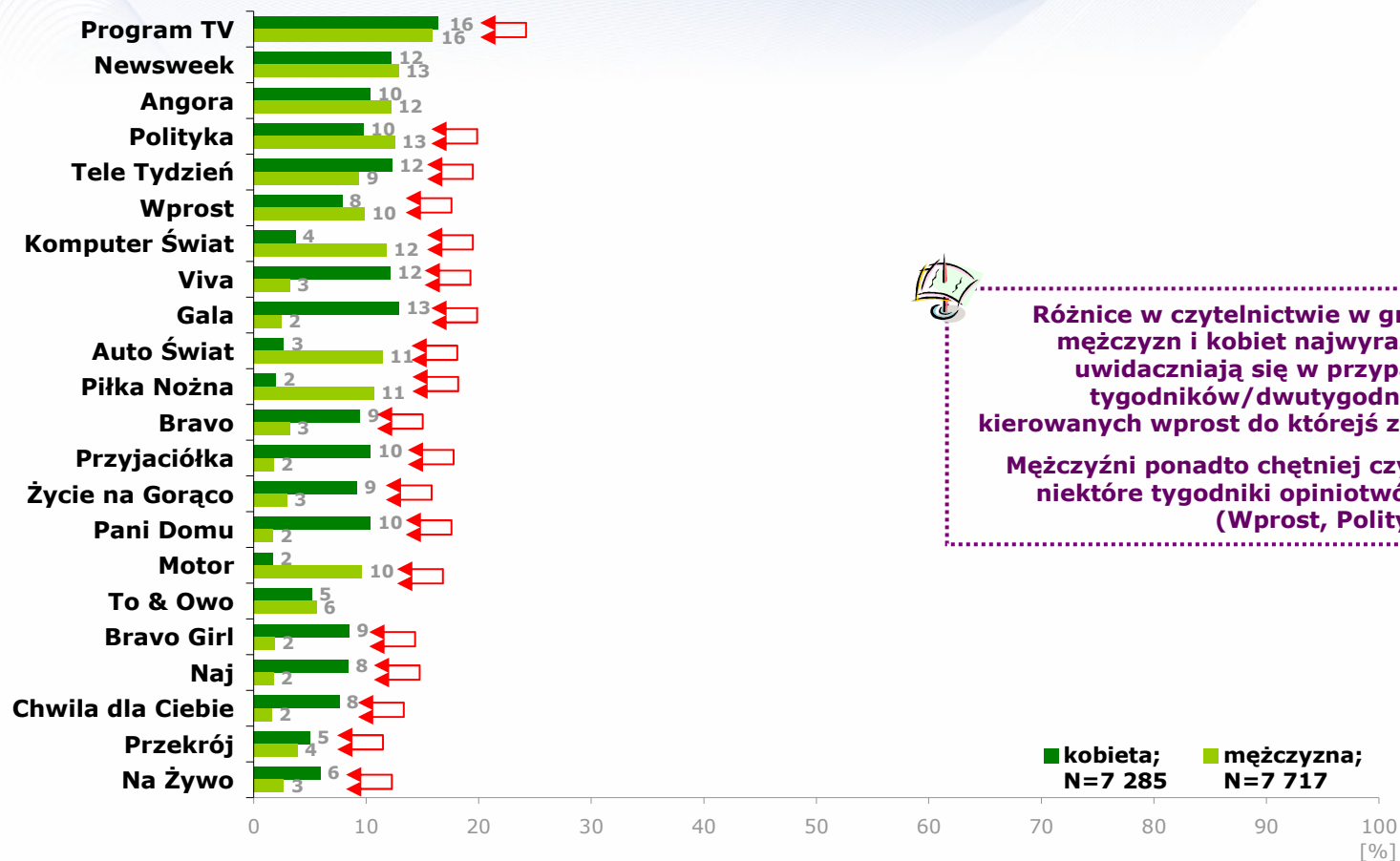
Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (4/4)





Prasa – tygodniki/dwutygodniki

Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na płeć) (1/2)



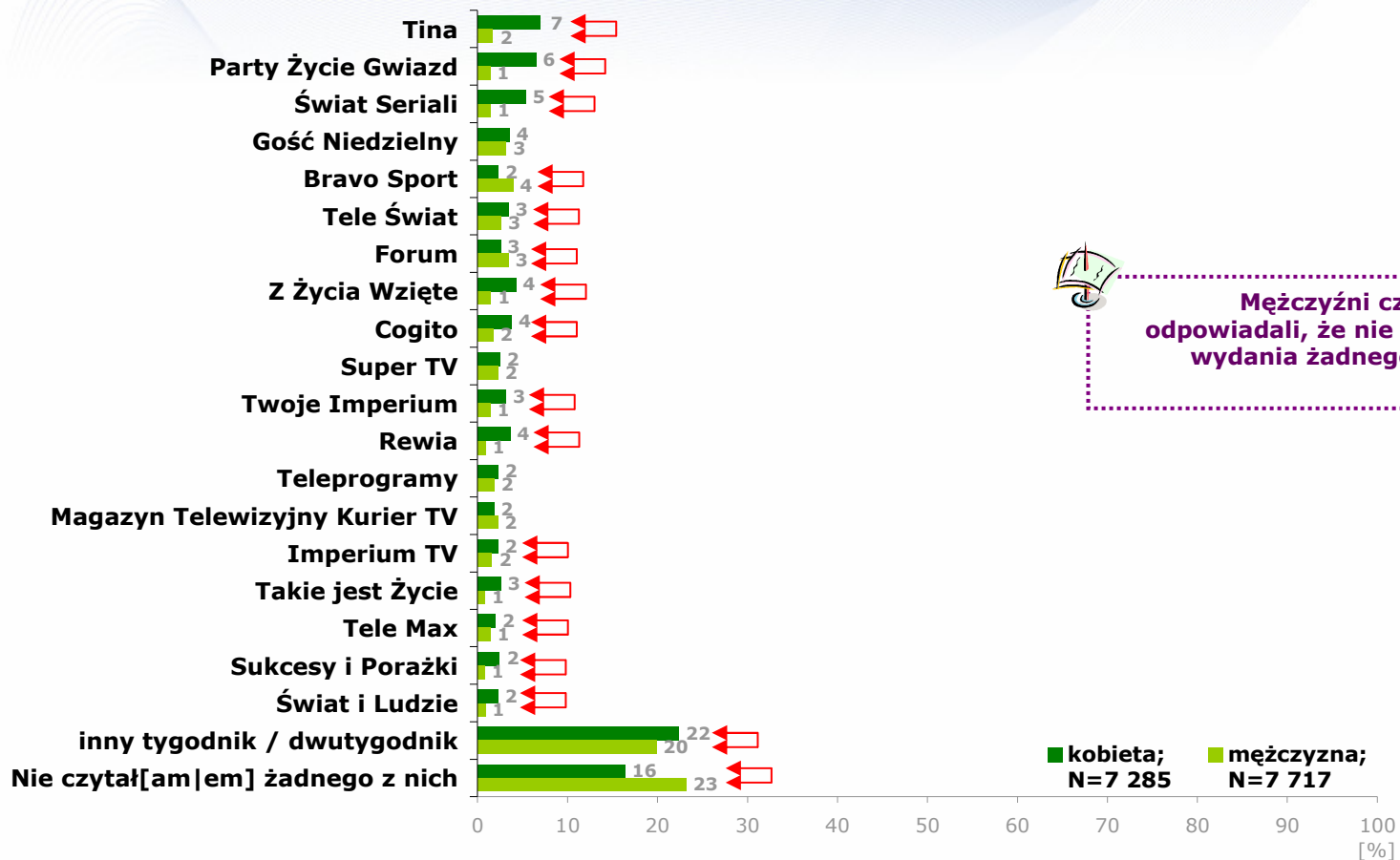
Różnice w czytelnictwie w grupie mężczyzn i kobiet najwyraźniej uwidaczniają się w przypadku tygodników/dwutygodników kierowanych wprost do którejś z płci.

