

Konsumpcja mediów

Sposoby korzystania z mediów wśród internautów
w wakacje



Sierpień 2007r.

Spis treści

- Cel badania_____	3
- Metoda badania_____	5
- Podsumowanie wyników_____	8
- Korzystanie z mediów_____	18
- Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet_____	22
- Telewizja_____	35
- Radio_____	40
- Komunikatory internetowe_____	45
- Prasa_____	48
- Metryczka_____	64



Cel badania

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

Metoda badania

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

Niniejszy raport przedstawia analizy oparte na:

- 10 767 wypełnionych do końca kwestionariuszach, zebranych w okresie 27 lipca – 6 sierpnia 2007r. (fala wakacyjna);
- 16 050 wypełnionych do końca kwestionariuszach, zebranych w okresie 13 – 26 listopada 2006r. (fala jesienna);

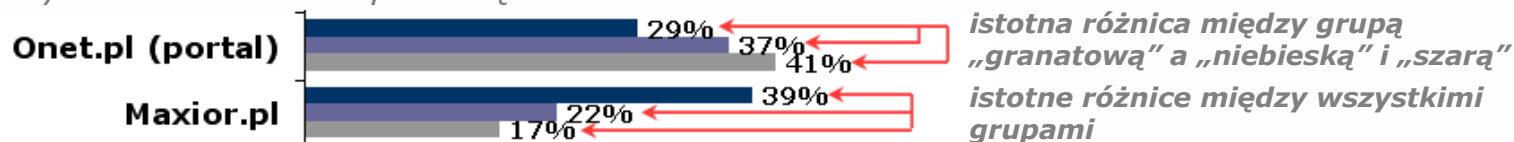
Dane obejmują internautów w wieku 15 – 79 lat.

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.

Metoda badania

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

przykład oznaczeń za pomocą strzałek



przykład komentarza

Wszystkie różnice są istotne z wyjątkiem National Geographic

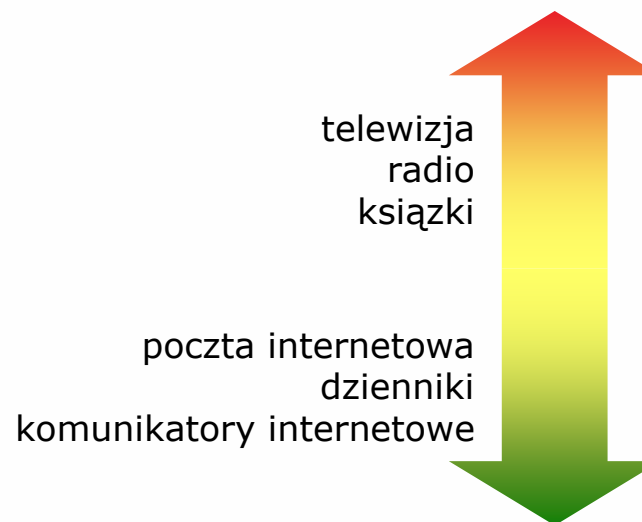
Podsumowanie wyników

8

Podsumowanie wyników – korzystanie z mediów

Spośród zaproponowanych czynności wykonywanych w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety, internauci najczęściej wskazywali przeglądanie stron internetowych, sprawdzanie poczty elektronicznej, oglądanie telewizji oraz słuchanie radia (każda czynność uzyskała ponad 50% wskazań).

W porównaniu do jesieni, w okresie wakacyjnym zanotowano następujące zmiany:



Mężczyźni częściej niż kobiety wykonują czynności w internecie, natomiast kobiety chętniej używają tradycyjnych mediów.

Wraz z wiekiem spada użycie komunikatów i czatów / list dyskusyjnych. Młodszy internauci chętniej oglądają telewizję, słuchają radia i czytają książki, starsi zaś częściej czytają dzienniki.

Podsumowanie wyników – korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

W porównaniu do wcześniejszej fali badania, wzrasta popularność internetu jako narzędzia umożliwiającego korzystanie z tradycyjnych mediów. Zanotowano wzrost odsetka użytkowników internetu, którym kiedykolwiek zdarzyło się słuchać radia przez internet bądź czytać prasę w wersji elektronicznej. Największą zmianę zaobserwowano w przypadku prasy codziennej – wzrost o 6 punktów procentowych.

Analiza uwzględniająca płeć internautów pokazuje, że mężczyźni zdecydowanie chętniej niż kobiety słuchają radia online, kobiety natomiast przodują w czytaniu prasy w wersji elektronicznej (dzienników, tygodników / dwutygodników, miesięczników).

W przypadku dzienników wyraźnie zaznacza się również wpływ wieku – wraz z jego wzrostem, rośnie odsetek internautów sięgających po prasę codzienną. Natomiast słuchanie radia za pośrednictwem internetu jest zdecydowanie domeną młodych użytkowników sieci (w wieku 15-34 lat).

Z badania wynika również, że rośnie częstotliwość słuchania radia oraz czytania dzienników online. Niemniej jednak, w porównaniu do jesieni, w wakacje zmalała częstotliwość sięgania po miesięczniki w wersji elektronicznej.

Podsumowanie wyników – telewizja / klipy video w sieci

Interesującym zagadnieniem w dobie Web2.0 jest również oglądalność telewizji / klipów video w sieci. Okazuje się bowiem, że odsetek internautów, którzy kiedykolwiek korzystali z tej możliwości jest większy niż w przypadku wykorzystania sieci do słuchania radia i czytania prasy – czterem na pięciu internautów zdarzyło się oglądać telewizję / pliki video za pośrednictwem internetu.

Analiza płci i wieku pokazuje, że nie tylko odsetek mężczyzn i młodszych internautów, którzy kiedykolwiek oglądali telewizję / klipy video w sieci jest większy niż w pozostałych grupach, ale również osoby te robią to częściej niż pozostali. Tych internautów można więc nazwać mianem harduserów.

Owi harduserzy chętniej niż pozostali internauci korzystają z serwisów typu YouTube (który jest liderem bez względu na płeć i wiek), Maxior, Video.google czy też Smog. Wśród kobiet i osób starszych na popularności zyskują portale takie jak Onet czy Interia, które zamieszczają materiały video.

Zainteresowanie telewizją internetową sygnowaną przez polskie portale - Onet.tv, Interia.tv, WPtv.wp.pl – waha się w granicach 7-16%, przy czym ich popularność rośnie wraz z wiekiem internautów. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku telewizji interaktywnej iTVP.

Podsumowanie wyników – telewizja

Najpopularniejszą stacją telewizyjną wśród internautów jest TVN, w porównaniu do fali jesiennej nie nastąpiła zmiana na pozycji lidera. Na drugim miejscu uplasował się Polsat wyprzedzając TVP 1. Wszystkie stacje telewizyjne zanotowały wzrost oglądalności, przy czym największy dotyczył Polsatu i TVN24 (po 9 punktów procentowych).

W przypadku większości stacji telewizyjnych widać różnice w oglądalności ze względu na płeć internauty.

Młodszy użytkownicy internetu chętniej niż starsi oglądają TVN, Polsat, TV 4, kablowe i satelitarne kanały muzyczne oraz z kreskówkami. Starsi natomiast częściej wybierają TVN24 oraz telewizję regionalną TVP 3.

Rozkład godzinowy oglądalności telewizji w okresie wakacyjnym ma podobny kształt w dni powszednie i wolne od pracy – szczytowe godziny przypadają między 19:00 a 23:00.

Podsumowanie wyników – radio

Pierwsze 3 miejsca w rankingu słuchalności stacji radiowych wśród internautów zajmują ogólnopolskie stacje serwujące muzykę popularną – RMF FM, Radio Zet i Radio Eska. TOP3 nie zmienił się w porównaniu do jesiennej fali badania, a każda stacja z pierwszej trójki zanotowała wzrost słuchalności. Jedynie 4 stacje spośród wszystkich wymienionych w kwestionariuszu dotknął spadek słuchalności, są to stacje charakteryzujące się niewielkim zasięgiem wśród internautów - Roxy FM, Polskie Radio Bis, Radio Plus oraz Radio PIN.

Słuchalność stacji radiowych z muzyką popularną jak Radio Zet, Radio Eska i Radio Kolor jest domeną internautek. Kobiety również chętniej niż mężczyźni słuchają stacji z muzyką chillout, czyli Radia PIN. Mężczyźni natomiast częściej słuchają Trójki, Radiostacji, Programu 1 PR, Antyradia, Radia TOK FM i Radia Maryja.

Stacją wybitnie młodzieżową jest Radio Eska – jego słuchalność wyraźnie spada wraz z wiekiem (od 39% w grupie 15-24 lat do 14% w grupie 35-79). Stacje chętniej słuchane przez starszych internautów to natomiast Trójka, Programy 1 i 2 PR, Radio Złote Przeboje, Radio TOK FM, Radio Maryja i Radio PIN.

Rozkład godzinowy słuchalności radia w zależności od dnia tygodnia pokazuje, że w dni powszednie wyższa słuchalność dotyczy godzin 7:00-16:00, czyli godzin spędzanych w pracy, a w dni wolne od pracy – godzin popołudniowo-wieczornych – 16:00-20:00.

Podsumowanie wyników – **komunikatory internetowe**

Zdecydowanie najpopularniejszym komunikatorem wśród polskich internautów jest Gadu-Gadu – korzysta z niego blisko 90% użytkowników internetu. Kolejne miejsce zajmuje Skype, jednak używa go o połowę mniej internautów niż z Gadu-Gadu. Ostatnie miejsce na podium przypada komunikatorowi Tlen (15%). Pozostałe komunikatory uzyskały co najwyżej 5% wskazań.

Ogólnie mówiąc, korzystanie z komunikatorów jest większe w dni powszednie niż wolne od pracy. Największa różnica obserwowana jest w godzinach 8:00-16:00.

Podsumowanie wyników – dzienniki

Mimo spadku czytelnictwa w wakacje (w porównaniu do jesieni), Gazeta Wyborcza zdołała zachować pierwsze miejsce wśród czytanych przez internautów dzienników w wersji drukowanej. Na kolejnych miejscach znajdują się Fakt, Rzeczpospolita i Metro (kolejność odwrotna w stosunku do fali jesiennej). Warto zaznaczyć, że jedynie jeden dziennik zanotował istotny wzrost czytelnictwa wśród internautów w porównaniu do jesieni – jest to Fakt.

Spośród 2 tytułów wydawanych przez Agorę, Gazeta Wyborcza częściej trafia w ręce kobiet, a Metro – mężczyzn. Internautki chętniej czytają również Super Express oraz wybierają dzienniki o tematyce prawnej i gospodarczej – Gazetę Prawną i Gazetę Podatkową. Mężczyźni natomiast częściej sięgają po przegląd Sportowy i Giełdę Samochodową.

