

Konsumpcja mediów

Sposoby korzystania z mediów wśród internautów

Raport z badań ilościowych

Listopad 2005

Podsumowanie (1)

KORZYSTANIE Z MEDIÓW

- Mimo, iż internauci spędzają dużo czasu na korzystaniu z internetu, to w dalszym ciągu najpopularniejszym medium jest wśród nich telewizja. Badani najczęściej deklarowali, że w dniu poprzedzającym badanie oglądali telewizję (72,8%), a dopiero następne pod względem popularności były: przeglądanie stron www (68,6%) i przeglądanie poczty elektronicznej (62,2%).
- W listopadowej fali badania internauci częściej deklarowali wykonywanie większości czynności (oglądanie TV, słuchanie radia, różne formy aktywności w internecie oraz czytanie prasy i magazynów) niż podczas poprzednich fal badania. Wynika to w dużej mierze z sezonowości, ale należy podkreślić, że systematycznie wzrastają deklaracje dotyczące przeglądania stron www i poczty elektronicznej, co wskazuje tutaj raczej na stały trend, niż wyłącznie na sezonowe wahania.
- Internauci korzystają w ciągu dnia z telewizji w sposób tradycyjny – prime-time pojawia się pomiędzy 20:00 a 23:00. Z radia korzystają przede wszystkim w ciągu dnia, bez wyraźnego prime-time, natomiast z internetu później niż z radia (od 9:00) do późnego wieczora z prime-time na korzystanie z komunikatorów między 18:00 a 22:00 (czyli o dwie godziny wcześniej niż w maju).
- Internauci różnią się pod względem korzystania z mediów od ogółu Polaków. Największe różnice widać w przypadku telewizji. W odróżnieniu od wszystkich Polaków, dla których najważniejszymi stacjami telewizyjnymi są TVP1, TVP2 – internauci preferują TVN. Można wyróżnić dwa powody takiej różnicy:
 - profil społeczno-demograficzny internautów różni się od populacji ogólnopolskiej – są młodszy, lepiej zarabiają, pochodzą z większych miejscowości. Stacja TVN ma zbliżony do nich profil widowni.
 - działania marketingowe TVN w internecie wpłynęły na popularność tej stacji wśród internautów.

Podsumowanie (2)

KORZYSTANIE Z MEDIÓW INNYCH NIŻ INTERNET ZA POMOCĄ INTERNETU

- Internauci mają możliwość korzystania z mediów tradycyjnych również za pośrednictwem internetu. Najchętniej korzystają z możliwości czytania dzienników przez internet (61,2 % internautów) i słuchania radia w internecie (60,4 %).
- W porównaniu z danymi wcześniejszymi systematycznie rośnie odsetek internautów deklarujących słuchanie radia przez internet oraz oglądanie telewizji za pośrednictwem sieci.

KORZYSTANIE Z MEDIÓW WŚRÓD BADANYCH KORZYSTAJĄCYCH Z INTERNETU CODZIENNIE (analizy w porównaniu do wszystkich badanych)

- Internauci, którzy korzystają z internetu codziennie przedkładają działania w internecie nad aktywność zw. z innymi mediami. Przede wszystkim przeglądają strony internetowe, w drugiej kolejności czytają maile, a dopiero na trzecim miejscu stawiają telewizję. Częściej również deklarują czytanie prasy codziennej.
- Częściej korzystają z internetowych wersji mediów (z wyjątkiem TV).
- Nieco częściej oglądają TVN i TVN 24
- Nieco częściej słuchają radia Eska i słuchają stacji radiowych chętniej w godzinach 8:00-16:00.
- Wśród gazet codziennych częściej czytają Gazetę Wyborczą.
- Spośród tygodników i dwutygodników chętniej sięgają po Newsweek, Komputer Świat i Wprost a spośród miesięczników częściej wybierają Chip.

Podsumowanie (3)

RÓŻNICE W KORZYSTANIU Z MEDIÓW MIĘDZY KOBIETAMI I MĘŻCZYZNAMI

- Kobiety częściej deklarują oglądanie telewizji, słuchanie radia, czytanie książek, mężczyźni natomiast aktywność internetową: przeglądanie zawartości stron internetowych, przeglądanie poczty elektronicznej i korzystanie z komunikatorów, a także czytanie prasy codziennej.
- Mężczyźni przyznają się chętniej do oglądania każdej z wymienionych stacji telewizyjnych z wyjątkiem kanałów muzycznych, które są chętniej oglądane przez kobiety oraz TVN i TVP2, które są równie chętnie oglądane przez kobiety jak i przez mężczyzn. Mężczyźni znacznie chętniej niż kobiety przyznają się przede wszystkim do oglądania kanałów sportowych (o 13,7 punktu procentowego) i kanałów dokumentalnych (o 11,9 punktu procentowego).
- Mężczyźni częściej niż kobiety oglądają TV w godzinach nocnych (21:00-02:00).
- Mężczyźni wolą RMF FM i radio Zet, kobiety – Eskę, program 3 i 1 PR. Kobiety częściej niż mężczyźni słuchają radia w godzinach popołudniowych i wczesnowieczornych (14:00 do 22:00).
- Mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z serwisów www od 6:00 rano aż do trzeciej w nocy.
- Kobiety nieco częściej niż mężczyźni korzystają z gadu-gadu (o 6 punktów procentowych), mężczyźni natomiast przeważają w grupie użytkowników Skype (o 4,2 punktu procentowego).
- Kobiety częściej deklarują czytanie Metro (o 6,3 punktu procentowego), Nowego Dnia (o 4,9 punktu procentowego) i Gazety Prawnej (o 3,9 punktu procentowego), mężczyźni natomiast – Rzeczpospolitej (o 5,1 punktu procentowego) i Dziennika Sportowego (o 6,7 punktu procentowego).

Podsumowanie (4)

- Wśród tygodników/ dwutygodników mężczyźni zdecydowanie częściej deklarują czytanie Komputer Świata (o 12,7 punktu procentowego częściej niż kobiety) i Auto Świata (o 10,9 punktu procentowego). Kobiety z kolei chętniej wymieniają Galę (o 11,2 punktu procentowego), Przyjaciółkę, (o 9,9 punktu procentowego), Vivę (o 9,6 punktu procentowego) itp.
- Oczywiście kobiety najchętniej czytają czasopisma kobiece (np. Claudia – 15,4% wskazań, Twój Styl – 13,3%) a mężczyźni przede wszystkim czasopisma komputerowe (CD Action – 20,4%, PC World Computer – 16,3% i Chip – 15,8%) oraz prasę dla mężczyzn (CKM – 15,8%, Playboy – 13,1%).
- Mężczyźni znacznie chętniej korzystali choć raz z radia za pośrednictwem internetu (o 15,3 punktu procentowego), chętniej również deklarują korzystanie z internetowej telewizji. Kobiety chętniej sięgały do tygodników/ dwutygodników.

RÓŻNICE W KORZYSTANIU Z MEDIÓW MIĘDZY BADANYMI W RÓŻNYM WIEKU

- Młodszy internauci chętniej deklarują słuchanie radia, korzystanie z komunikatorów, list dyskusyjnych i czytanie książek.
- Im badani starsi tym chętniej deklarują korzystanie z prasy codziennej a w najstarszej grupie wiekowej również z tygodników/ dwutygodników. Badani po 24 roku życia chętniej niż ich młodszy koledzy deklarują przeglądanie stron www i korzystanie z poczty elektronicznej. Wyniki takie oznaczają, że najmłodsza grupa internautów chętniej wykorzystuje internet w celach komunikacyjnych, natomiast starsi w celach informacyjnych. W porównaniu z majową falą badania oglądanie telewizji i czytanie prasy codziennej wzrosło najbardziej w grupie wiekowej 25-34 lata, przeglądanie poczty elektronicznej w najmłodszej grupie wiekowej a czytanie miesięczników – w grupie najstarszej.

Podsumowanie (5)

- Starsi badani (od 25 roku życia) chętniej niż najmłodsza grupa (15-24 lata) sięgają po elektroniczną prasę (dzienniki, tygodniki/ dwutygodniki, miesięczniki). Najmłodsi chętniej niż pozostali wybierają internetowe stacje radiowe.
- Im badani młodsi tym chętniej oglądają TVN i kanały muzyczne, natomiast im starsi – tym częściej włączają kanały telewizji publicznej (TVP1, TVP2 i TVP3) oraz TVN 24 i kanały dokumentalne. Najstarsi internauci (wiek 35 i więcej lat) oglądają więcej TV (między godziną 19:00 a 02:00).
- Badani starsi chętniej niż inni słuchają Radia Zet, programu 3 i 1 PR, radia Tok FM oraz radia Złote Przeboje, a badani młodsi – Eski i Radiostacji. Przeciwnie niż w przypadku telewizji (gdzie młodzi internauci w wieku 15-24 lata przeważają wśród widzów w godzinach 11:00-19:00), wśród słuchaczy radia grupa ta jest aktywniejsza niż inne od 17:00 i przez całą noc.
- Najmłodsi badani (15-24 lata) chętniej niż pozostali deklarują oglądanie stron internetowych od 15:00 do północy.
- Im badany młodszymi tym chętniej korzysta z gadu-gadu. Starsi natomiast chętniej korzystają z komunikatorów: Skype, Tlen, Windows Messenger (MSN), WP Kontakt czy ICQ. Wśród najmłodszych internautów (15-24 lata) im późniejsza pora dnia, tym bardziej wzrasta zainteresowanie komunikatorami, ze szczytem między 16:00 a 23:00. Badani w wieku 25-34 lata korzystają najchętniej z komunikatorów w godzinach pracy, później zainteresowanie opada, by wznieść się ponownie między 20:00 a 23:00. Najstarsi dominują wśród użytkowników komunikatorów w godzinach nocnych pomiędzy północą a 06:00.
- Badani powyżej 24 roku życia chętniej niż inni czytają Gazetę Wyborczą. Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Rzeczpospolitą i Gazetą Prawną a maleje – dziennikiem Metro. Najmłodsi (15-24 lata) chętnie czytają Fakt, a najstarsi (35 i więcej lat) – Super Express.

Podsumowanie (6)

- Im badani starsi, tym chętniej czytają takie tygodniki/ dwutygodniki jak: Polityka, Angora czy Komputer Świat. Wśród badanych powyżej 25 roku życia również częściej czytuje się Wprost. Wśród najstarszych badanych (35 i więcej lat) popularniejsze niż w innych grupach są: Nie, Gość Niedzielny, Magazyn Telewizyjny Kurier TV. Najmłodszy internauci chętniej niż pozostali czytają Program TV, Tele Tydzień, Bravo, Bravo Girl, Piłkę Nożną, Cogito czy Bravo Sport.
- Im badany młodszy, tym chętniej czyta CD Action, CKM, Playboya, Cosmopolitan czy Avanti. Najmłodszy chętniej niż inne grupy wiekowe sięgają również po Dziewczynę, Filipinkę lub Popcorn. Najstarsi z kolei chętniej niż inni sięgają po miesięczniki poświęcone domowi i ogrodowi.

Spis treści

• O badaniu	9
• Zwyczaje związane z korzystaniem z mediów wśród internautów	11
• Zwyczaje związane z korzystaniem z tradycyjnych mediów przez internet wśród internautów	19
• Zwyczaje związane z korzystaniem z telewizji wśród internautów	26
• Zwyczaje związane z korzystaniem z radia wśród internautów	38
• Zwyczaje związane z odwiedzaniem stron internetowych wśród internautów	50
• Zwyczaje związane z korzystaniem z komunikatorów wśród internautów	55
• Zwyczaje związane z czytelnictwem prasy codziennej wśród internautów	64
• Zwyczaje związane z czytelnictwem tygodników/ dwutygodników wśród internautów	72
• Zwyczaje związane z czytelnictwem miesięczników wśród internautów	84

O badaniu

O badaniu

- Badanie odbywało się w oparciu o ankiety wyświetlane w sieci w formie pop-up. Jest to badanie cykliczne.
- Ankiety wyświetlały się losowo w dniach
 - 21-27 października 2004 (1 fala)
 - 09-23 maja 2005 (2 fala)
 - 15-28 listopada 2005 (3 fala).
- Powierzchnię do wyświetlania ankiet podczas pierwszej - październikowej fali badania udostępnił portal Onet.pl. Badanie majowe i listopadowe (2 i 3 fala) przeprowadzone zostało na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.
- Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z IAB Polska.
- Grupa ankietowana to internauci w wieku 15 i więcej lat, korzystający z internetu przynajmniej raz w miesiącu.
- W ramach badania zebrano
 - 10 112 ankiet (październik 2004 – 1 fala)
 - 17 133 ankiety (maj 2005 – 2 fala)
 - 14 706 ankiet (listopad 2005 – 3 fala).
- Dane zostały dowożone pod względem płci, wieku i częstotliwości korzystania z internetu, tak, aby były reprezentatywne dla ogółu internautów w Polsce (ważenie do danych z badania Interbus TNS OBOP).
- Celem badania było określenie zwyczajów związanych z używaniem tradycyjnych mediów przez internautów.

Zwyczaje związane z korzystaniem z mediów wśród internautów

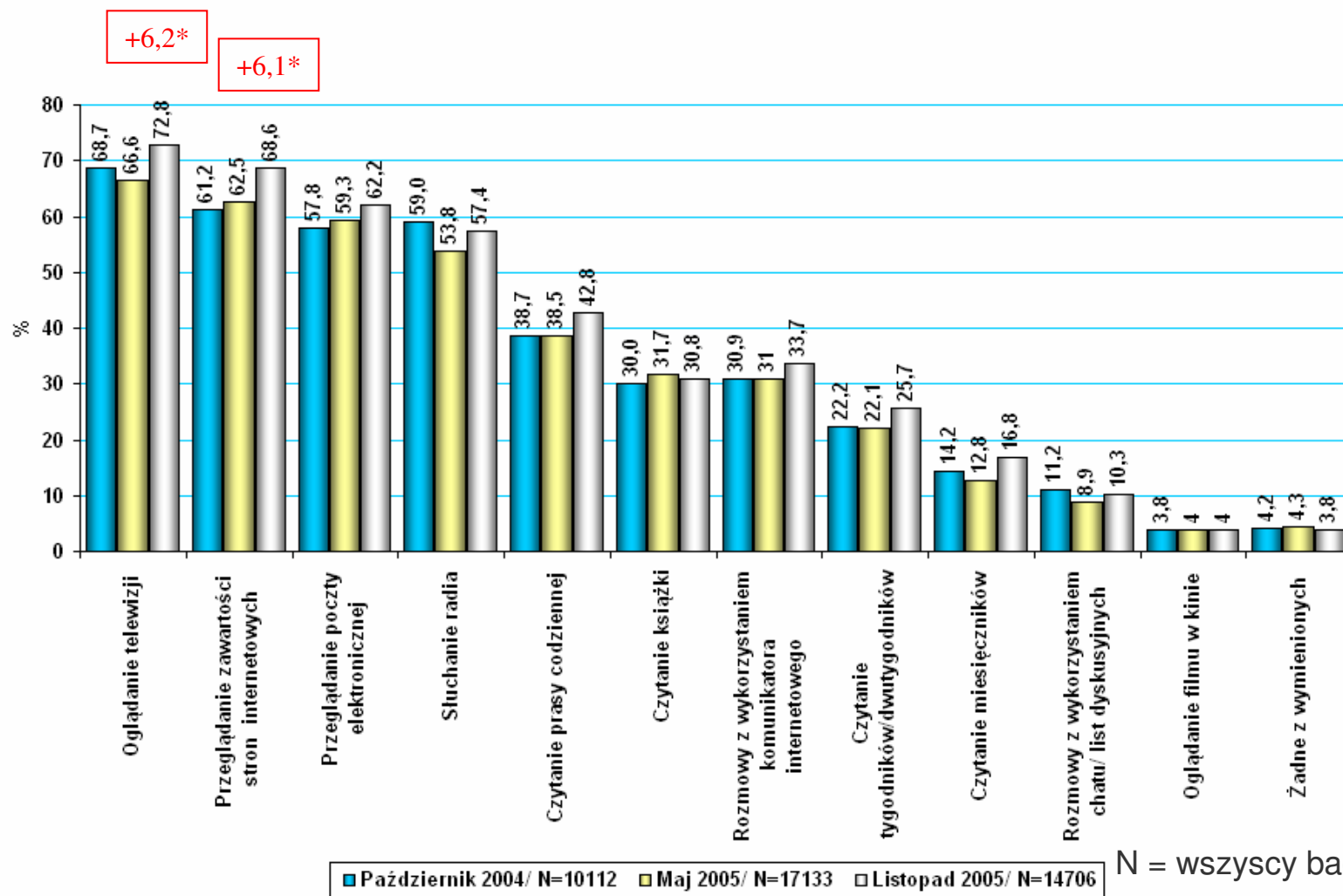
Zwyczaje związane z korzystaniem z mediów wśród internautów (1)

- W listopadowej fali badania internauci częściej deklarowali wykonywanie większości czynności (oglądanie TV, słuchanie radia, różne formy aktywności w internecie i czytanie prasy i magazynów) niż podczas poprzednich fal badania. Wynika to w dużej mierze z sezonowości – w listopadzie, kiedy jest zimno i wcześniej robi się ciemno, wzrasta aktywność związana z korzystaniem z mass-mediów w domu.
- Internauci najczęściej deklarowali, że w dniu poprzedzającym badanie oglądali telewizję (68,7% w październiku 2004, 66,6% w maju 2005 i 72,8% w listopadzie 2005). Następne pod względem popularności podczas fali listopadowej 2005 były czynności związane z internetem: przeglądanie stron www (68,6%) i przeglądanie poczty elektronicznej (62,2%). Kolejność była podobna do tej z maja 2005. Jednak należy podkreślić, że systematycznie wzrastają deklaracje dotyczące przeglądania stron www i poczty elektronicznej, co wskazuje raczej na stały trend, niż wyłącznie na sezonowe wahania. Najbardziej w porównaniu z poprzednią falą badania wzrosło oglądanie telewizji (o 6,2 punktu procentowego) oraz przeglądanie zawartości stron internetowych (o 6,1 punktu procentowego).
- Ważność wykonywania poszczególnych czynności zmienia się w zależności od częstotliwości korzystania z internetu. Codzienni bywalcy w pierwszym rzędzie deklarują przeglądanie stron internetowych (88,1% - o 19,5 punktu procentowego więcej niż przeciętni internauci), a następnie przeglądanie poczty www (81,1% - o 18,9 punktu procentowego więcej). Wzrasta również znacząco (o 17,6 punktu procentowego) korzystanie z komunikatorów. Co ciekawe – nie oznacza to ograniczenia korzystania przez nich z mediów tradycyjnych jak telewizja czy radio.
- W porównaniu z majową falą badania najbardziej wzrósł odsetek deklaracji dotyczących oglądania telewizji (o 6 punktów procentowych). Oznacza to, że oglądanie telewizji jest czynnością, która najbardziej jest zależna od sezonowości.
- W zależności od płci internautów różni się ich stosunek do mediów. Kobiety częściej deklarują przede wszystkim czytanie książek (o 15 punktów procentowych częściej niż mężczyźni), a w dalszej kolejności oglądanie telewizji i słuchanie radia, mężczyźni natomiast aktywność internetową: przeglądanie zawartości stron internetowych (o 10,5 punktu procentowego częściej), przeglądanie poczty elektronicznej, korzystanie z komunikatorów oraz rozmowy z wykorzystaniem chatu/ list dyskusyjnych. Mężczyźni również częściej niż kobiety deklarują czytanie prasy codziennej (o 6,7 punktu procentowego).

Zwyczaje związane z korzystaniem z mediów wśród internautów (2)

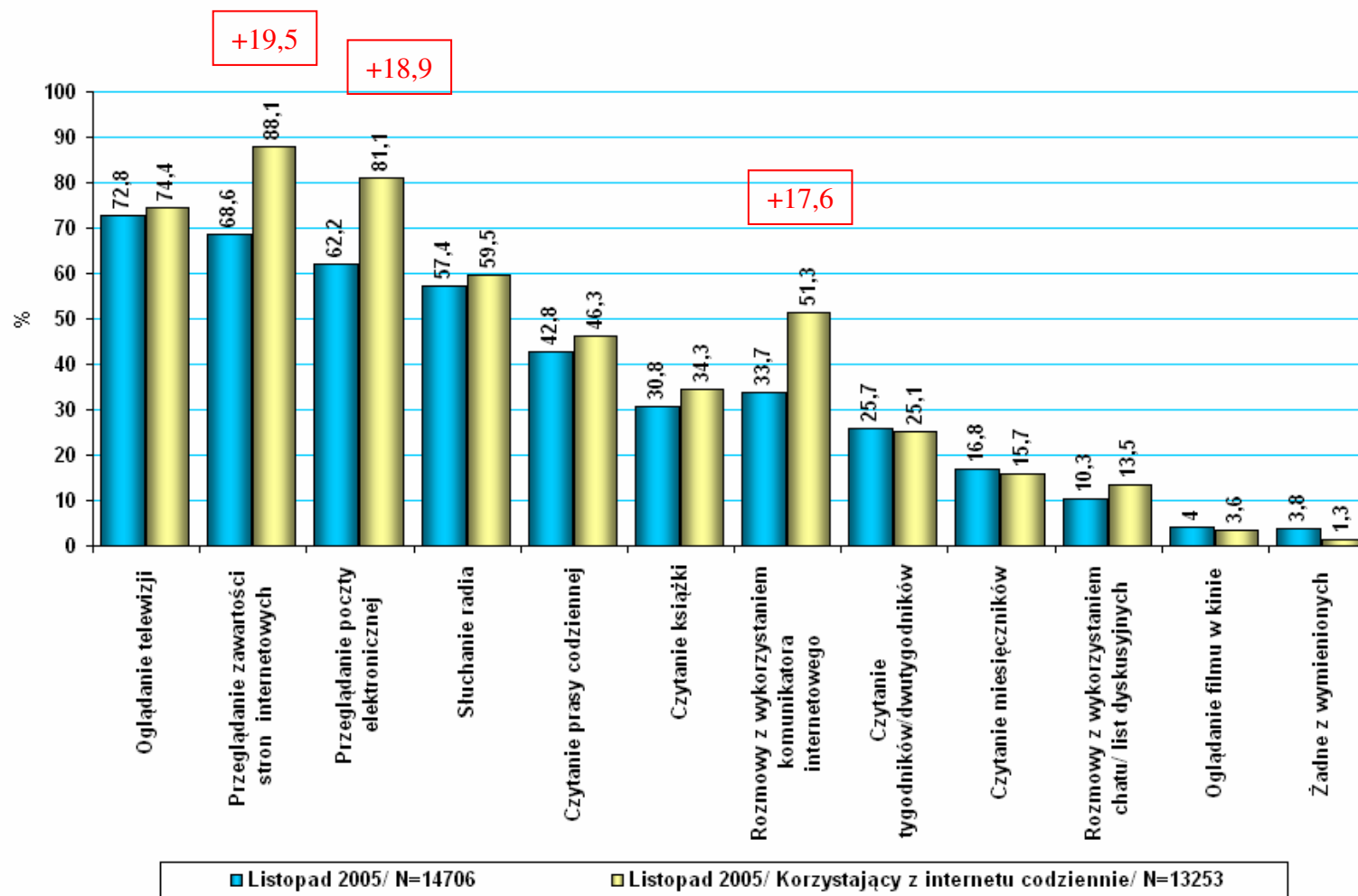
- Młodszy internauci chętniej deklarują słuchanie radia, korzystanie z komunikatorów, list dyskusyjnych i czytanie książek.
- Im badany starszy tym chętniej deklaruje korzystanie z prasy codziennej a w najstarszej grupie wiekowej również z tygodników/ dwutygodników. Badani po 24 roku życia chętniej niż ich młodszy koledzy deklarują przeglądanie stron www i korzystanie z poczty elektronicznej. Wyniki takie oznaczają, że najmłodsza grupa internautów chętniej wykorzystuje internet w celach komunikacyjnych, natomiast starsi w celach informacyjnych. W porównaniu z majową falą badania oglądanie telewizji i czytanie prasy codziennej wzrosło najbardziej w grupie wiekowej 25-34 lata, przeglądanie poczty elektronicznej w najmłodszej grupie wiekowej a czytanie miesięczników – w grupie najstarszej.
- Internauci korzystają w ciągu dnia z telewizji w sposób tradycyjny – prime-time pojawia się pomiędzy 20:00 a 23:00. Z radia korzystają przede wszystkim w ciągu dnia, bez wyraźnego prime-time, natomiast z internetu później niż z radia (od 9:00) do późnego wieczora z prime-time na korzystanie z komunikatorów między 18:00 a 22:00 (czyli o dwie godziny wcześniej niż w maju).

Które z wymienionych czynności wykonywał(a)ś wczoraj?

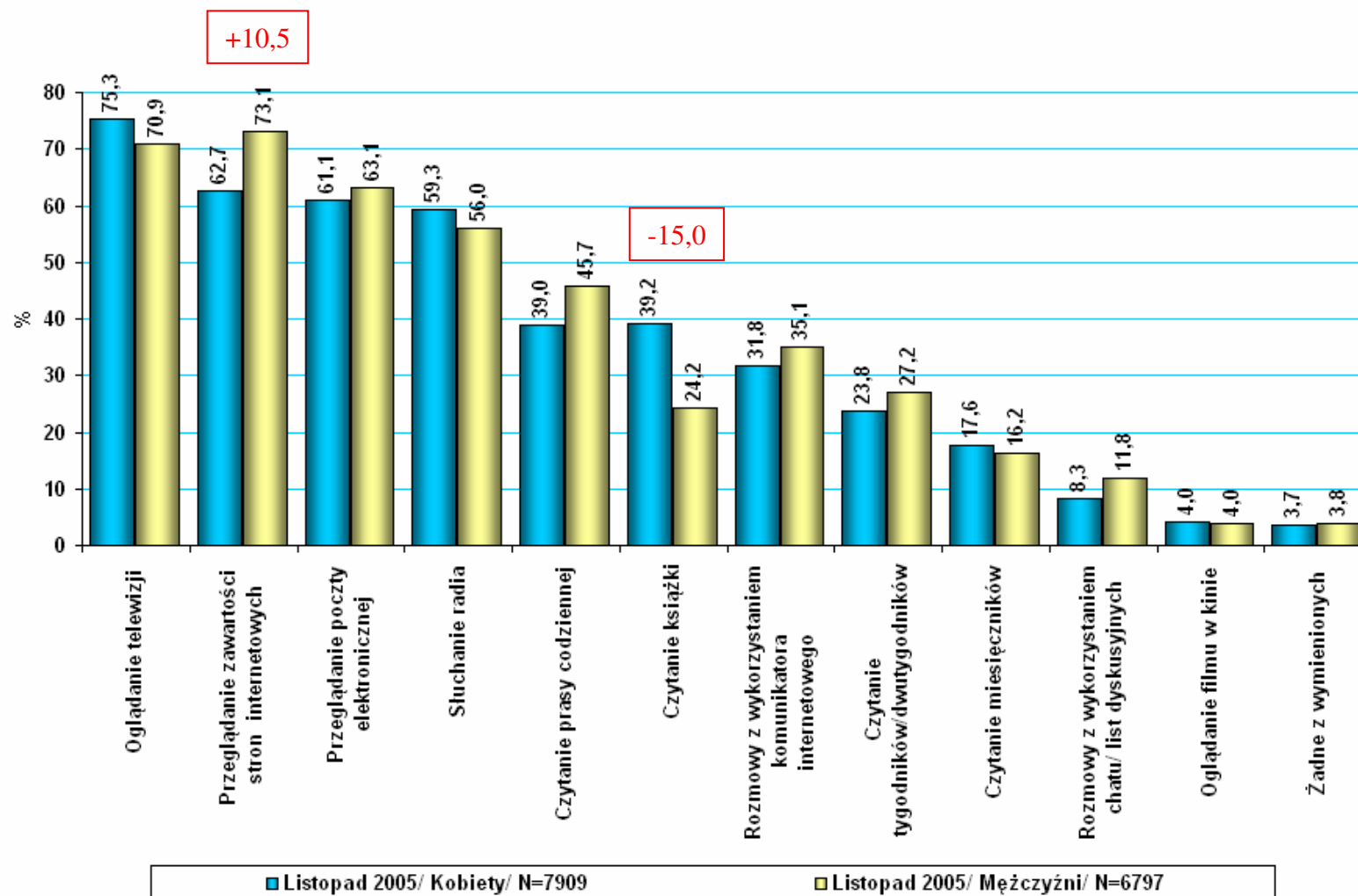


*różnica podana jest w stosunku do majowej fali badania

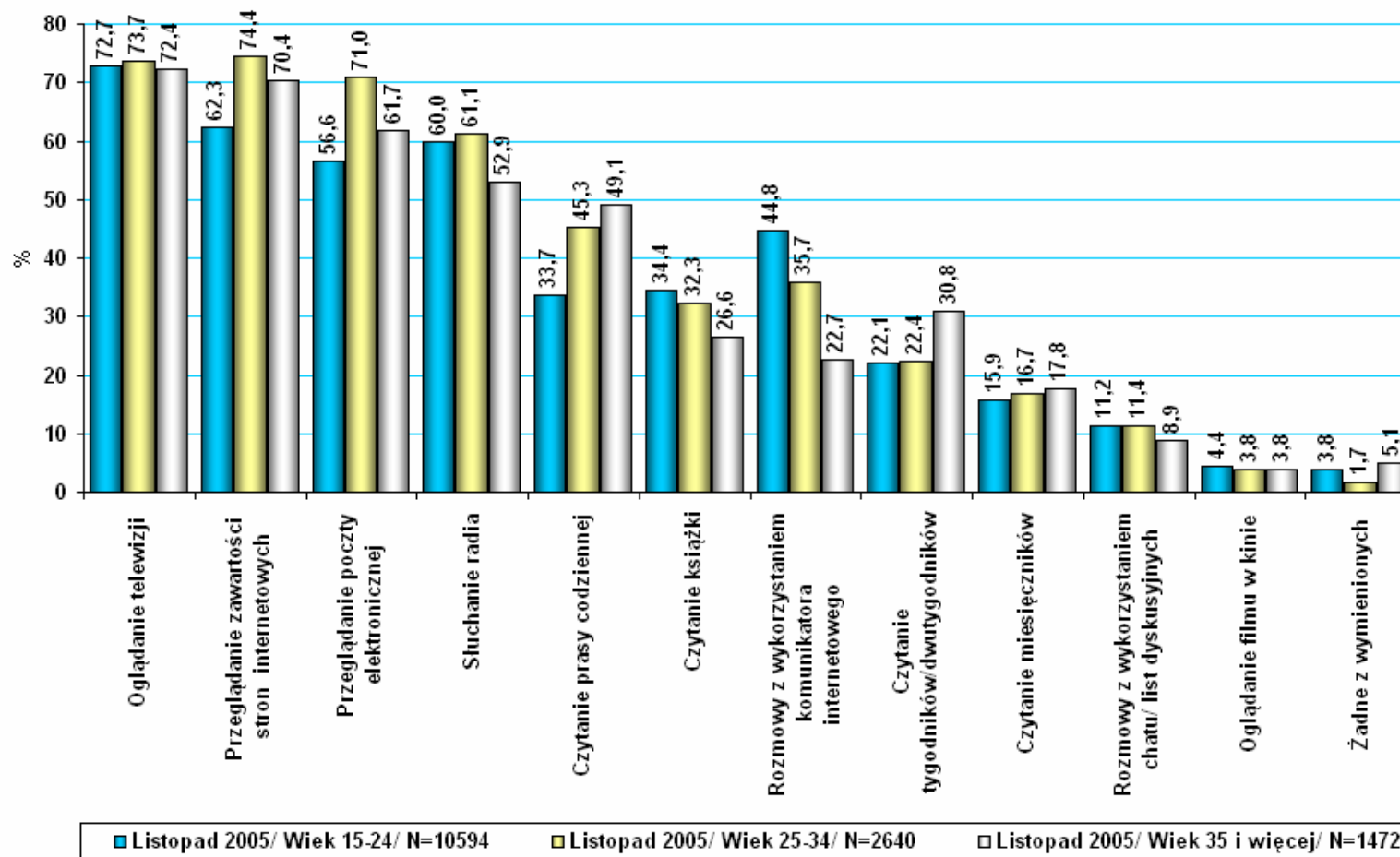
Które z wymienionych czynności wykonywał(a)s wczoraj? Podział na częstotliwość korzystania z internetu



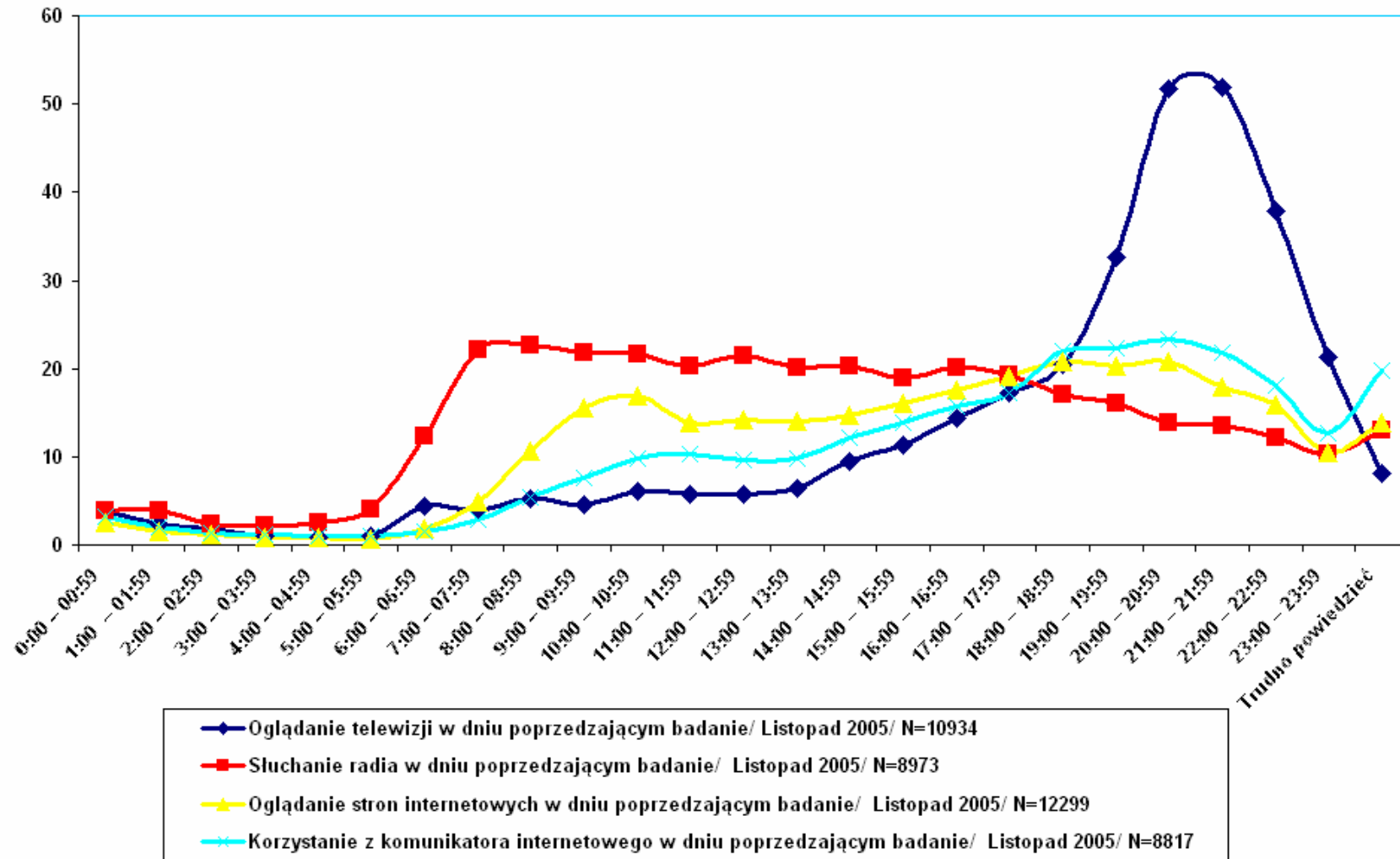
Które z wymienionych czynności wykonywa(a)ś wczoraj? (kobiety/mężczyźni)