Mężczyźni ponadto chętniej czytają niektóre tygodniki opiniotwórcze (Wprost, Politykę).



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na płeć) (2/2)

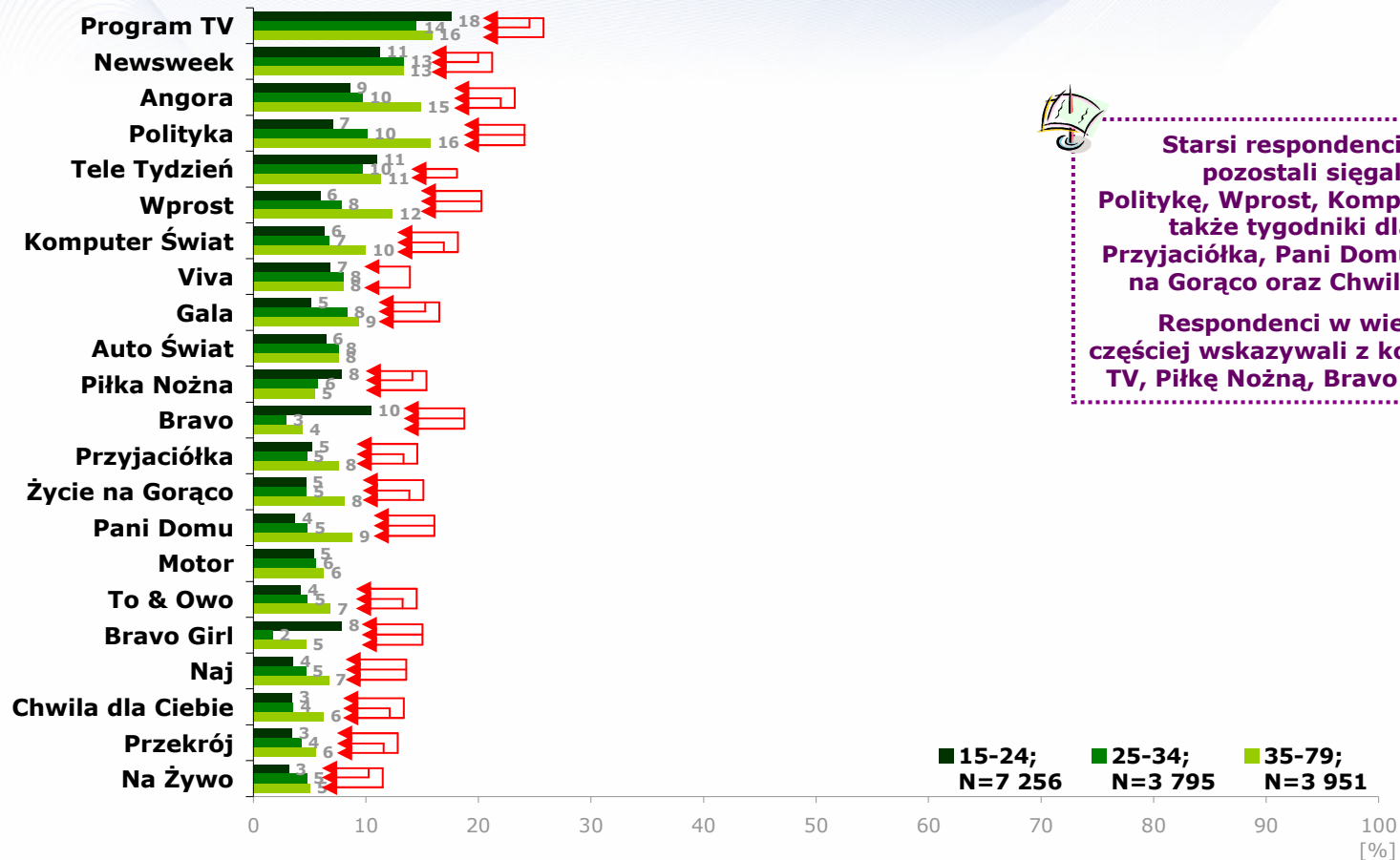


Mężczyźni częściej niż kobiety odpowiadali, że nie czytali ostatniego wydania żadnego z wymienionych tytułów.