Młodszy internauci są bardziej skłonni do czytania Faktu, Metra i Przeglądu Sportowego, czyli prasy codziennej o „lekkiej” tematyce. Natomiast dzienniki takie jak Rzeczpospolita, Gazeta Prawna, Puls Biznesu, Gazeta Podatkowa i Parkiet są częściej czytane przez starszych internautów.

Podsumowanie wyników – **tygodniki / dwutygodniki**

Bez zmian w porównaniu do jesiennej fali badania najczęściej czytany przez internautów tygodnikiem w wersji drukowanej jest Newsweek. Zmiana dokonała się na drugim miejscu, gdzie wyprzedzając Tele Tydzień, Politykę, Angorę i Komputer Świat, znalazł się inny tygodnik opiniotwórczy – Wprost.

Oprócz wyraźnych różnic między płciami w przypadku tygodników / dwutygodników kierowanych do kobiet bądź mężczyzn, internauci chętniej czytają tygodniki opiniotwórcze (Wprost i Politykę), a internautki tygodniki zawierające program telewizyjny (Tele Tydzień, Imperium TV, Tele Max).

Wzrost czytelnictwa tygodników opiniotwórczych związany jest z wiekiem internautów – starsi czytają je częściej. Wyjątkiem jest przodujący w rankingu Newsweek, po który najczęściej sięgają użytkownicy internetu w wieku 25-34 lata.

Podsumowanie wyników – miesięczniki

W porównaniu do jesieni, w okresie wakacyjnym cztery miesięczniki z pierwszej 10 odnotowały wzrost czytelnictwa, tylko jeden – spadek. Spośród wszystkich analizowanych miesięczników w wersji drukowanej największe przyrosty czytelnictwa zaobserwowano dla Playboya, Poradnika Domowego, Mojego Mieszkania oraz M jak Mieszkanie (po 3 punkty procentowe). Spośród miesięczników wymienionych w kwestionariuszu, spadek czytelnictwa dotknął dwóch – CD Action oraz Avanti.

Zdecydowana większość miesięczników jest adresowana do kobiet lub mężczyzn, co uwidacznia się w znacznych różnicach poziomu czytelnictwa ze względu na płeć. Wyjątkiem jest National Geographic (różnica nieistotna) i Focus (różnica istotna, ale stosunkowo niewielka – 2 punkty procentowe).

Wraz z wiekiem rośnie czytelnictwo miesięczników, których tematyka związana jest z mieszkaniem / domem, a spada miesięczników dla kobiet typu Glamour czy Avanti.



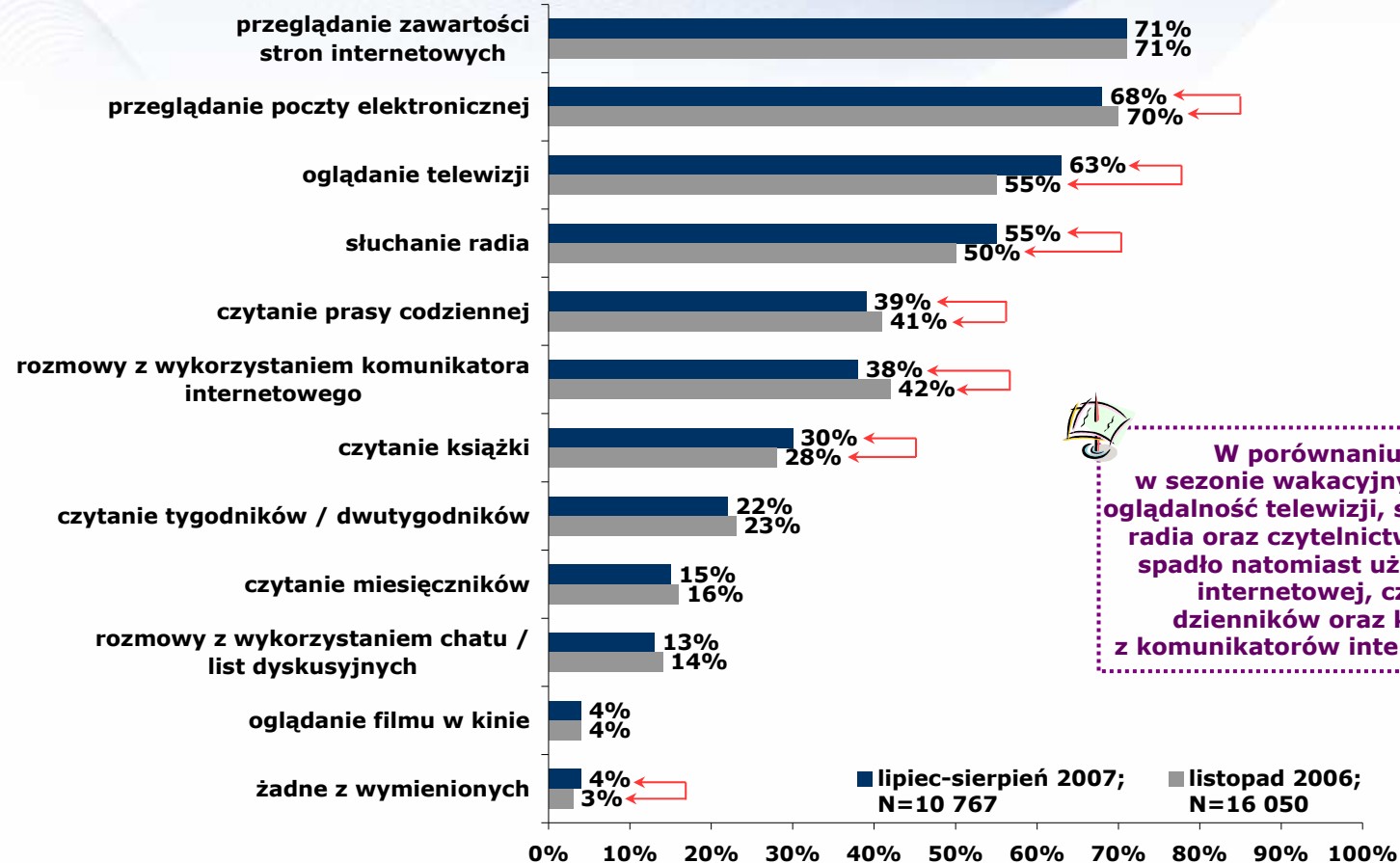
Korzystanie z mediów

18



Korzystanie z mediów

Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj? (porównanie do fali jesiennej)



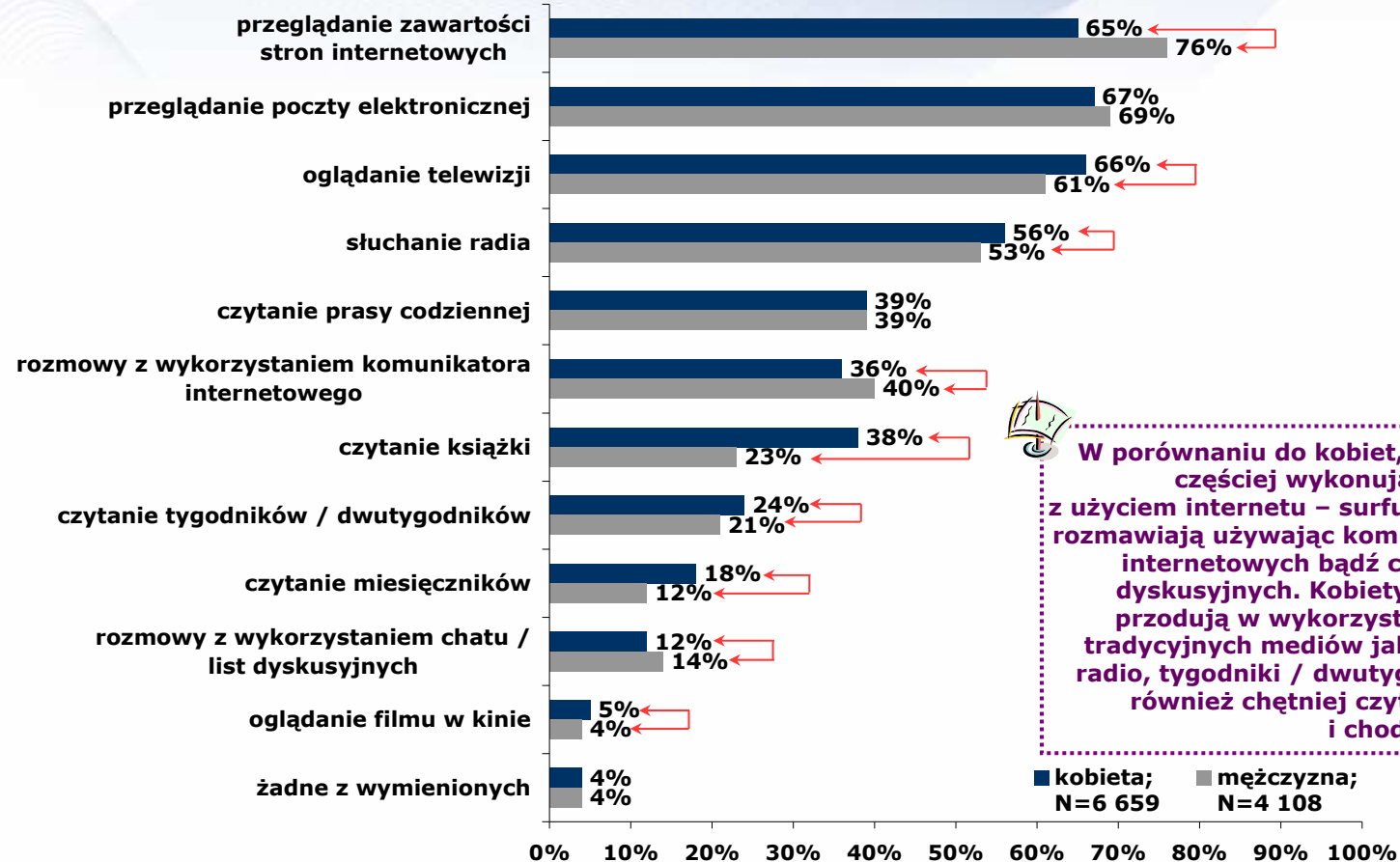
W porównaniu do jesieni, w sezonie wakacyjnym wzrosła oglądalność telewizji, słuchalność radia oraz czytelność książek, spadło natomiast użycie poczty internetowej, czytelność dzienników oraz korzystanie z komunikatorów internetowych.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z mediów