Które z wymienionych czynności wykonywał(a)s wczoraj? (kategorie wiekowe)



Korzystanie z różnych mediów przez internautów Rozkład dobowy

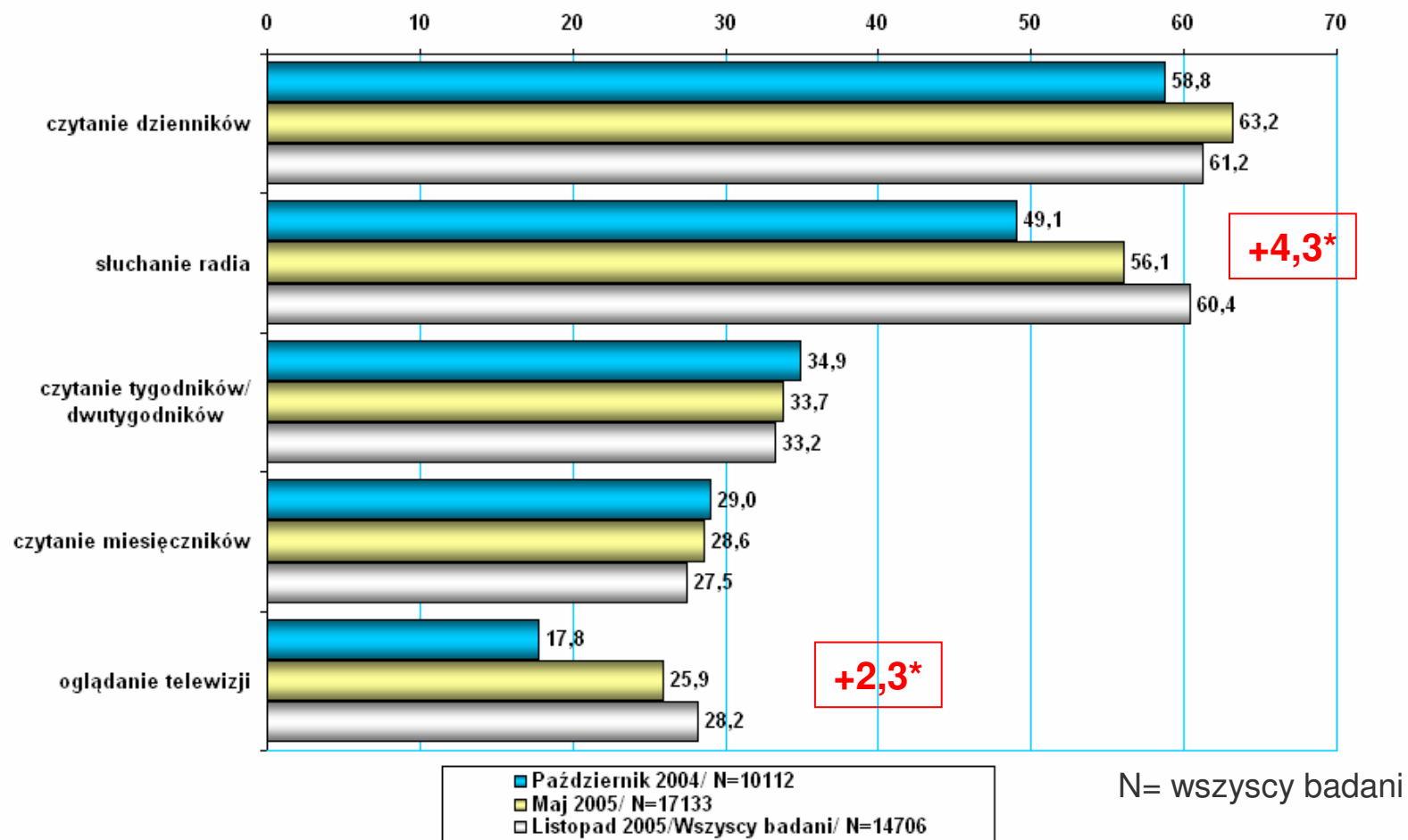


**Zwyczaje związane z korzystaniem
z tradycyjnych mediów przez internet
wśród internautów**

Zwyczaje związane z korzystaniem z tradycyjnych mediów przez internet wśród internautów

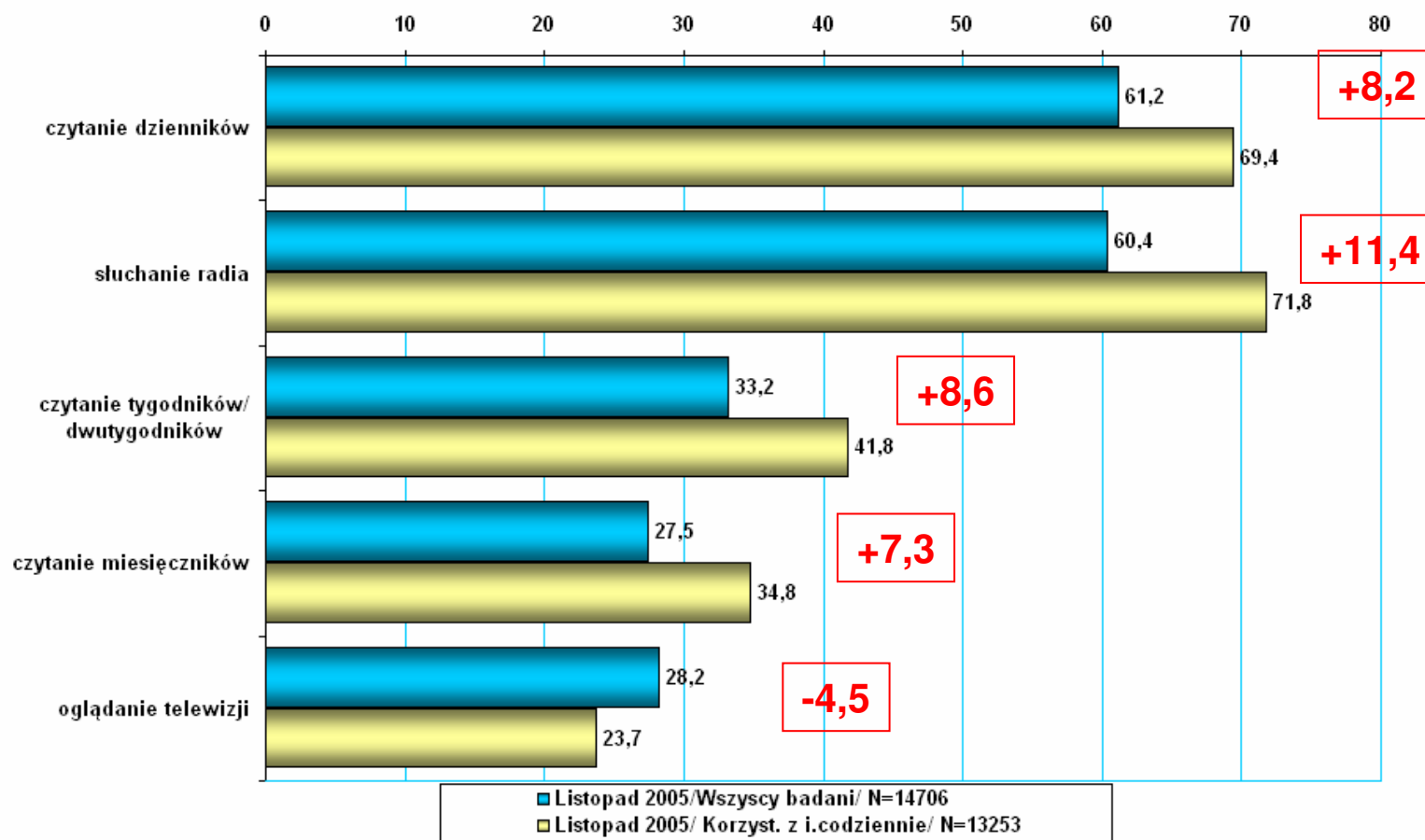
- Internauci mają możliwość korzystania z mediów tradycyjnych również za pośrednictwem internetu. Wykorzystują aktywnie tą możliwość. W listopadzie 2005 61,2% internautów przynajmniej raz korzystało z możliwości czytania dzienników przez internet, radio w internecie słuchało 60,4%.
- W porównaniu z danymi wcześniejszymi systematycznie rośnie odsetek internautów deklarujących słuchanie radio przez internet oraz oglądanie telewizji za pośrednictwem sieci.
- Badani, którzy korzystają z internetu codziennie o wiele częściej niż pozostali korzystają z możliwości wykorzystania internetu przy odbiorze mediów tradycyjnych, a zwłaszcza radio (o 11,4 punktu procentowego częściej niż tradycyjny internauta). Jedynie telewizja internetowa cieszy się wśród nich mniejszą popularnością niż u ogółu internautów.
- Mężczyźni znacznie chętniej korzystali choć raz z radio za pośrednictwem internetu (o 15,3 punktu procentowego), chętniej również deklarują korzystanie z internetowej telewizji. Kobiety chętniej sięgały do tygodników/ dwutygodników.
- Starsi badani (od 25 roku życia) chętniej niż najmłodsza grupa (15-24 lata) sięgają po elektroniczną prasę (dzienniki, tygodniki/ dwutygodniki, miesięczniki). Najmłodsi chętniej niż pozostali wybierają internetowe stacje radiowe.
- Ci z internautów, którzy korzystają z internetowej wersji mediów tradycyjnych, najczęściej wykorzystują tę możliwość w odniesieniu do prasy codziennej, najrzadziej zaś w przypadku telewizji i miesięczników.

Korzystanie z internetowej wersji tradycyjnych mediów

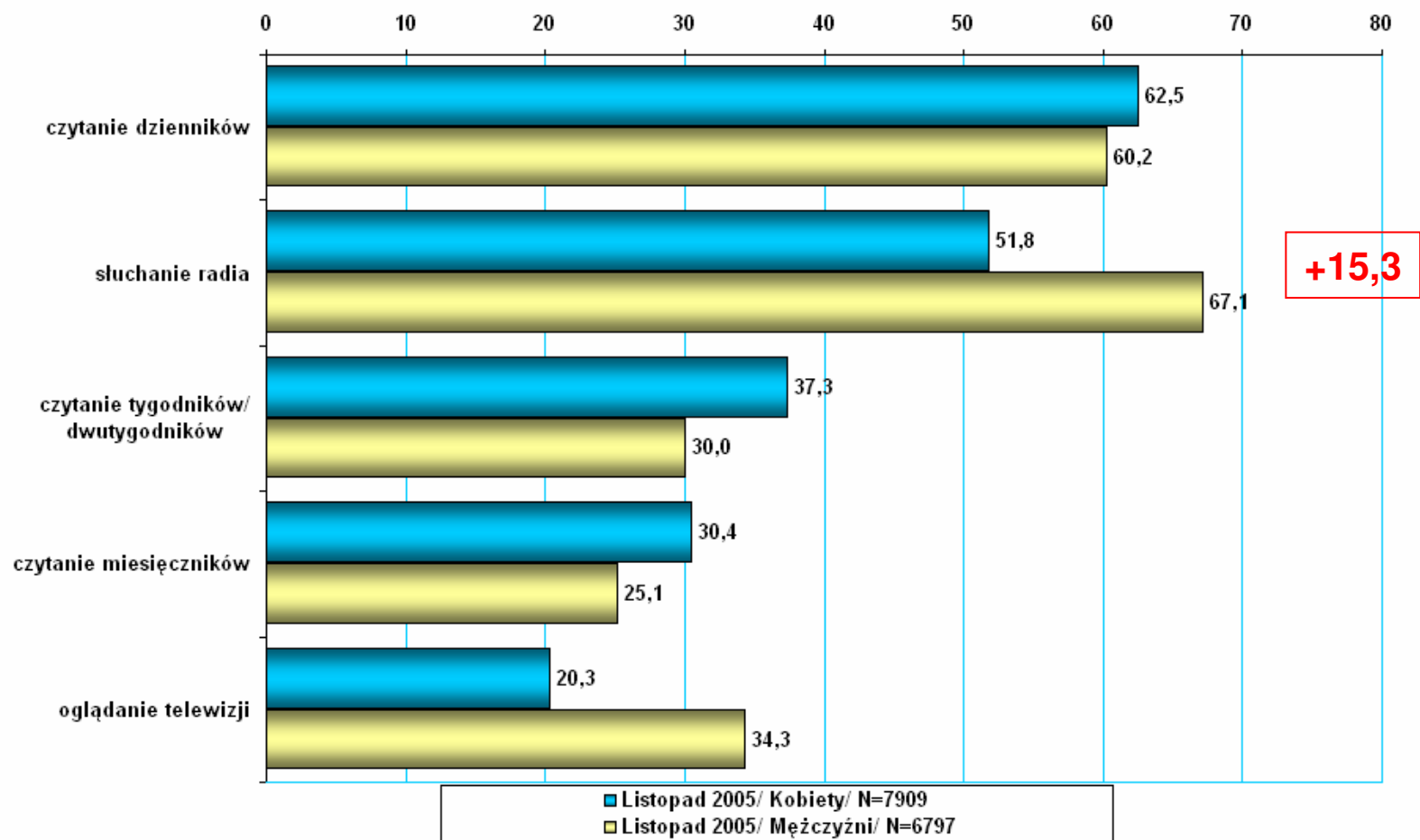


*różnica podana jest w stosunku do majowej fali badania

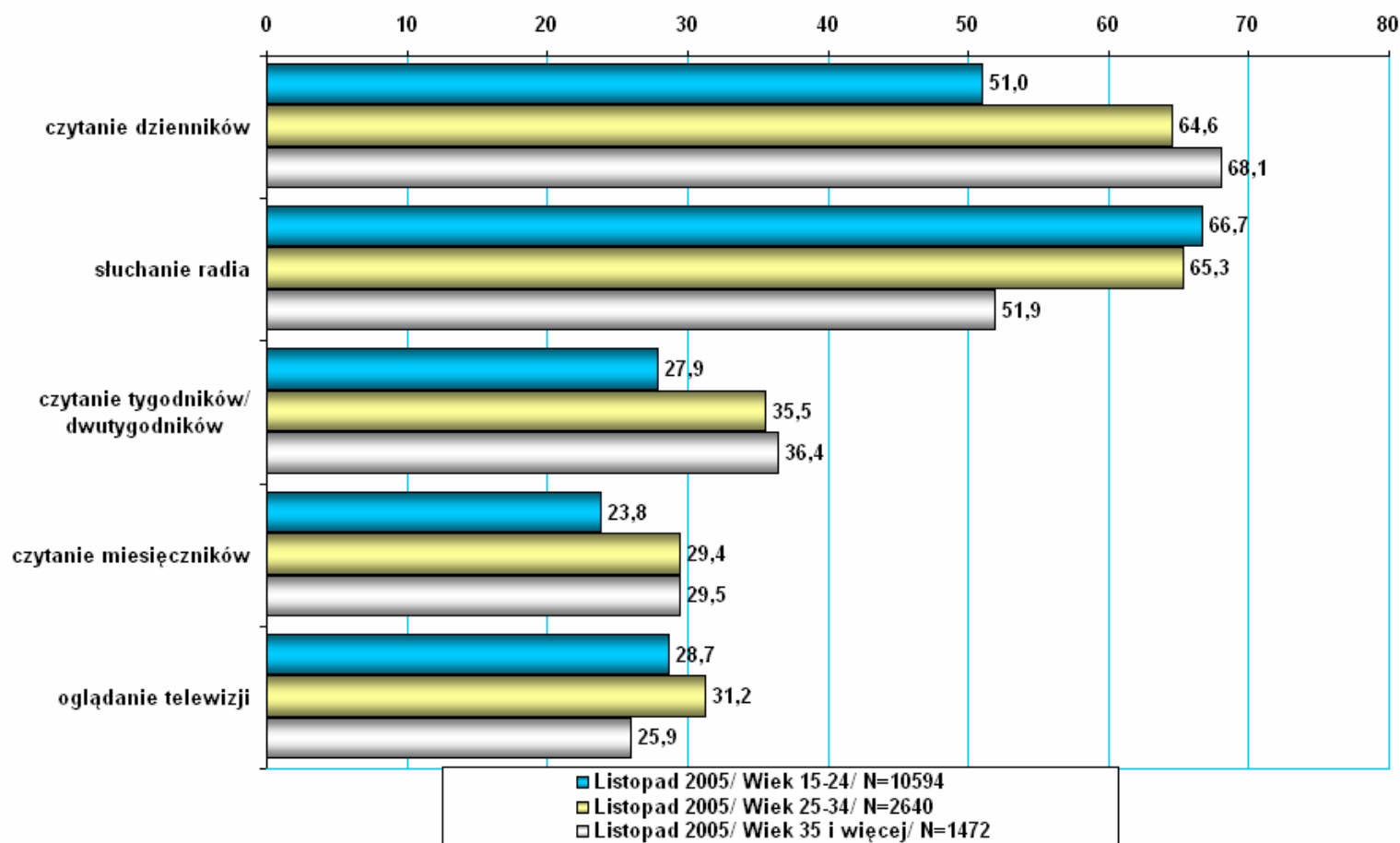
Korzystanie z internetowej wersji tradycyjnych mediów Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



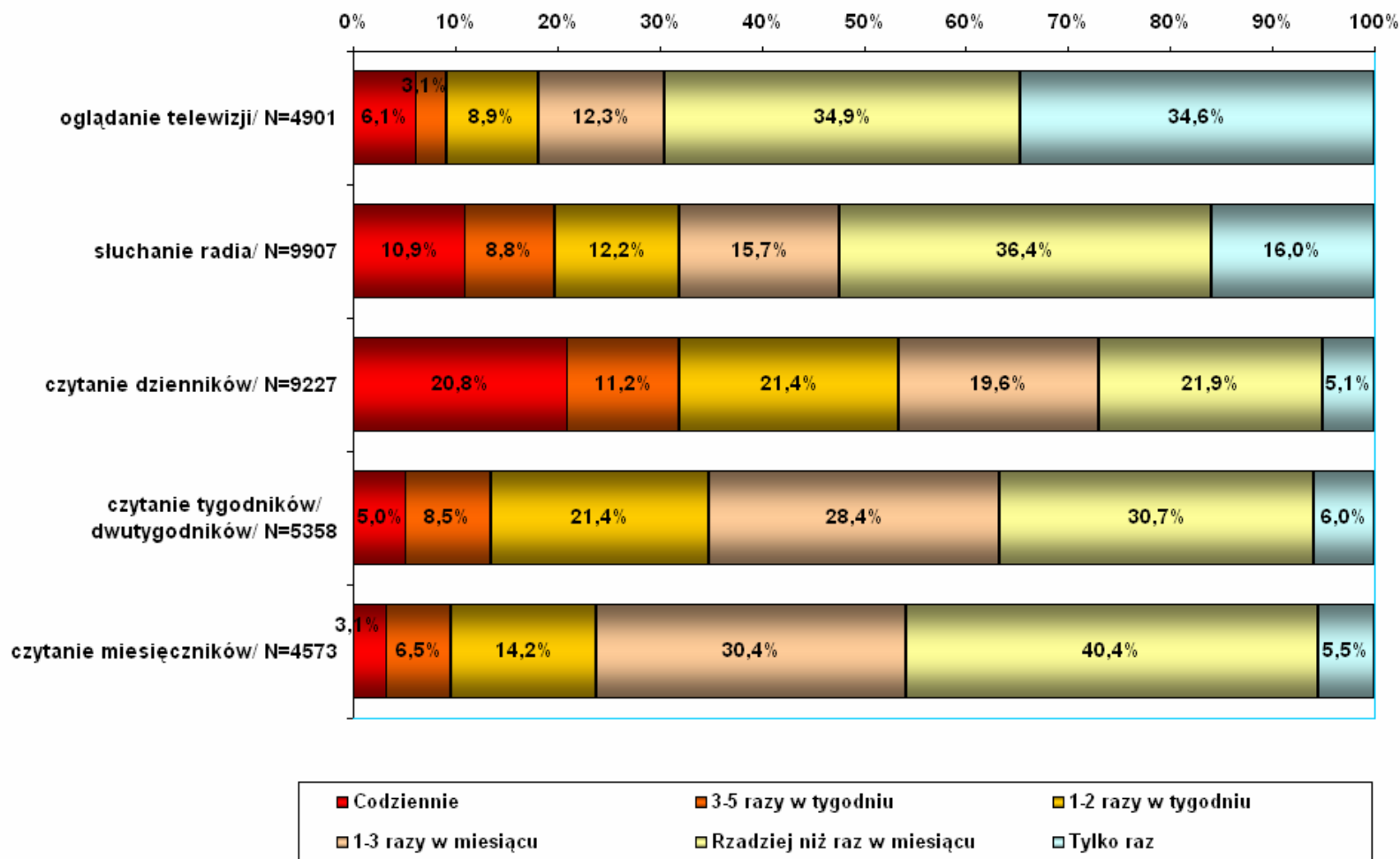
Korzystanie z internetowej wersji tradycyjnych mediów Podział ze względu na płeć



Korzystanie z internetowej wersji tradycyjnych mediów Podział ze względu na wiek



Korzystanie z internetowej wersji tradycyjnych mediów (częstotliwość)



N= badani, którzy korzystają z internetowej wersji mediów

Zwyczajne związane z korzystaniem z telewizji wśród internautów

Zwyczaje związane z korzystaniem z telewizji wśród internautów (1)

- Wśród internautów najbardziej popularnymi kanałami telewizyjnymi są TVN (64%), TVP1 (61%), Polsat (60%) i TVP2 (54,3%). Kolejność poszczególnych kanałów nie zmieniła się od czasu badania majowego.
- Popularność kanału TVN jest wśród internautów o wiele wyższa niż wśród wszystkich Polaków (w badaniach AGB dotyczących oglądalności telewizji kanał TVN znajduje się na niższej pozycji niż kanały TVP1 i TVP2 pod względem udziałów w rynku).
- Duża popularność TVN może być wyjaśniona przez dwa fakty:
 1. Stacja jest popularna wśród ludzi młodych – a tacy są również użytkownicy internetu,
 2. TVN działa aktywnie w internecie (serwis w ramach onet.pl, akcje reklamowe w internecie), co może zwiększać popularność.
- Spośród kanałów tematycznych najpopularniejsze są kanały muzyczne (17,7% badanych oglądało je w dniu poprzedzającym badanie). Popularność kanałów muzycznych nie jest niczym szczególnym – internauci są młodszy niż ogół społeczeństwa polskiego, a co za tym idzie są grupą celową kanałów muzycznych. Jednak można zauważyć pewne trendy – ciągle spada popularność kanałów muzycznych na rzecz kanałów dokumentalnych, mimo że różnice nie są duże.
- TVN i kanały z tej grupy – TVN7, TVN 24, są nieco chętniej oglądane przez badanych, którzy korzystają z internetu codziennie. Potwierdza to tezę, że na oglądalność tych kanałów ma wpływ działalność marketingowa w internecie.
- Mężczyźni przyznają się chętniej do oglądania każdej z wymienionych stacji telewizyjnych z wyjątkiem kanałów muzycznych, które są chętniej oglądane przez kobiety oraz TVN i TVP2, które są równie chętnie oglądane przez kobiety jak i przez mężczyzn. Mężczyźni znacznie chętniej niż kobiety przyznają się przede wszystkim do oglądania kanałów sportowych (o 13,7 punktu procentowego) i kanałów dokumentalnych (o 11,9 punktu procentowego).

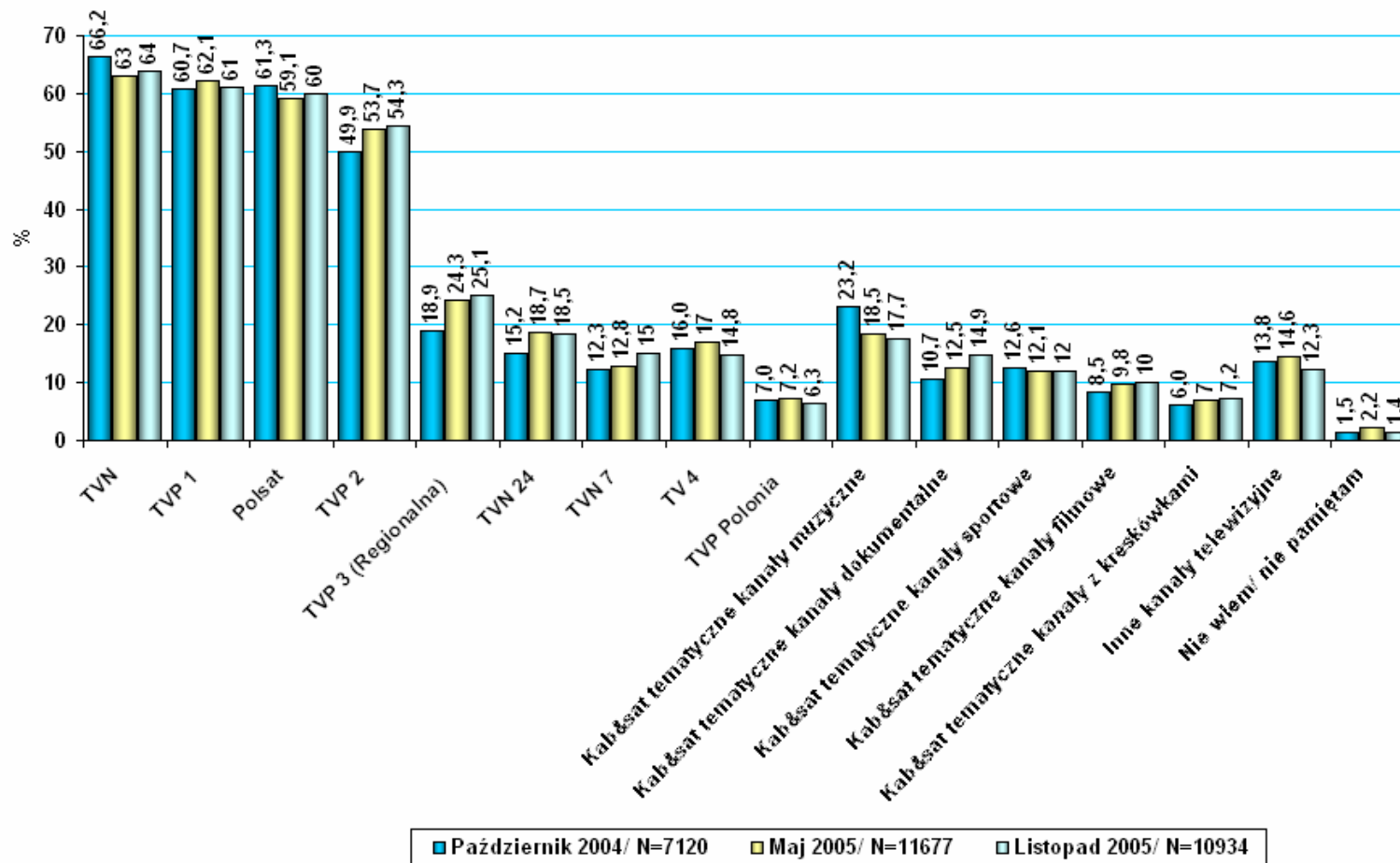
Zwyczaje związane z korzystaniem z telewizji wśród internautów (2)

- Im badani młodszy tym chętniej oglądają TVN i kanały muzyczne, natomiast im starsi – tym częściej włączają kanały telewizji publicznej (TVP1, TVP2 i TVP3) oraz TVN 24 i kanały dokumentalne.
- Badani korzystający z internetu codziennie oglądają TV nieznacznie rzadziej w godzinach prime-time (20:00-23:00).
- Mężczyźni częściej niż kobiety oglądają TV w godzinach nocnych (21:00-02:00).
- Najstarsi internauci (wiek: 35 i więcej lat) oglądają więcej TV (między 19:00 a 02:00).

TELEWIZJA OGLĄDANA PRZEZ INTERNET

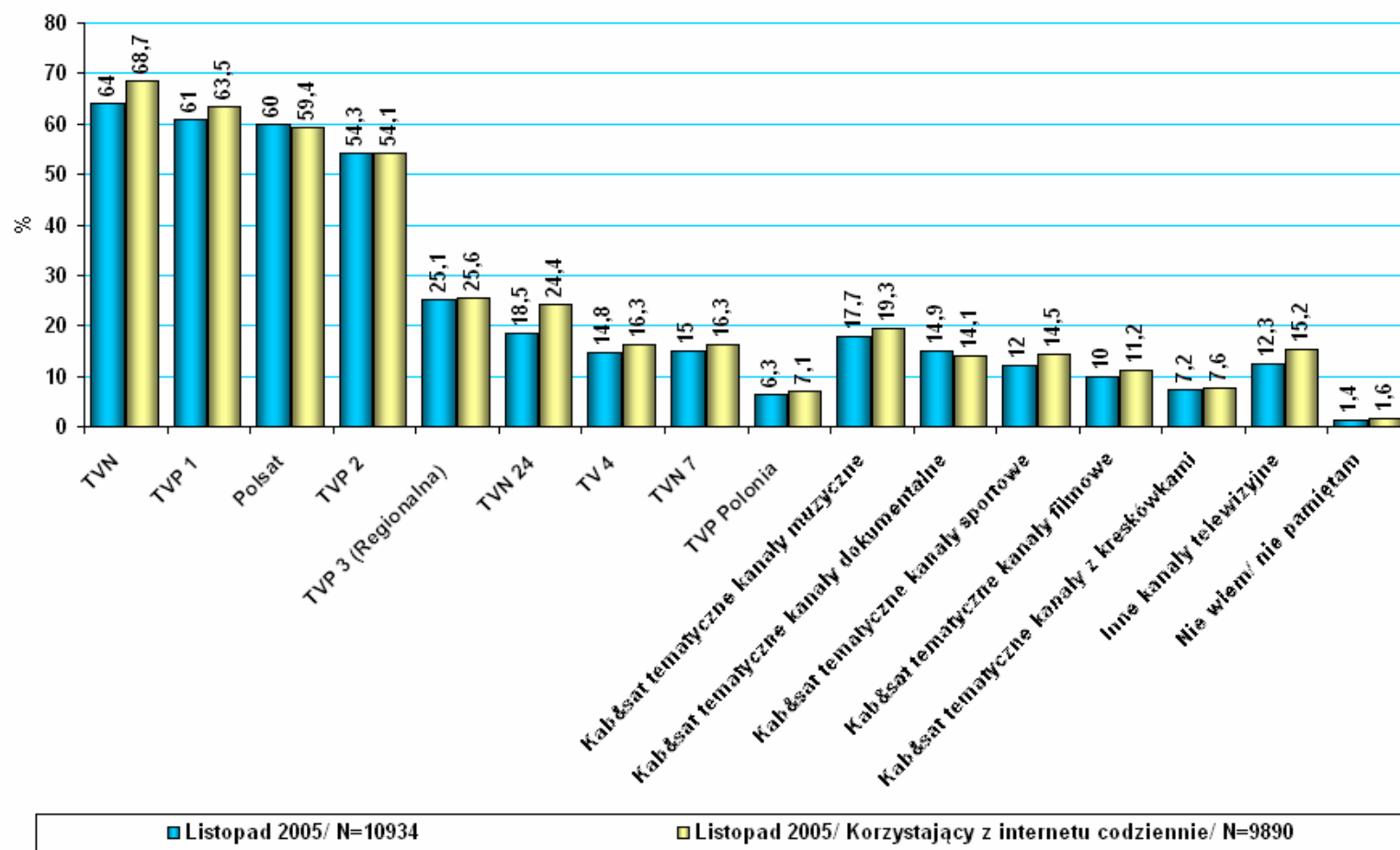
- 28,2% wszystkich internautów deklaruje, że ogląda telewizję przez internet. Odsetek ten wzrasta systematycznie i w porównaniu z falą majową jest wyższy o 2,3 punktu procentowego.
- Do oglądania telewizji przez internet częściej przyznają się mężczyźni (34,3%) i ludzie w wieku 25-34 lata.
- Oglądanie telewizji przez internet jest na razie niezbyt popularne – tylko 6,1% badanych, którzy zadeklarowali, że oglądają internetową TV, twierdzi, że ogląda ją codziennie. 34,6% badanych twierdzi, że do dnia badania oglądało telewizję przez internet tylko raz, a 34,9% - rzadziej niż raz w miesiącu.