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na wiek) (1/2)



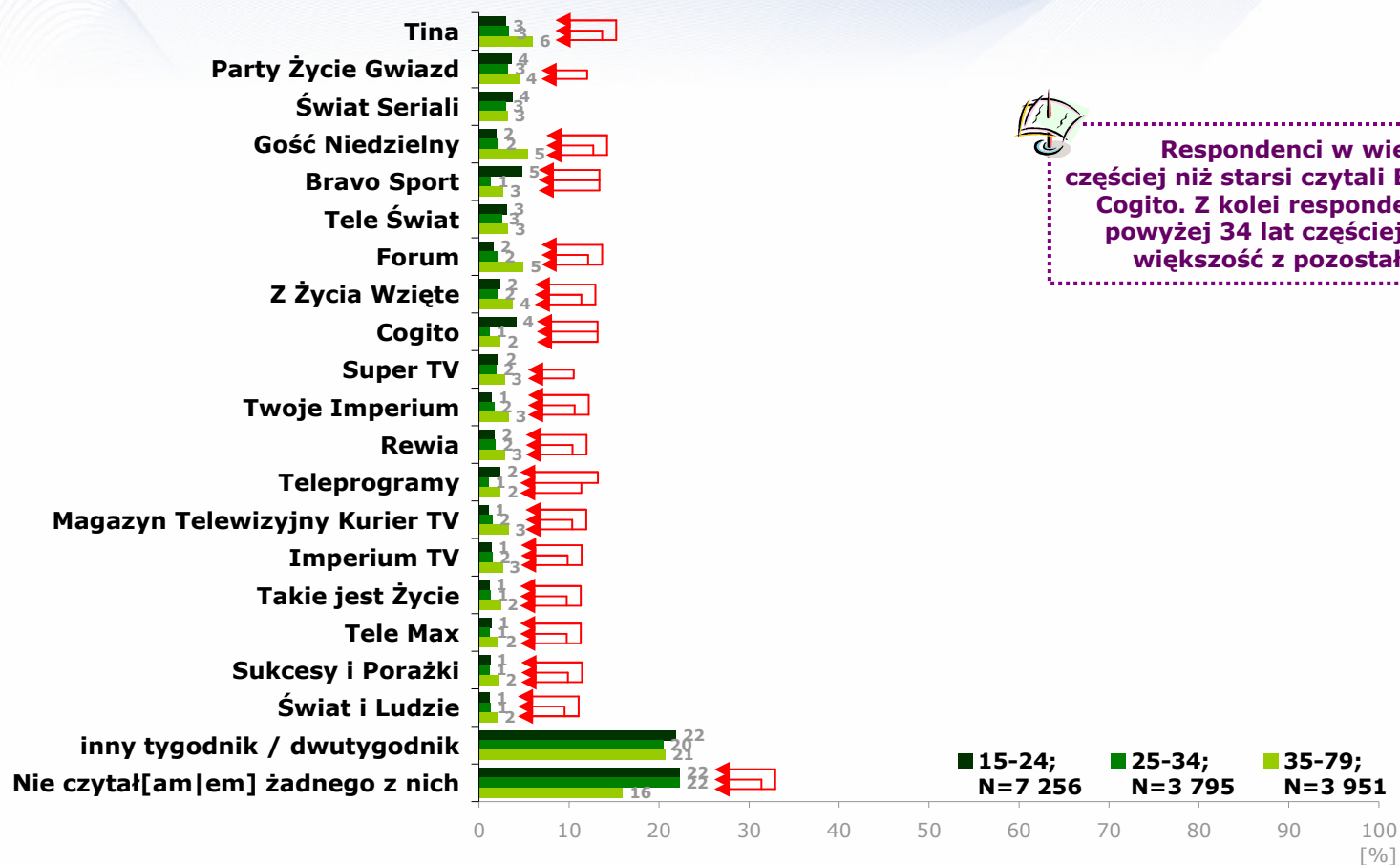
Starsi respondenci częściej niż pozostali sięgali po Angorę, Politykę, Wprost, Komputer Świat a także tygodniki dla kobiet, jak Przyjaciółka, Pani Domu, Naj, Życie na Gorąco oraz Chwila dla Ciebie.

Respondenci w wieku do 24 lat częściej wskazywali z kolei Program TV, Piłkę Nożną, Bravo i Bravo Girl.



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

Jakie tygodniki/dwutygodniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na wiek) (2/2)