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

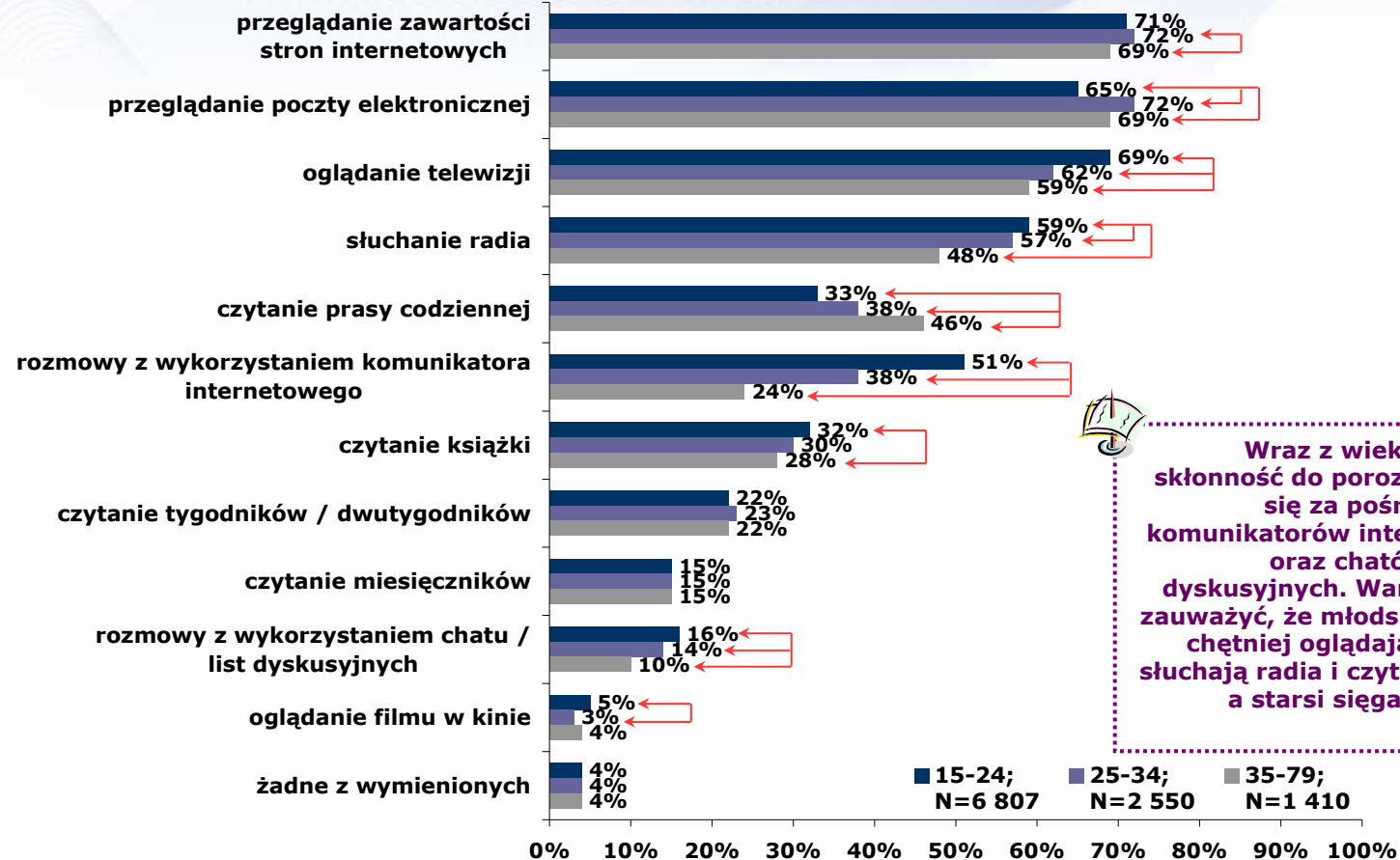


N – wszyscy respondenci



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 chatów bądź list dyskusyjnych. Warto również zauważyć, że młodszy internauci chętniej oglądają telewizję, słuchają radia i czytają książki, a starsi sięgają po prasę codzienną.

N – wszyscy respondenci



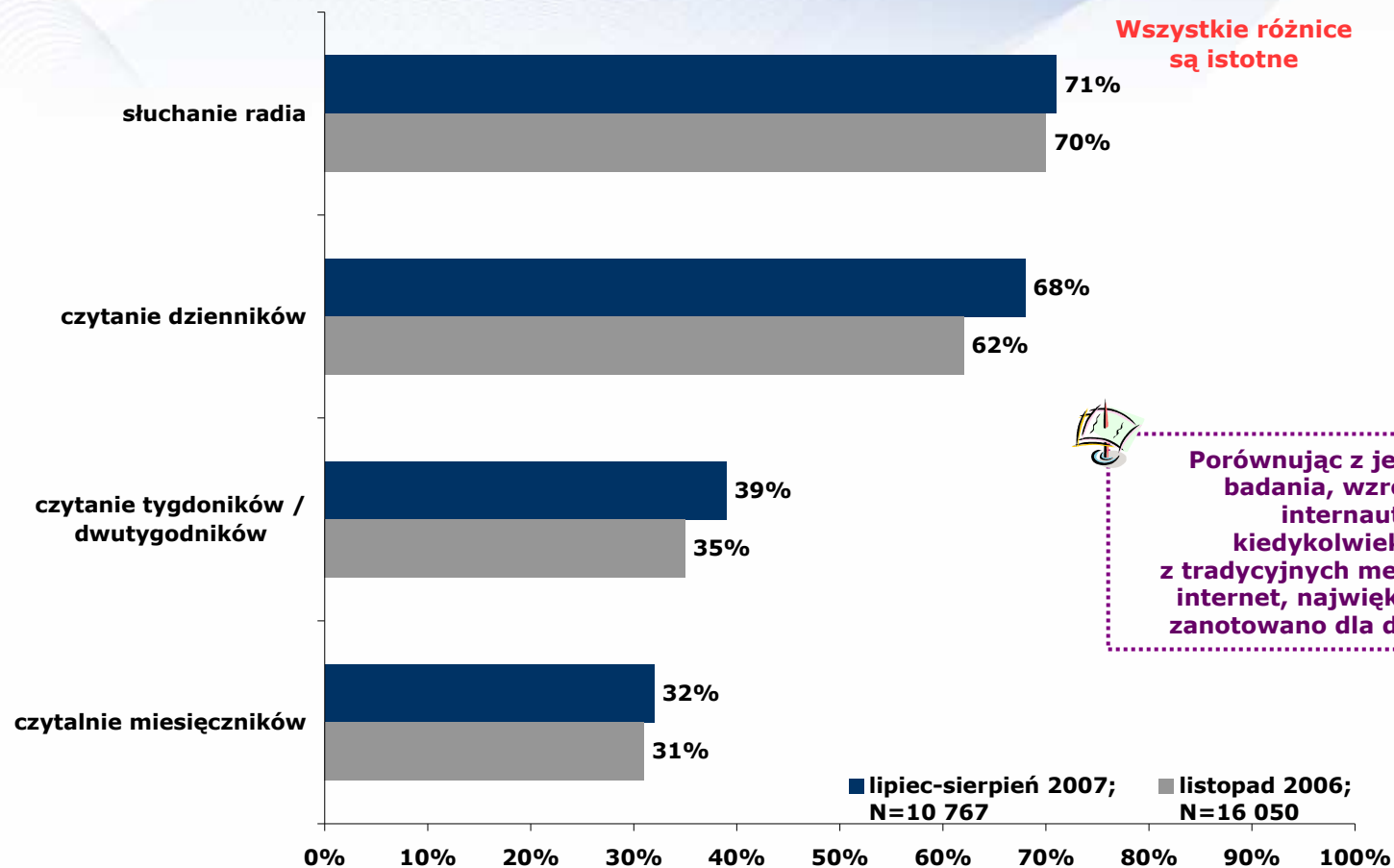
Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

22



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Odsetek odpowiedzi „tak” (porównanie do fali jesiennej)

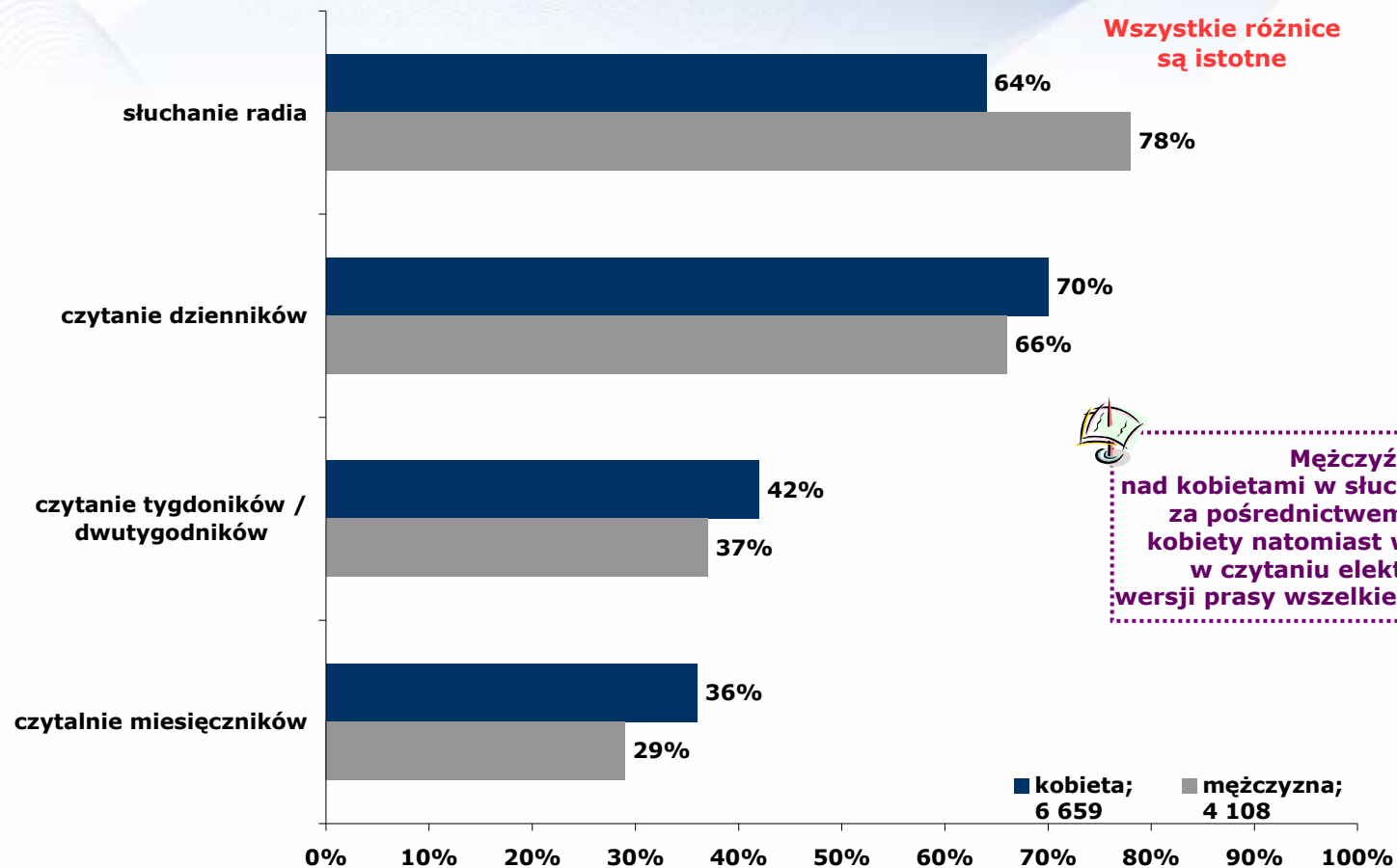


N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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