Oglądanie stacji telewizyjnych wśród internautów

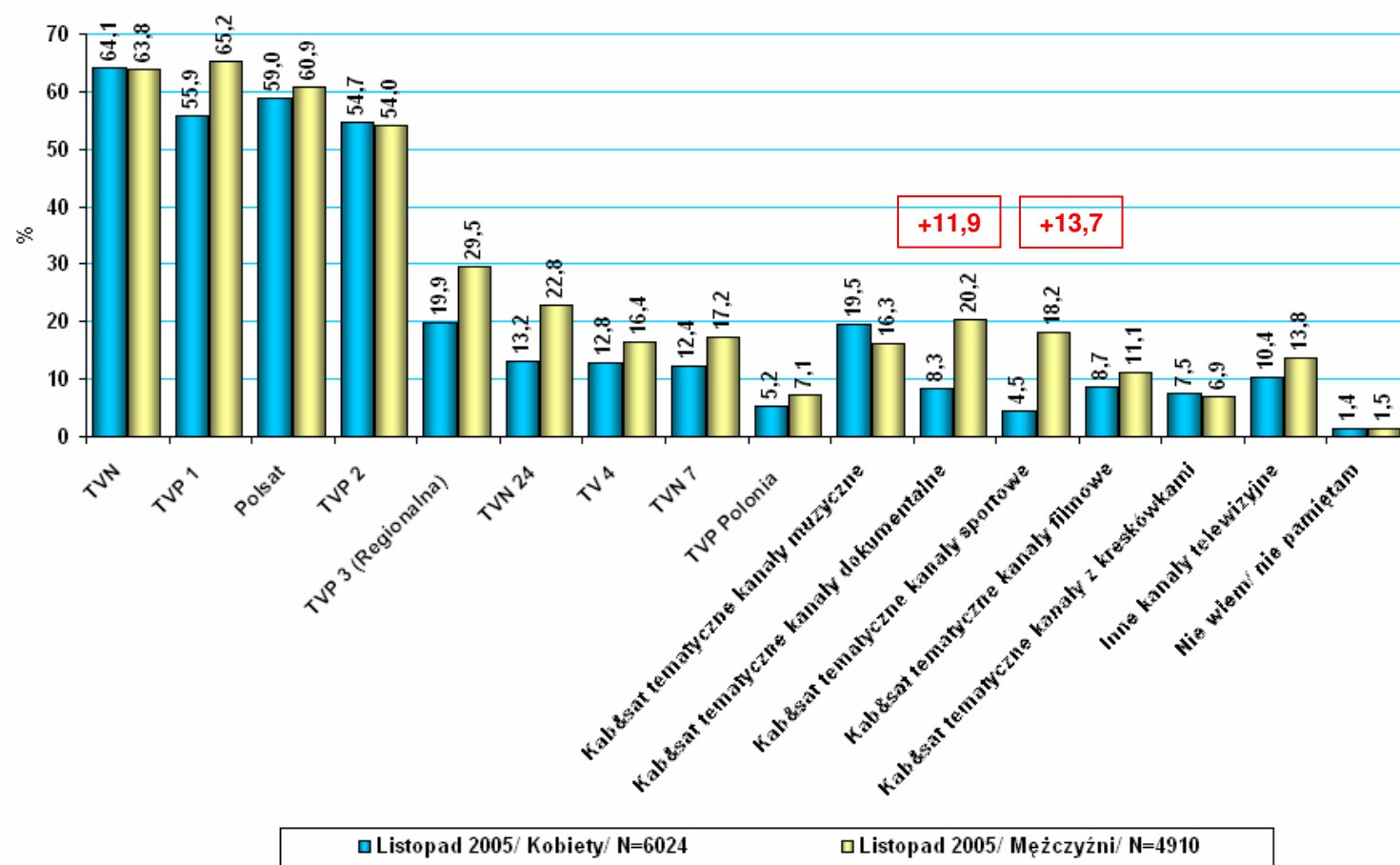


N= badani, korzystający z telewizji w dniu poprzedzającym badanie

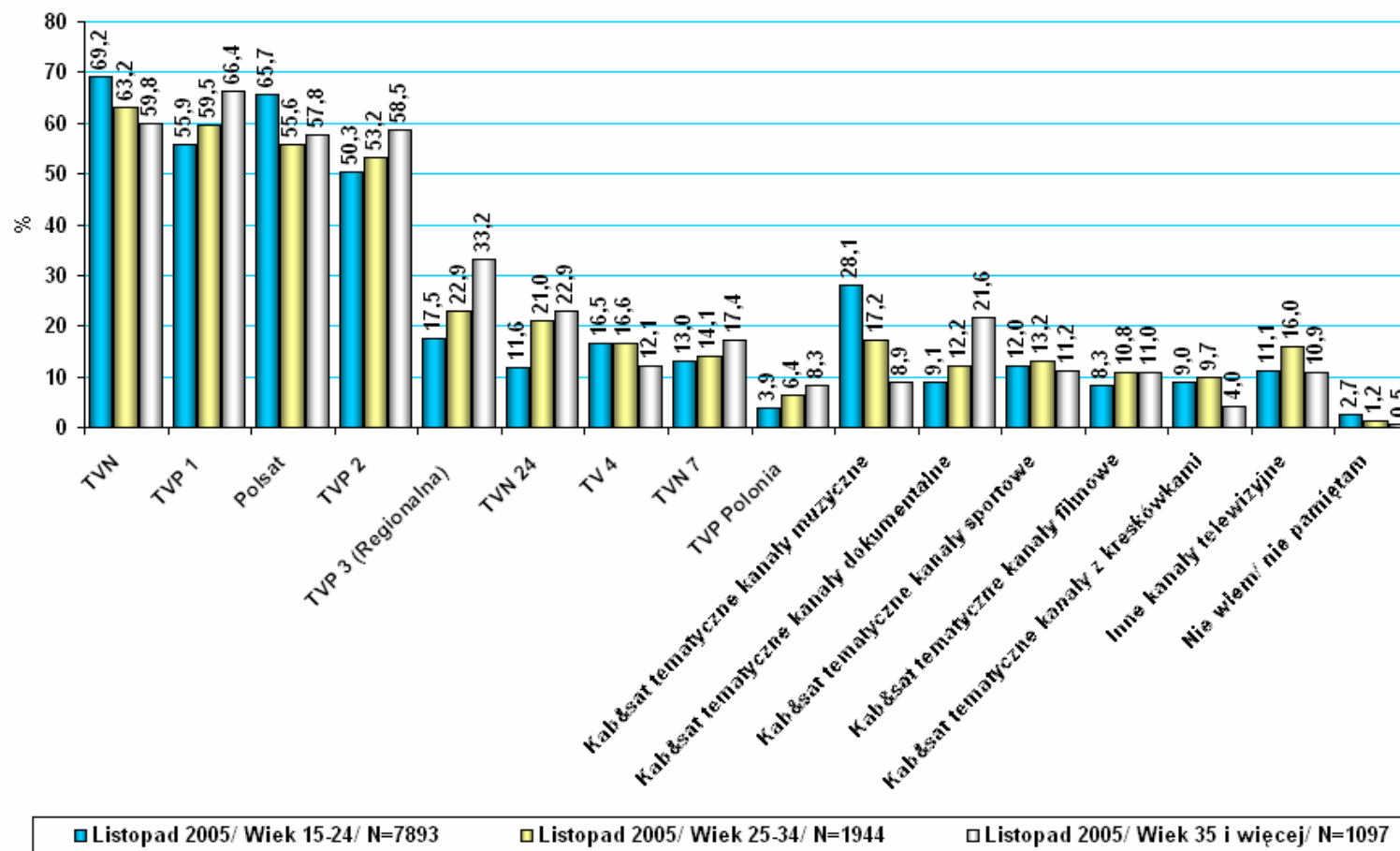
Oglądanie stacji telewizyjnych wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



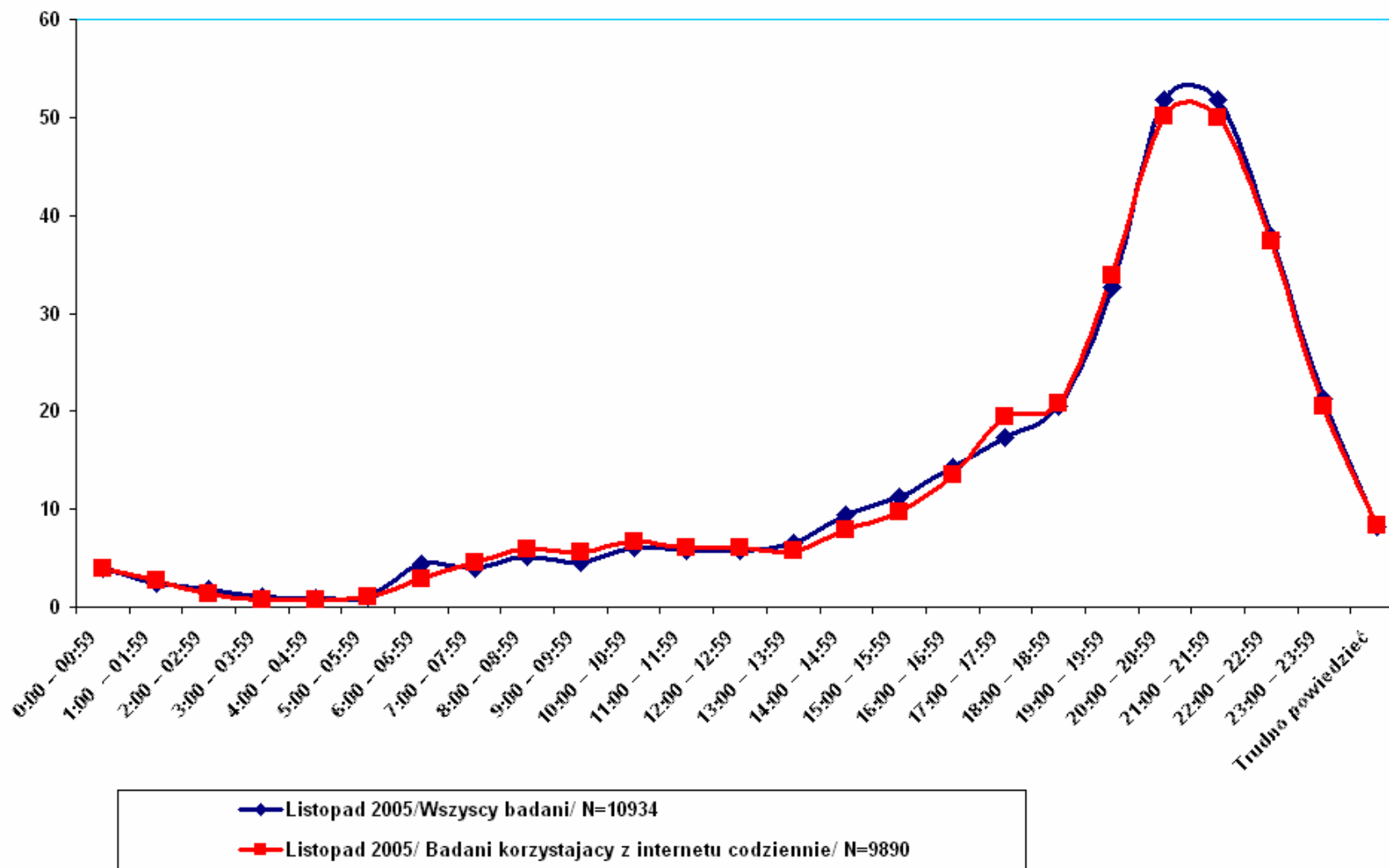
Oglądanie stacji telewizyjnych wśród internautów/ Podział ze względu na płeć



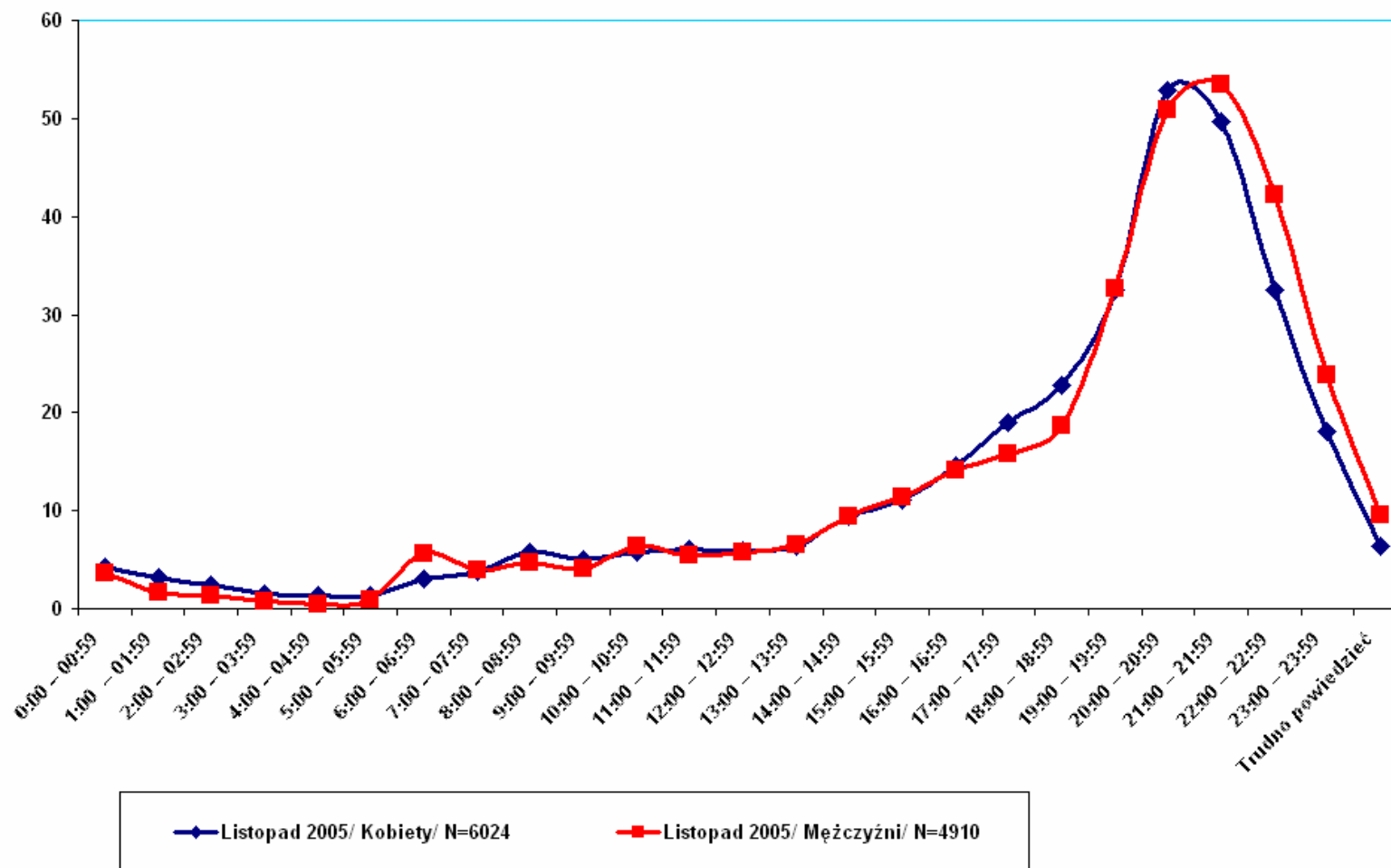
Oglądanie stacji telewizyjnych wśród internautów/ Podział ze względu na wiek



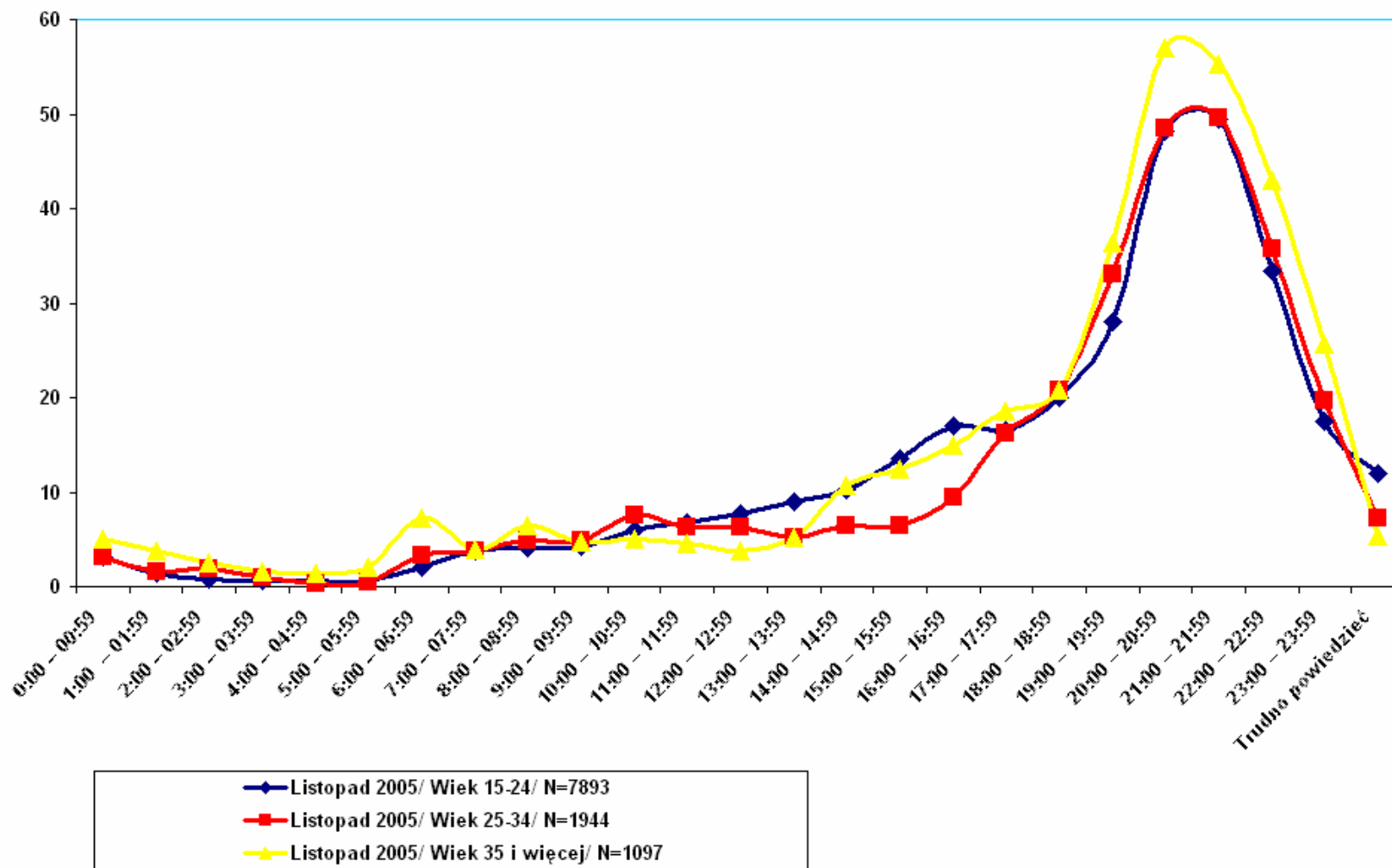
Dobowy rozkład oglądania telewizji przez internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



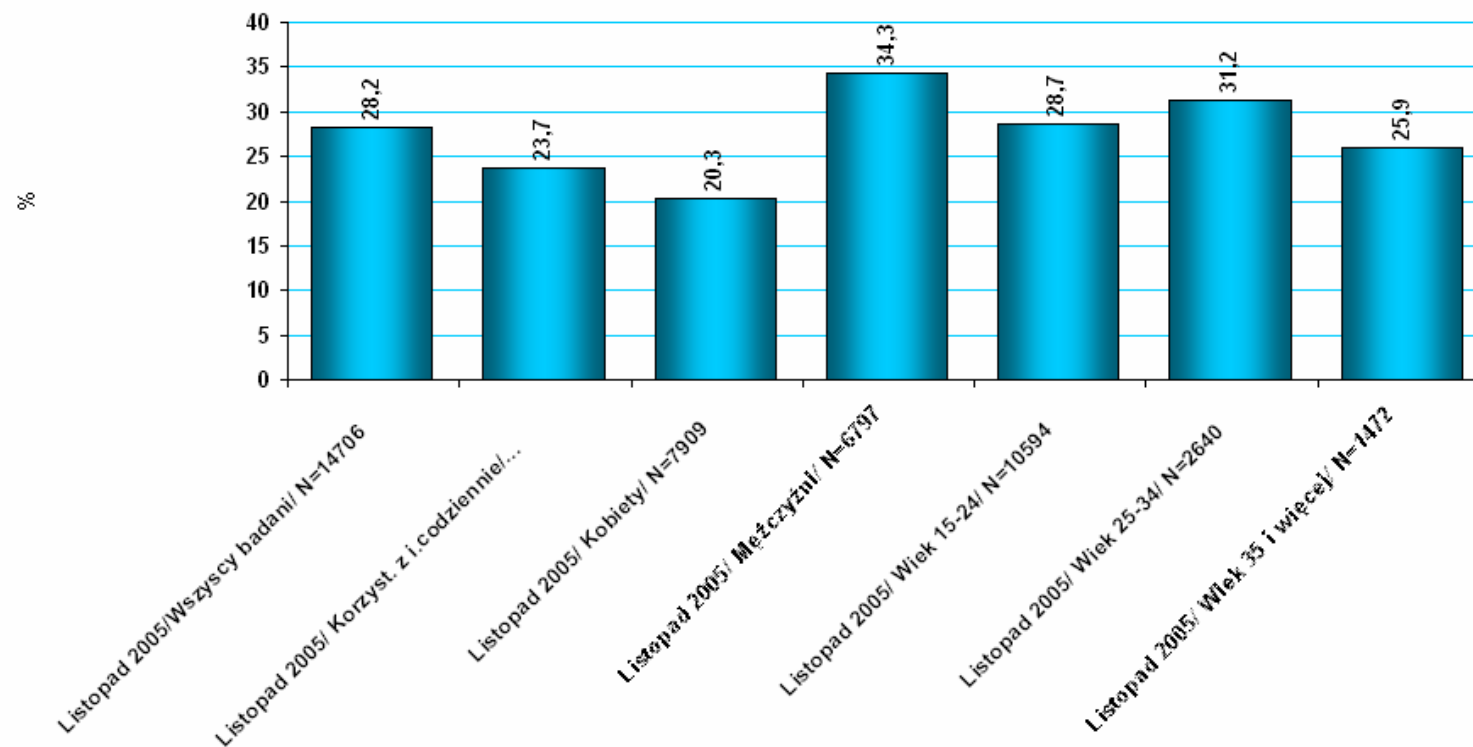
Dobowy rozkład oglądania telewizji przez internautów/ Podział ze względu na płeć



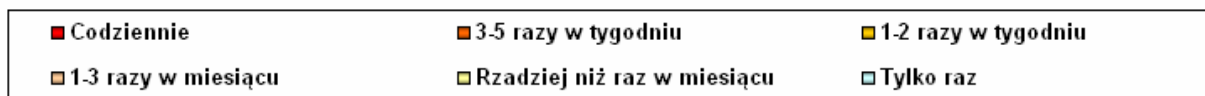
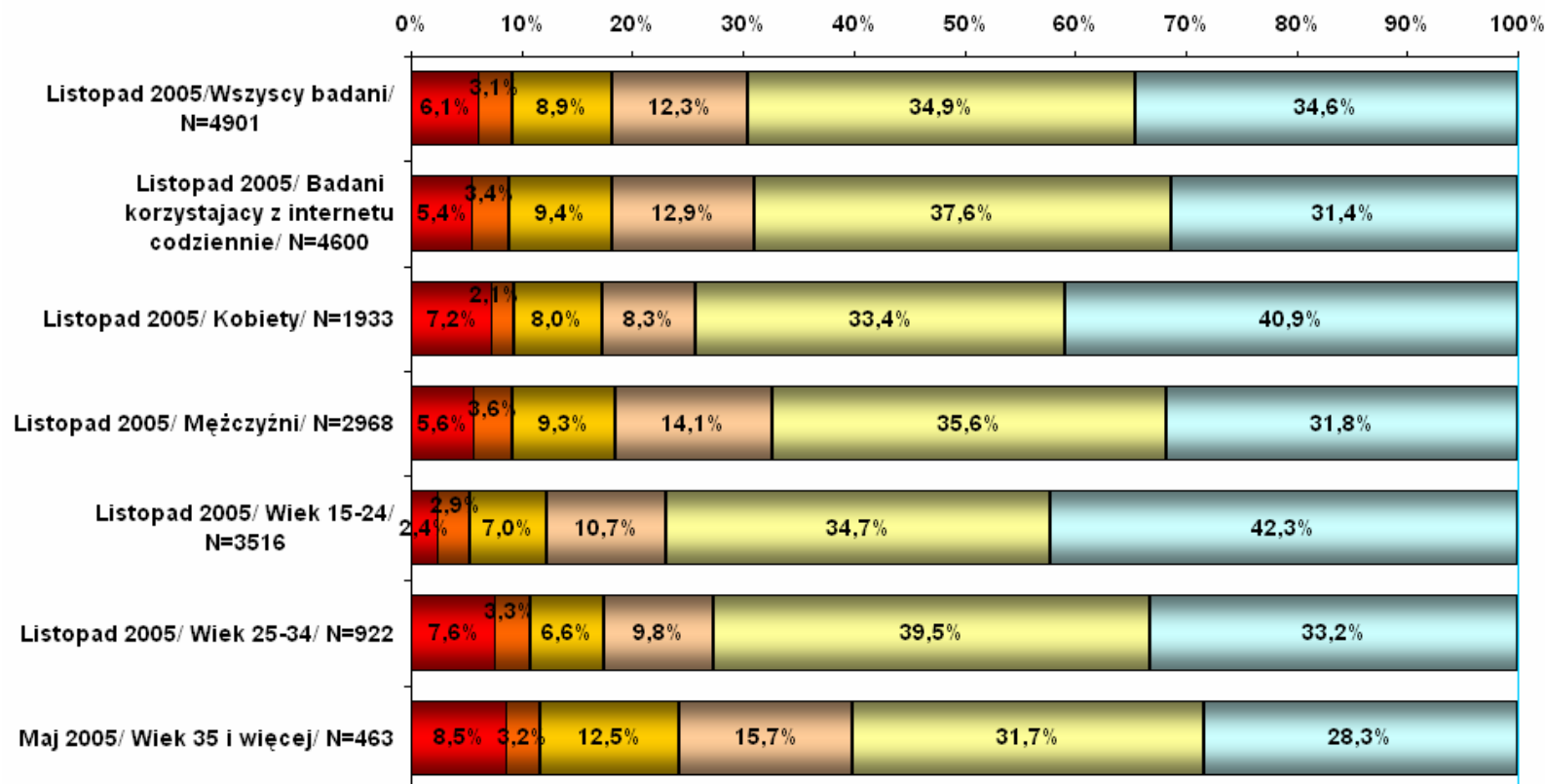
Dobowy rozkład oglądania telewizji przez internautów/ Podział ze względu na wiek



Oglądanie telewizji przez internet



Częstotliwość oglądania telewizji przez internet



Zwyczaje związane z korzystaniem z radia wśród internautów

Zwyczaje związane z korzystaniem z radia wśród internautów (1)

- Najpopularniejszymi wśród internautów stacjami radiowymi są komercyjne RMF FM (w dniu poprzedzającym badanie słuchało go 39,3% badanych), oraz Radio Zet (33,7%). Jednak popularność obu tych stacji systematycznie zmniejsza się na korzyść programu 3 Polskiego Radia oraz pomniejszych rozgłośni.
- Wśród wszystkich Polaków znacznie wyżej niż wśród internautów plasuje się 1 program PR - znajduje się na trzecim miejscu pod względem zasięgu*. Internauci uplasowali stację dopiero na miejscu szóstym.
- Badani, korzystający z internetu codziennie nieco mniej chętnie niż wszyscy badani słuchają Eski (o 2,7 punktu procentowego).
- Mężczyźni wolą RMF FM i Radio Zet, kobiety – Eskę, program 3 PR i program 1 PR.
- Badani starsi chętniej niż inni słuchają Radia Zet, programu 3 PR i programu 1 PR, radia Tok FM oraz radia Złote Przeboje, a badani młodsi –Eski i Radiostacji.
- Badani korzystający z internetu codziennie częściej niż wszyscy badani słuchają radia w godzinach 8:00-16:00.
- Kobiety częściej niż mężczyźni słuchają radia w godzinach popołudniowych i wczesnowieczornych (14:00 do 22:00).
- Przeciwnie niż w przypadku telewizji (gdzie młodzi internauci w wieku 15-24 przeważają wśród widzów w godzinach 11:00-19:00), wśród słuchaczy radia grupa ta jest aktywniejsza niż inne od 17:00 i przez całą noc.

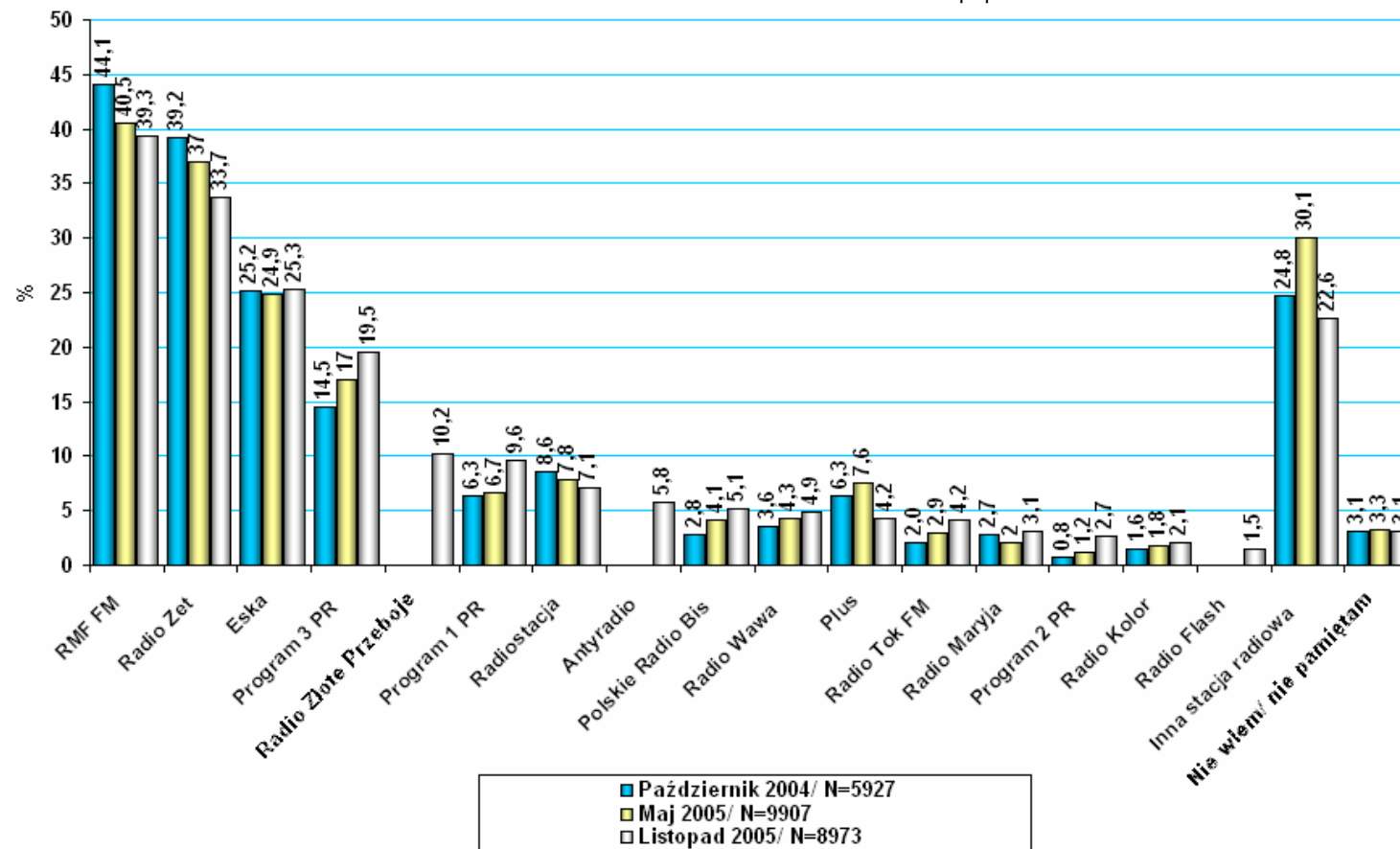
Zwyczaje związane z korzystaniem z radia wśród internautów (2)

RADIO SŁUCHANE PRZEZ INTERNET

- Aż 60,4% badanych deklaruje, że słucha radia przez internet. W porównaniu z falą majową odsetek ten wzrósł o 4,3%. Wśród słuchaczy radia internetowego dominują badani, korzystający z internetu codziennie (71,8%), mężczyźni (67,1%) oraz internauci z młodszych grup wiekowych: 15-24 – 66,7% oraz 25-34 – 65,3%.
- 16% badanych, którzy słuchali radia przez internet deklaruje, że słuchało go do momentu badania tylko raz, 36,4% - rzadziej niż raz w miesiącu. Słuchanie radia przez internet jest popularniejsze niż oglądanie telewizji.
- Najmłodsi badani (wiek 15-24), mimo, że deklarują słuchanie radia przez internet częściej niż typowy internauta, wykazują się najniższą częstotliwością korzystania z tego medium. Wskazuje to na fakt, że radio internetowe bardziej niż wśród innych grup traktowane jest jako nowinka, którą trzeba przetestować, ale niekoniecznie używać.