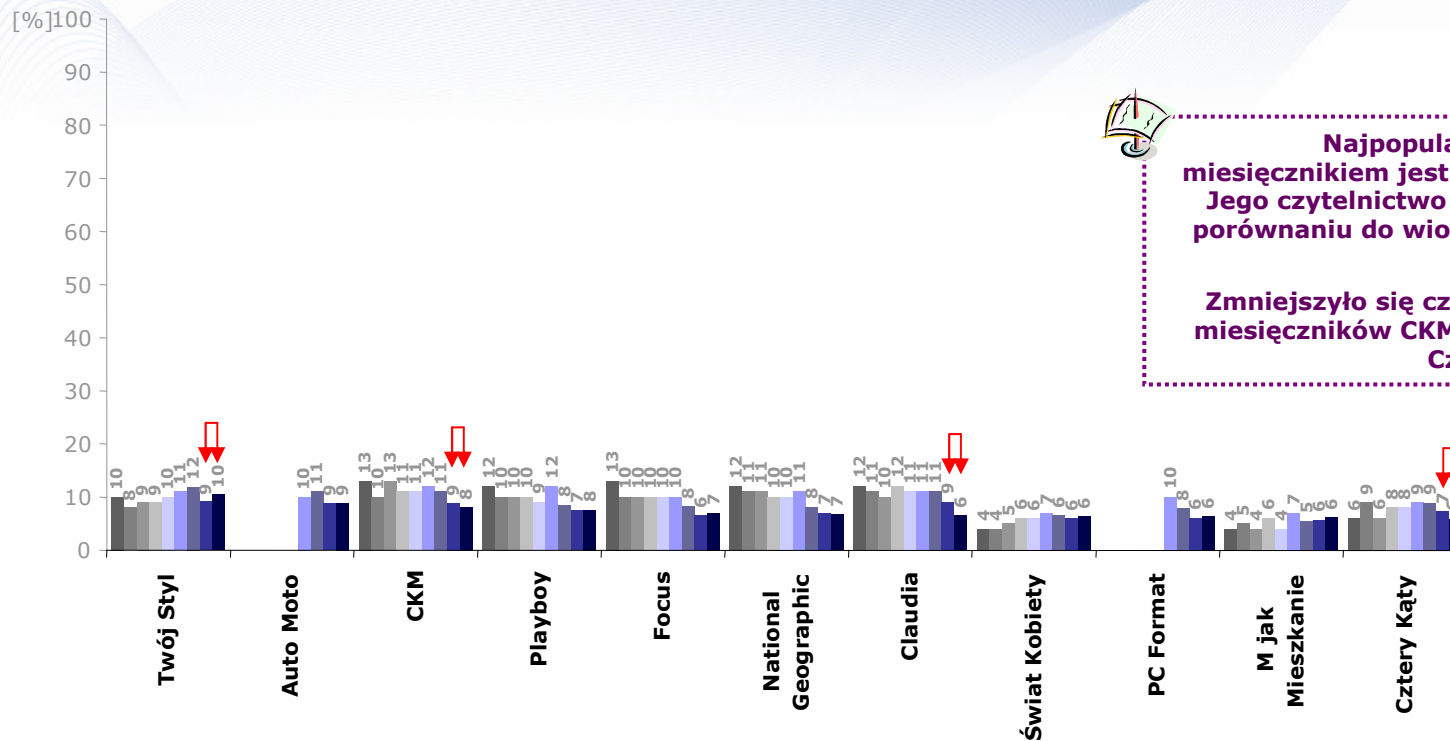


Respondenci w wieku do 24 lat częściej niż starsi czytali Bravo Sport i Cogito. Z kolei respondenci w wieku powyżej 34 lat częściej wskazywali większość z pozostałych tytułów.



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (1/3)



Najpopularniejszym miesięcznikiem jest Twój Styl. Jego czytelnictwo wzrosło w porównaniu do wiosennej fali badania.

Zmniejszyło się czytelnictwo miesięczników CKM, Claudia i Cztery Kąty.

■ październik 2004;
N=10 112
■ maj 2006;
N=12 665
■ listopad-grudzień 2007;
N=14 424

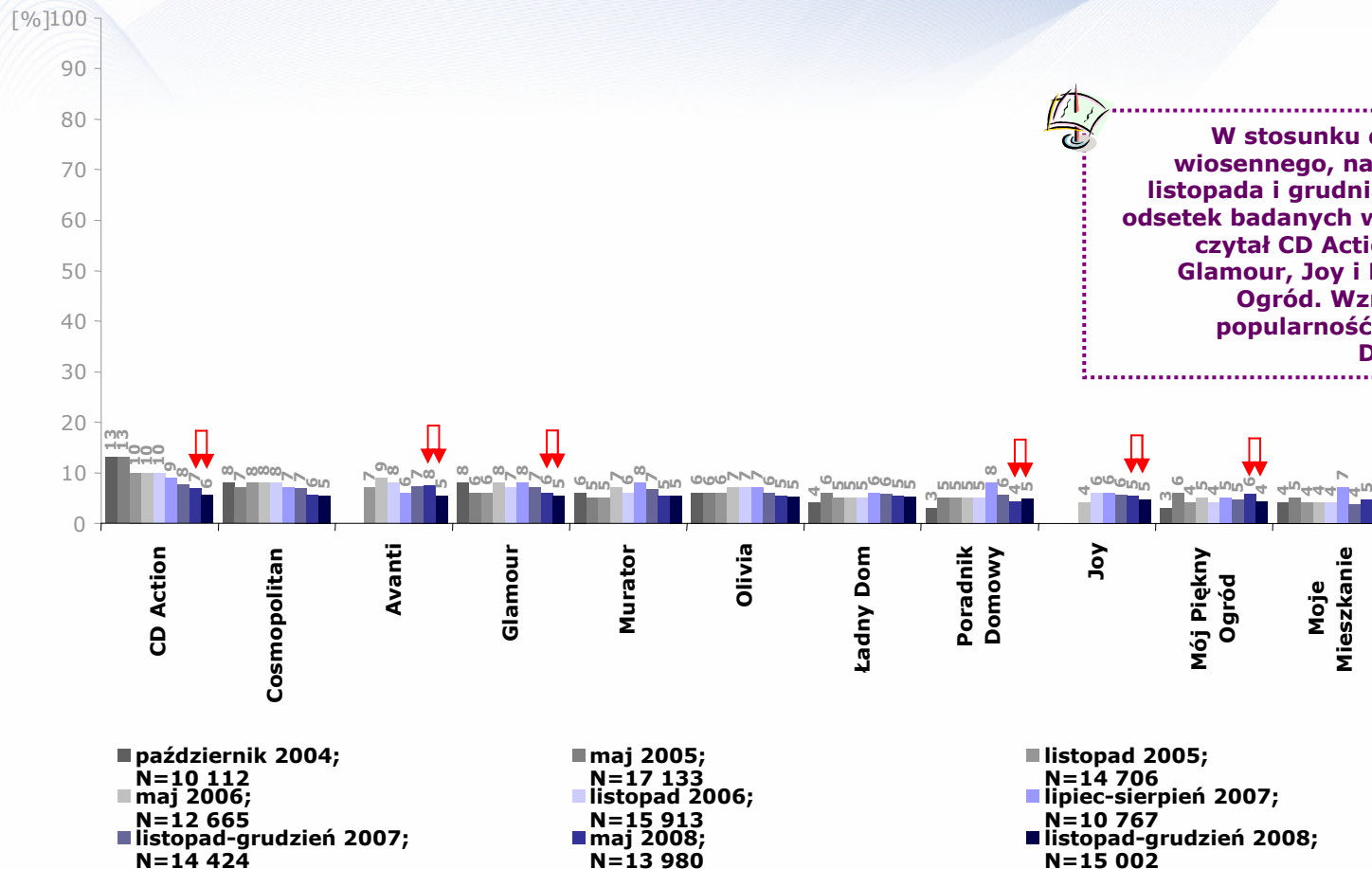
■ maj 2005;
N=17 133
■ listopad 2006;
N=15 913
■ maj 2008;
N=13 980