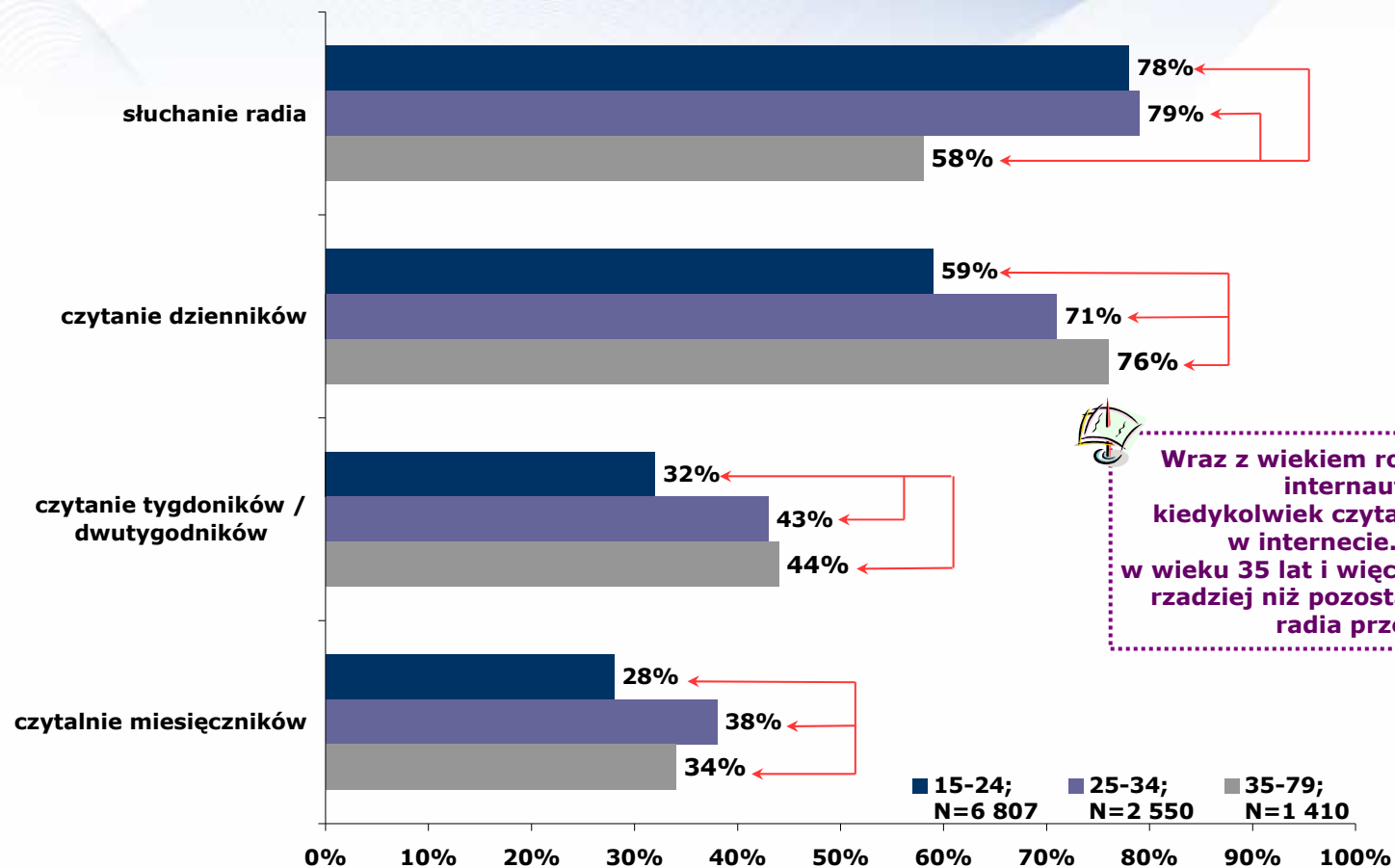


N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



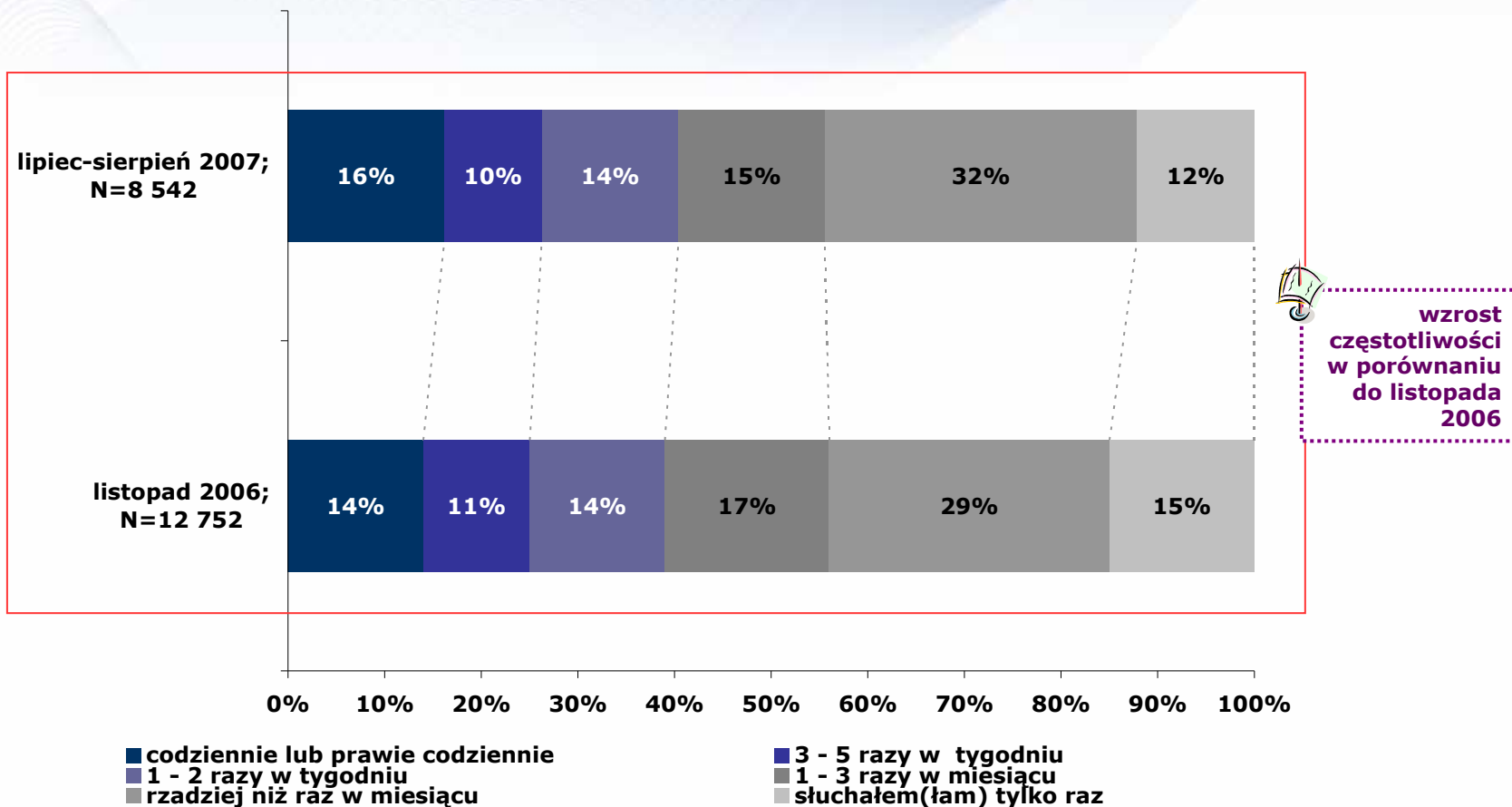
Wraz z wiekiem rośnie udział internautów, którzy kiedykolwiek czytali dzienniki w internecie. Internauci w wieku 35 lat i więcej znacznie rzadziej niż pozostali słuchają radia przez internet.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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