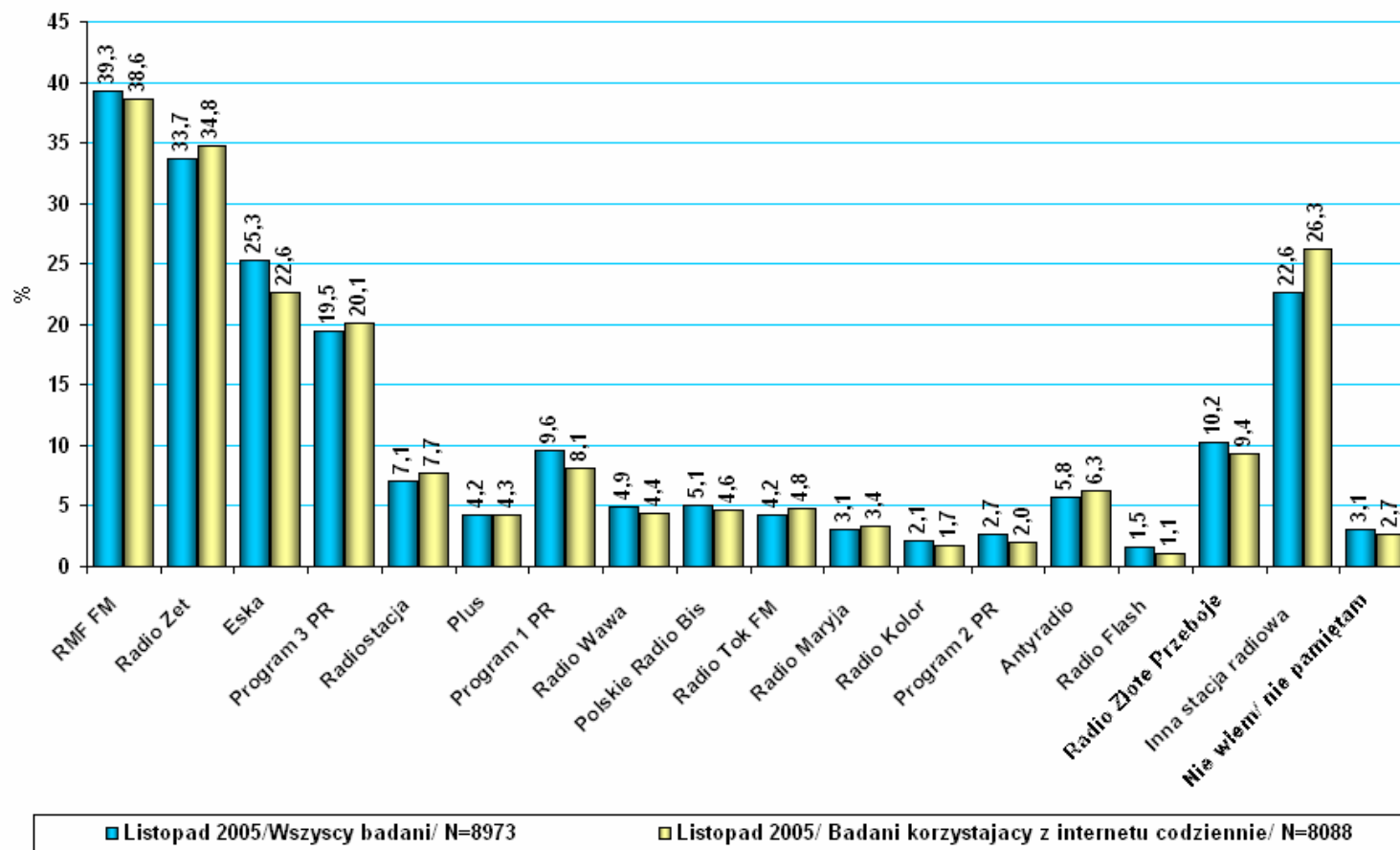
Słuchanie stacji radiowych wśród internautów

W listopadowej fali badania pytano internautów o trzy stacje: Radio Złote Przeboje, Antyradio i Radio Flash, o które nie pytano w poprzednich falach. Dlatego dane dla tych stacji nie mają porównania do fal poprzednich.

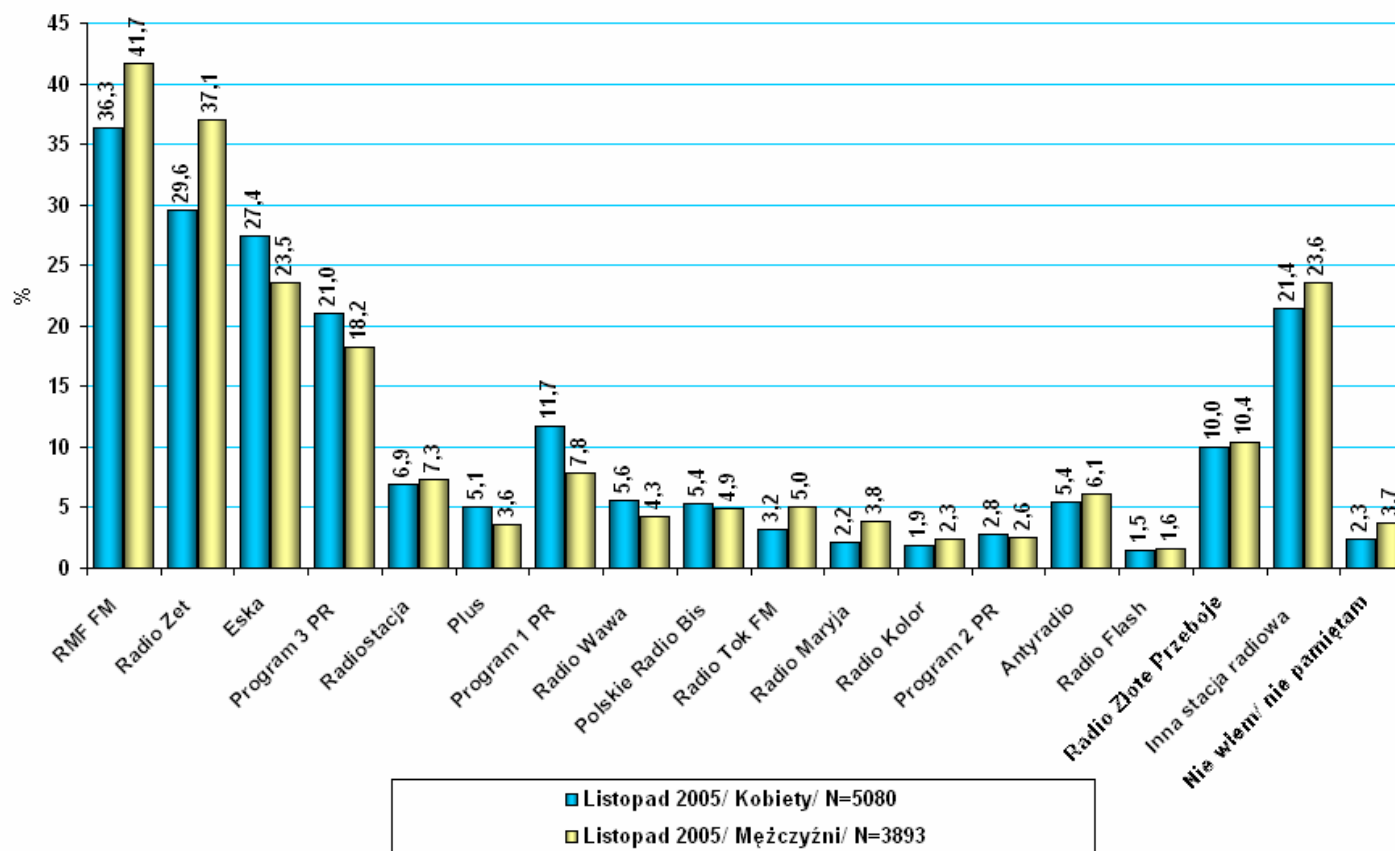


N=badani, korzystający z radia w dniu poprzedzającym badanie

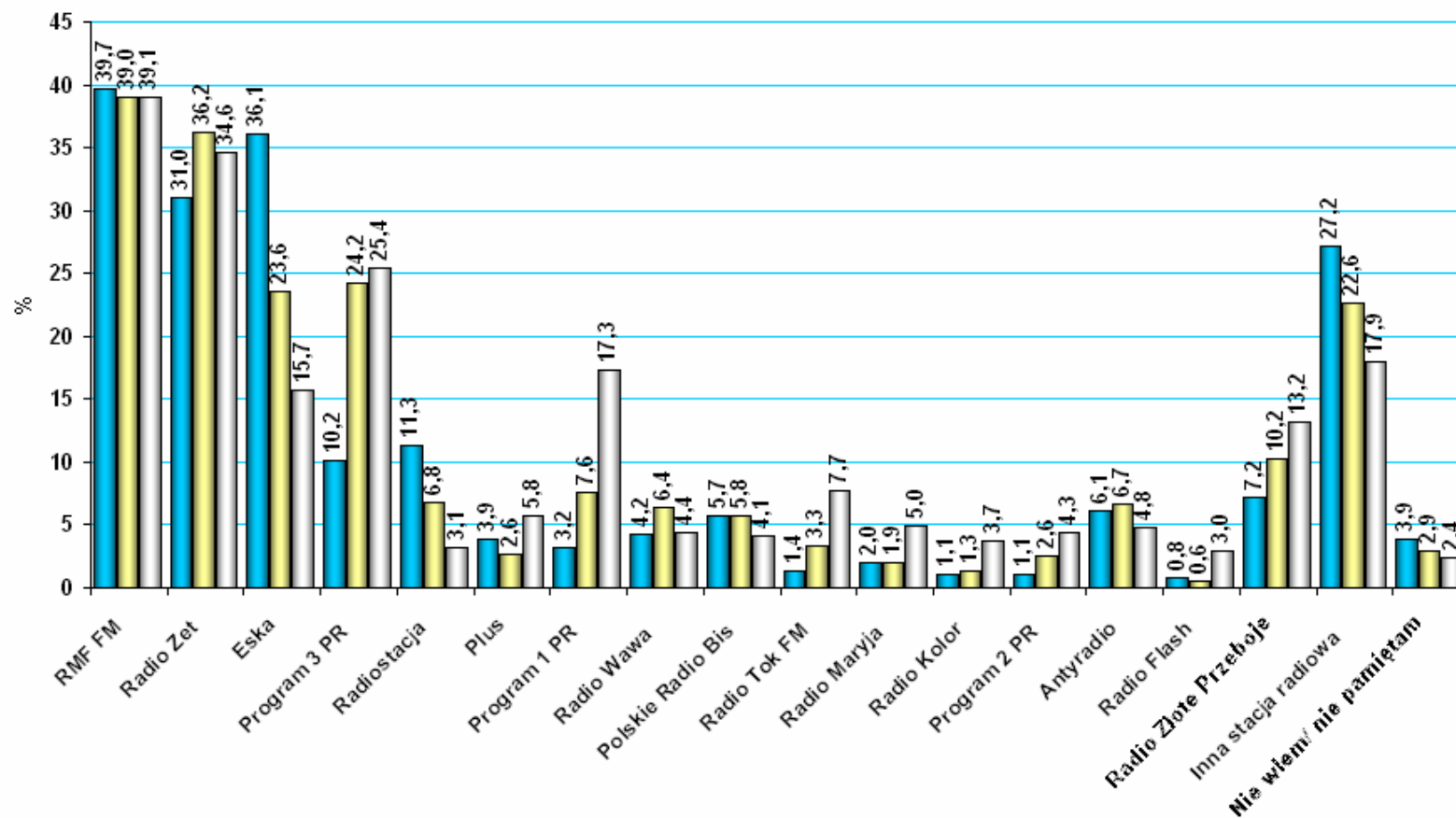
Słuchanie stacji radiowych wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



Słuchanie stacji radiowych wśród internautów/ Podział ze względu na płeć



Słuchanie stacji radiowych wśród internautów/ Podział ze względu na wiek

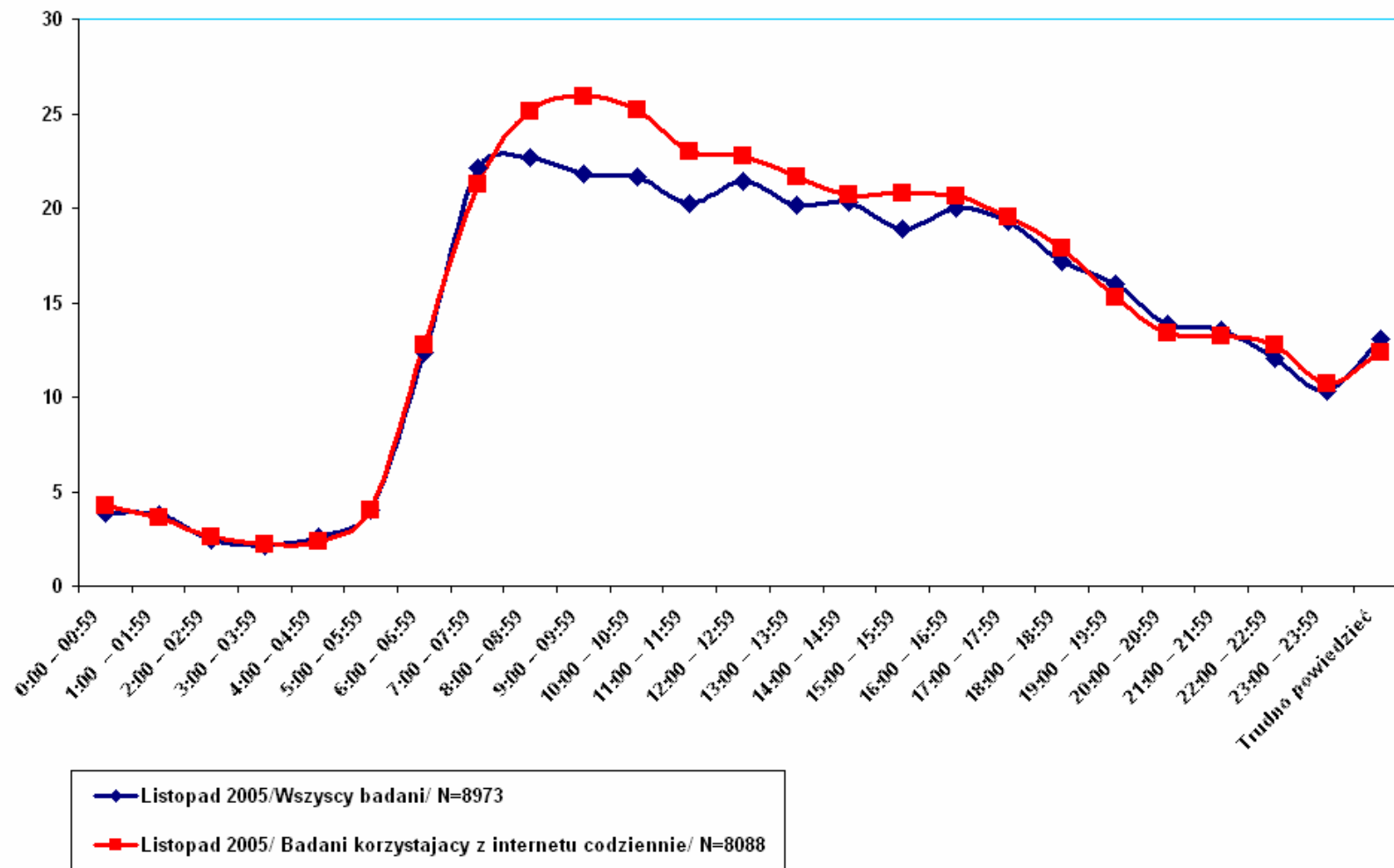


■ Listopad 2005/ Wiek 15-24/ N=6496

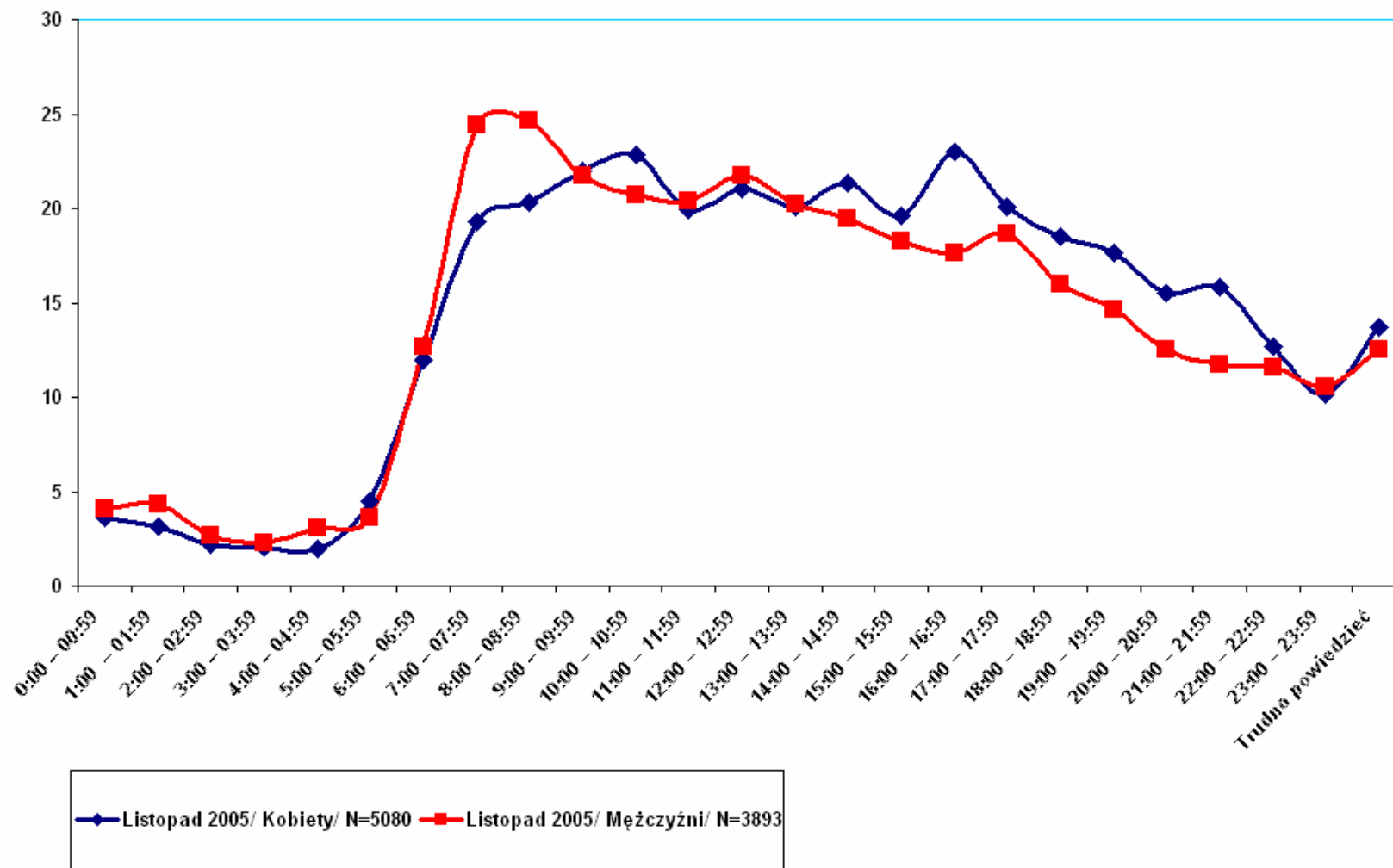
■ Listopad 2005/ Wiek 25-34/ N=1655

■ Listopad 2005/ Wiek 35 i więcej/ N=822

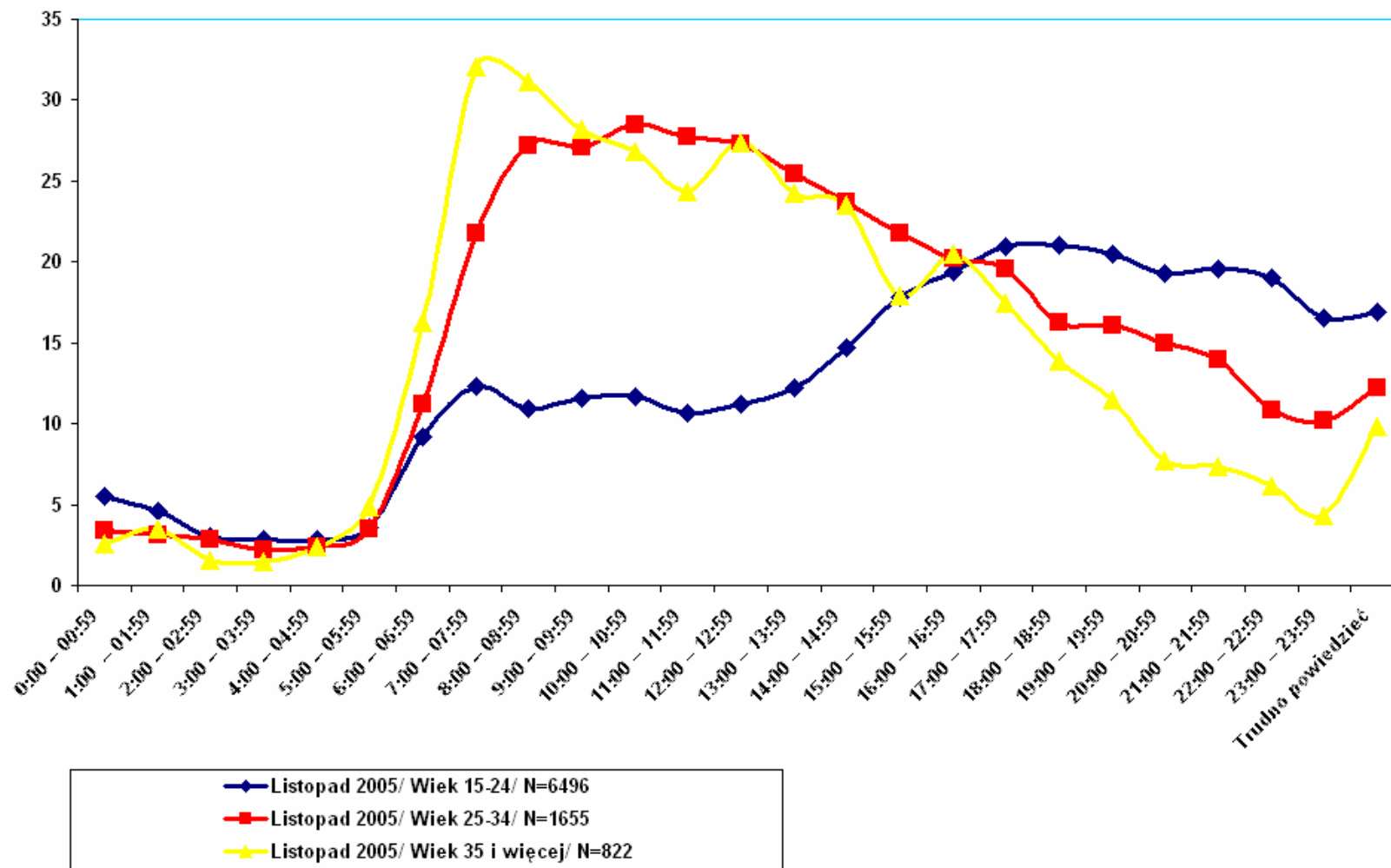
Dobowy rozkład słuchania radia przez internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



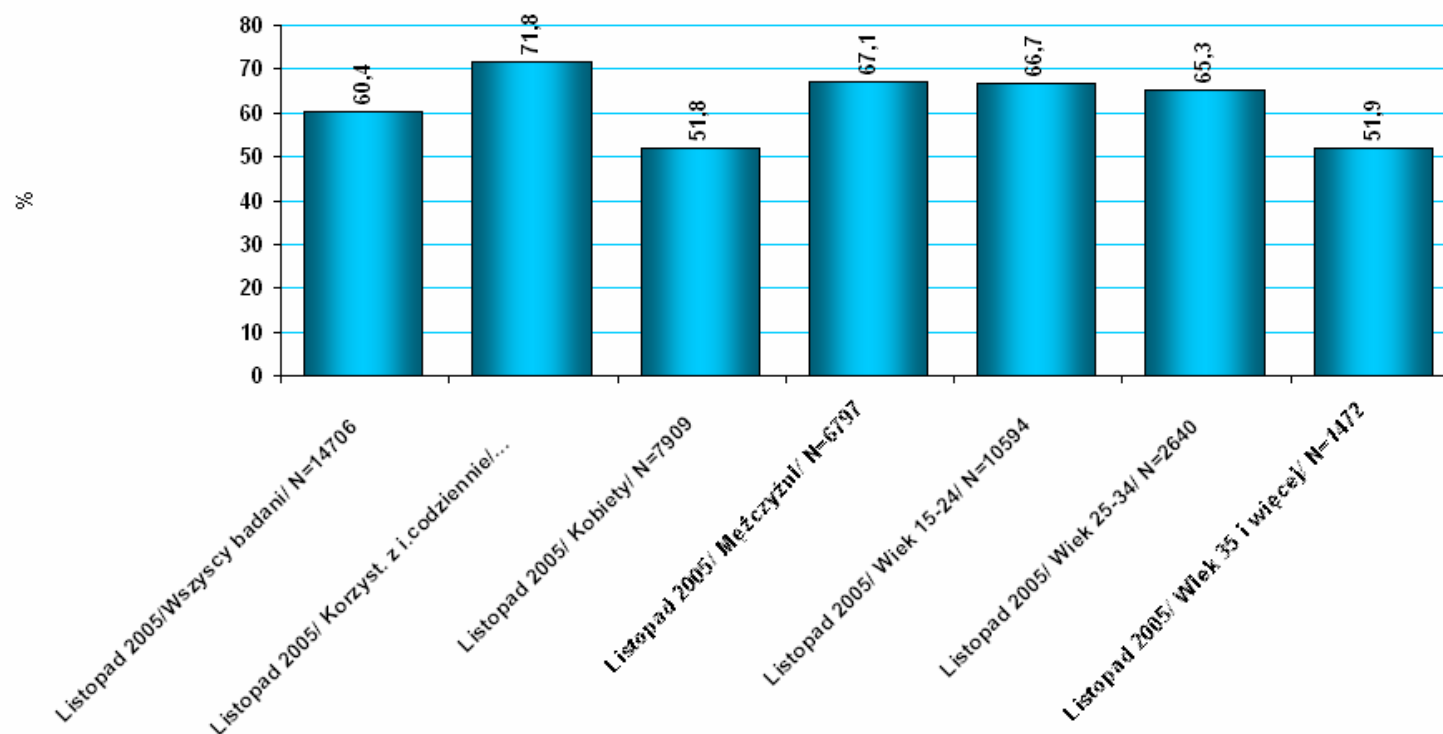
Dobowy rozkład słuchania radia przez internautów/ Podział ze względu na płeć



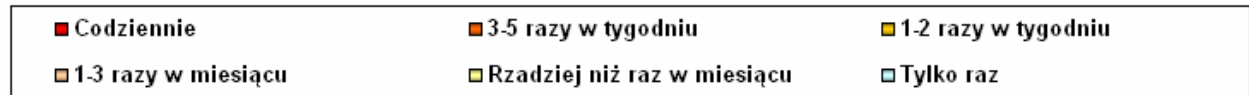
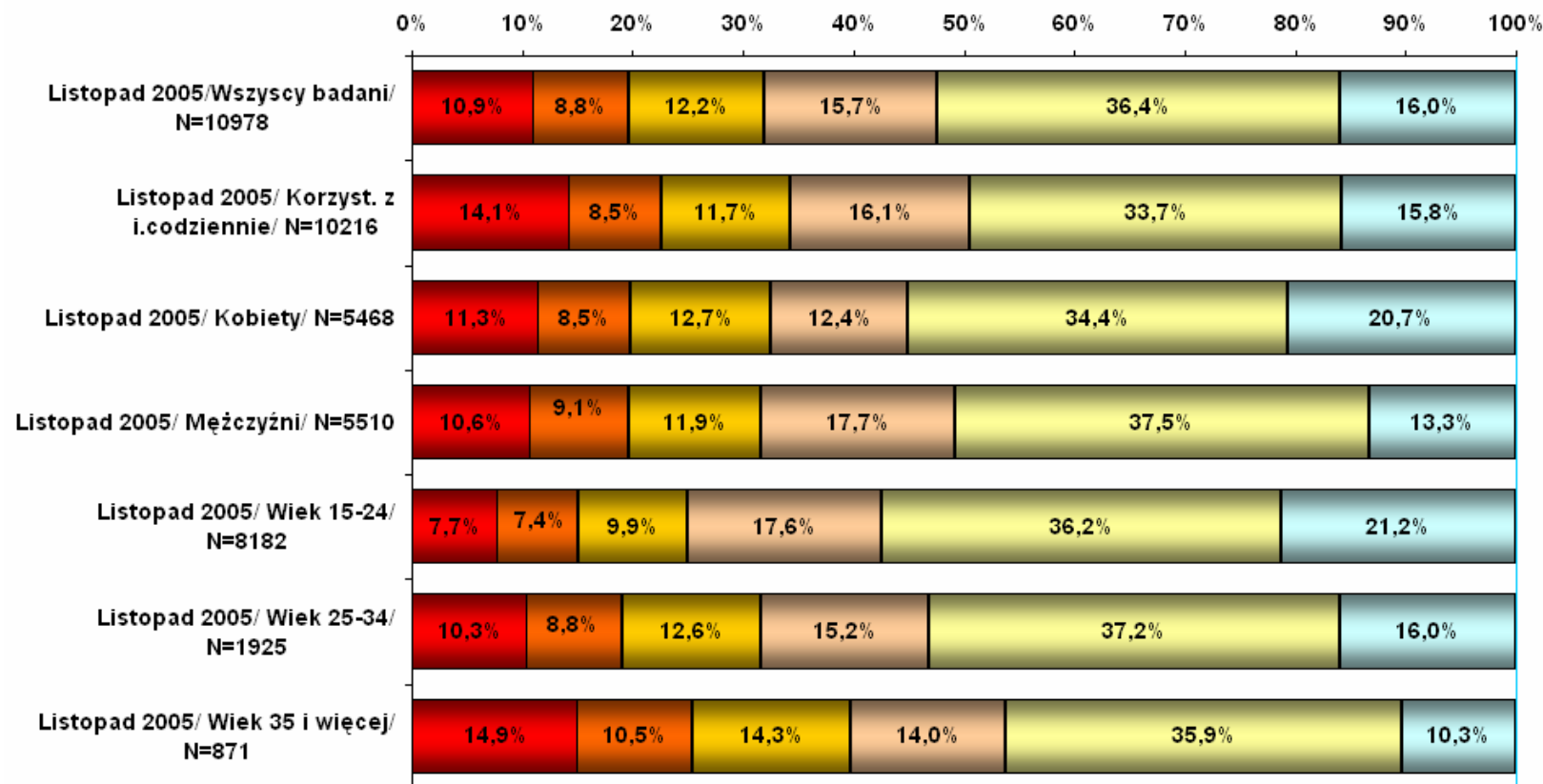
Dobowy rozkład słuchania radia przez internautów/ Podział ze względu na wiek



Słuchanie radia przez internet



Częstotliwość słuchania radia przez internet

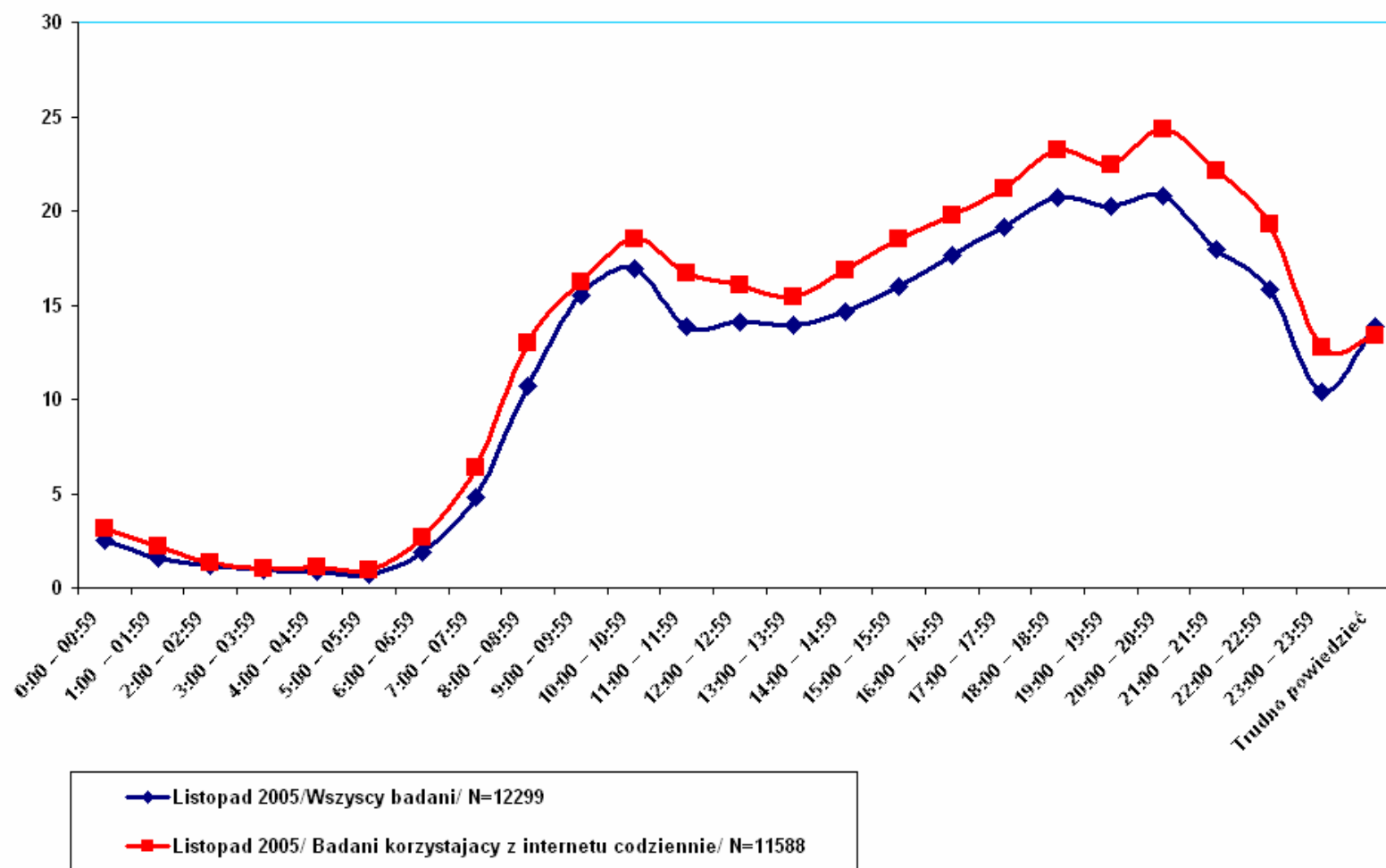


Zwyczaje związane z odwiedzaniem stron internetowych wśród internautów

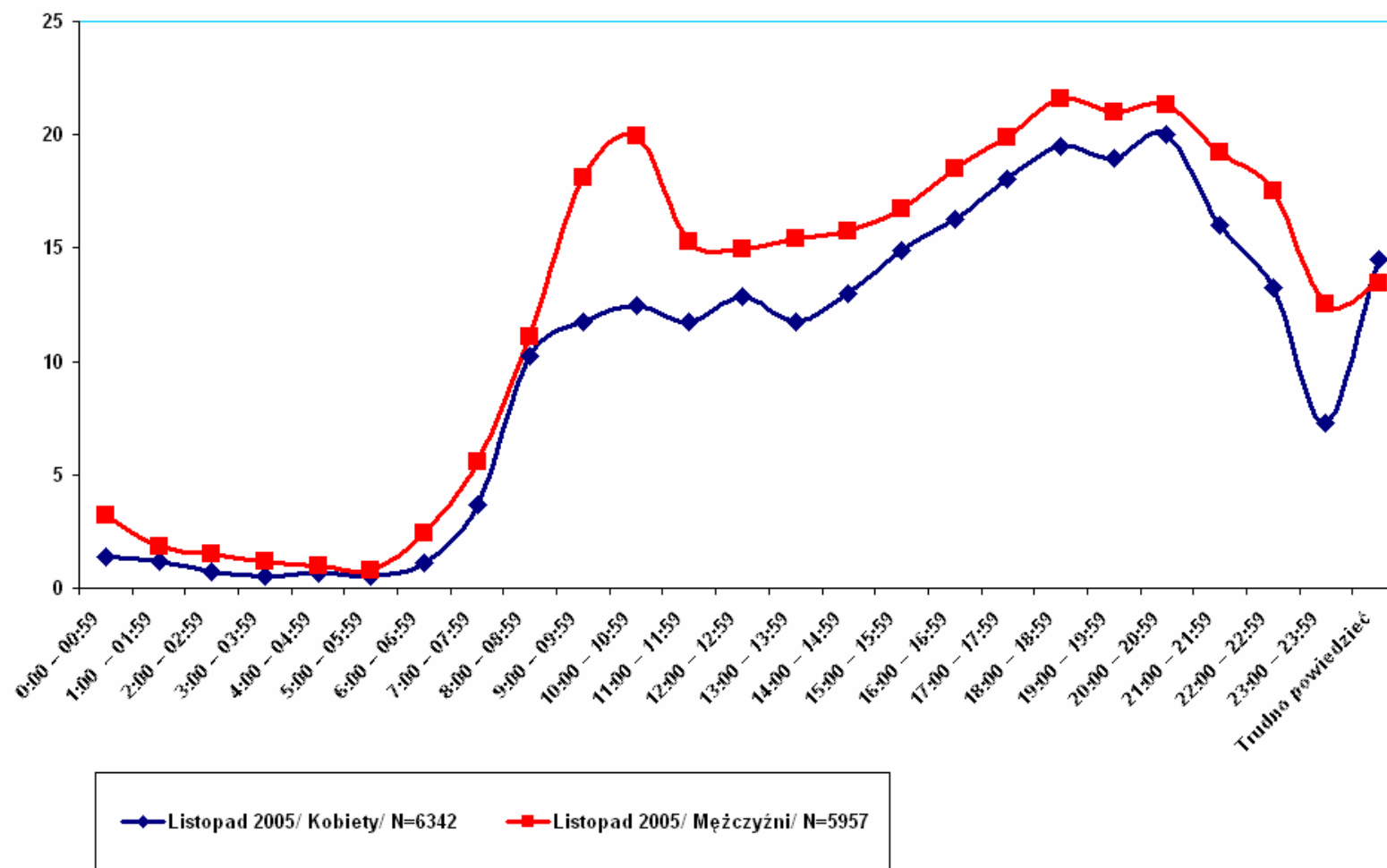
Zwyczaje związane z odwiedzaniem stron internetowych wśród internautów

- Badani korzystający z internetu codziennie już od 6:00 rano aż do północy oglądają serwisy internetowe częściej niż wszyscy badani.
- Mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z serwisów od 6:00 rano aż do trzeciej w nocy.
- Najmłodszy badani (15-24 lata) chętniej niż pozostali deklarują oglądanie stron internetowych od 15:00 do północy.