■ listopad 2005;
N=14 706
■ lipiec-sierpień 2007;
N=10 767
■ listopad-grudzień 2008;
N=15 002



Prasa – miesięczniki

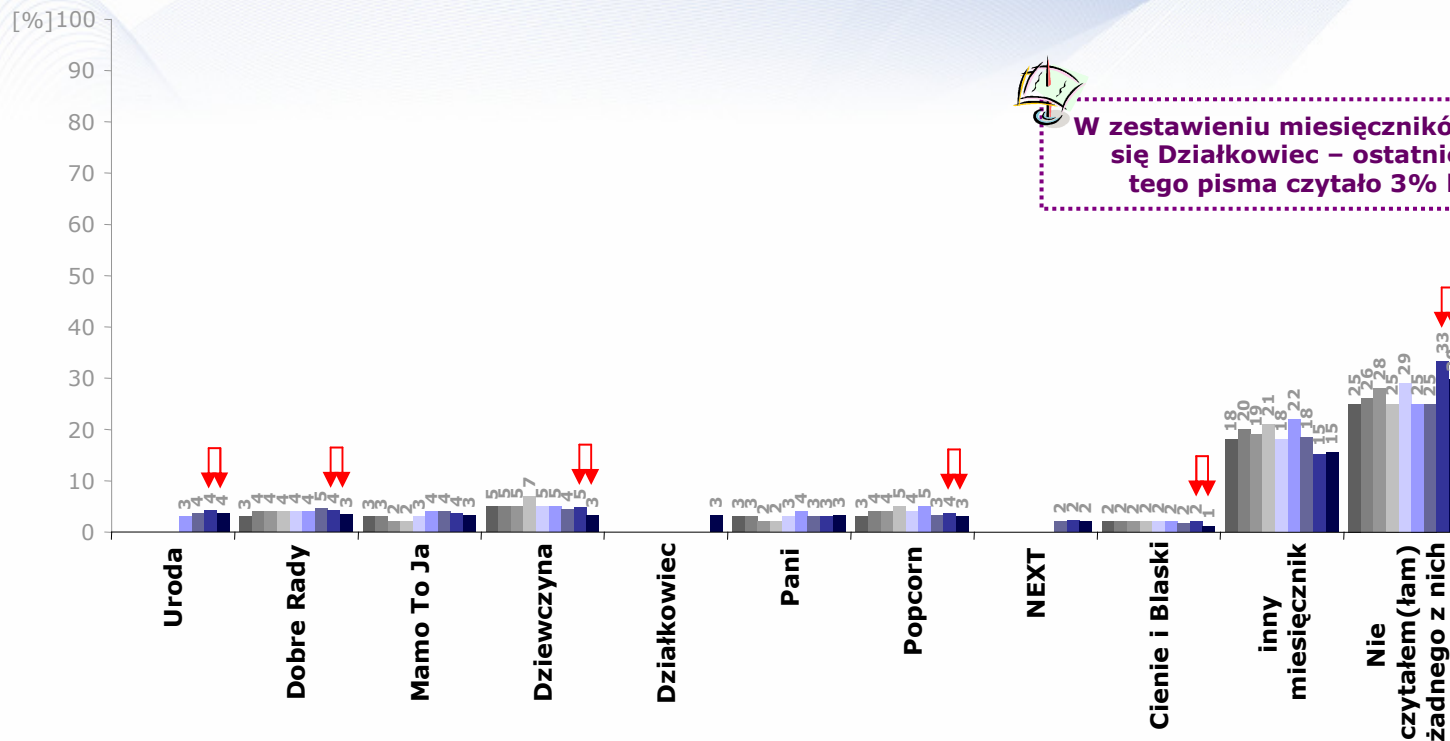
Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (2/3)





Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (porównanie do poprzednich fal) (3/3)



W zestawieniu miesięczników pojawił się Działkowiec – ostatnie wydanie tego pisma czytało 3% badanych.

■ październik 2004;
N=10 112
■ maj 2006;
N=12 665
■ listopad-grudzień 2007;
N=14 424

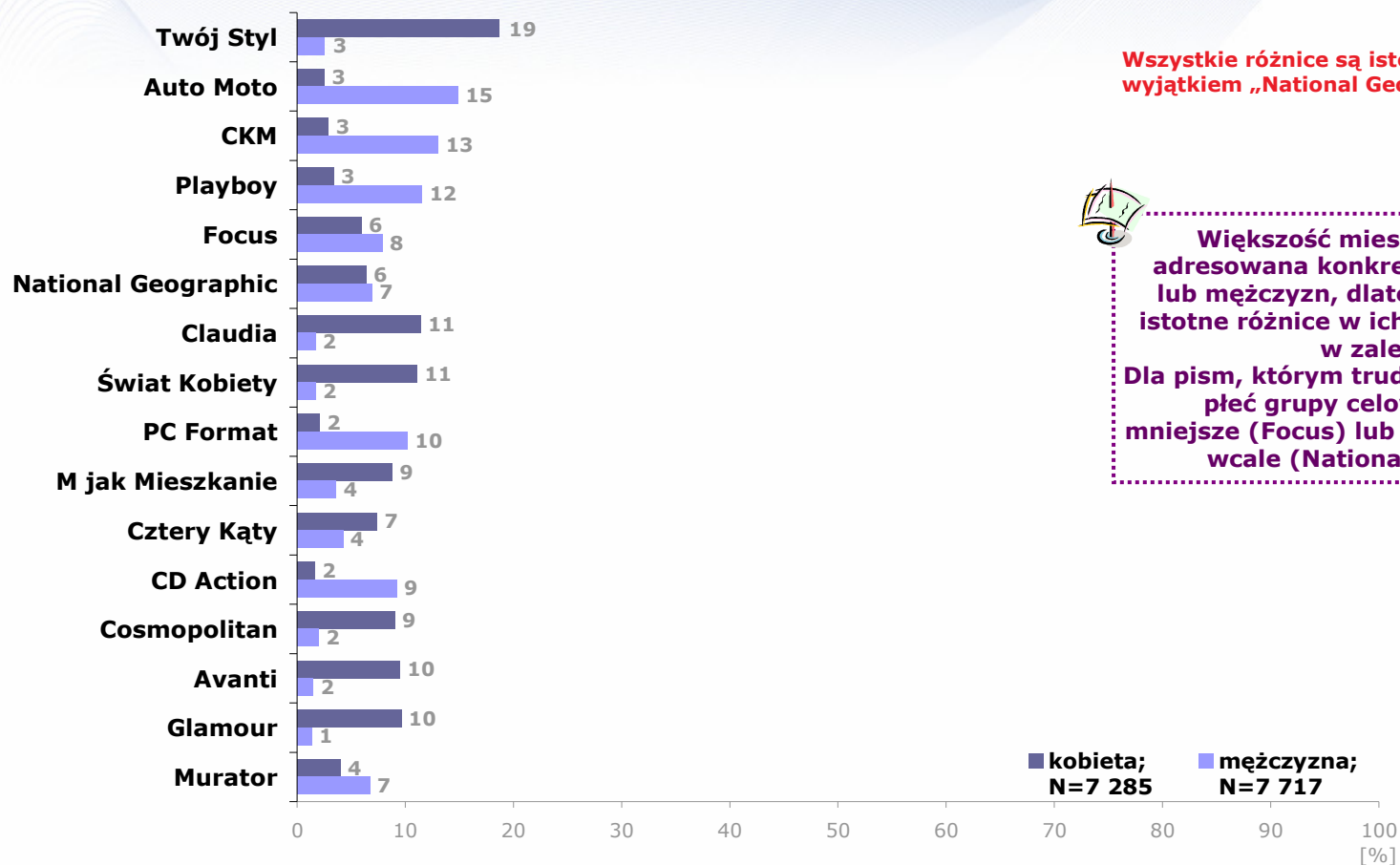
■ maj 2005;
N=17 133
■ listopad 2006;
N=15 913
■ maj 2008;
N=13 980