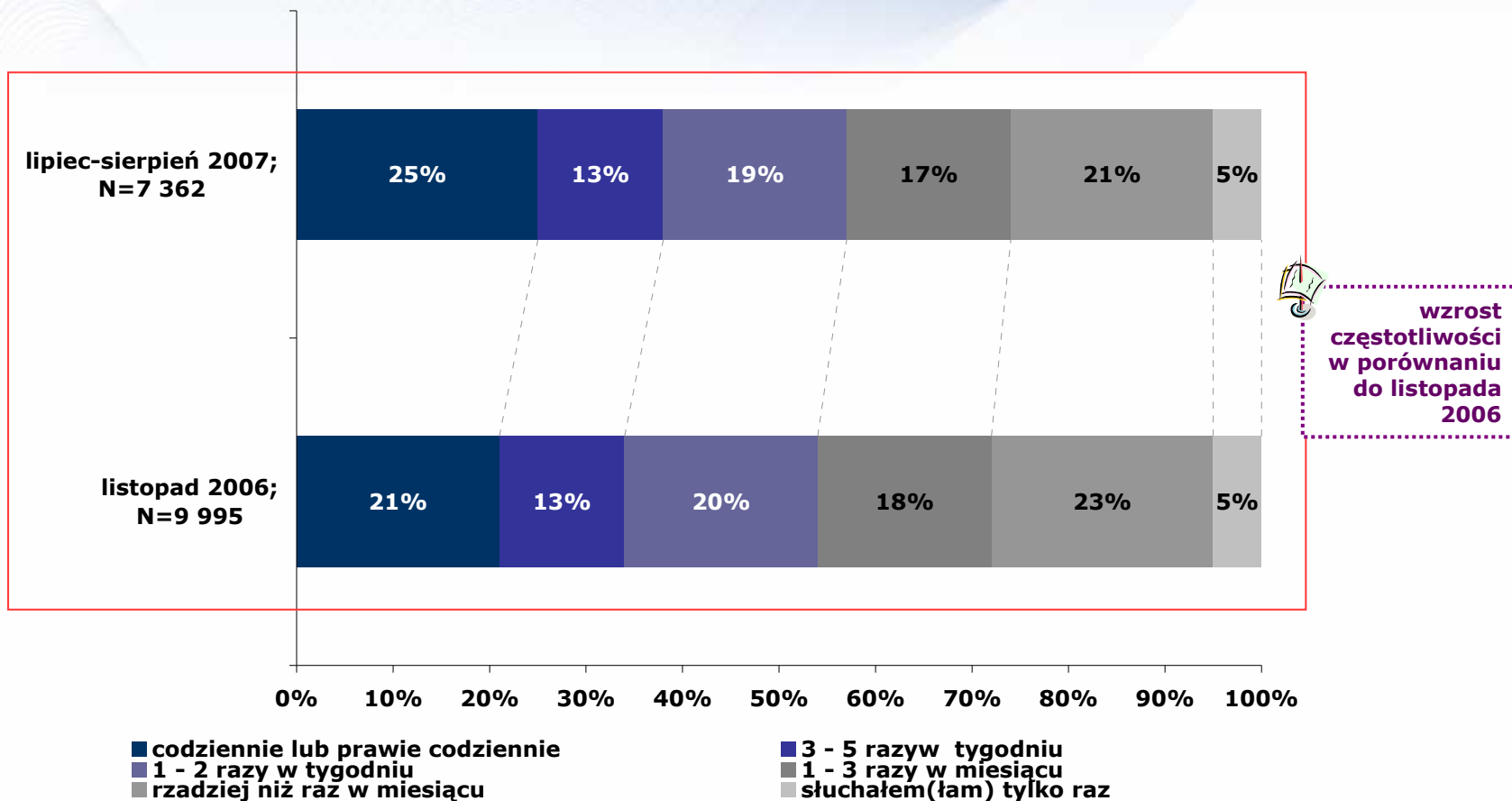


N – respondenci, którzy kiedykolwiek słuchali radia za pośrednictwem internetu



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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

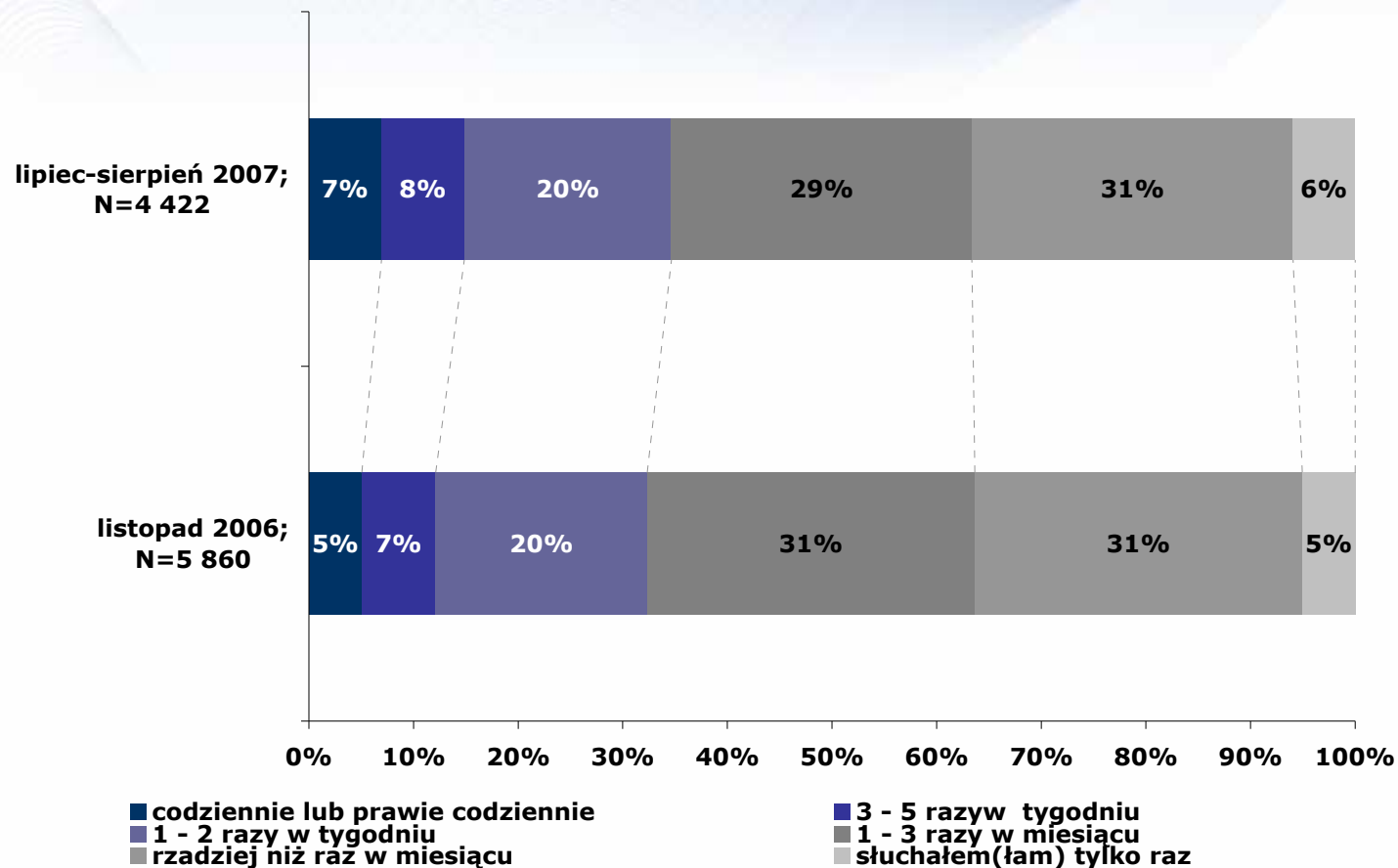


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali dzienniki w wersji elektronicznej



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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

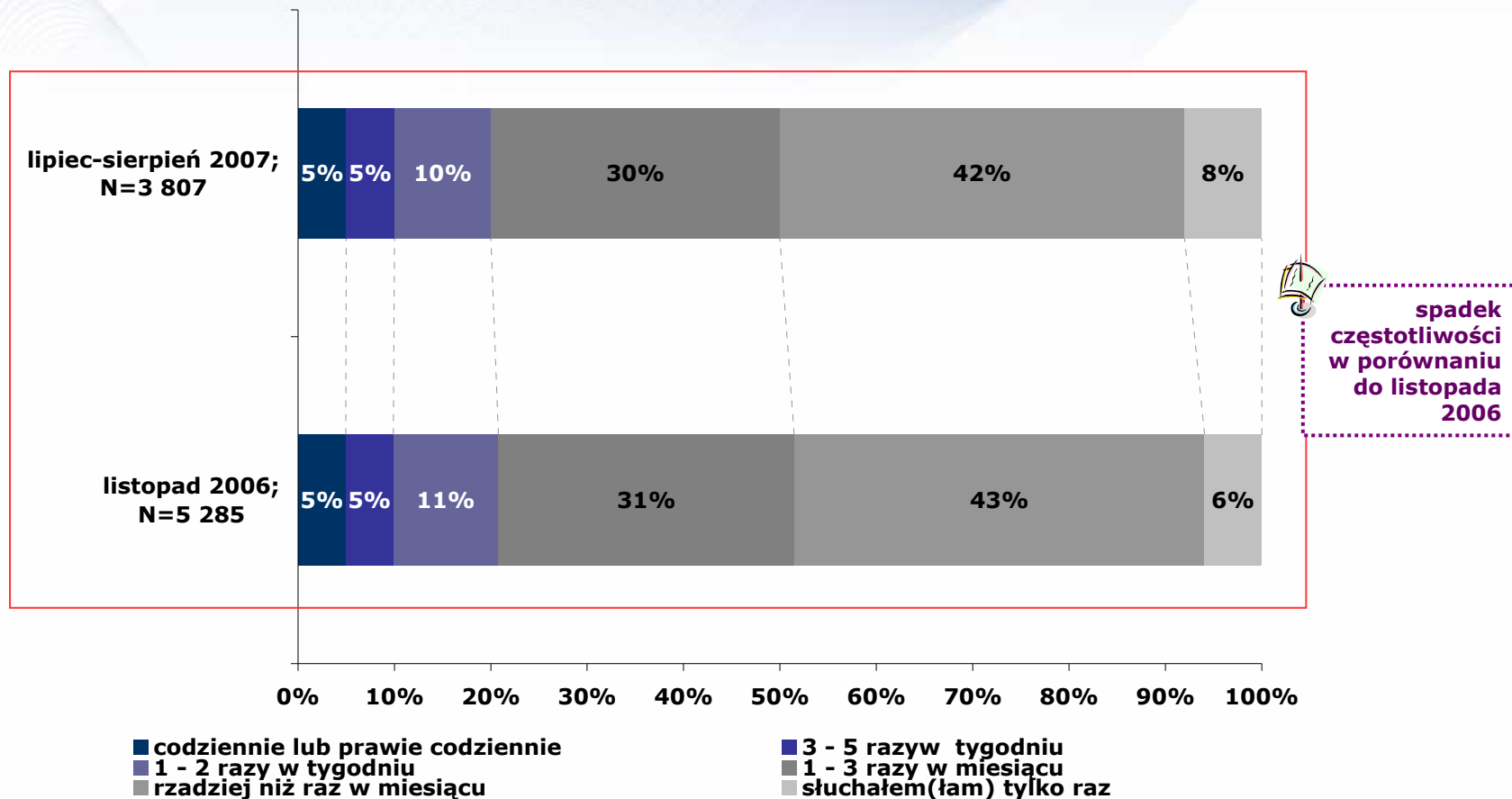


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali tygodniki / dwutygodniki w wersji elektronicznej



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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