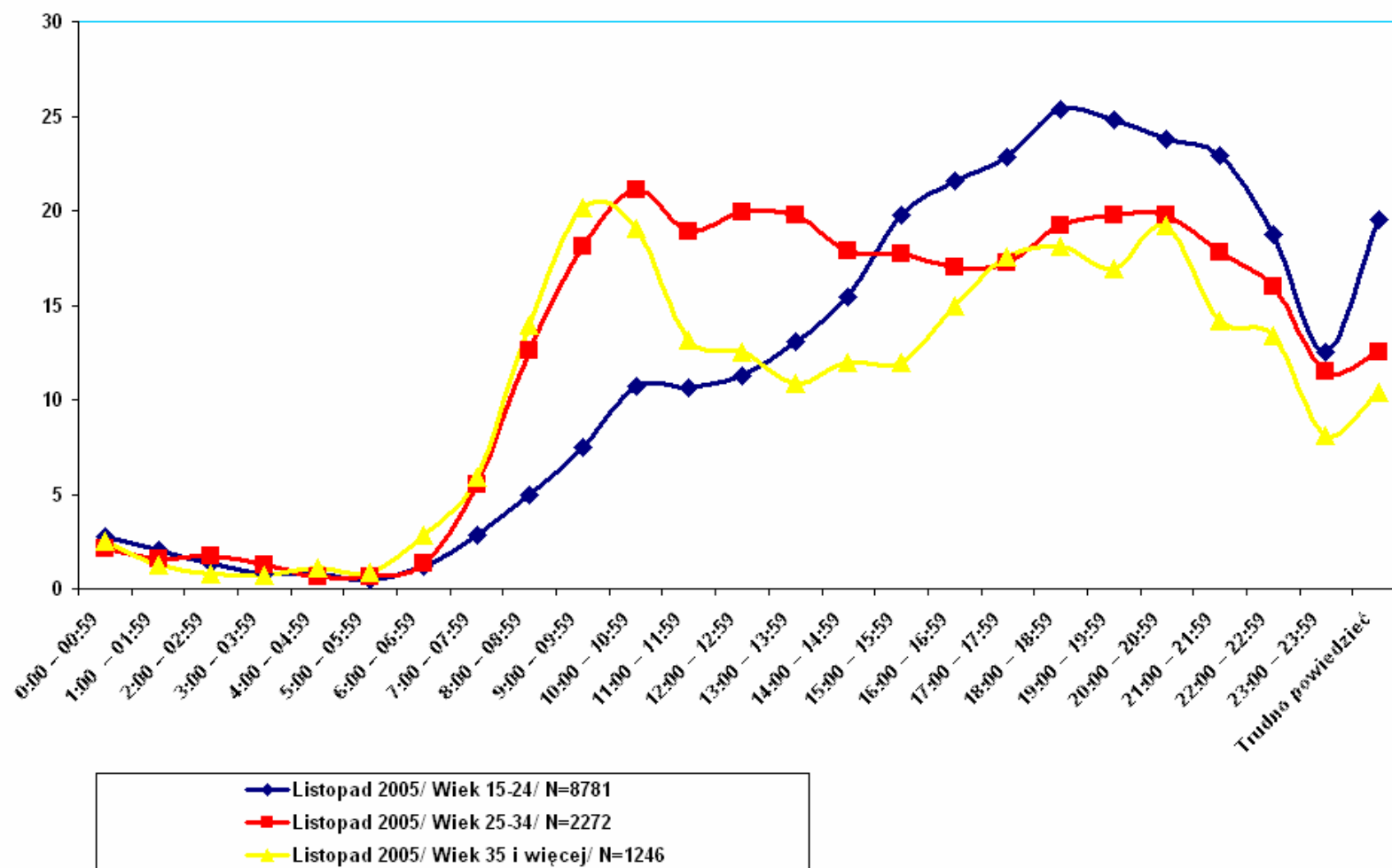
Dobowy rozkład oglądania stron internetowych przez internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



Dobowy rozkład oglądania stron internetowych przez internautów/ Podział ze względu na płeć



Dobowy rozkład oglądania stron internetowych przez internautów/ Podział ze względu na wiek

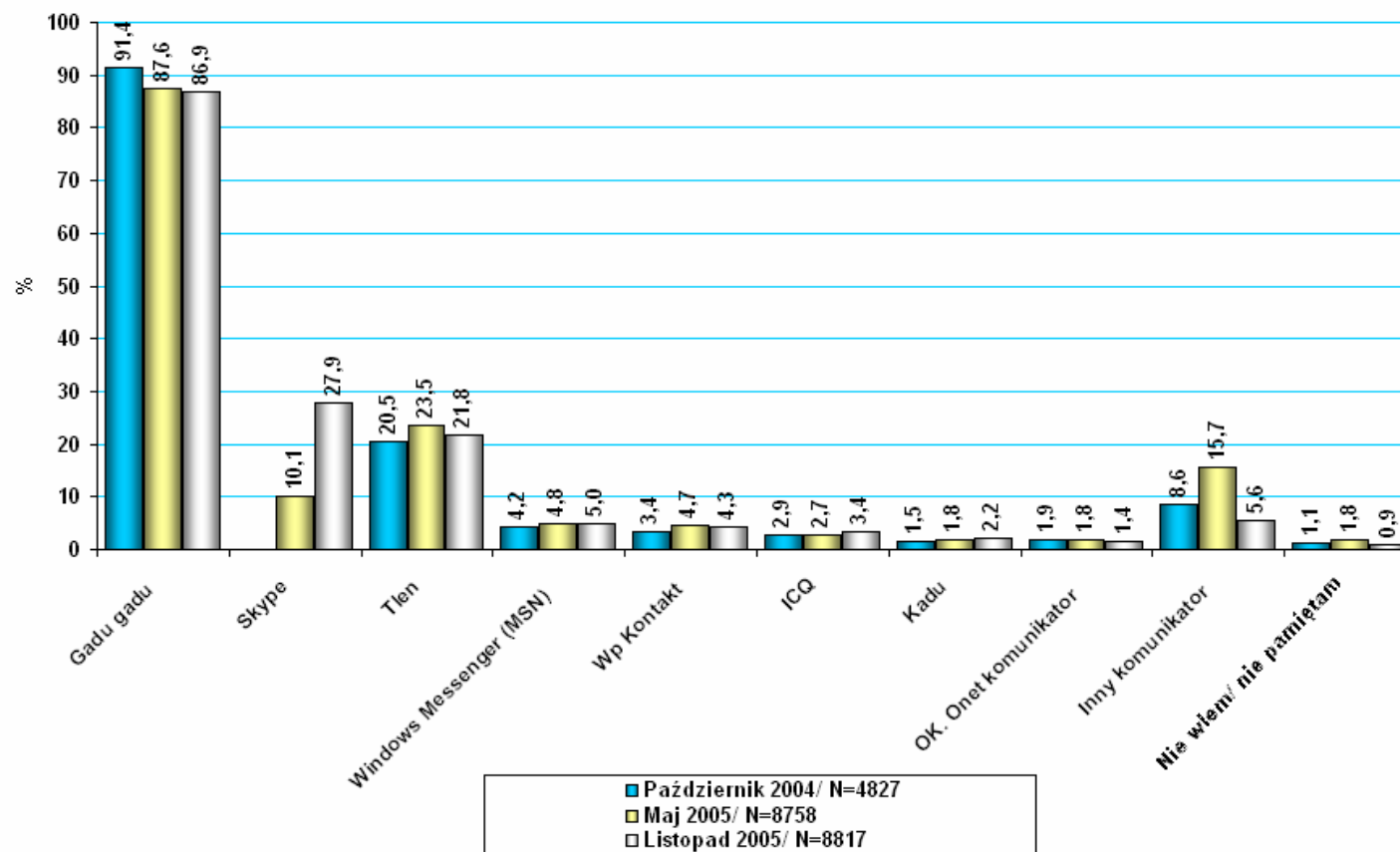


Zwyczaje związane z korzystaniem z komunikatorów wśród internautów

Zwyczaje związane z korzystaniem z komunikatorów wśród internautów

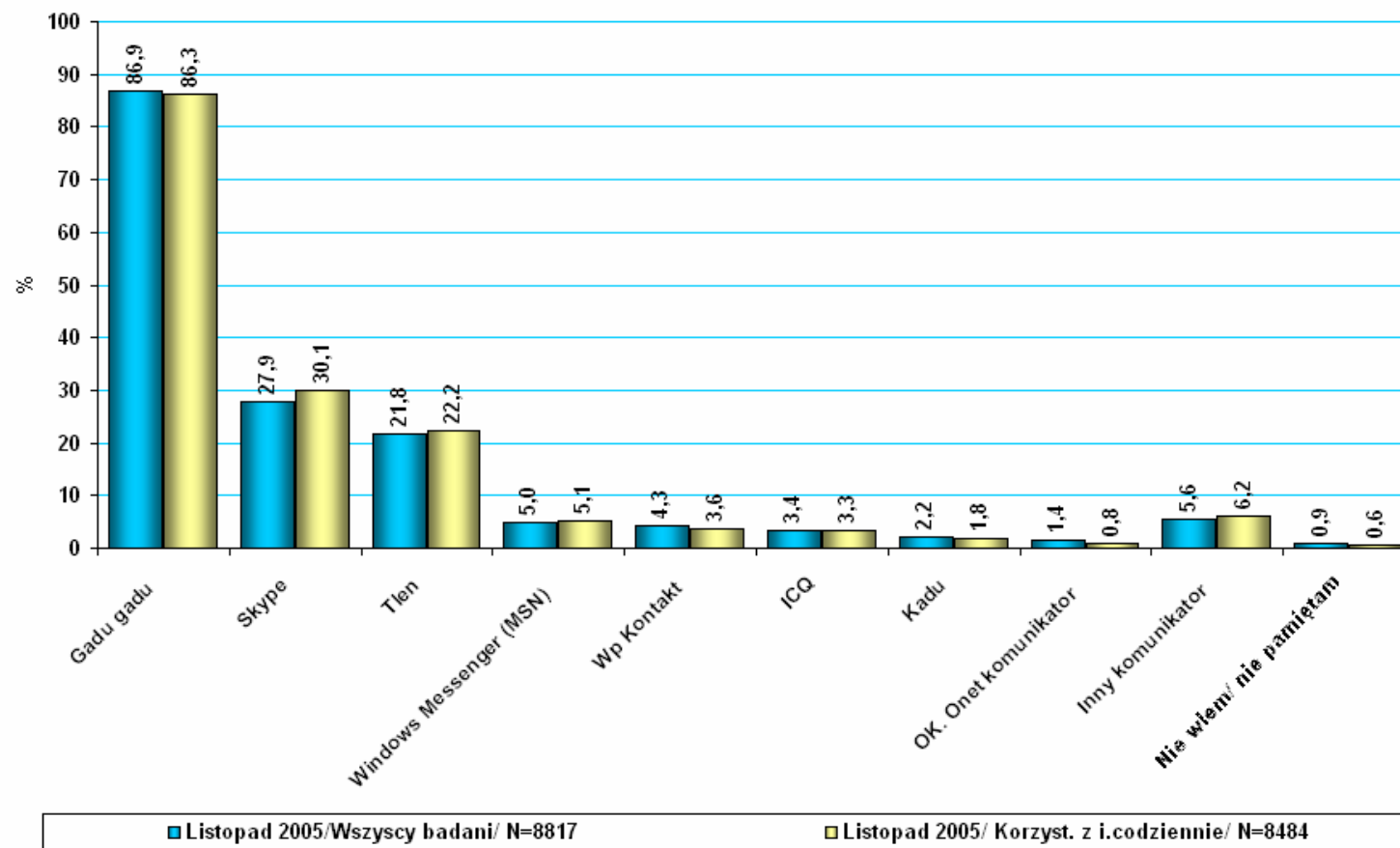
- Spośród komunikatorów niekwestionowanym liderem jest gadu-gadu. W dniu poprzedzającym badanie używało go 86,9% internautów, którzy zadeklarowali, że używali jakiegokolwiek komunikatora. Jednak w porównaniu z październikiem 2004 zmniejszyła się grupa używających go osób na rzecz komunikatora Tlen oraz komunikatorów określonych w badaniu jako „inne”. W badaniu z maja 2005 z grupy tej wyodrębniliśmy najpopularniejszy komunikator – Skype. 10,1% badanych deklarowało korzystanie z niego. W badaniu listopadowym dodaliśmy Skype do listy, którą przedstawialiśmy internautom podczas badania. Używanie go zadeklarowało 27,9%, co uplasowało go na miejscu drugim.
- Badani, którzy korzystają z internetu codziennie wykazują pod względem używania komunikatorów te same preferencje, co wszyscy badani.
- Kobiety nieco częściej niż mężczyźni korzystają z gadu-gadu (o 6 punktów procentowych), mężczyźni natomiast przeważają w grupie użytkowników Skype (o 4,2).
- Im badany młodszy tym chętniej korzysta z gadu-gadu. Starsi natomiast chętniej korzystają z komunikatorów: Skype, Tlen, Windows Messenger (MSN), WP Kontakt czy ICQ.
- Badani korzystający z internetu codziennie używają komunikatorów pomiędzy 6:00 a północą nieznacznie częściej niż wszyscy badani.
- Mężczyźni chętniej niż kobiety korzystają z komunikatorów prawie przez całą dobę.
- Wśród najmłodszych internautów (15-24 lata) im późniejsza pora dnia, tym bardziej wzrasta zainteresowanie komunikatorami, ze szczytem między 16:00 a 23:00. Badani w wieku 25-34 lata najchętniej korzystają z komunikatorów w godzinach pracy, później zainteresowanie opada, by wznieść się ponownie między 20:00 a 23:00. Najstarsi dominują wśród użytkowników komunikatorów w godzinach nocnych pomiędzy północą a 06:00.

Korzystanie z komunikatorów wśród internautów

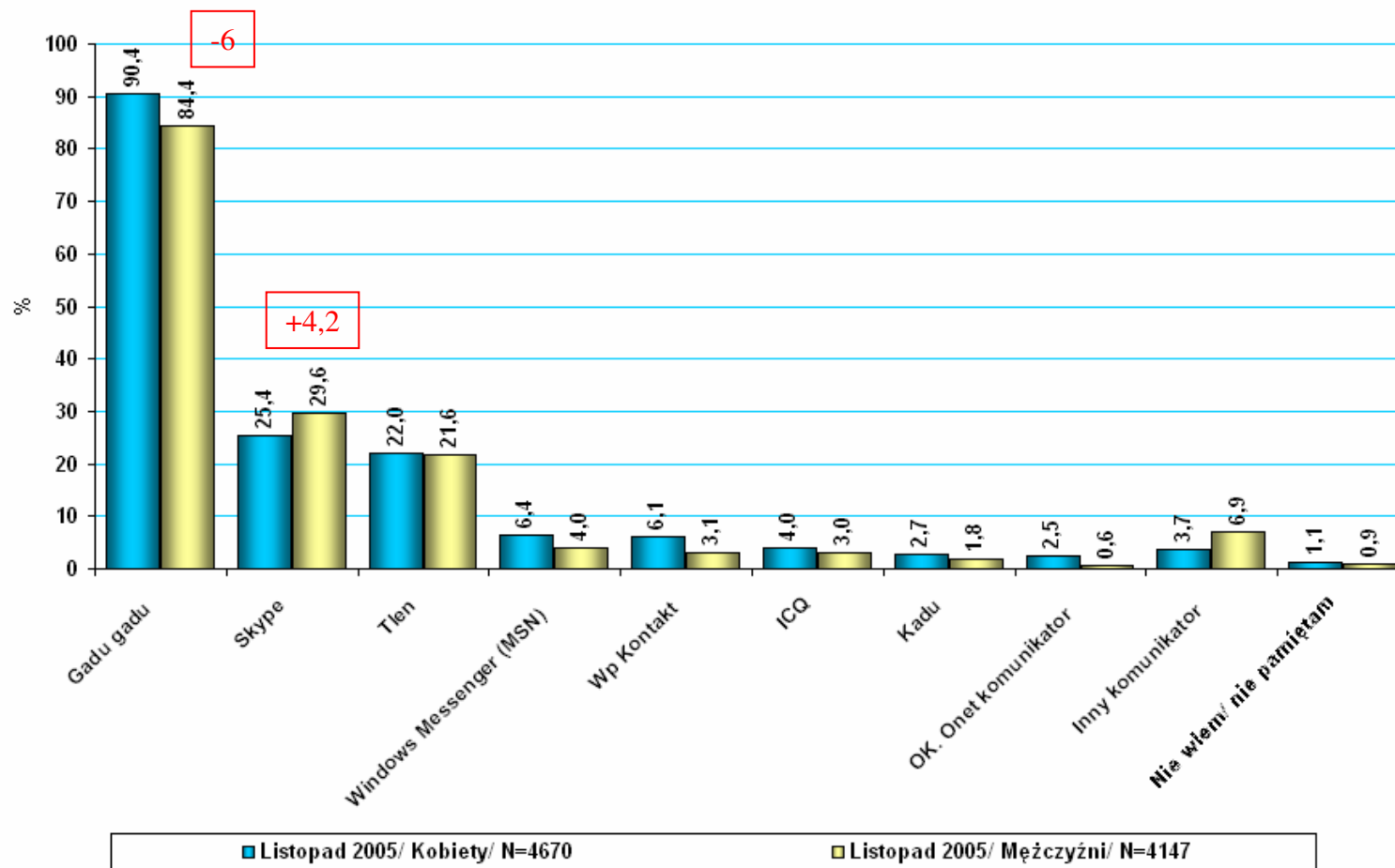


N=badani korzystający z komunikatorów w dniu poprzedzającym badanie

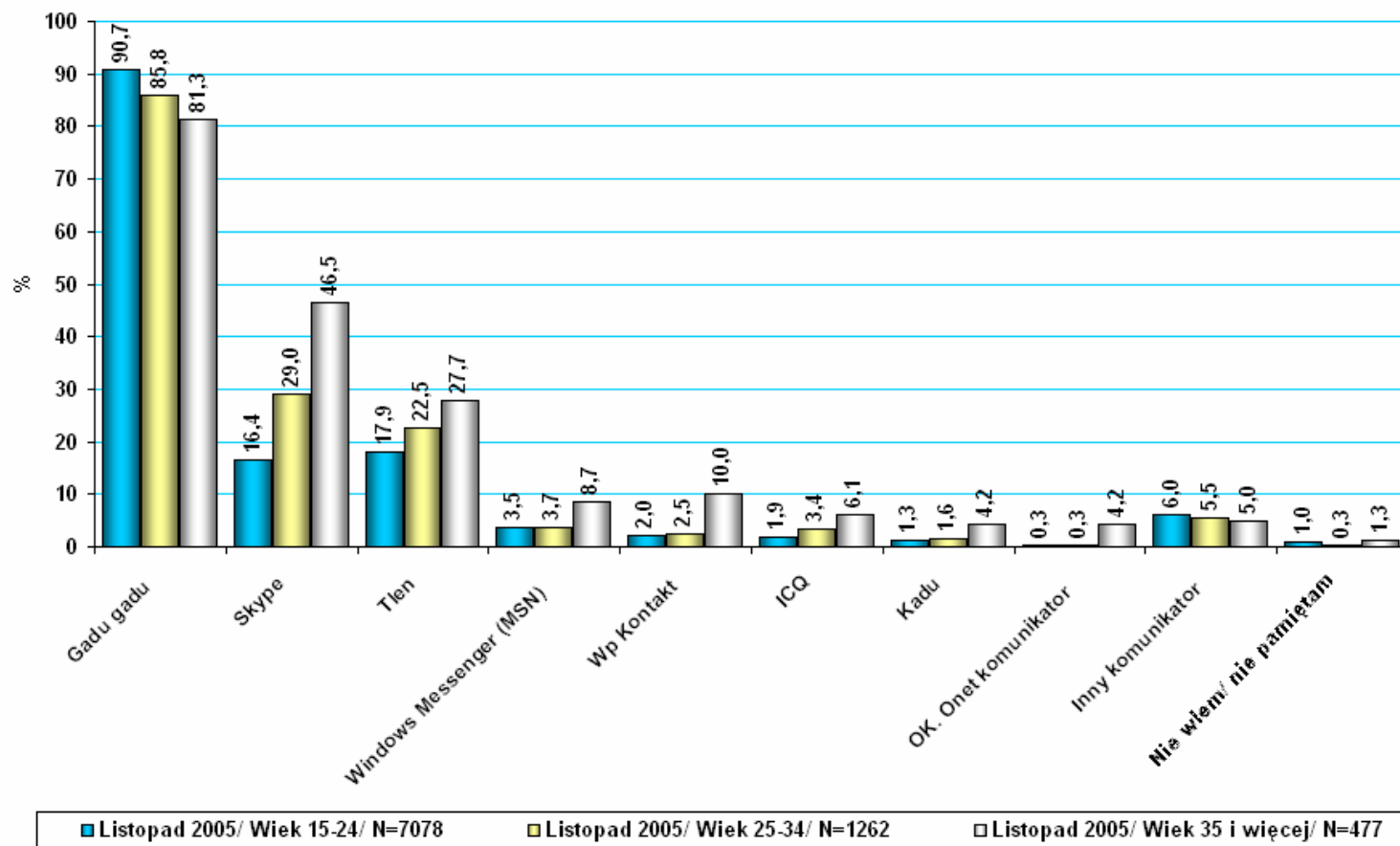
Korzystanie z komunikatorów wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



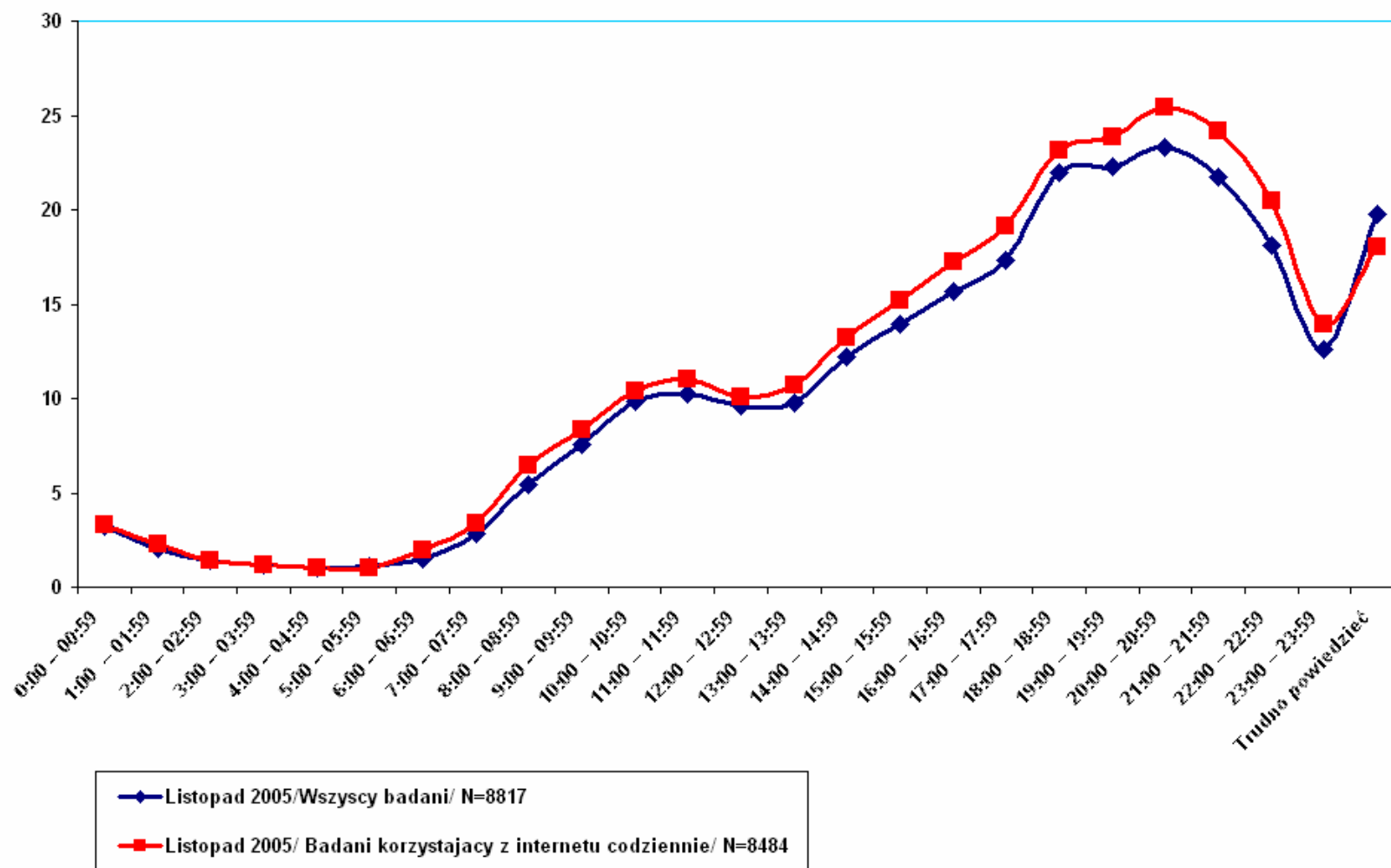
Korzystanie z komunikatorów wśród internautów/ Podział ze względu na płeć



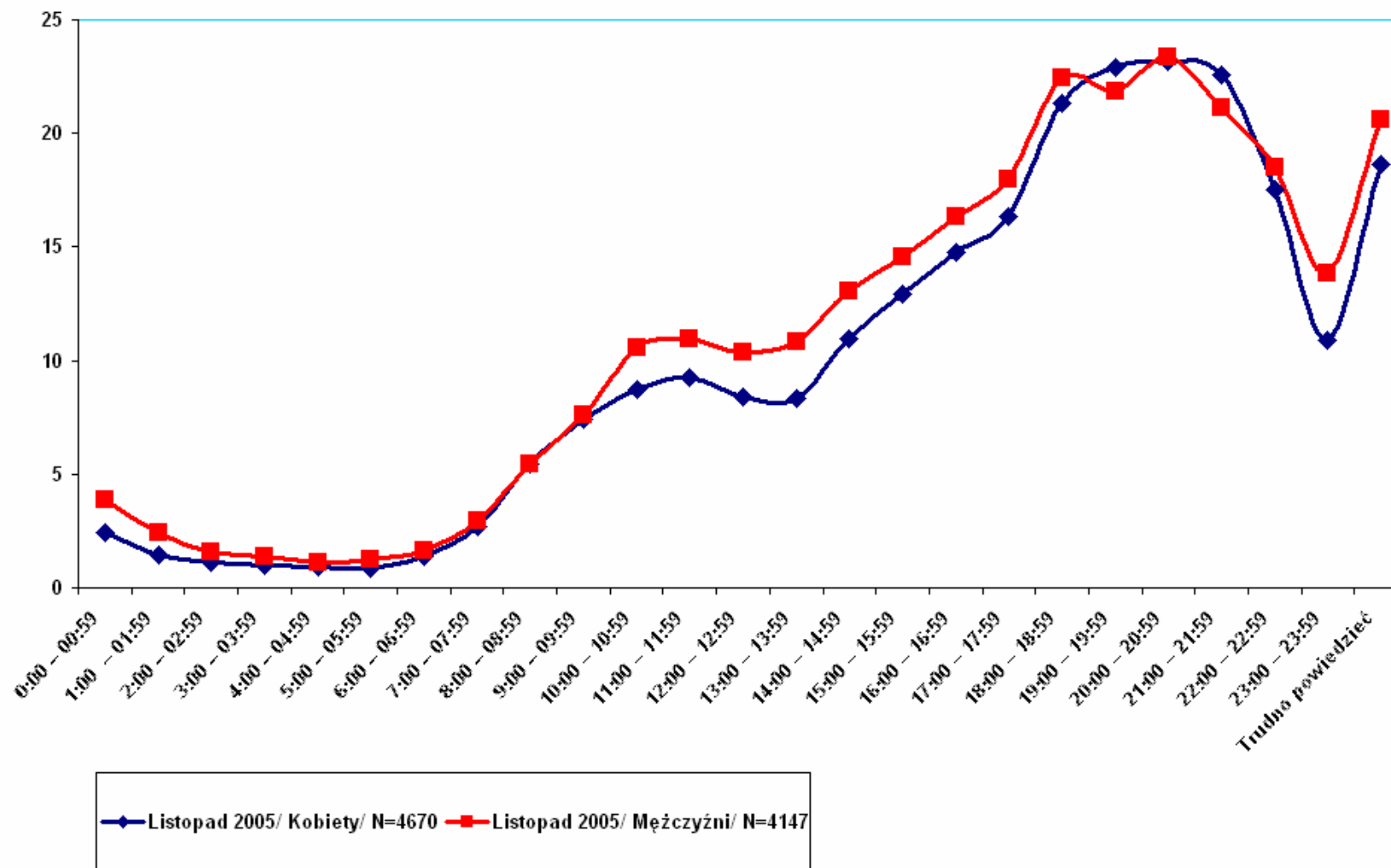
Korzystanie z komunikatorów wśród internautów/ Podział ze względu na wiek



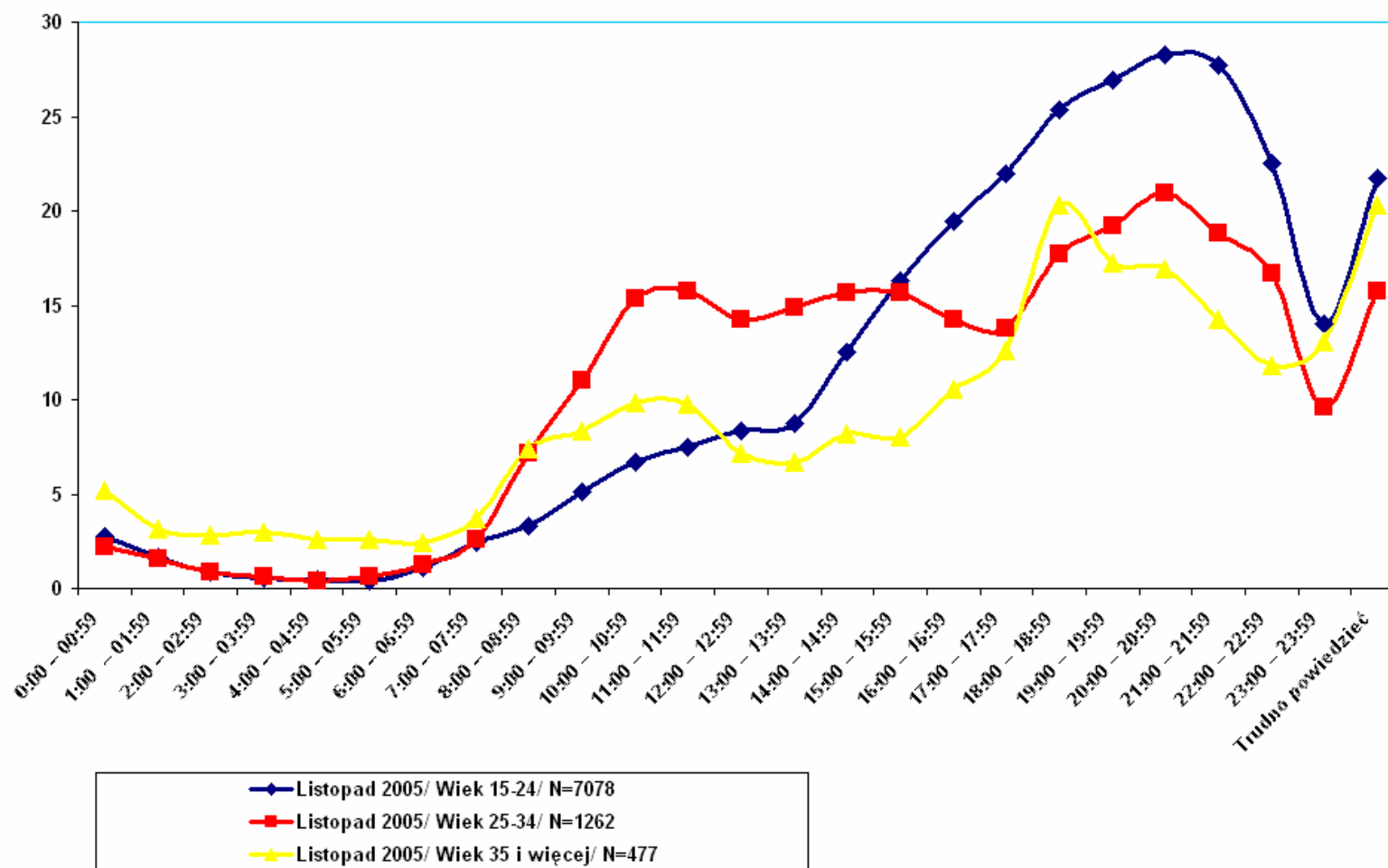
Dobowy rozkład korzystania z komunikatorów wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