■ listopad 2005;
N=14 706
■ lipiec-sierpień 2007;
N=10 767
■ listopad-grudzień 2008;
N=15 002



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na płeć) (1/2)



Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „National Geographic”.

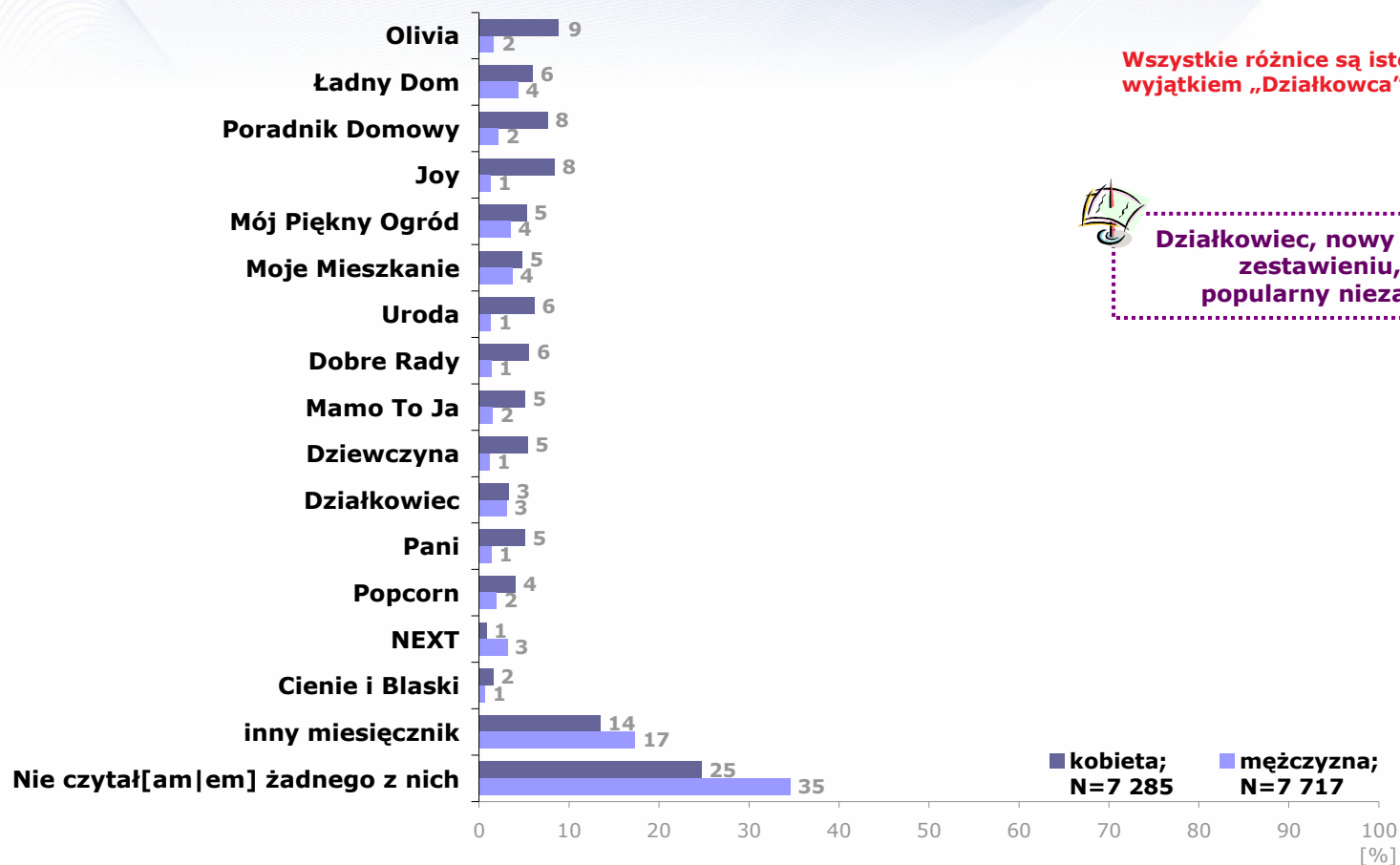


Większość miesięczników jest adresowana konkretnie do kobiet lub mężczyzn, dlatego występują istotne różnice w ich czytelnictwie w zależności od płci. Dla pism, którym trudniej przypisać płeć grupy celowej różnice są mniejsze (Focus) lub nie występują wcale (National Geographic).