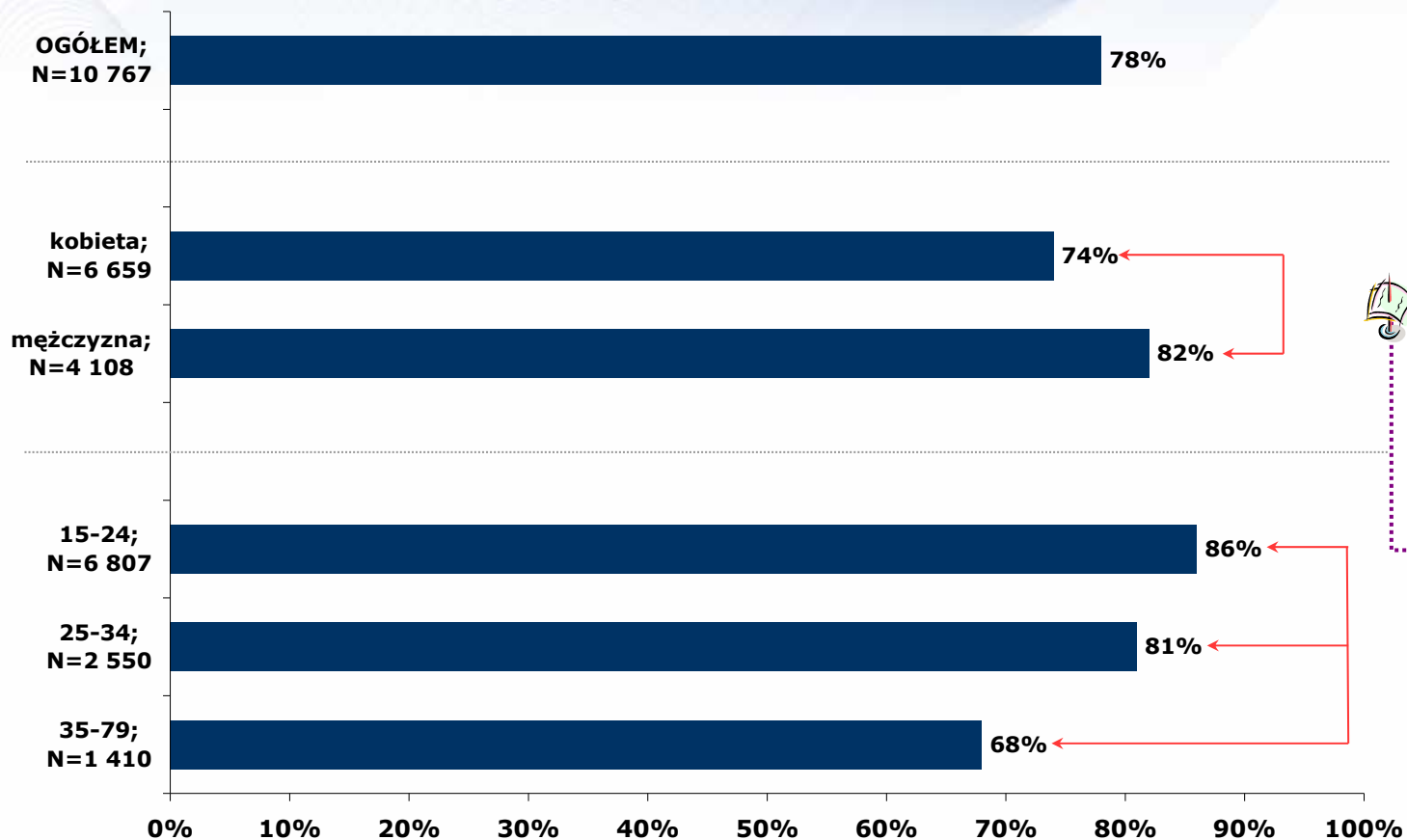


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali miesięczniki w wersji elektronicznej



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Czy oglądałeś(łaś) kiedykolwiek telewizję / pliki video za pośrednictwem internetu?



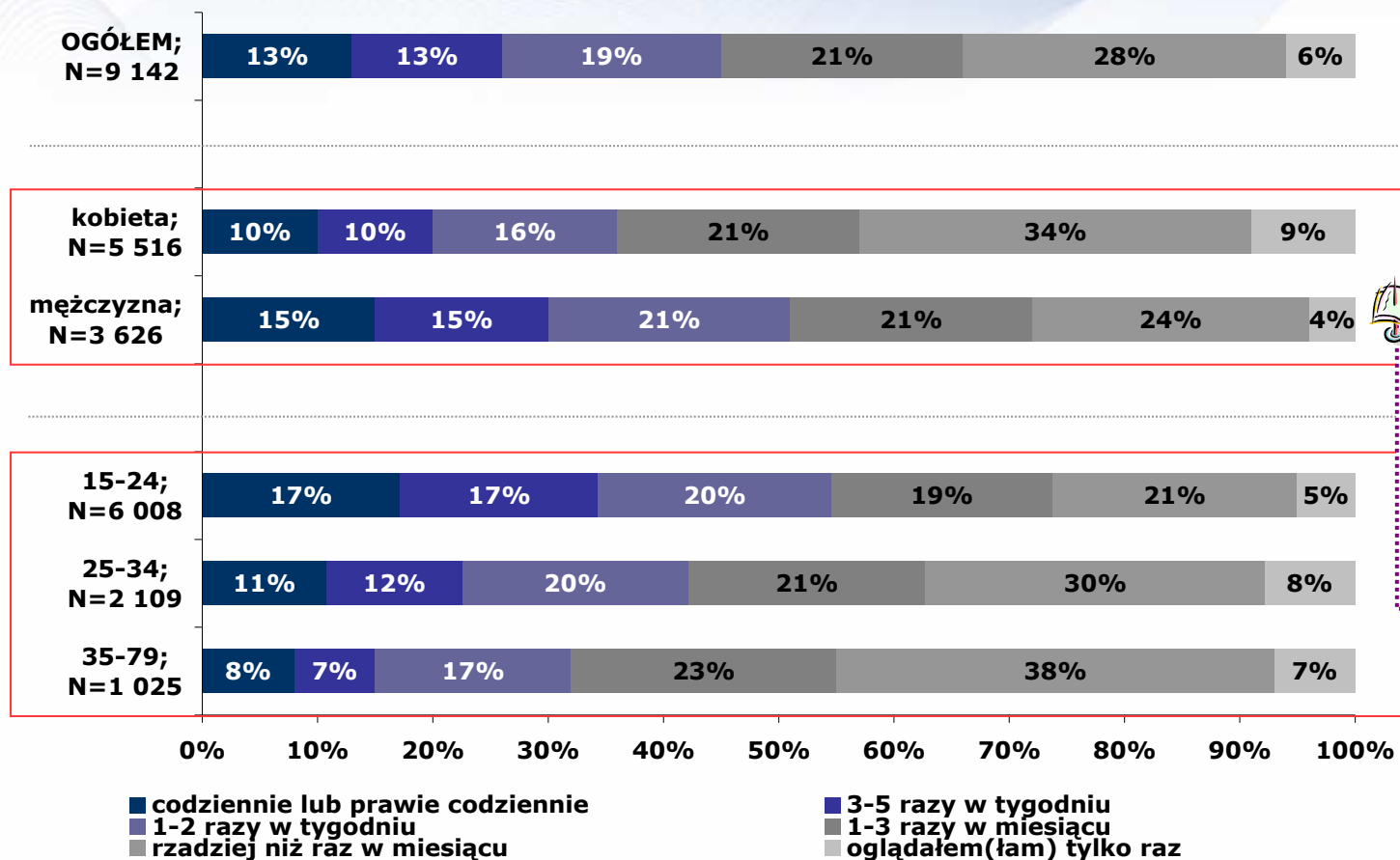
Oglądanie telewizji / plików video przez internet jest domeną mężczyzn i młodych internautów.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często oglądasz klipy video / telewizję za pośrednictwem internetu?



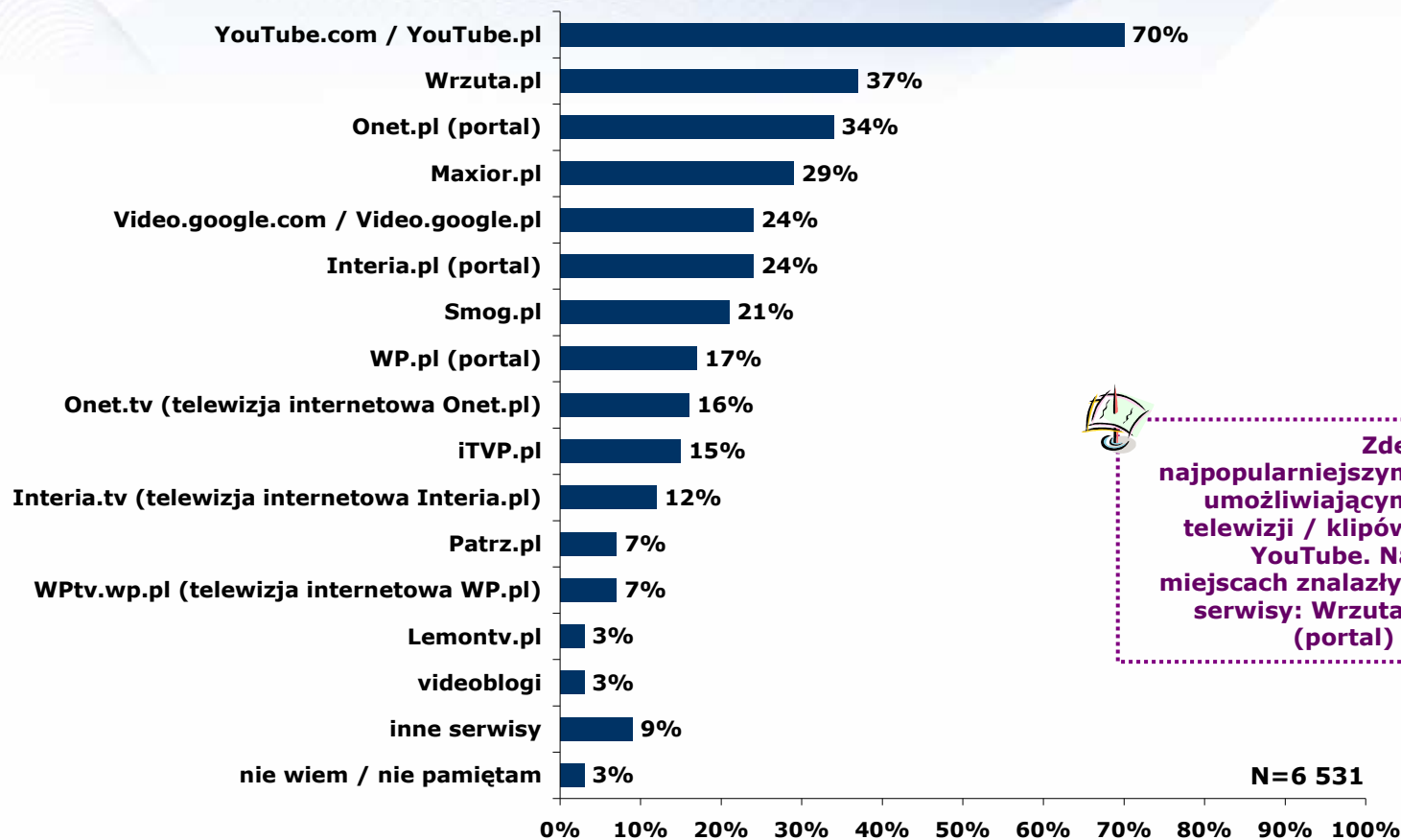
Mężczyźni częściej oglądają telewizję / klipy video w internecie, częstotliwość oglądania maleje z wiekiem.