Dobowy rozkład korzystania z komunikatorów wśród internautów/ Podział ze względu na płeć



Dobowy rozkład korzystania z komunikatorów wśród internautów/ Podział ze względu na wiek



Zwyczaje związane z czytelnictwem prasy codziennej wśród internautów

Zwyczaje związane z czytelnictwem prasy codziennej wśród internautów

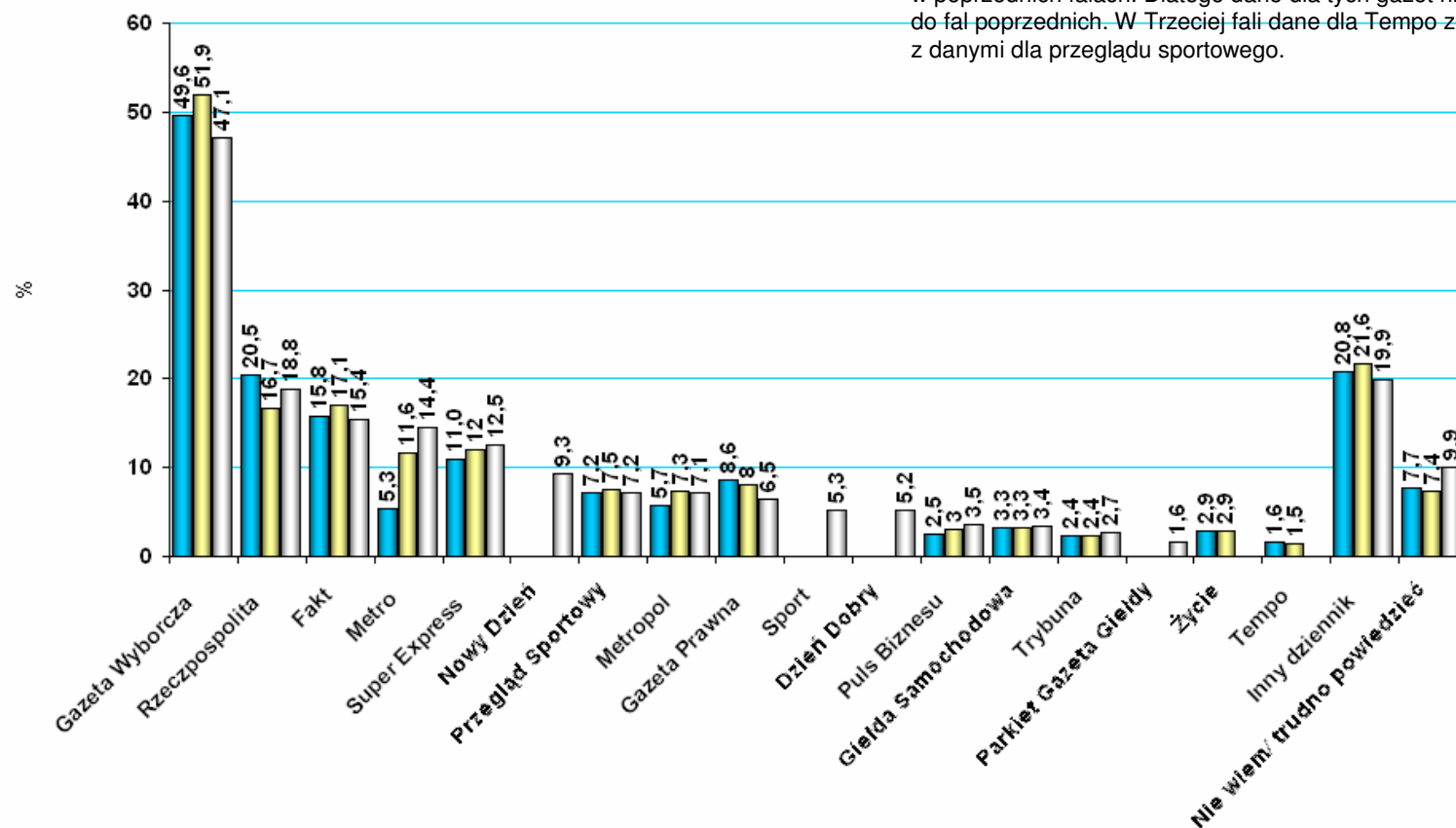
- Najpopularniejszą gazetą codzienną wśród internautów jest Gazeta Wyborcza (47,1% badanych czytało ją w dniu poprzedzającym badanie). Jednocześnie jest to czasopismo, dla którego zaobserwowano najwyższy spadek zainteresowania wśród internautów (o 4,8 punktu procentowego) w porównaniu z danymi majowymi. Następnymi pod względem popularności są: Rzeczpospolita (18,8%), Fakt (15,4%), Metro (14,4%) i Super Express (12,5%). Systematycznie rośnie popularność Metra. Zainteresowanie nowym dziennikiem Nowy Dzień osiągnęło wśród internautów 9,3%.
- Badani korzystający z internetu codziennie nieco chętniej czytają Gazetę Wyborczą (o 3,9 punktu procentowego) niż wszyscy badani.
- Kobiety częściej deklarują czytanie Metro (o 6,3 punktu procentowego), Nowego Dnia (o 4,9 punktu procentowego) i Gazety Prawnej (o 3,9 punktu procentowego), mężczyźni natomiast – Rzeczpospolitej (o 5,1 punktu procentowego) i Dziennika Sportowego (o 6,7 punktu procentowego).
- Badani powyżej 24 roku życia chętniej niż inni czytają Gazetę Wyborczą. Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Rzeczpospolitą i Gazetą Prawną a maleje – dziennikiem Metro. Najmłodsi (15-24 lata) chętnie czytają Fakt, a najstarsi (35 i więcej lat) – Super Express.

GAZETY CODZIENNE CZYTANE PRZEZ INTERNET

- 61,2% internautów zadeklarowało, że czyta prasę codzienną przez internet. Prasę codzienną przez internet częściej czytają ci, którzy korzystają z internetu codziennie (69,4%) oraz starsi internauci – (64,6% - 25-34 lata i 68,1% –35 i więcej lat). Jednak w porównaniu z majową falą badania zainteresowanie elektroniczną prasą codzienną zmalało.
- Częstotliwość czytania prasy internetowej jest wysoka – zaledwie 5,1% badanych deklaruje, że czytało do tej pory tylko raz. Wyższa częstotliwość czytelnictwa występuje wśród badanych korzystających z internetu codziennie, badanych w wieku 25 i więcej lat oraz wśród mężczyzn.

Czytelnictwo prasy codziennej wśród internautów

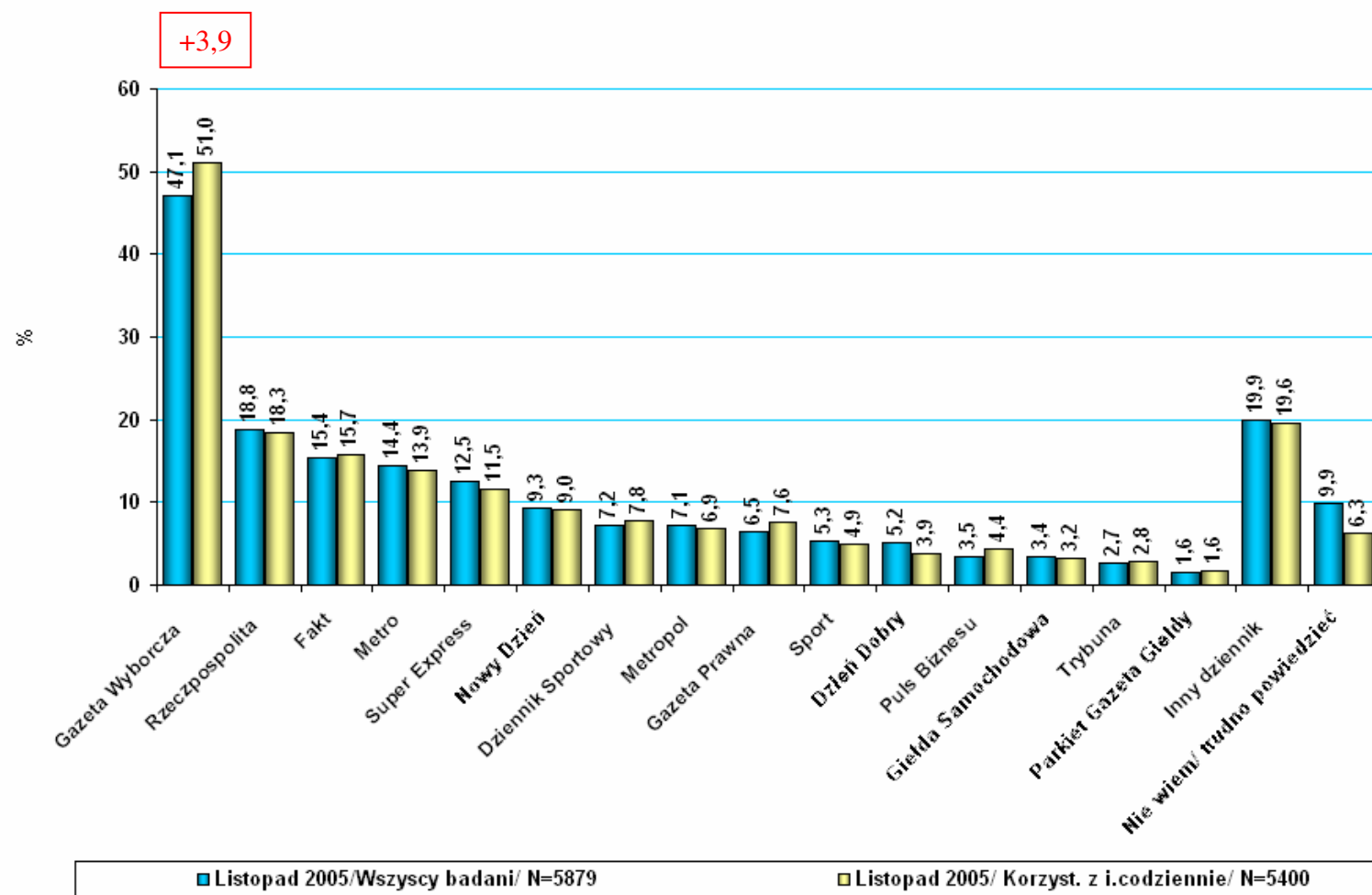
W listopadowej fali badania pytano internautów o cztery dodatkowe tytuły: Nowy Dzień, Sport, Dzień Dobry i Parkiet Gazeta Giełdy, o które nie pytano w poprzednich falach. Dlatego dane dla tych gazet nie mają porównania do fal poprzednich. W Trzeciej fali dane dla Tempo zostały pokazane łącznie z danymi dla przeglądu sportowego.



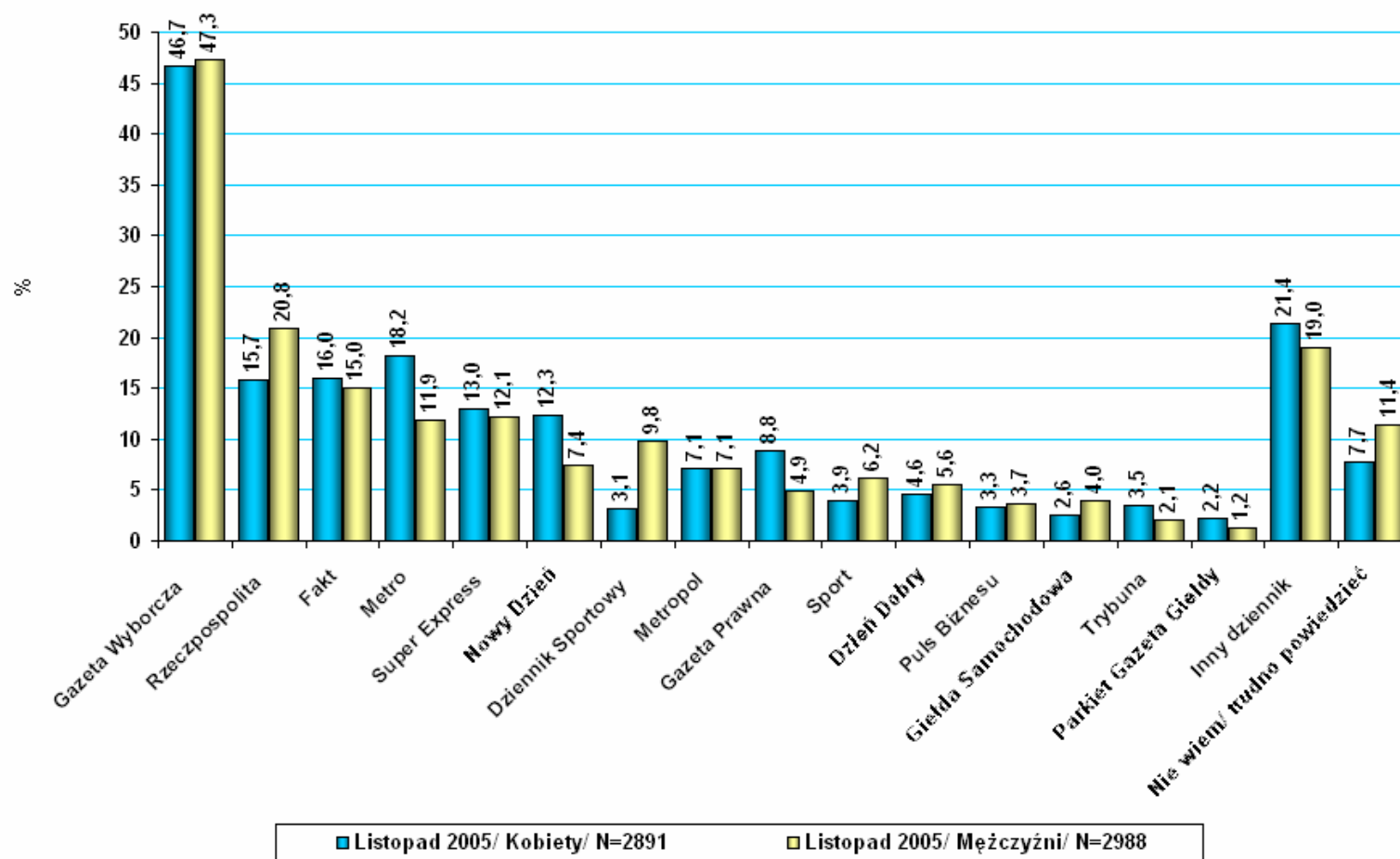
■ Październik 2004/ N=4312 ■ Maj 2005/ N=6065 □ Listopad 2005/ N=5879

N=badani, korzystający z prasy codziennej w dniu poprzedzającym badanie

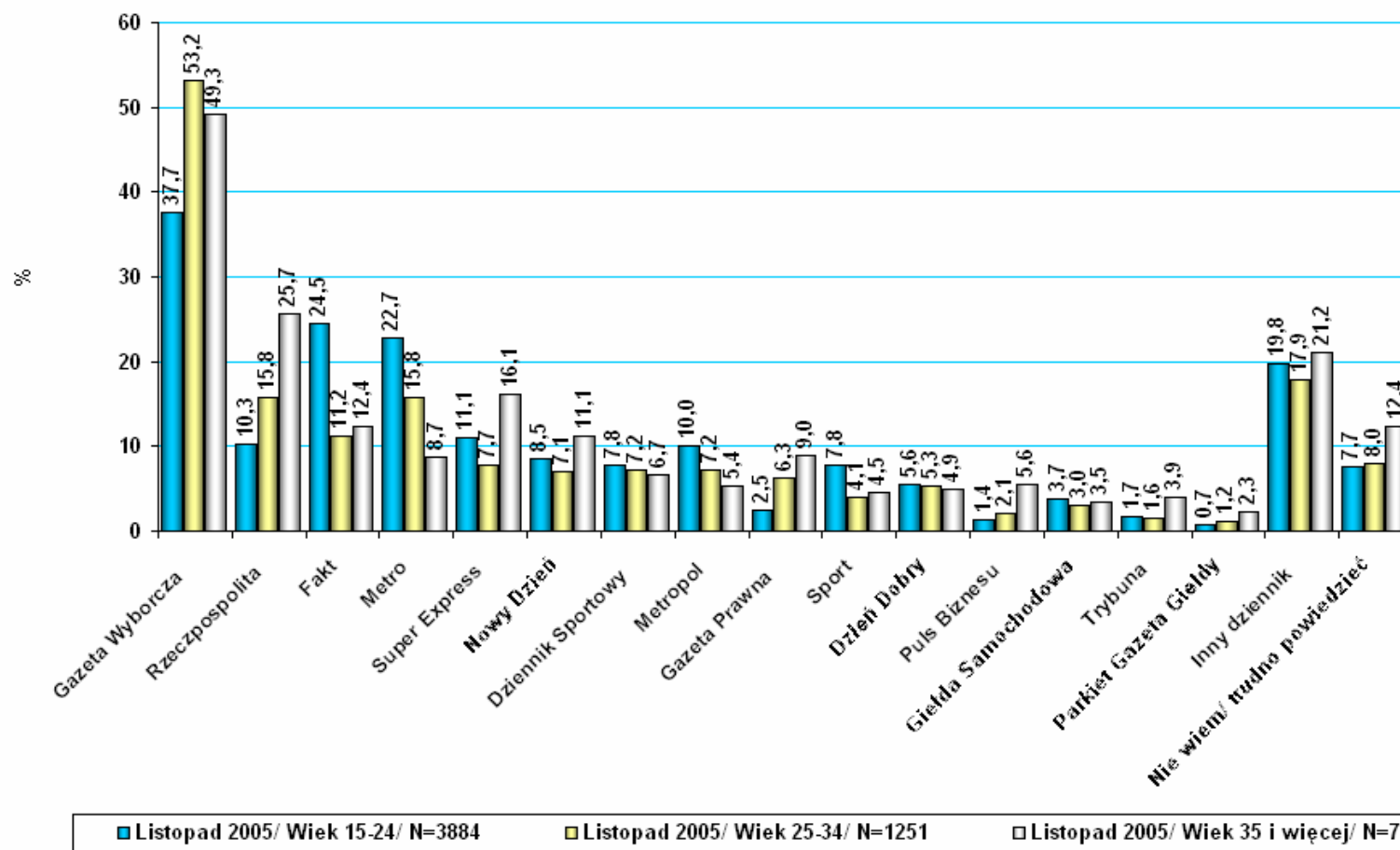
Czytelnictwo prasy codziennej wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



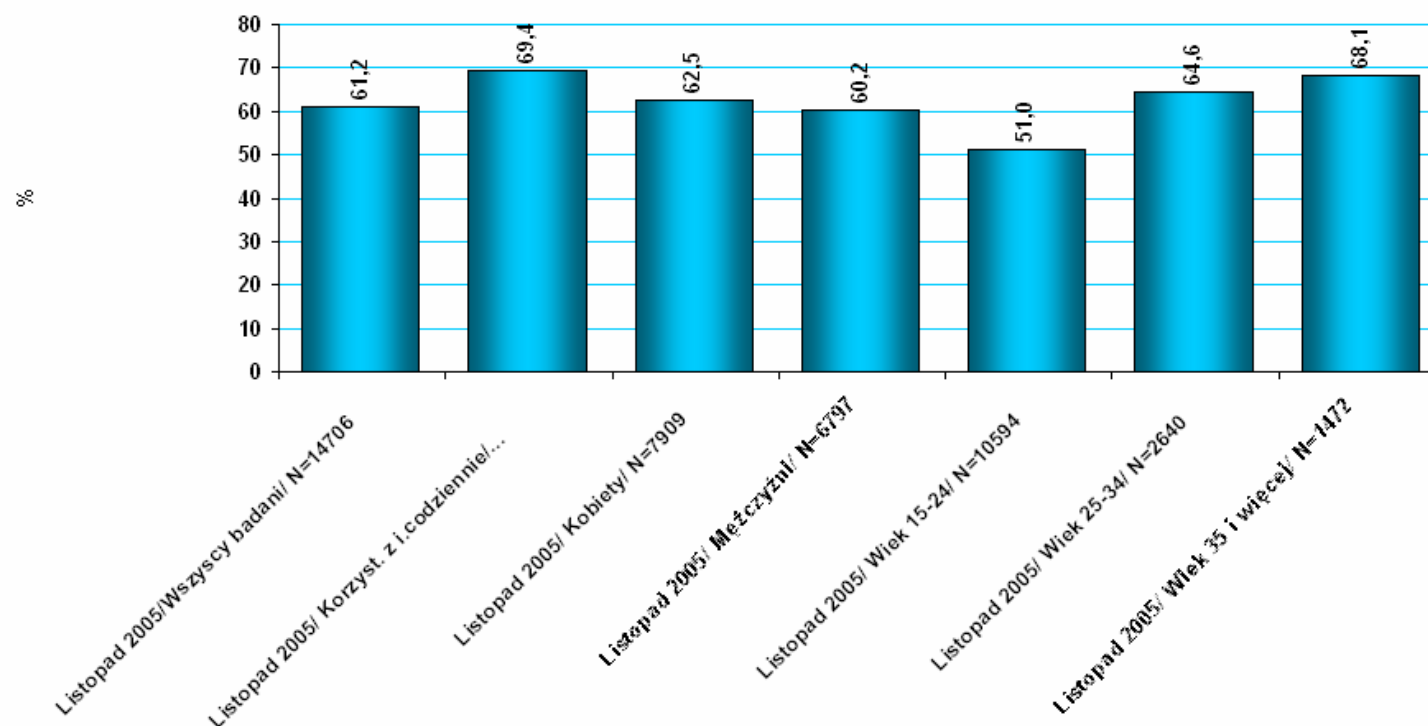
Czytelnictwo prasy codziennej wśród internautów/ Podział ze względu na płeć



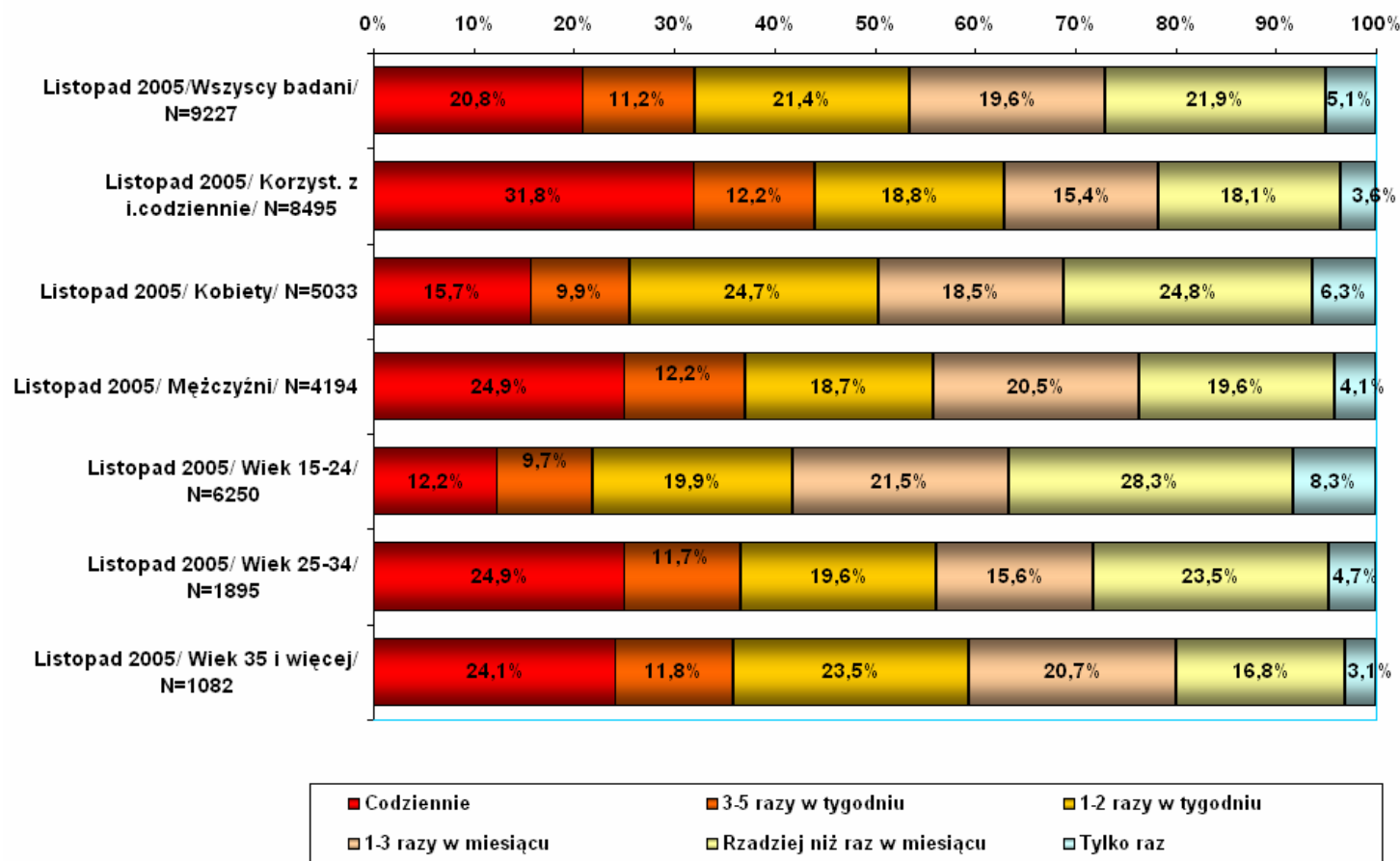
Czytelnictwo prasy codziennej wśród internautów/ Podział ze względu na wiek



Czytelnictwo prasy codziennej przez internet



Częstotliwość czytelnictwa prasy codziennej przez internet



Zwyczaje związane z czytelnictwem tygodników/ dwutygodników wśród internautów

Zwyczaje związane z czytelnictwem tygodników/ dwutygodników wśród internautów

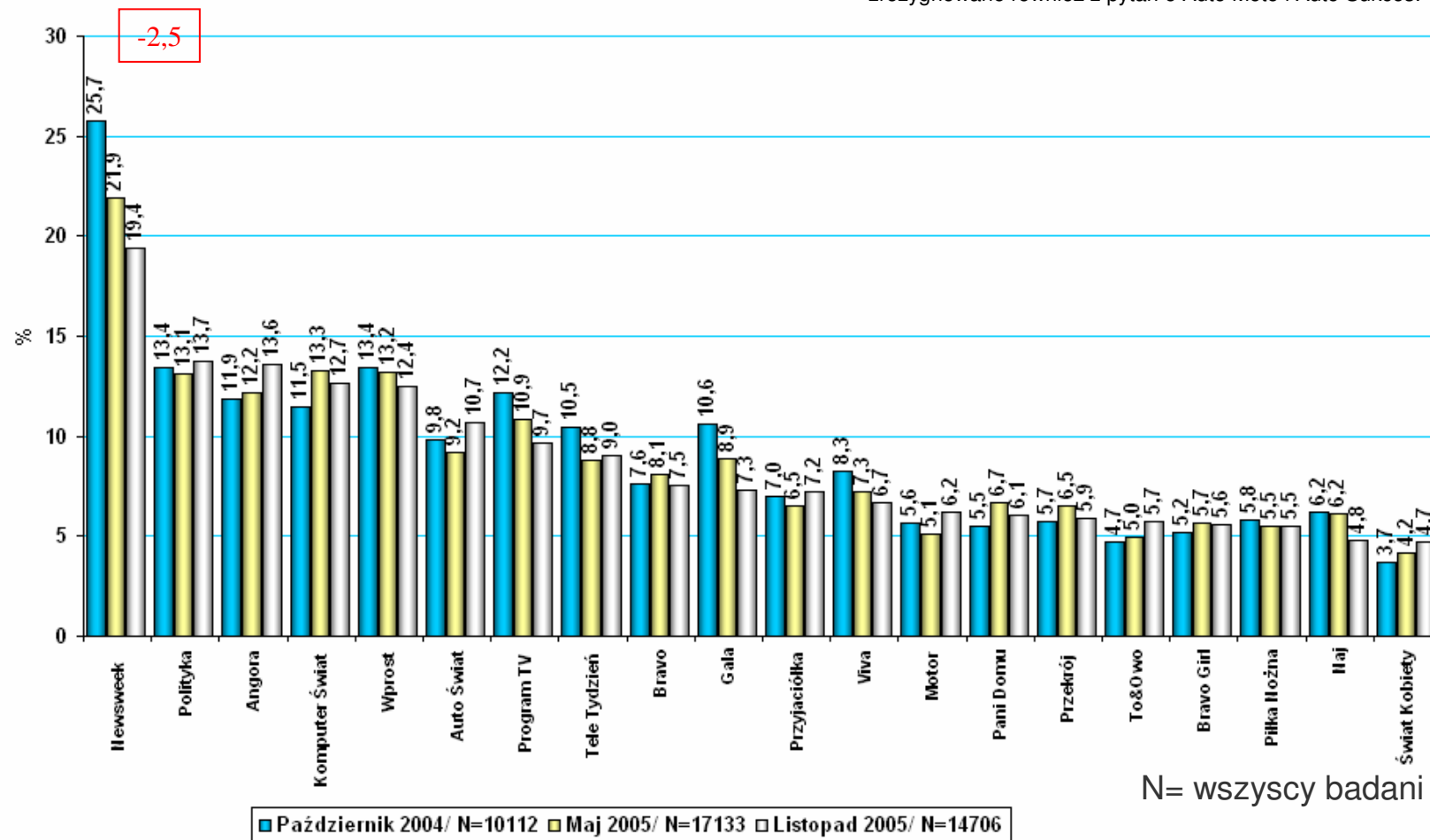
- Najpopularniejszym tygodnikiem wśród internautów jest Newsweek (ostatnie wydanie czytało 19,4% badanych). Jednak popularność tego pisma systematycznie maleje (w porównaniu do maja 2005 o 2,5 punktu procentowego).
- Badani codziennie korzystający z internetu nieco częściej czytali Newsweek, Komputer Świat i Wprost.
- Na czytelnictwo prasy ma wpływ branżowość wydawnictw – mężczyźni znacząco częściej deklarują czytanie zwłaszcza Komputer Świata (o 12,7 punktu procentowego więcej niż kobiety) i Auto Świata (o 10,9 punktu procentowego). Kobiety z kolei chętnie wymieniają Galę (o 11,2 punktu procentowego), Przyjaciółkę, (o 9,9 punktu procentowego), Vivę (o 9,6 punktu procentowego) itp.
- Im badani starsi, tym chętniej czytają Politykę, Angorę czy Komputer Świat. Wśród badanych powyżej 25 roku życia również częściej czytuje się Wprost. Wśród najstarszych badanych (35 i więcej lat) popularniejsze niż w innych grupach są: Nie, Gość Niedzielny, Magazyn Telewizyjny Kurier TV. Najmłodsi internauci chętniej niż pozostali czytają Program TV, Tele Tydzień, Bravo, Bravo Girl, Piłkę Nożną, Cogito czy Bravo Sport.

TYGODNIKI/ DWUTYGODNIKI CZYTANE PRZEZ INTERNET

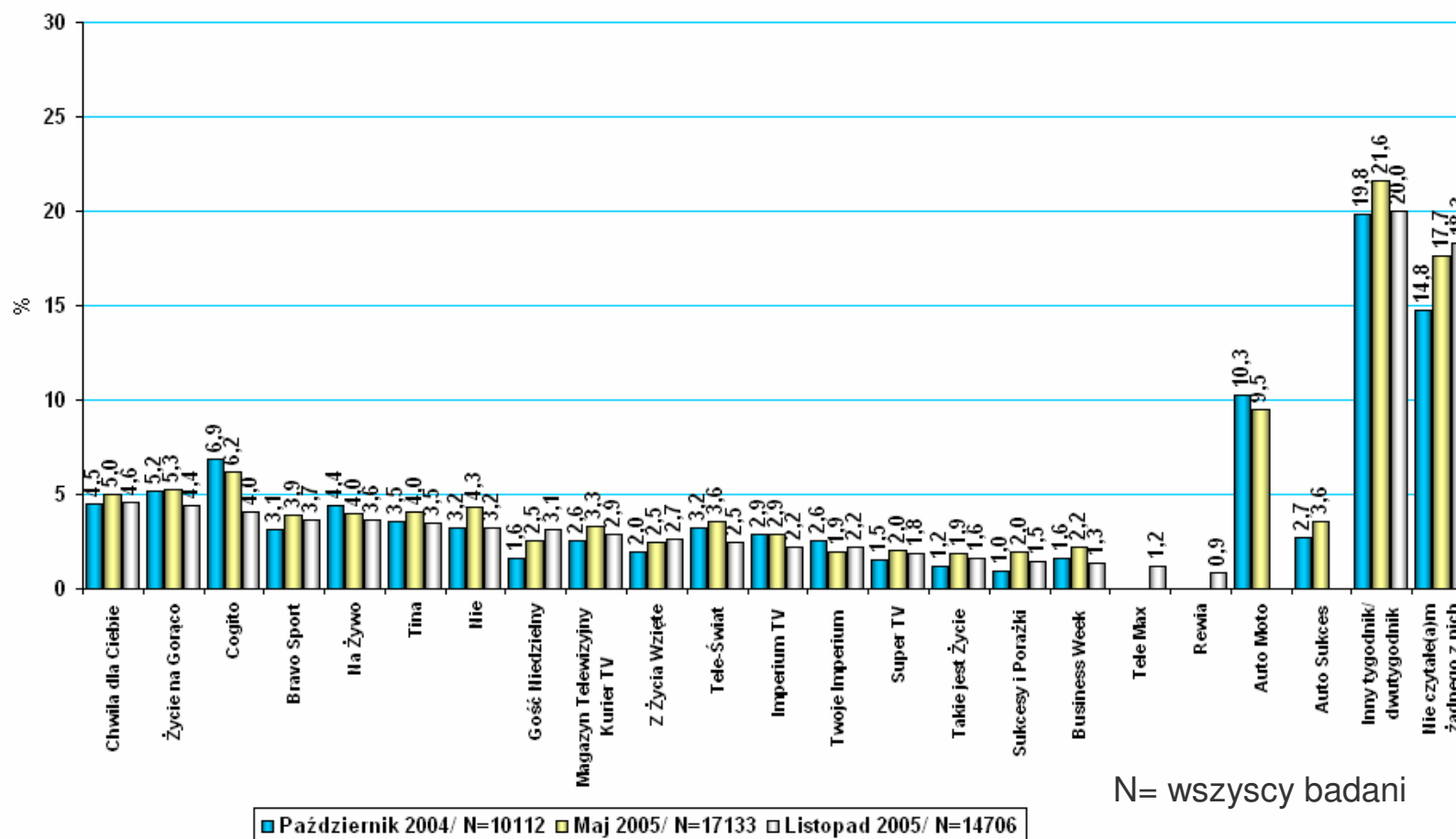
- Badani rzadziej korzystają z internetowych wersji tygodników/ dwutygodników (33,2%) niż z gazet codziennych (61,2%). W porównaniu z poprzednią falą badania, wskaźnik ten pozostał na zbliżonym poziomie. Chętniej od innych czytają sieciowe tygodniki/ dwutygodniki badani korzystający z internetu codziennie (41,8%), kobiety (37,3%) oraz starsi badani (w wieku 25-34 lata – 35,5%, w wieku 35 i więcej lat – 36,4%).
- Największą częstotliwość korzystania z internetowej wersji czasopism wykazują internauci w wieku 35 i więcej lat (tylko 2,4% z nich czytało tylko raz) oraz badani korzystający z internetu codziennie (4,4%).

Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów (1)

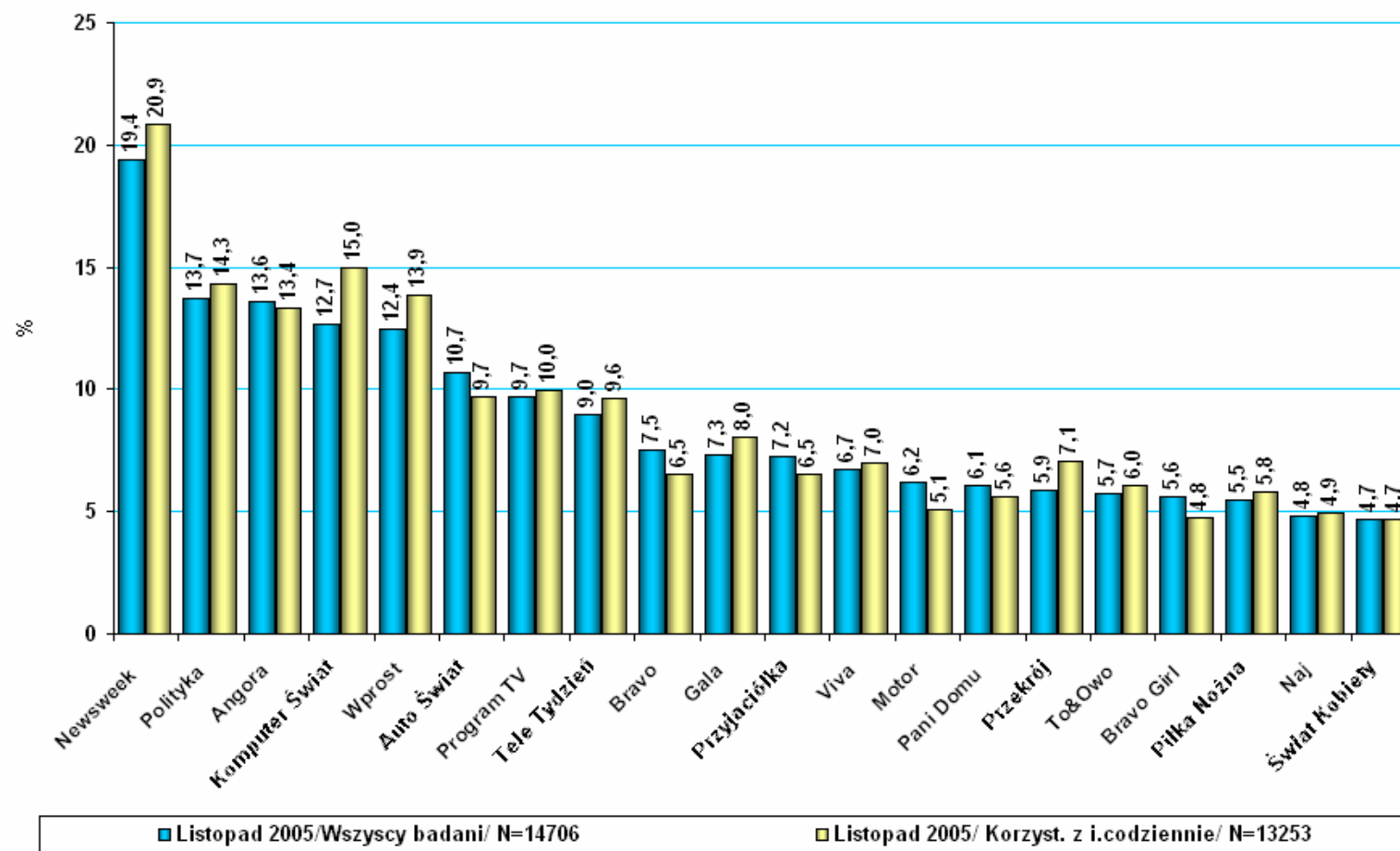
W listopadowej fali badania pytano internautów o dwa dodatkowe tytuły: Rewia i Tele Max, o które nie pytano w poprzednich falach. Dlatego dane dla tych magazynów nie mają porównania do fal poprzednich. W fali listopadowej zrezygnowano również z pytań o Auto Moto i Auto Sukces.



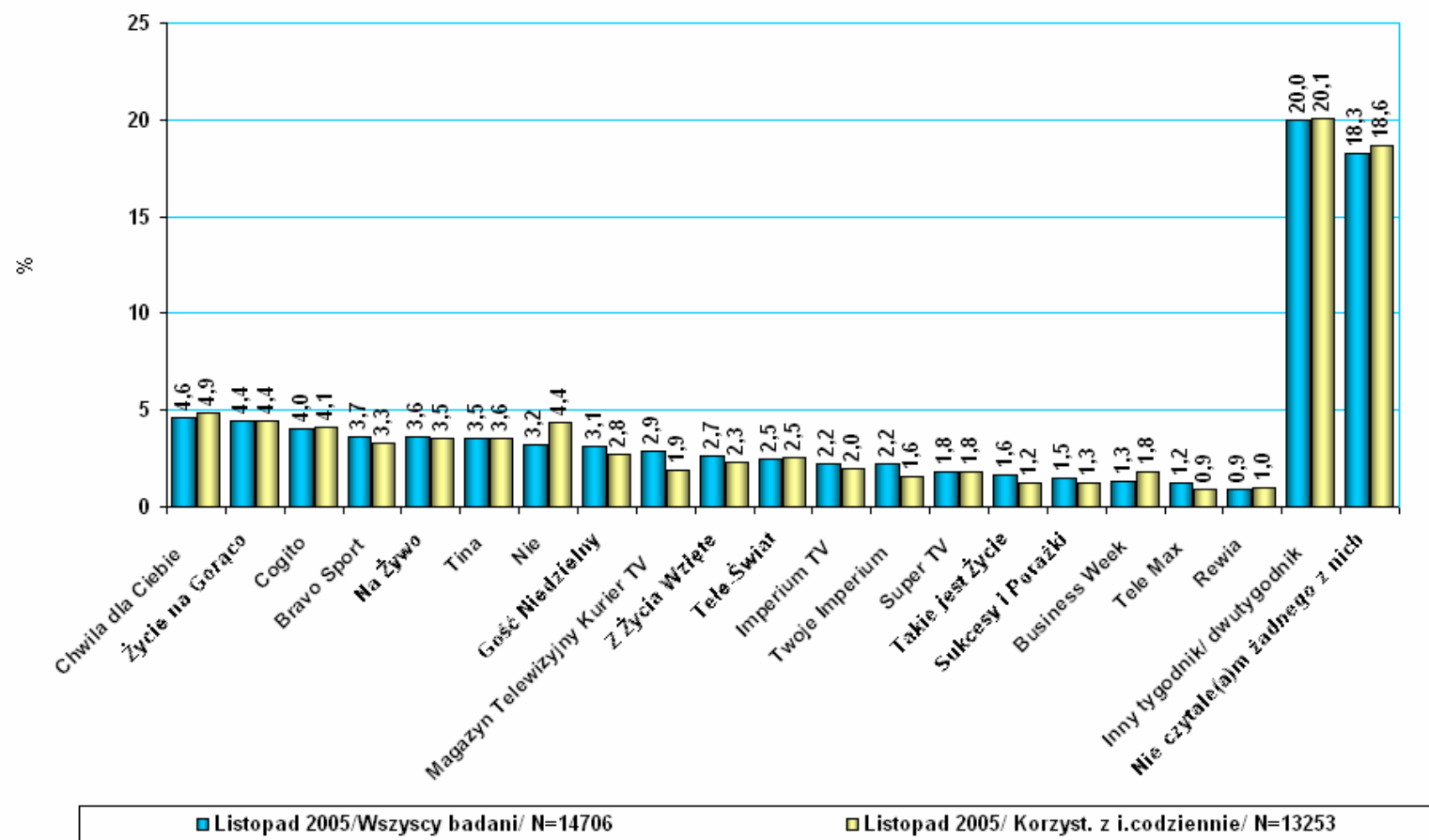
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów (2)



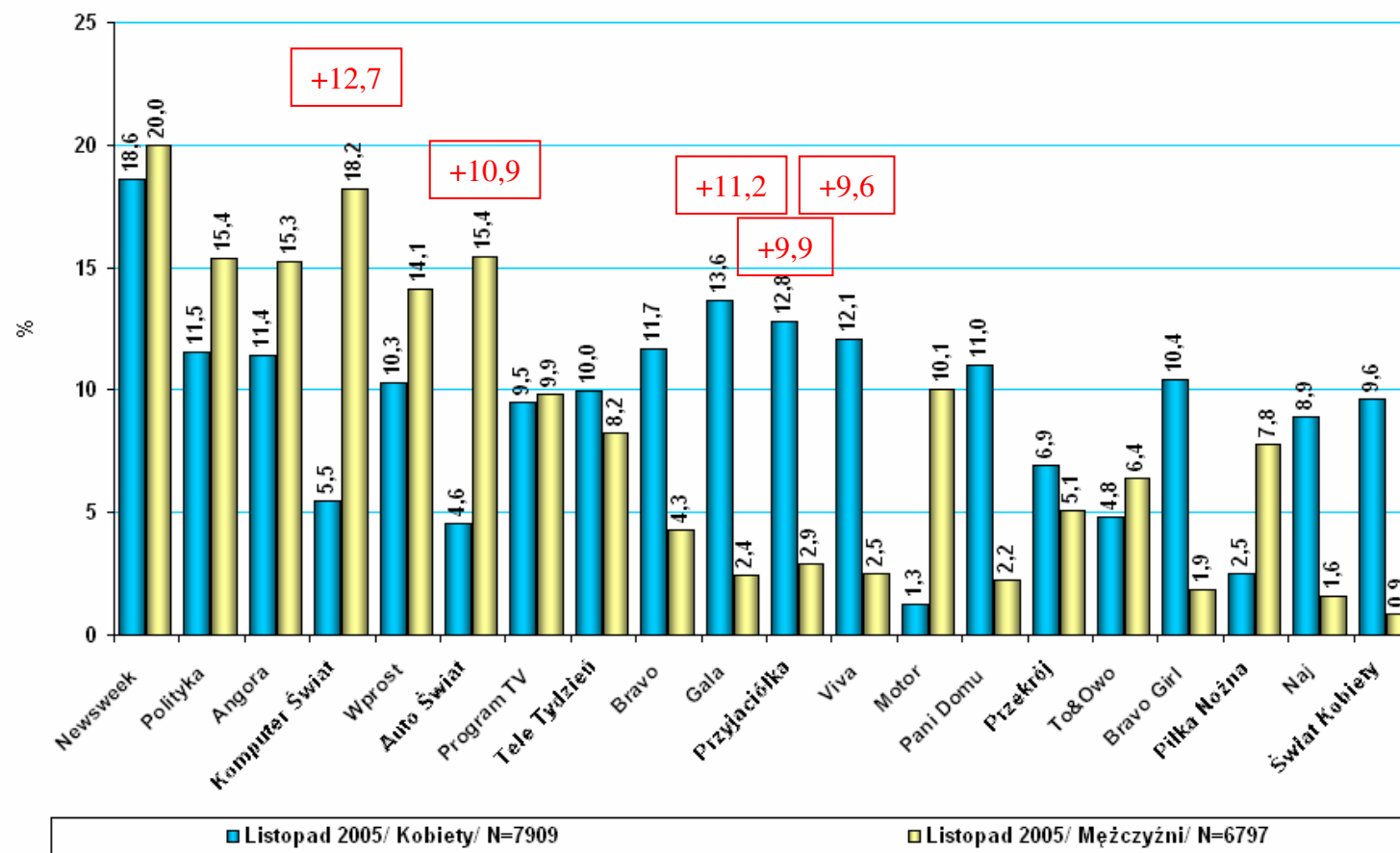
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu (1)



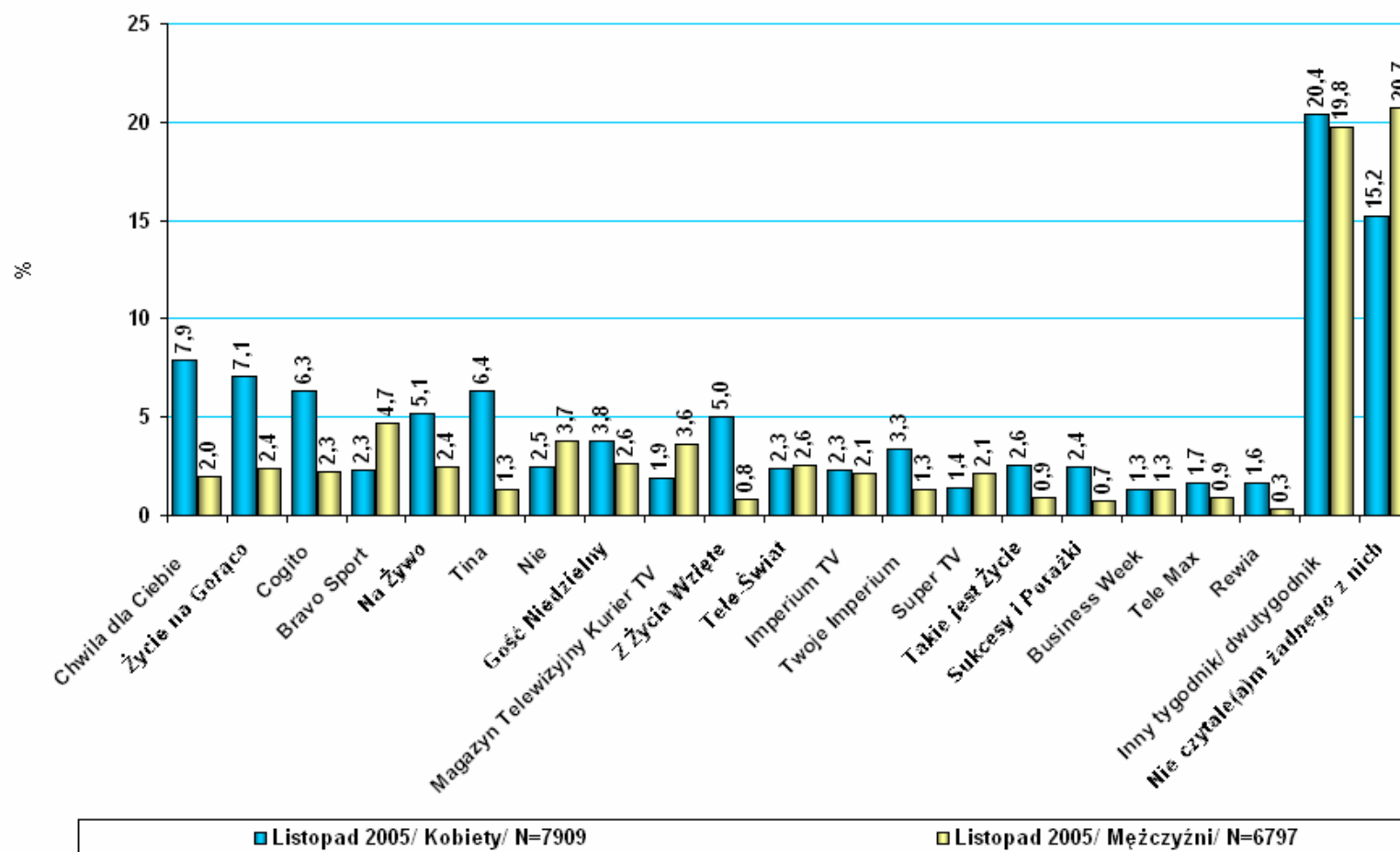
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu (2)



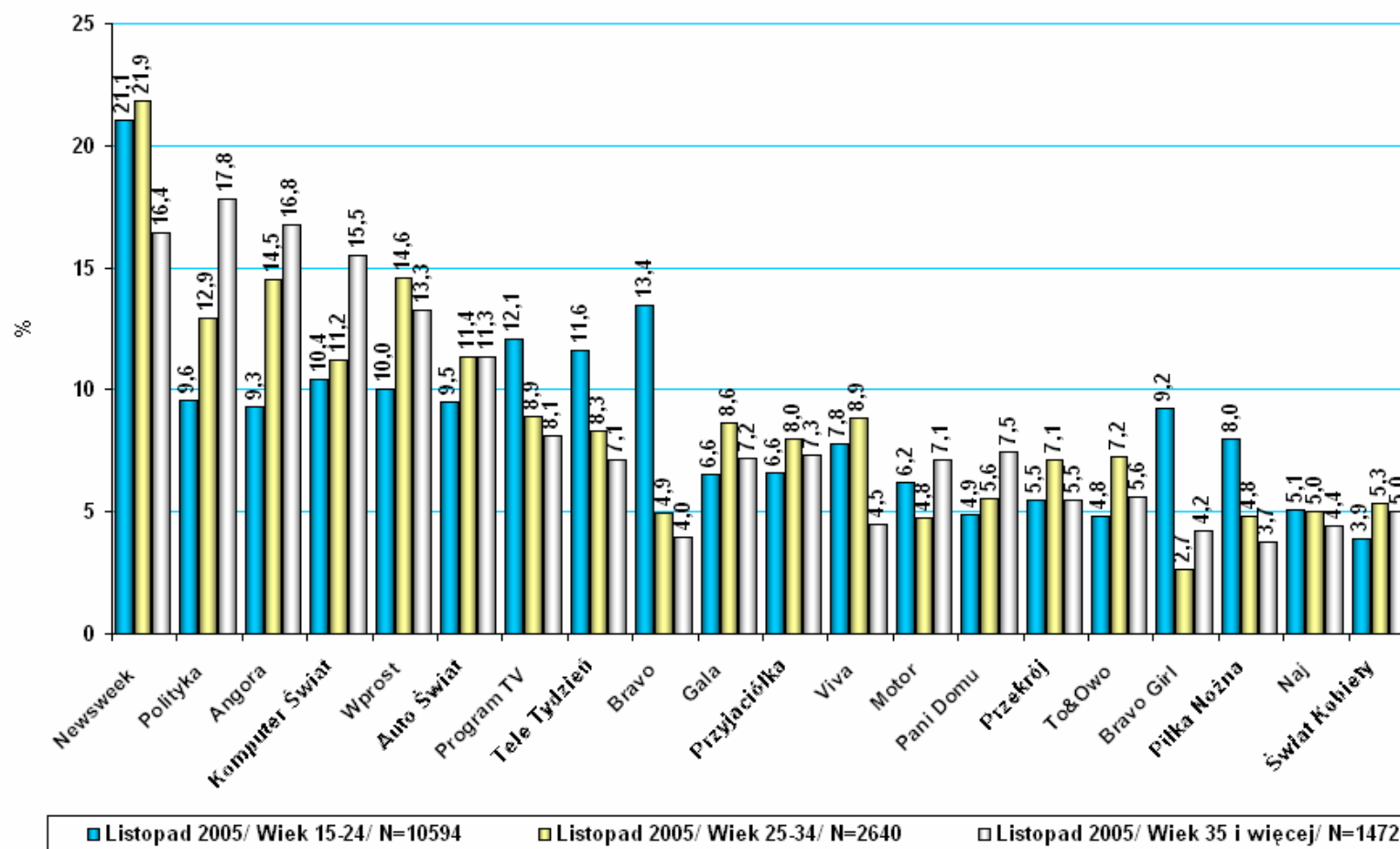
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów/ Podział ze względu na płeć (1)



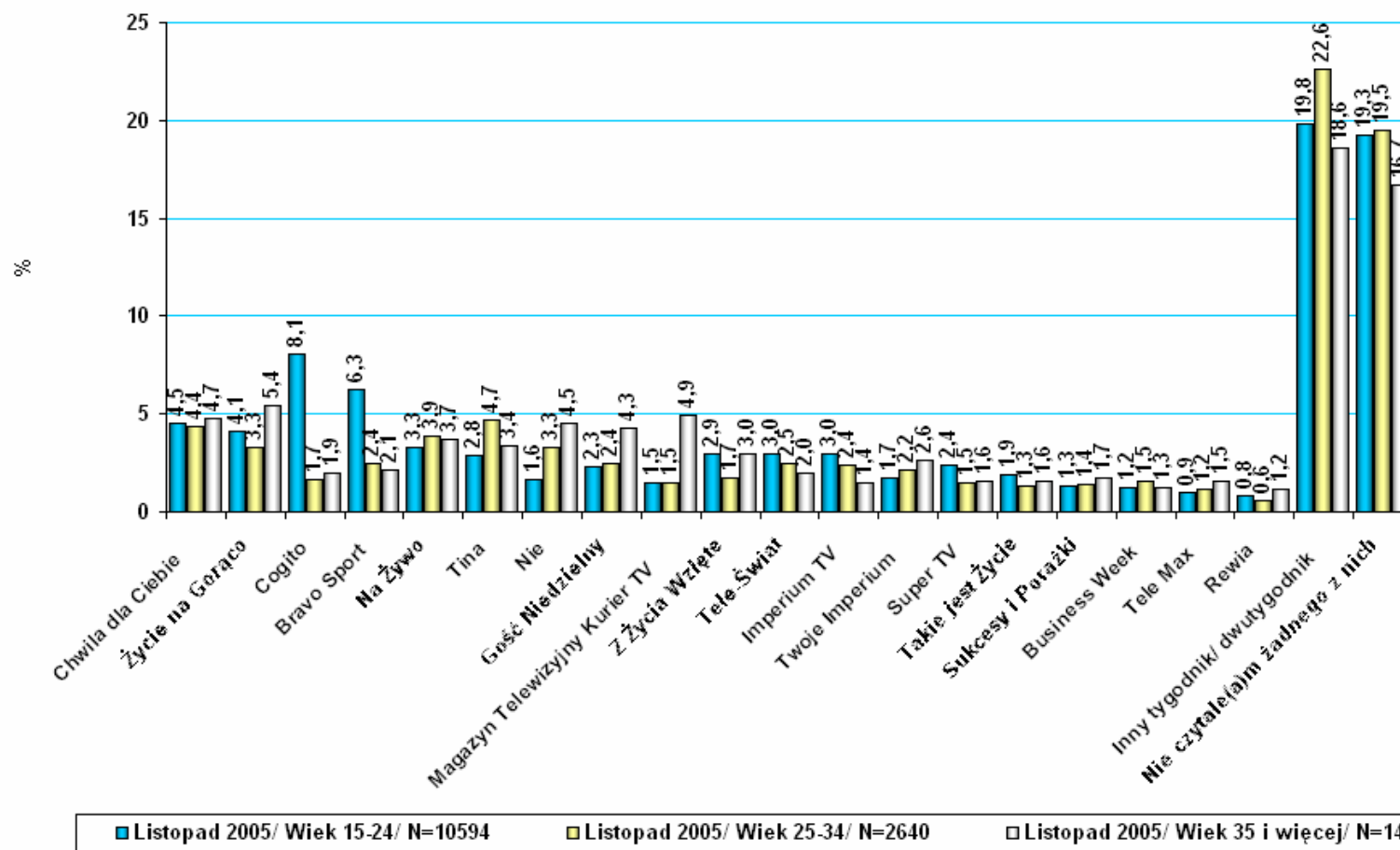
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów/ Podział ze względu na płeć (2)



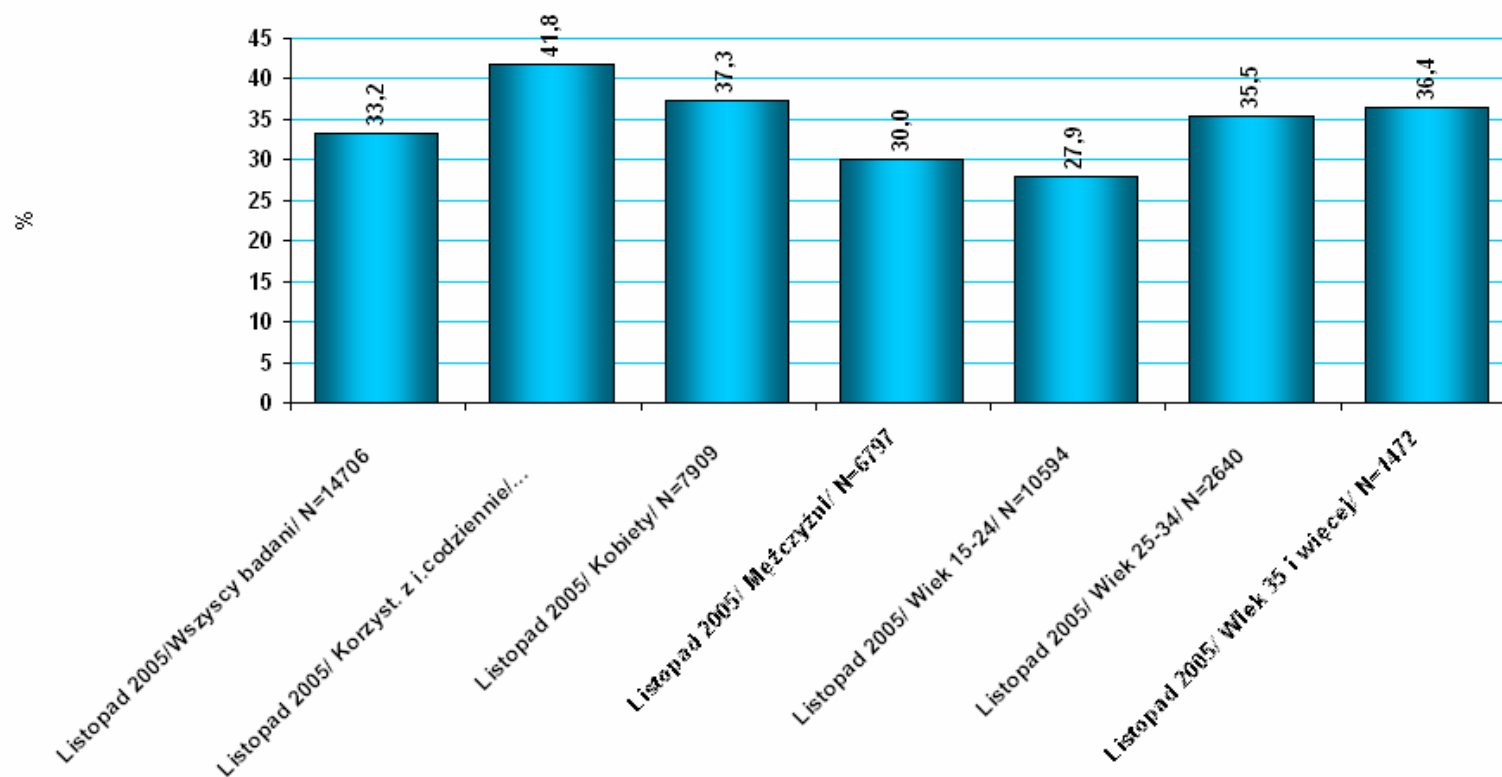
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów/ Podział ze względu na wiek (1)



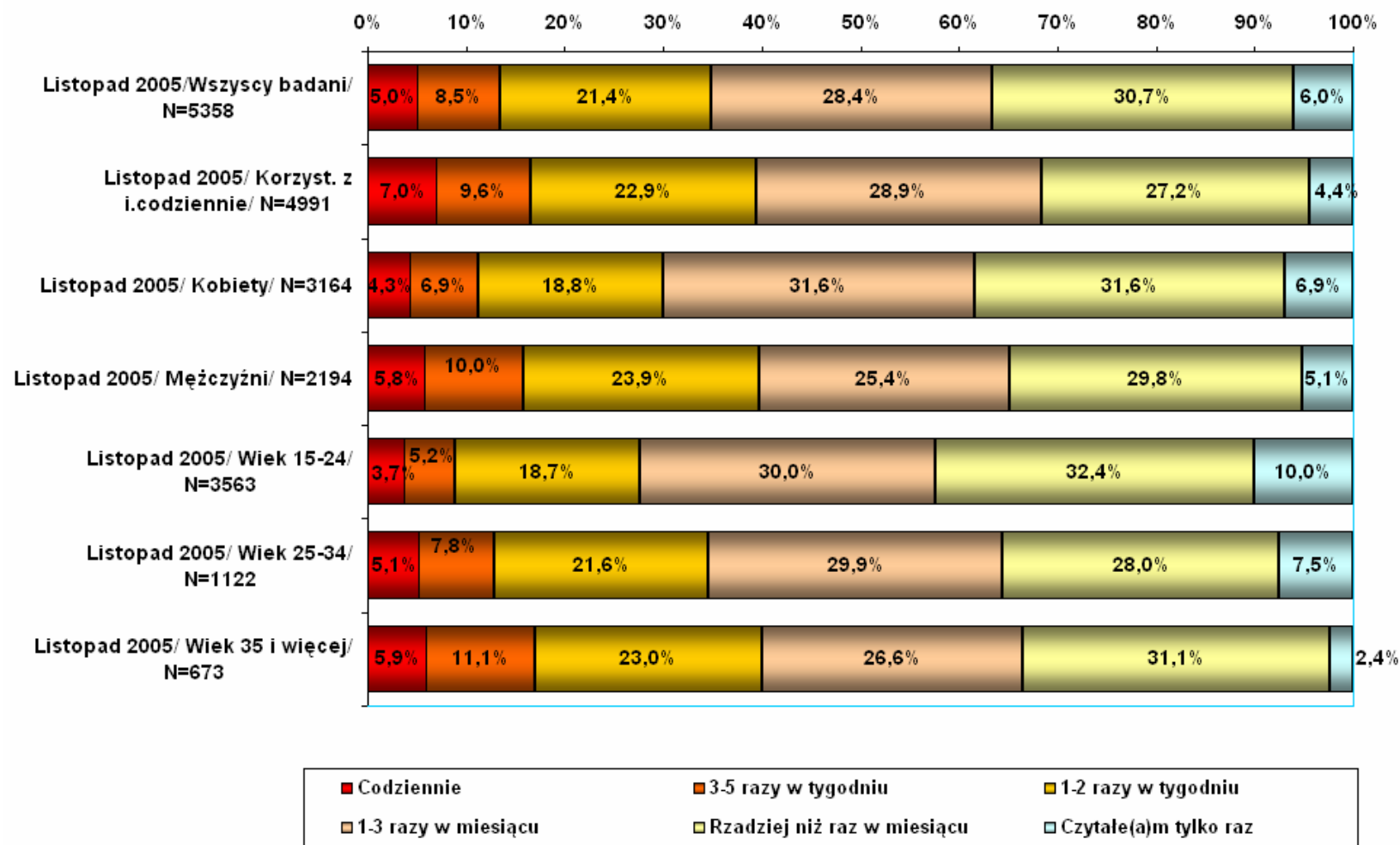
Czytelnictwo ostatniego wydania tygodników/ dwutygodników wśród internautów/ Podział ze względu na wiek (2)



Czytelnictwo tygodników/ dwutygodników przez internet



Częstotliwość czytelnictwa tygodników/ dwutygodników przez internet



Zwyczaj związane z czytelnictwem miesięczników wśród internautów

Zwyczaje związane z czytelnictwem miesięczników wśród internautów

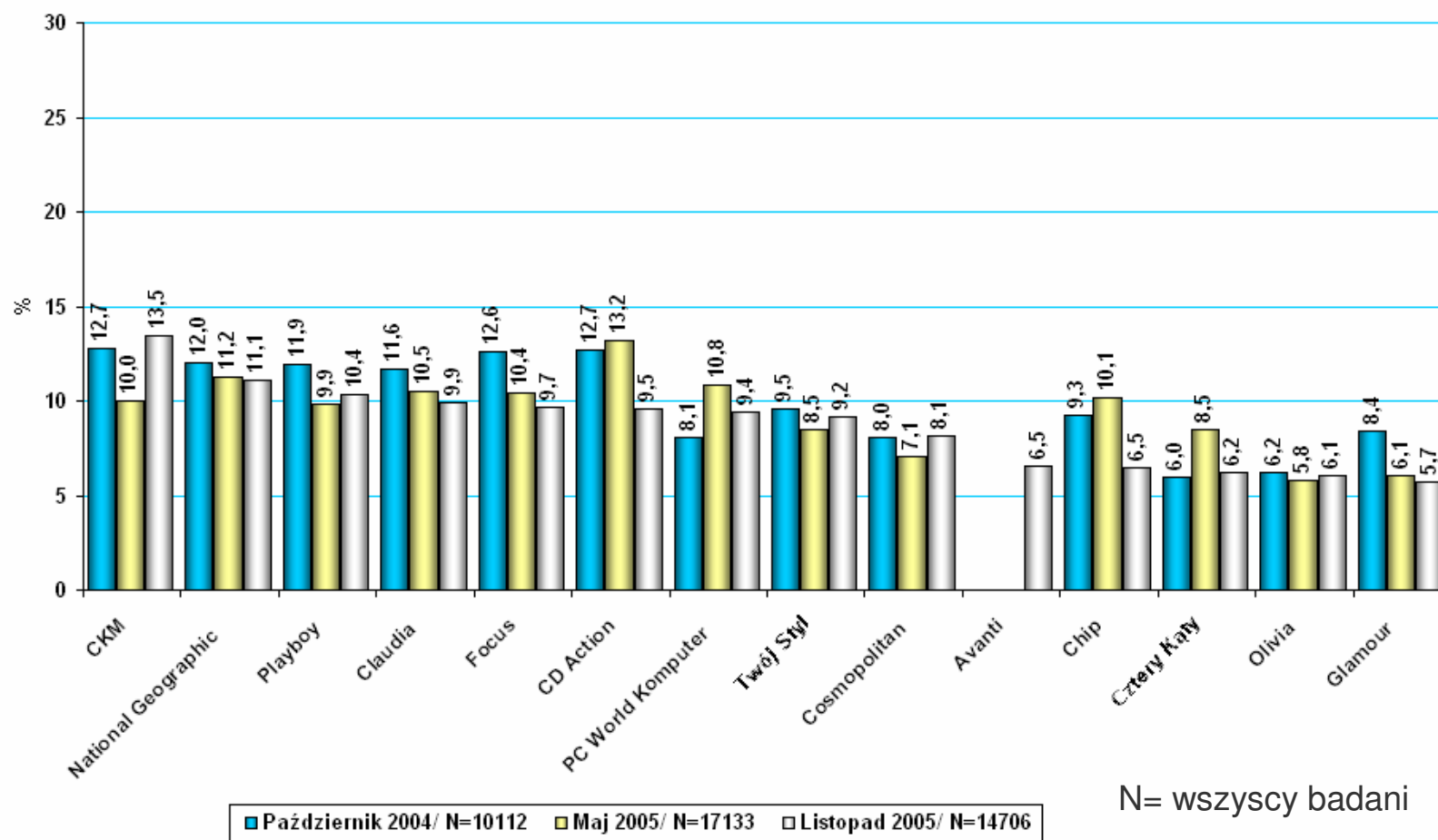
- Najpopularniejszym miesięcznikiem wśród internautów okazały się CKM (13,5%), National Geographic (11,1%) i Playboy (10,4%). W porównaniu do poprzedniej fali badania różnice w czytelnictwie miesięczników nie są duże. Nieco straciły na znaczeniu takie tytuły jak CD Action i Chip (po 3,7 punktu procentowego), a zyskał CKM (3,5 punktu procentowego).
- Badani, którzy korzystają z internetu codziennie, nieznacznie chętniej deklarują czytelnictwo miesięczników o tematyce komputerowej (np. Chip – o 2,9 punktu procentowego) niż wszyscy badani.
- Oczywiście kobiety najchętniej czytają czasopisma kobiece (np. Claudia – 15,4% wskazań, Twój Styl – 13,3%) a mężczyźni przede wszystkim czasopisma komputerowe (CD Action – 20,4%, PC World Computer – 16,3% i Chip – 15,8%) oraz prasę dla mężczyzn (CKM – 15,8%, Playboy – 13,1%).
- Im badany młodszy, tym chętniej czyta CD Action, CKM, Playboya, Cosmopolitan czy Avanti. Najmłodszy chętniej niż inne grupy wiekowe sięgają również po Dziewczynę, Filipinkę lub Popcorn. Najstarsi z kolei chętniej niż inni sięgają po miesięczniki poświęcone domowi i ogrodowi.