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na płeć) (2/2)



Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „Działkowca”.

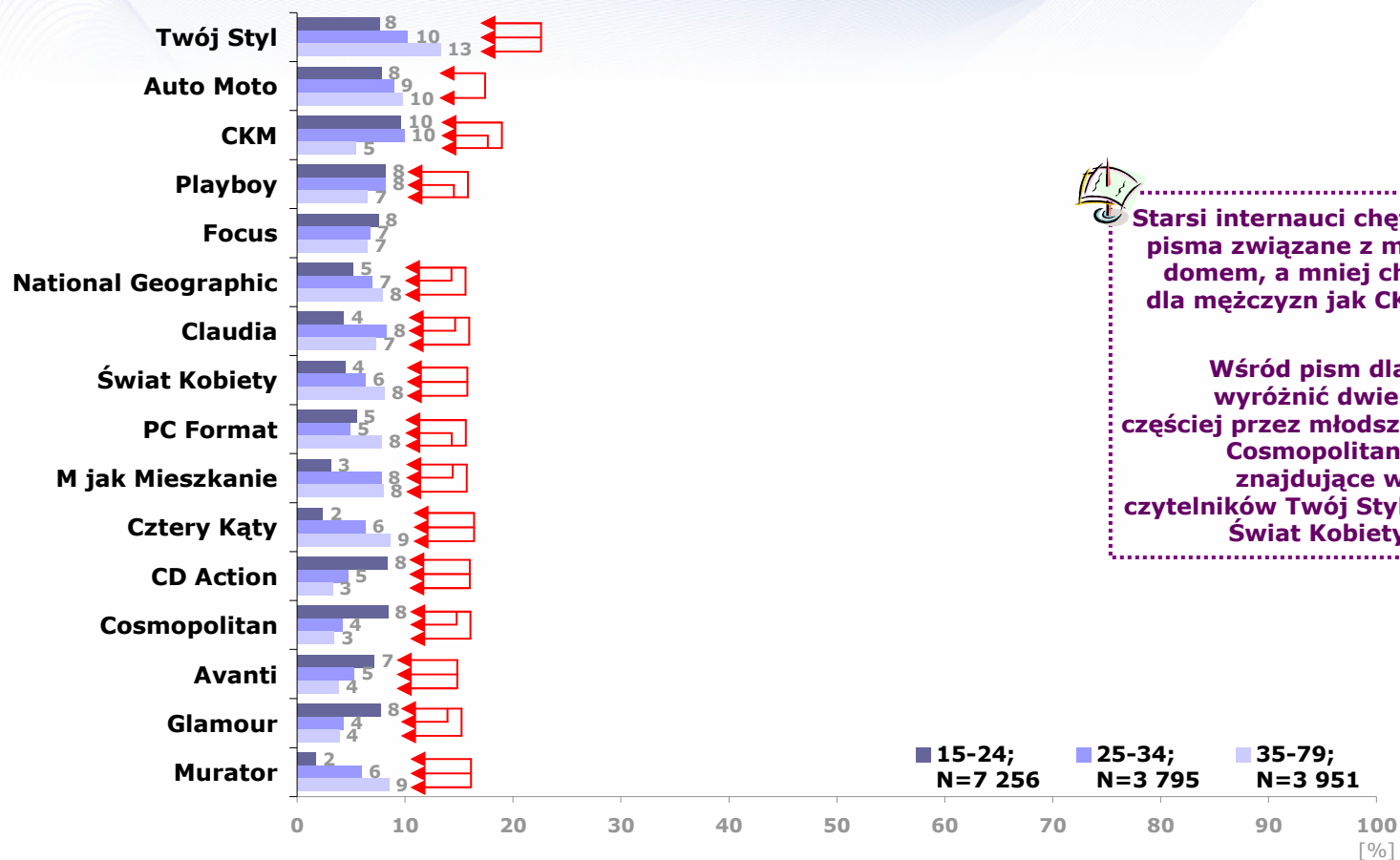


Działkowiec, nowy miesięcznik w zestawieniu, jest tak samo popularny niezależnie od płci.



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na wiek) (1/2)