N – respondenci, którzy kiedykolwiek oglądali telewizję / klipy video za pośrednictwem internetu



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Na jakich serwisach internetowych oglądasz klipy video / telewizję?



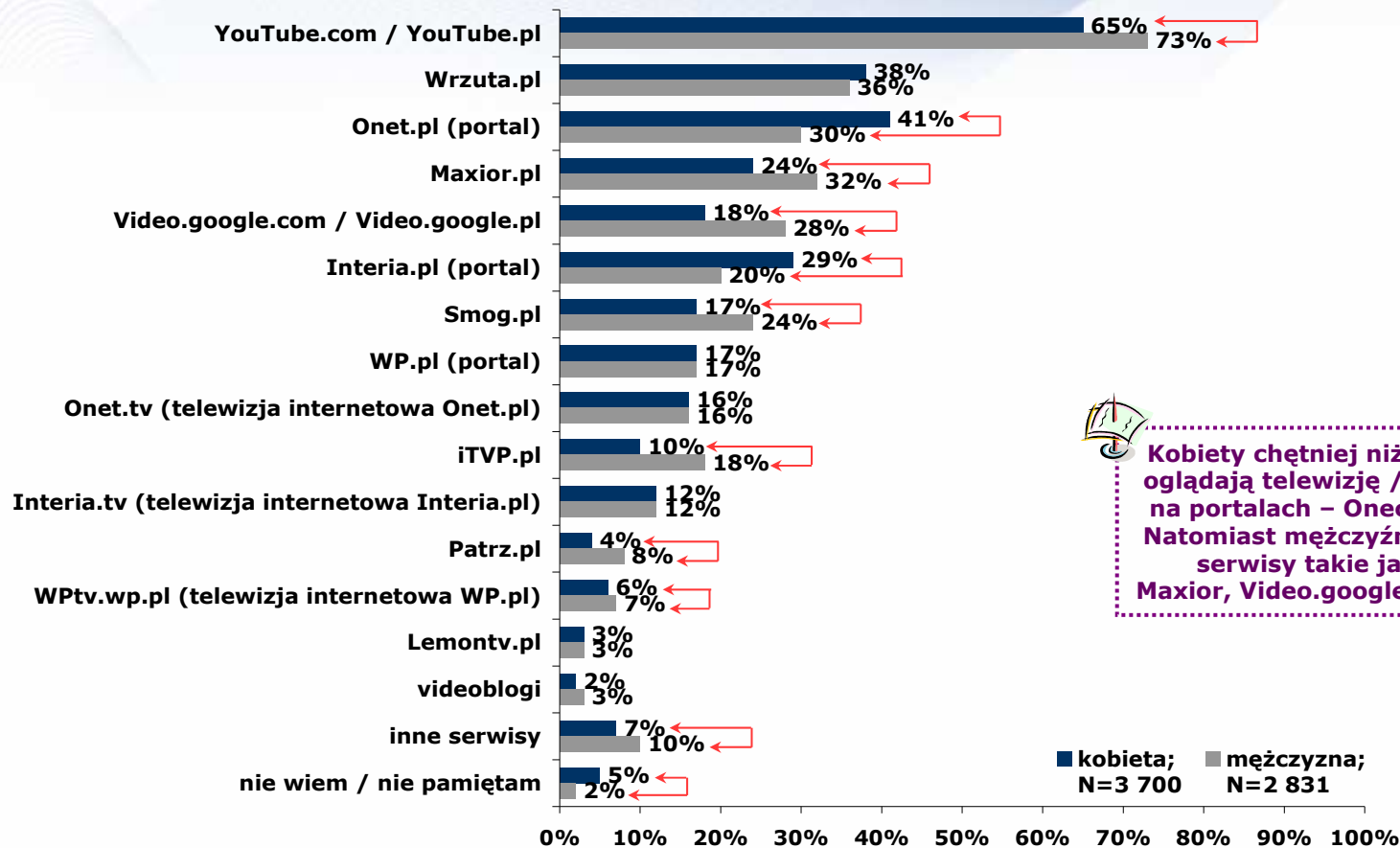
Zdecydowanie najpopularniejszym serwisem umożliwiającym oglądania telewizji / klipów video jest YouTube. Na kolejnych miejscach znalazły się polskie serwisy: Wrzuta.pl, Onet.pl (portal) i Maxior.pl.

N – respondenci, którzy oglądają telewizję / klipy video za pośrednictwem internetu przynajmniej raz w miesiącu



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Na jakich serwisach internetowych oglądasz klipy video / telewizję? (w podziale na płeć)



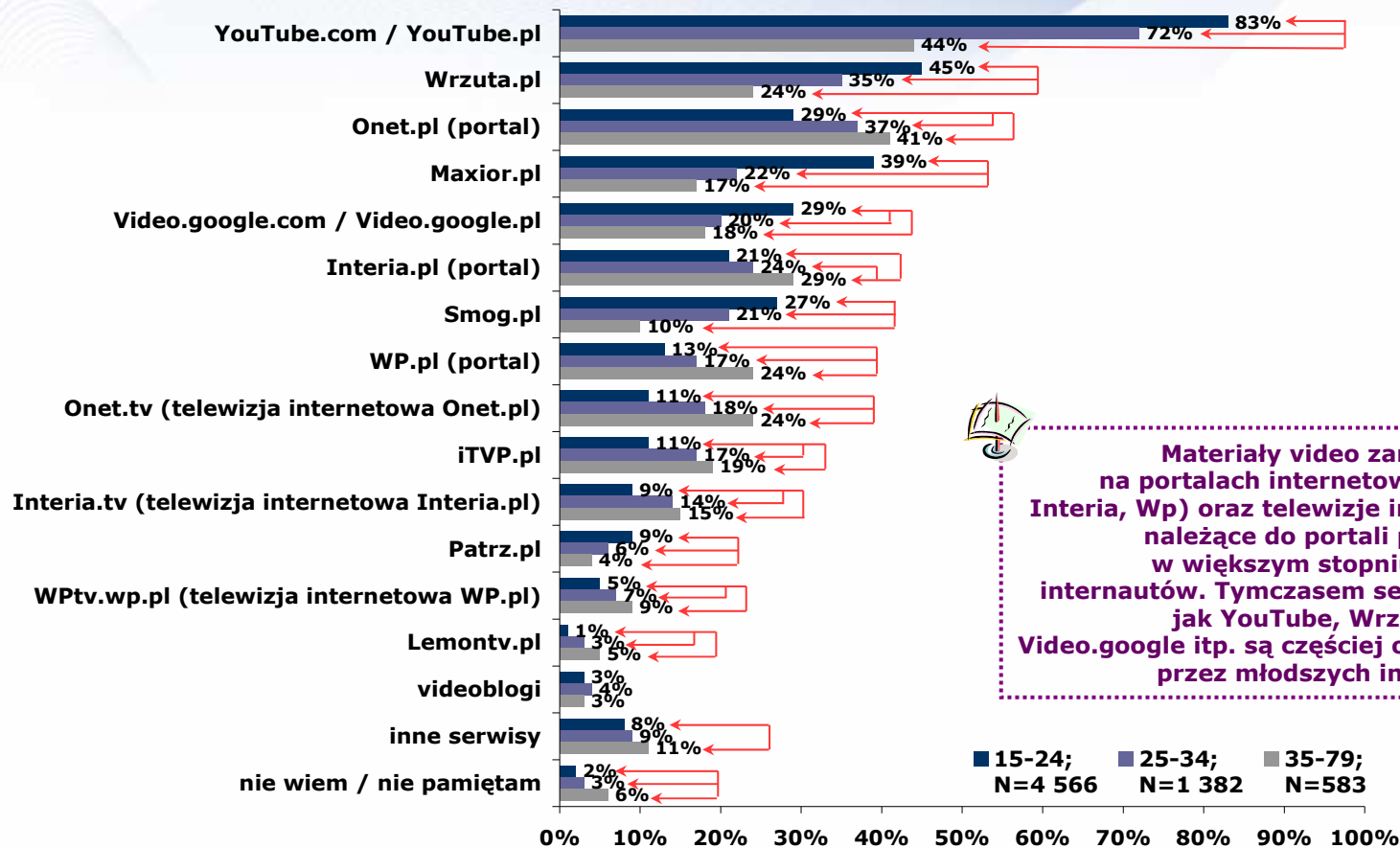
Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają telewizję / pliki video na portalach – Onecie i Interii. Natomiast mężczyźni preferują serwisy takie jak YouTube, Maxior, Video.google czy Smog.

N – respondenci, którzy oglądają telewizję / klipy video za pośrednictwem internetu przynajmniej raz w miesiącu



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 internautów. Tymczasem serwisy takie jak YouTube, Wrzuta, Maxior Video.google itp. są częściej odwiedzane przez młodszych internautów.