MIESIĘCZNIKI CZYTANE PRZEZ INTERNET

- Czytelnictwo miesięczników przez internet jest mniej popularne (27,5%) niż czytelnictwo tygodników/dwutygodników. Częściej deklarują je badani korzystający z internetu codziennie (34,8%), kobiety (30,4%) i starsi badani (w wieku 25-34 lata – 29,4%, 35 lub więcej lat – 29,5%).
- Spośród tych, którzy zadeklarowali czytanie miesięczników przez internet najwyższą częstotliwość odwiedzin na takich serwisach wykazują najstarsi badani.

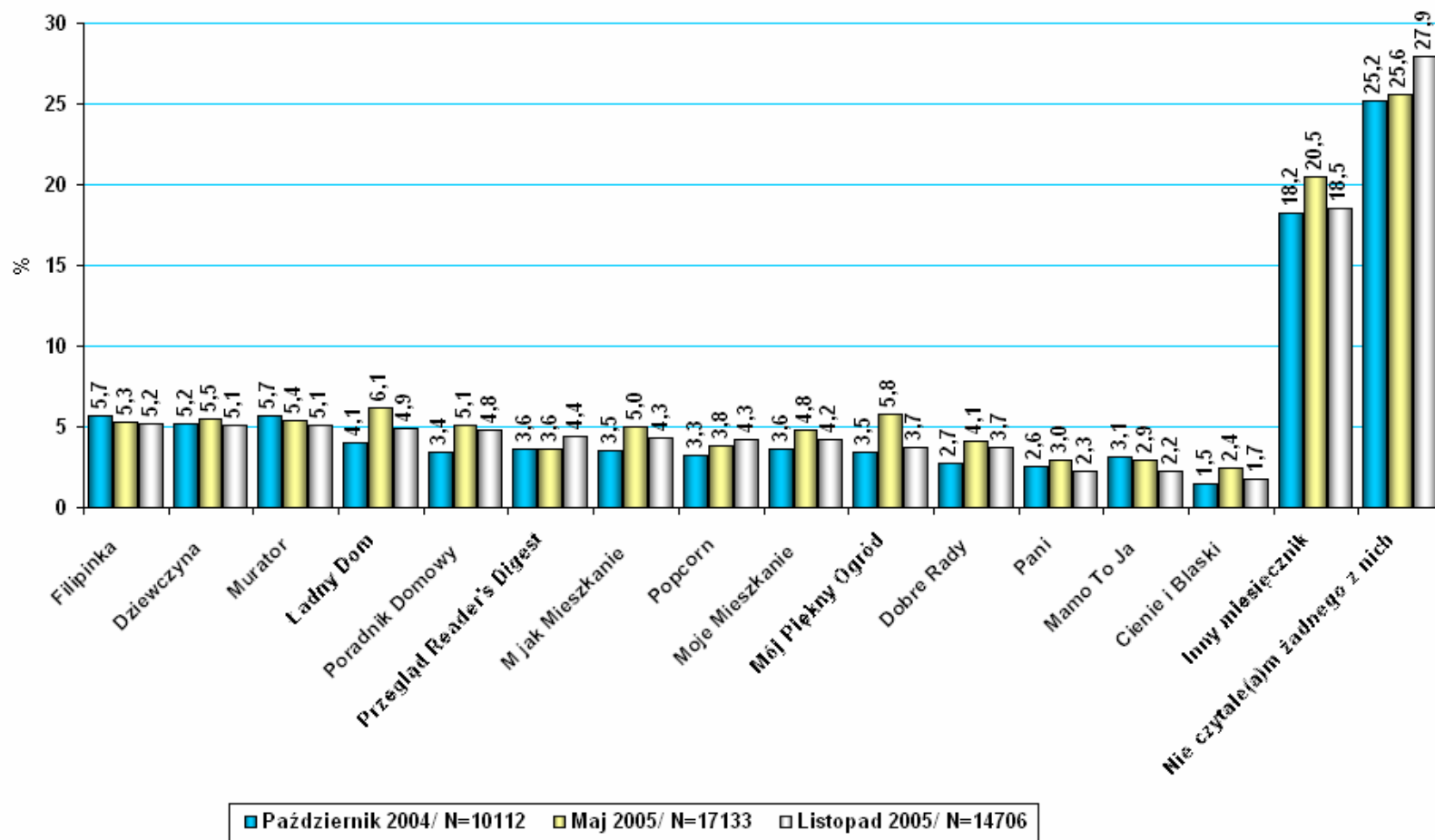
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów (1)

W listopadowej fali badania pytano internautów o dodatkowy tytuł: Avanti, o który nie pytano w poprzednich falach. Dlatego dane dla tego magazynu nie mają porównania do fal poprzednich.

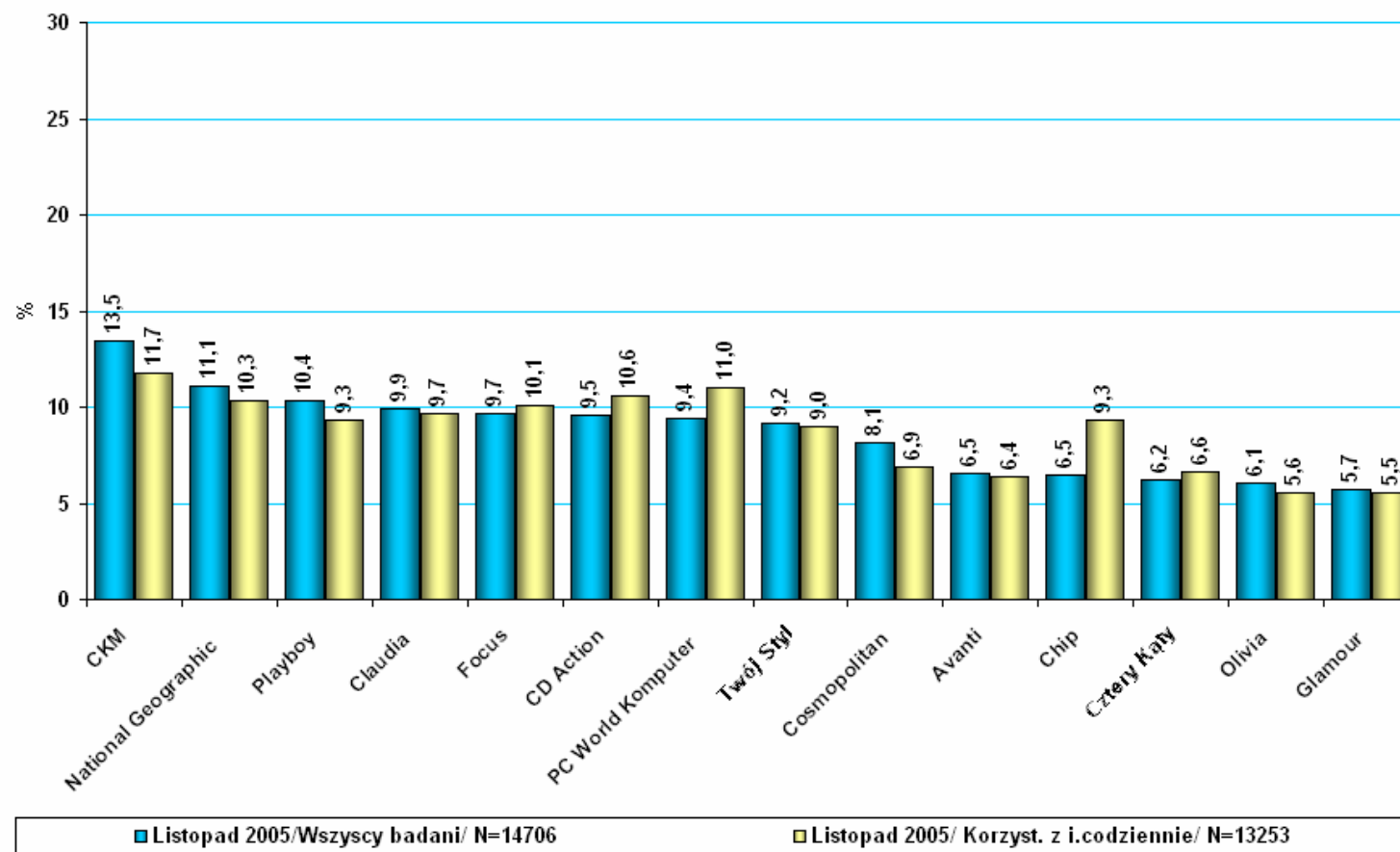


N= wszyscy badani

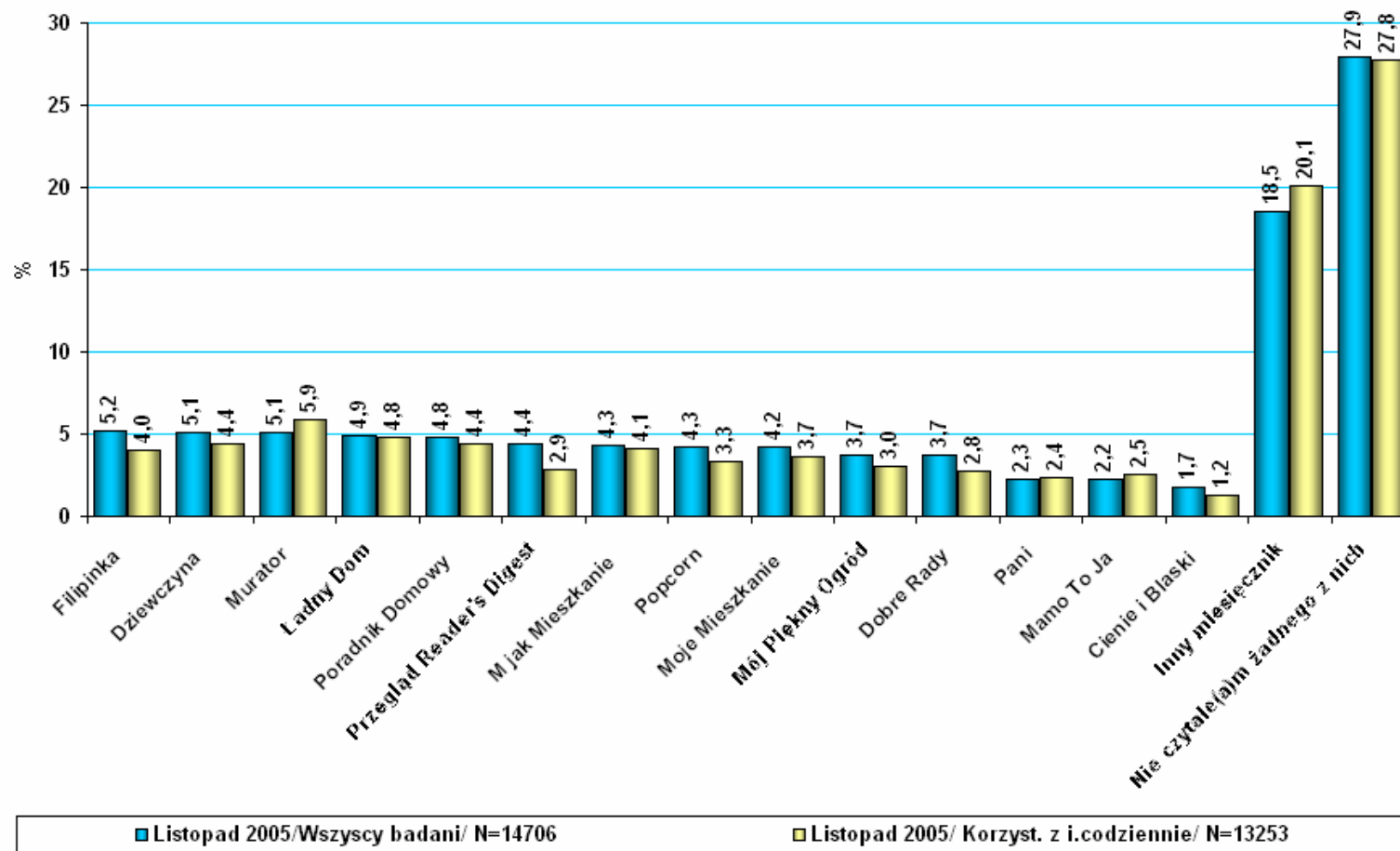
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów (2)



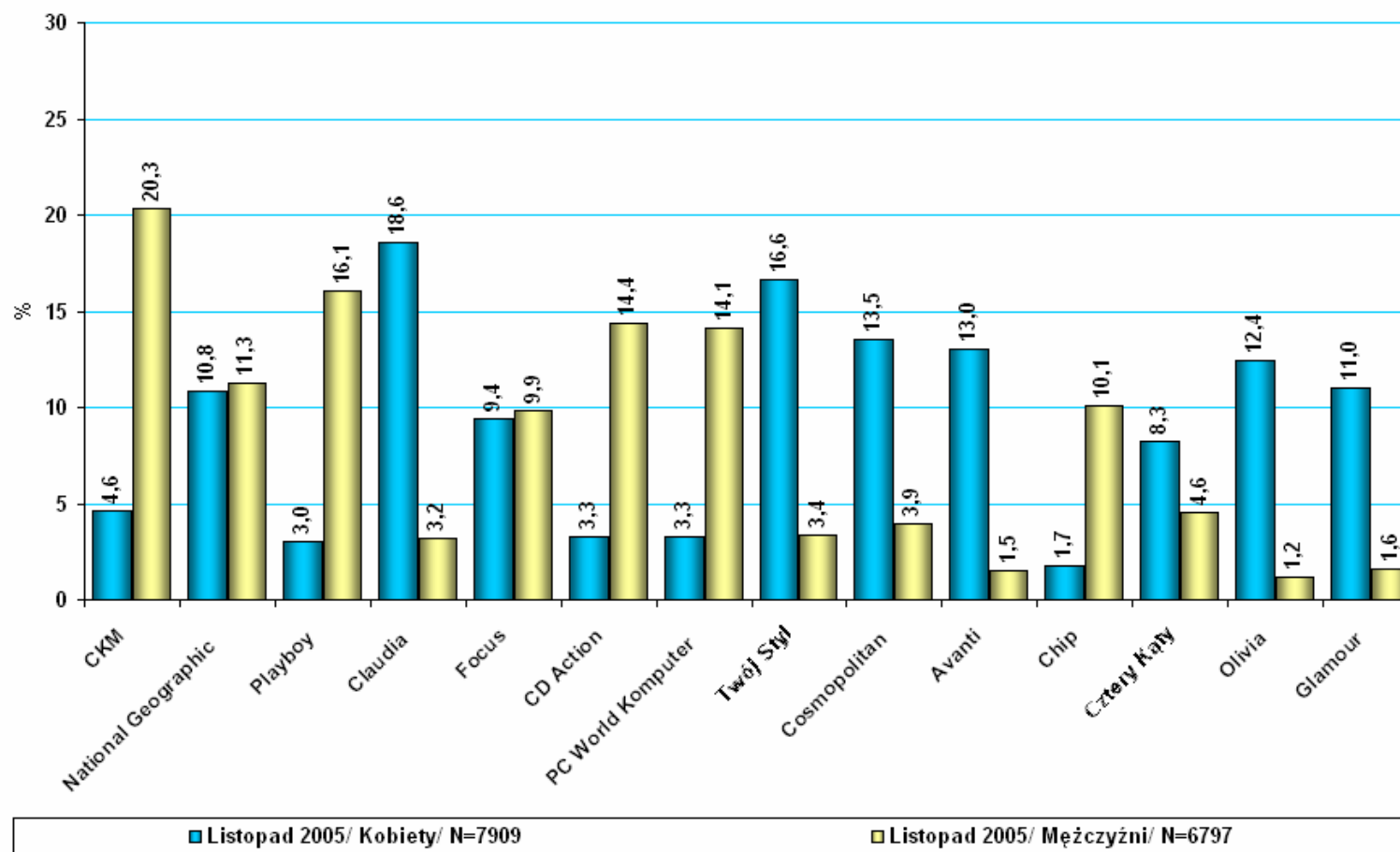
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu (1)



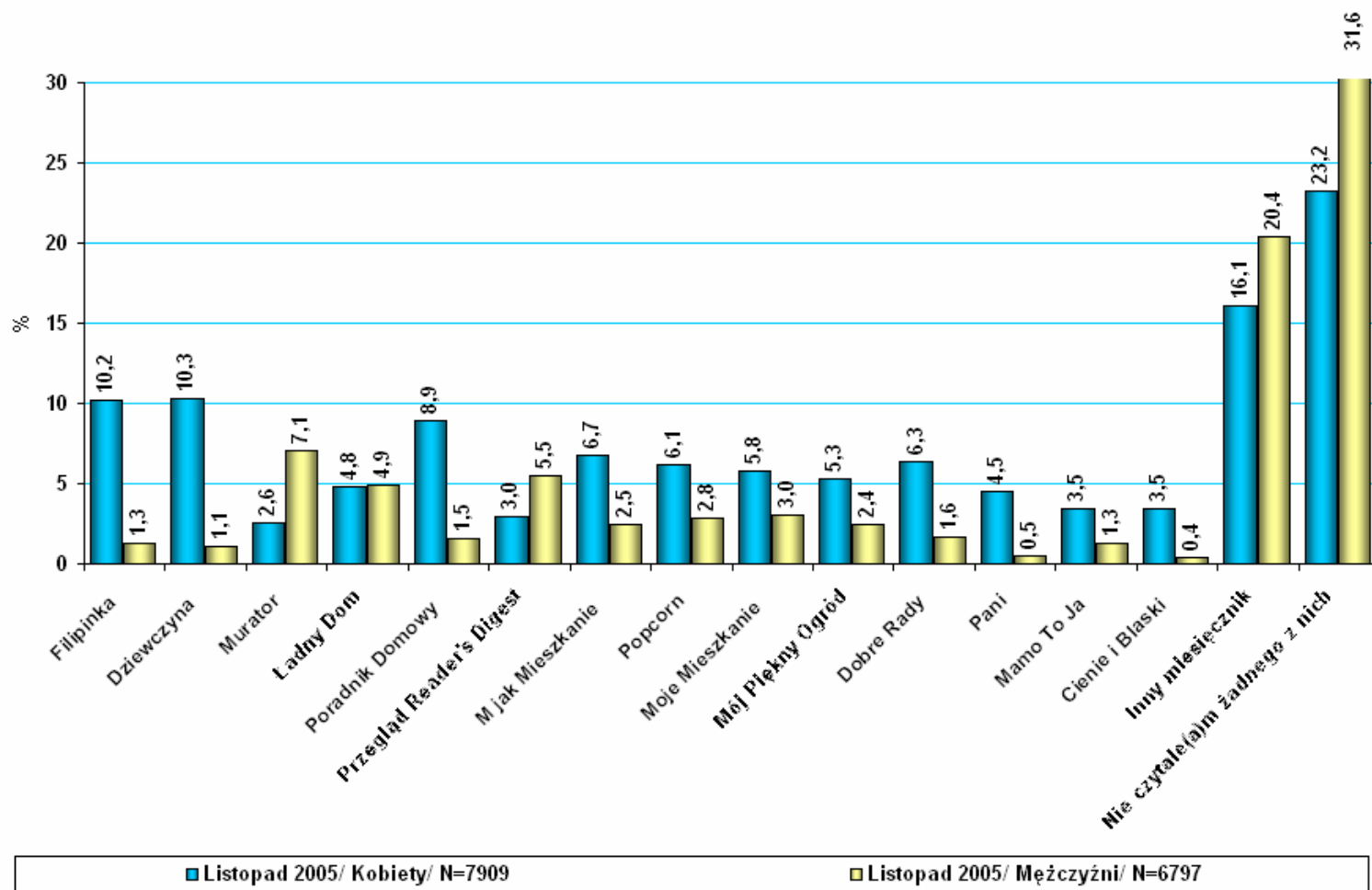
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów/ Podział ze względu na częstotliwość korzystania z internetu (2)



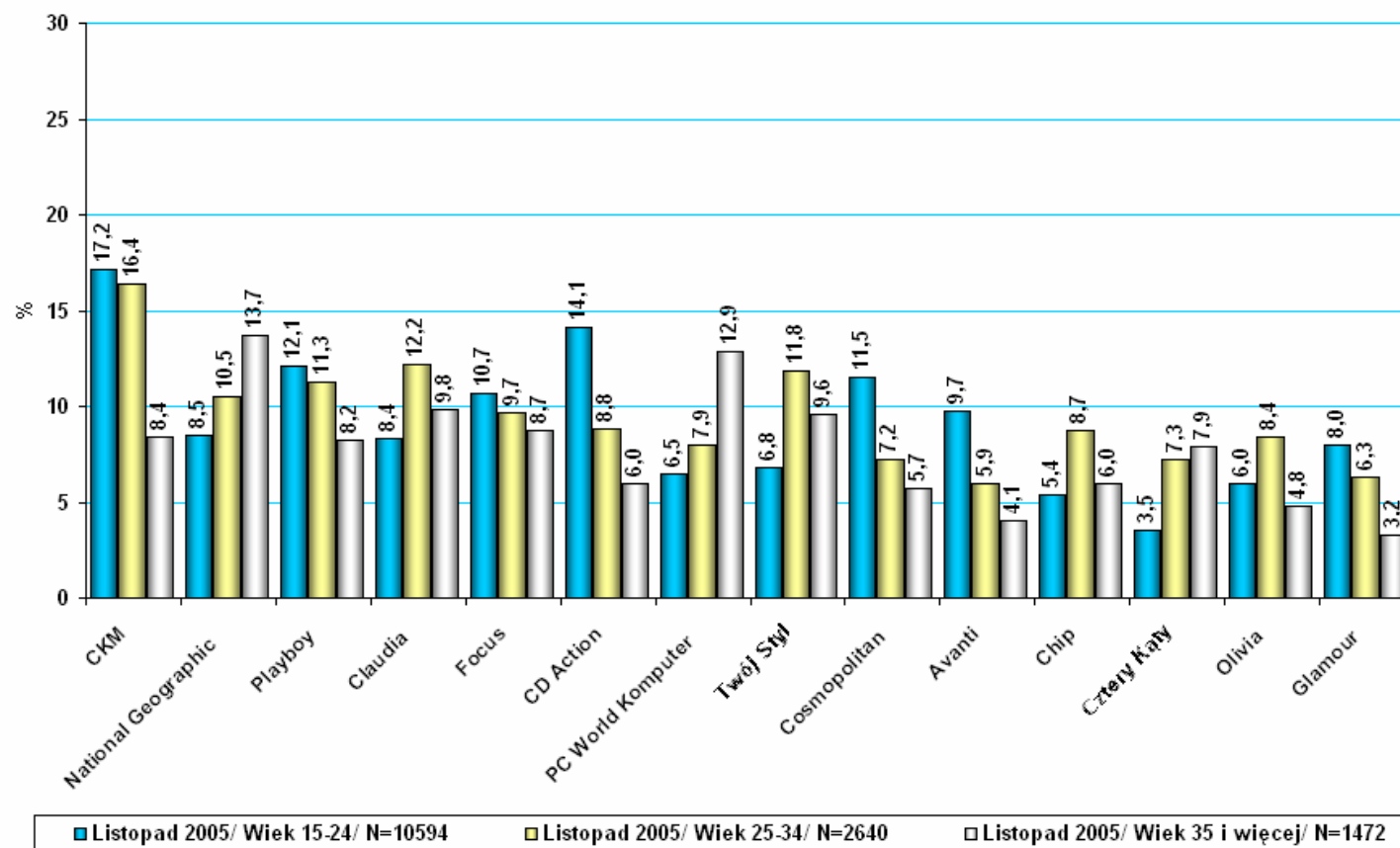
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów/ Podział ze względu na płeć (1)



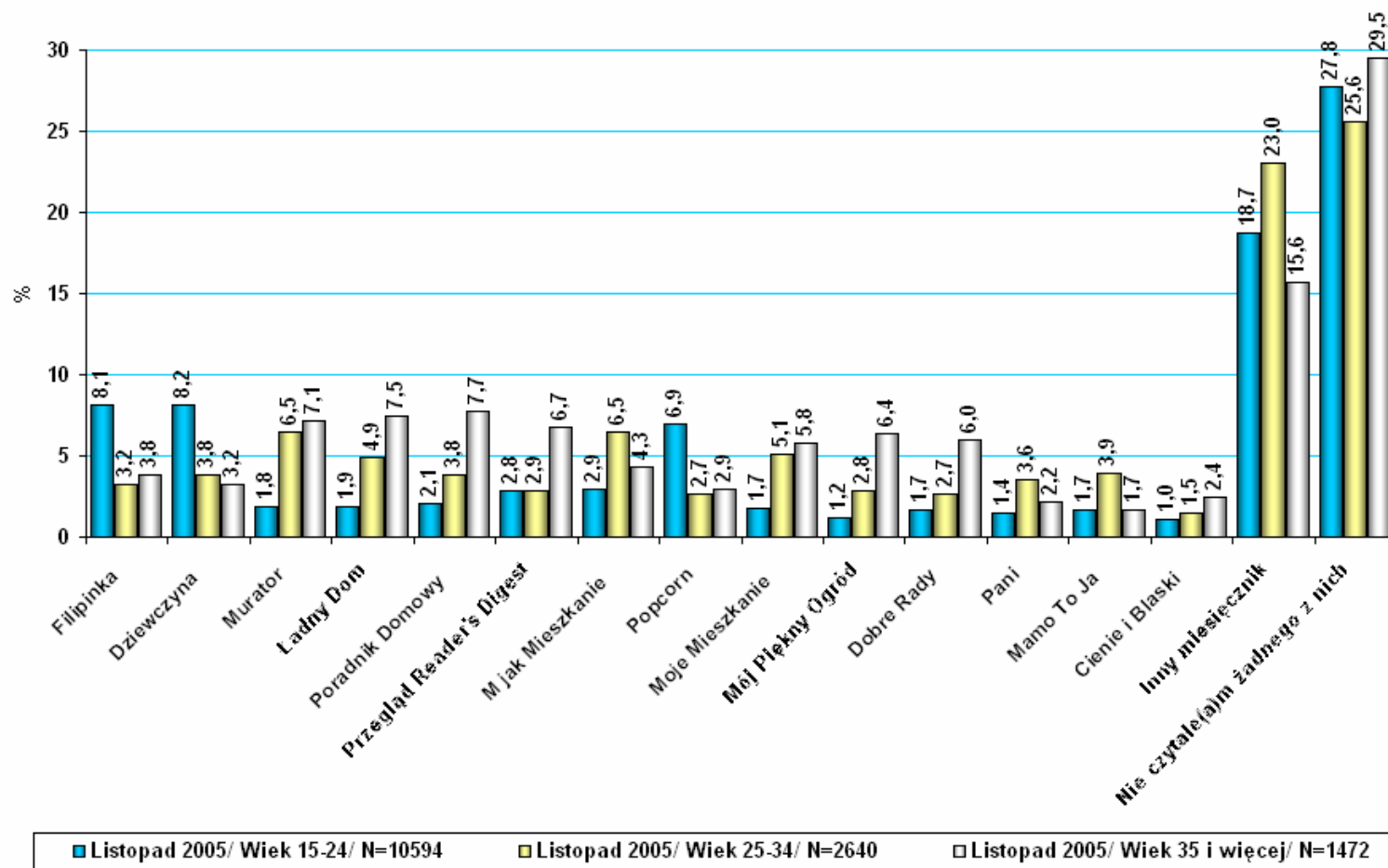
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów/ Podział ze względu na płeć (2)



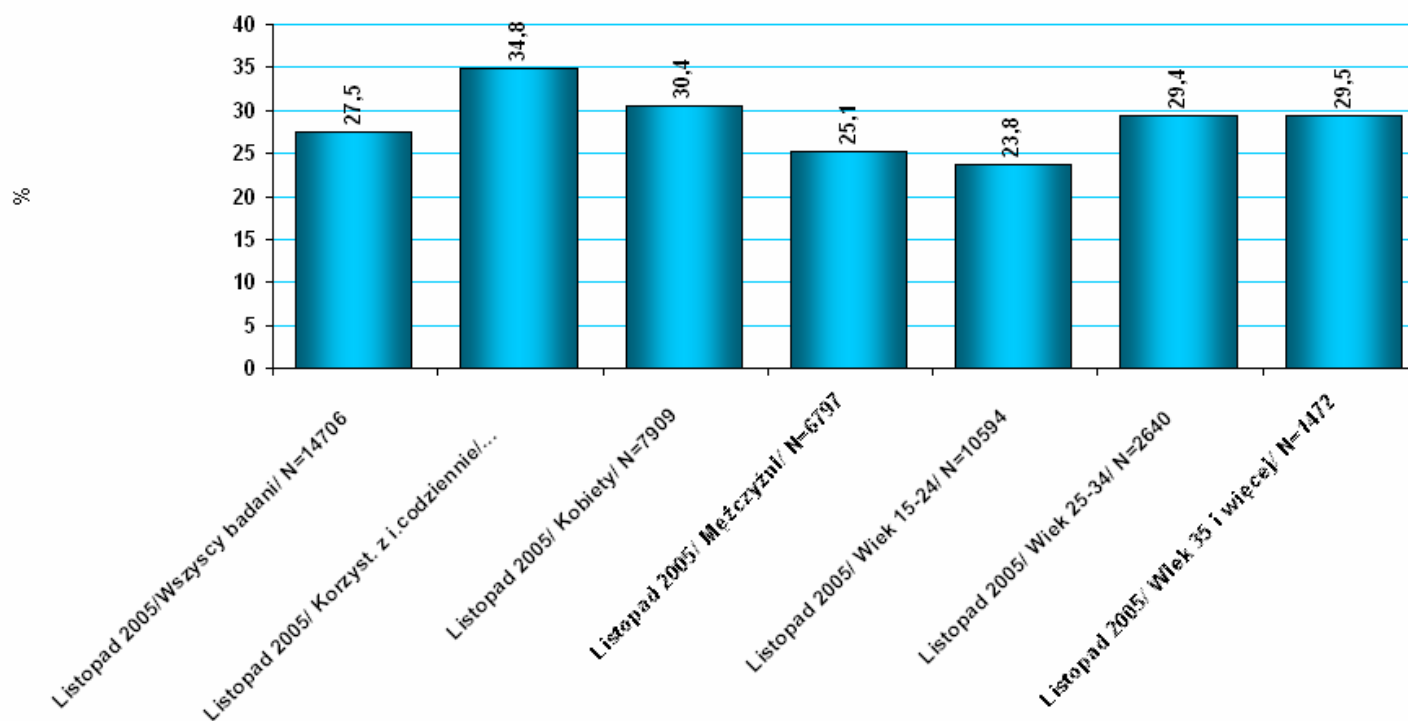
Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów/ Podział ze względu na wiek (1)



Czytelnictwo ostatniego wydania miesięczników wśród internautów/ Podział ze względu na wiek (2)



Czytelnictwo miesięczników przez internet



Częstotliwość czytelnictwa miesięczników przez internet