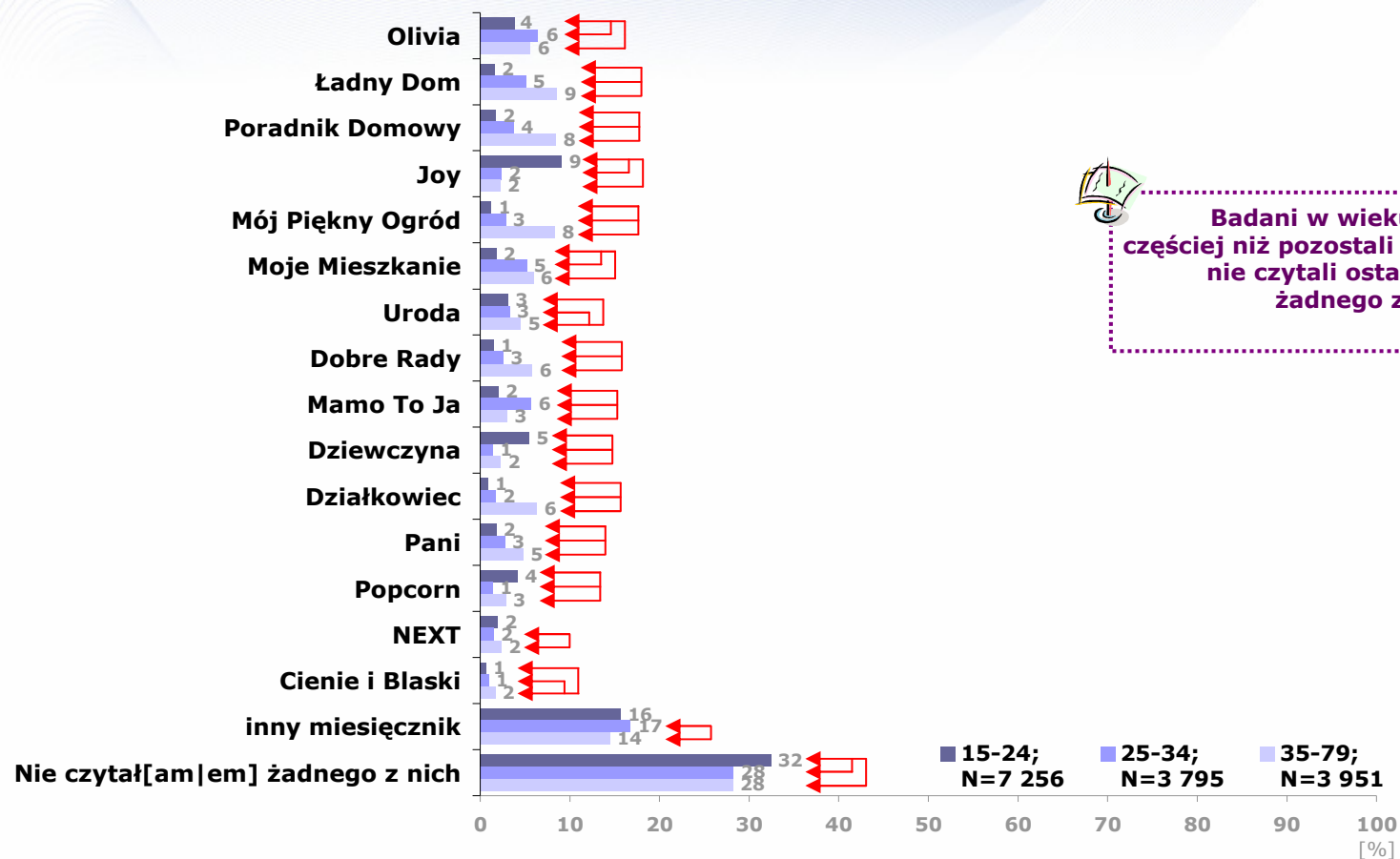
Starsi internauci chętniej sięgają po pisma związane z mieszkaniem lub domem, a mniej chętnie po pisma dla mężczyzn jak CKM czy Playboy.

Wśród pism dla kobiet, można wyróżnić dwie grupy: czytane częściej przez młodsze osoby Avanti, Cosmopolitan i Glamour oraz znajdujące więcej starszych czytelników Twój Styl, Pani, Claudia, Świat Kobiety, Olivia, Uroda.



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (podział ze względu na wiek) (2/2)



Badani w wieku poniżej 25 lat częściej niż pozostali deklarowali, że nie czytali ostatniego wydania żadnego z wymienionych miesięczników.

Metryczka

78



Metryczka

Płeć	kobieta	49%	7 285
	mężczyzna	51%	7 717
	Ogółem	100%	15 002

Wiek	15-24	37%	7 256
	25-34	24%	3 795
	35-79	39%	3 951
	Ogółem	100%	15 002

Wielkość miejscowości zamieszkania:	wieś	23%	3 523
	miasto do 100 tys. mieszkańców	28%	4 133
	miasto 100 – 200 tys. mieszkańców	12%	1 784
	miasto 200 – 500 tys. mieszkańców	14%	2 081
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	23%	3 481
	Ogółem	100%	15 002

Wykształcenie	niepełne podstawowe / podstawowe	4%	520
	gimnazjalne	15%	2 848
	zasadnicze zawodowe	8%	954
	niepełne średnie (ukończona szkoła średnia bez matury)	4%	639
	średnie ogólne	12%	2 019
	średnie zawodowe	14%	1 808
	policealne / pomaturalne	9%	1 349
	niepełne wyższe (ukończone studia wyższe bez dyplomu)	4%	552
	wyższe licencjackie / inżynierskie	8%	1 180
	wyższe magisterskie lub równorzędne	23%	3 133
	Ogółem	100%	15 002

Określ swoją sytuację zawodową. Wskaż główne zajęcie.	uczę się (np. w szkole średniej, pomaturalnej itp.)	21%	4 073
	studiuję	12%	2 187
	pracuję	47%	6 359
	jestem emerytem(ka)/rencistą(ka)	8%	835
	jestem bezrobotny(a)	4%	492
	zajmuję się domem	4%	553
	inne zajęcia	4%	503
	Ogółem	100%	15 002



Metryczka

Zaznacz swój obecny status zawodowy. *	kierownik zakładu, prezes, dyrektor wyższego szczebla	5%	317
	kierownik średniego lub niższego szczebla	9%	607
	specjalista, wolny zawód, pracownik umysłowy	19%	1 315
	biznesmen, prywatny przedsiębiorca	7%	434
	urzędnik państwowy, pracownik administracji publicznej	8%	465
	pracownik administracyjno-biurowy	9%	653
	pracownik usług i handlu	10%	651
	pracownik techniczny	6%	345
	pracownik służb mundurowych	4%	196
	robotnik, pracownik fizyczny	13%	787
	rolnik	1%	60
inny	9%	529	
Ogółem	100%	6 359	

Częstotliwość korzystania z internetu	często korzystający	69%	12 586
	rzadziej korzystający	31%	2 416
	Ogółem	100%	15 002

Od jak dawna korzystasz z internetu?	krócej niż miesiąc	3%	250
	od 1 – 6 miesięcy	7%	891
	od 6 – 12 miesięcy	7%	905
	od 1 – 2 lat	15%	2 031
	od 2 – 5 lat	31%	4 837
	od ponad 5 lat	38%	6 088
Ogółem	100%	15 002	

W jakich miejscach korzystasz z internetu?	w kawiarence internetowej	1%	70
	w domu	82%	12 627
	w szkole, na uczelni	2%	265
	w zasięgu „hot spota”	1%	68
	u krewnych lub znajomych	2%	185
	w pracy	11%	1 623
	inne miejsca	2%	164
	Ogółem	100%	15 002

Kontakt

autor: Michał Araszkievicz
michal.araszkievicz@gemius.pl

Gemius SA

ul. Wołoska 7,
02-675 Warszawa
Budynek MARS, klatka D

tel. +4822 874-41-00
fax +4822 874-41-01