N – respondenci, którzy oglądają telewizję / klipy video za pośrednictwem internetu przynajmniej raz w miesiącu



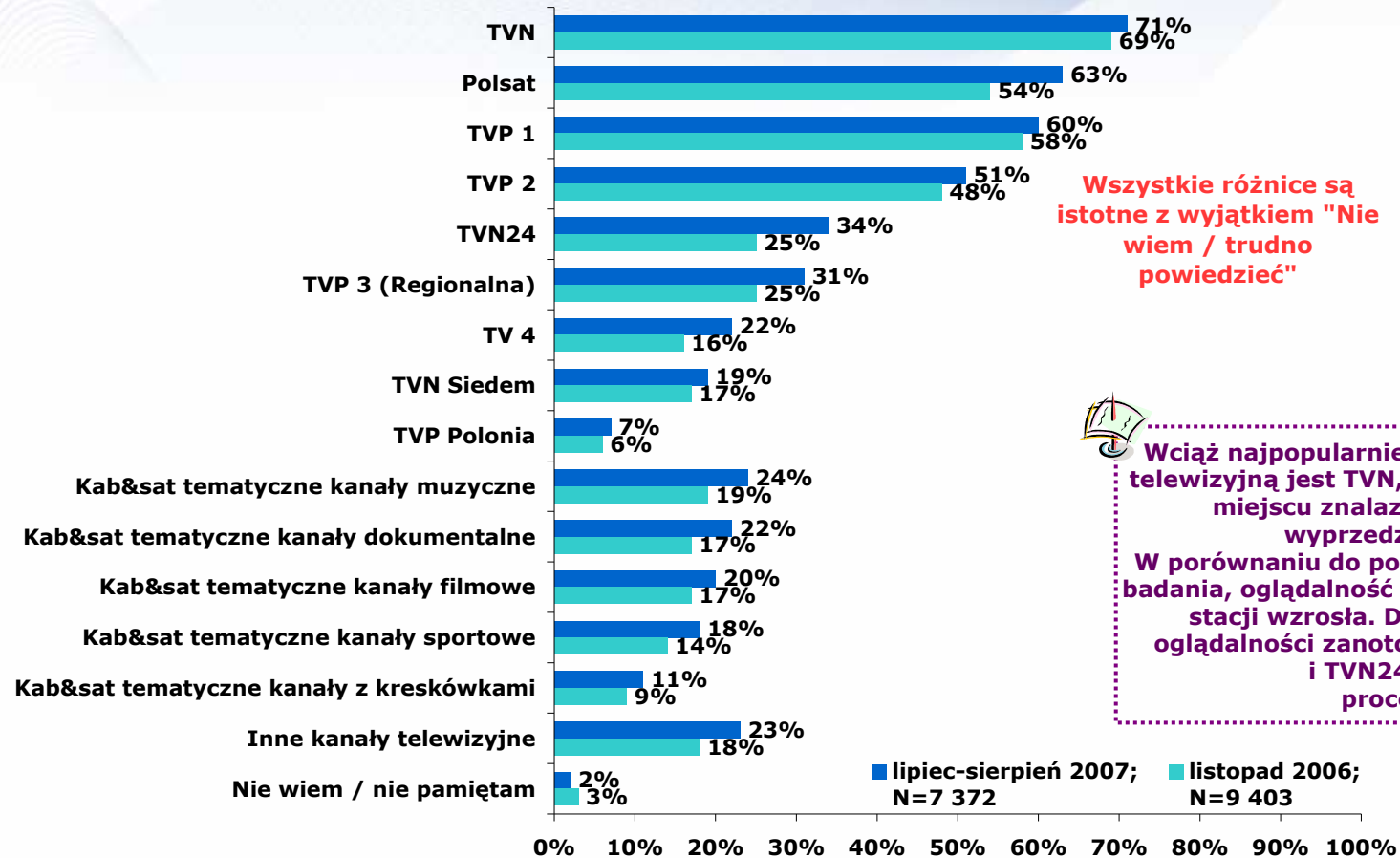
Telewizja

35



Telewizja

Jakie stacje telewizyjne oglądałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do fali jesiennej)

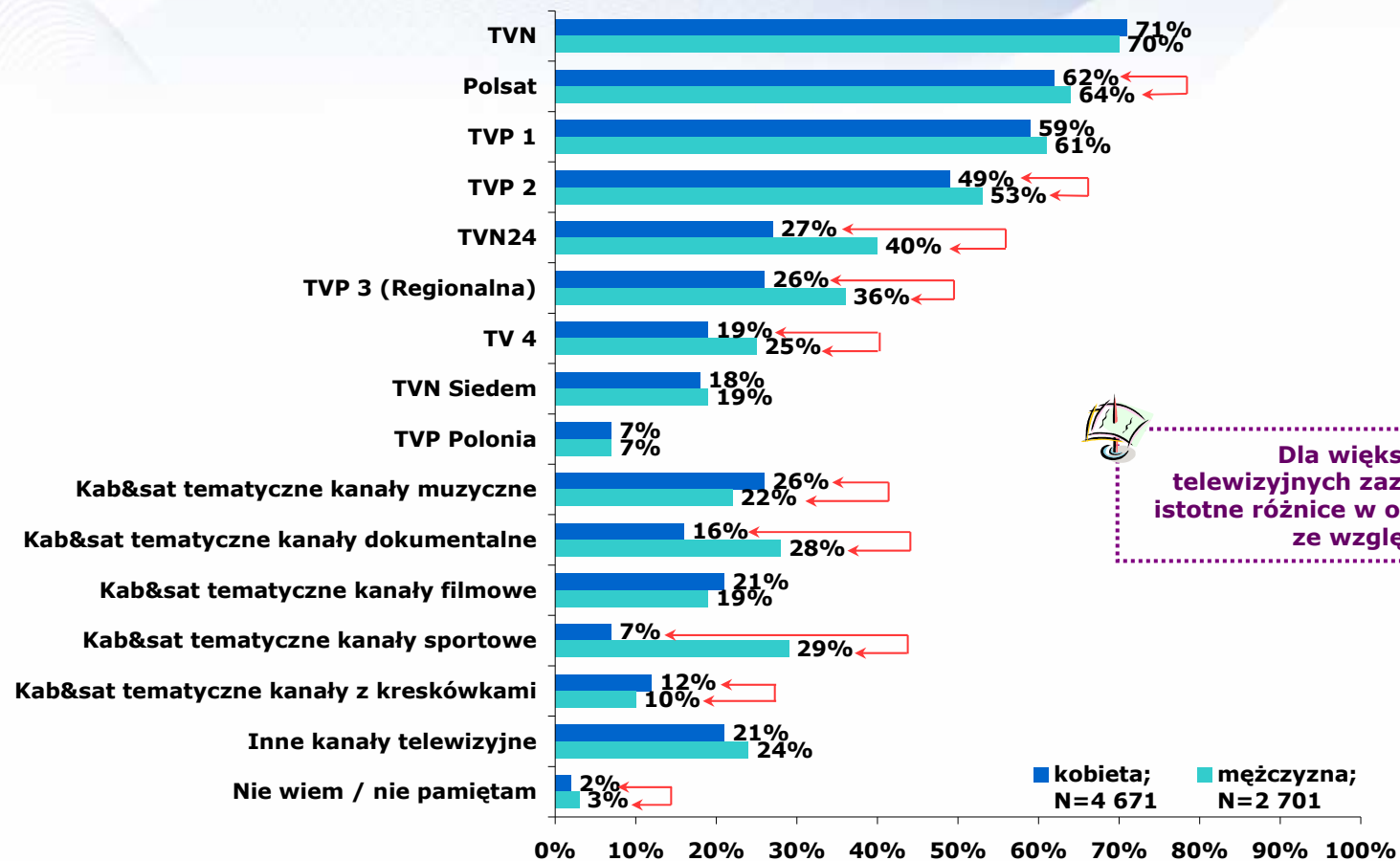


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety oglądali telewizję



Telewizja

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



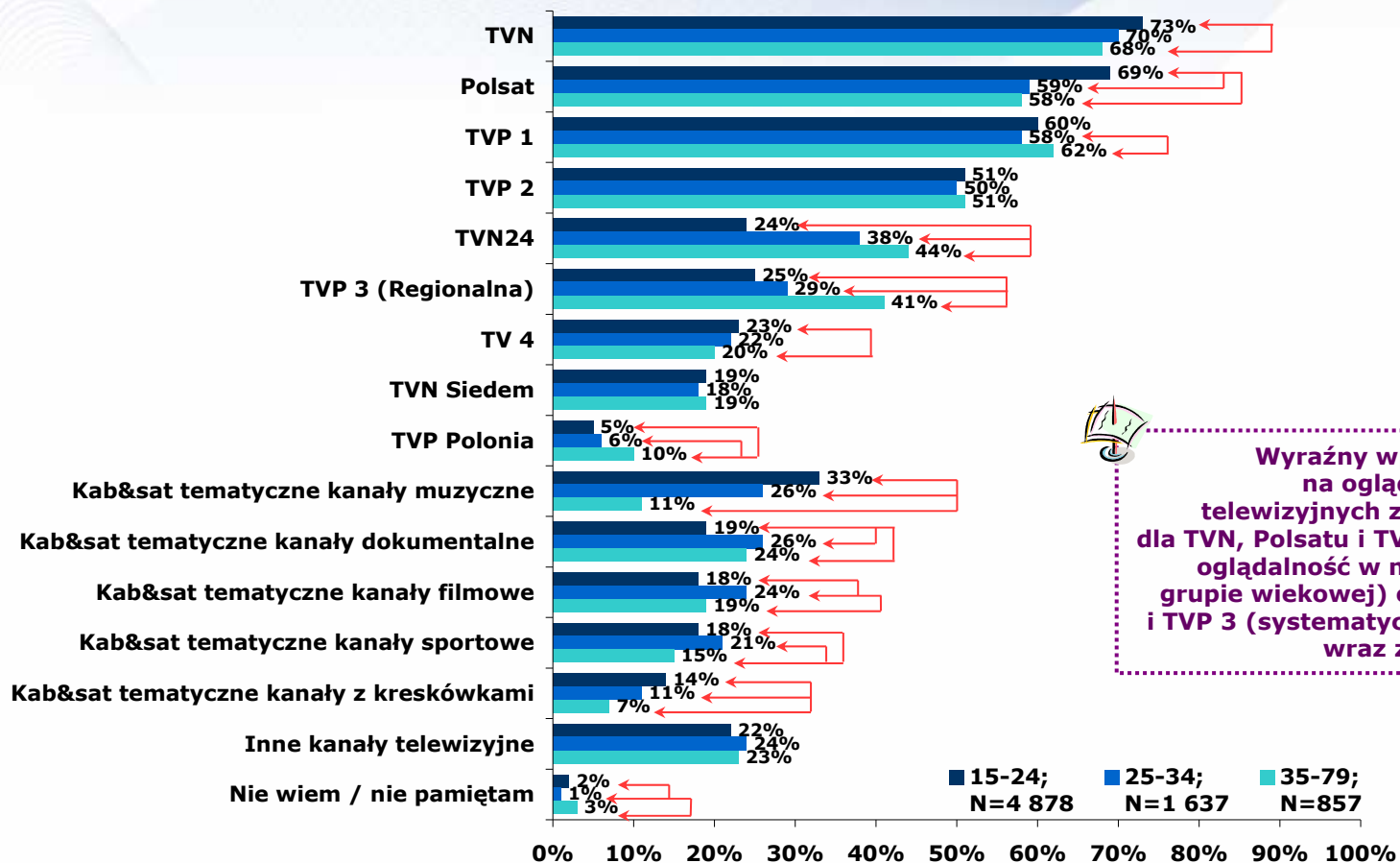
Dla większości stacji telewizyjnych zaznaczają się istotne różnice w oglądalności ze względu na płeć.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety oglądali telewizję



Telewizja

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



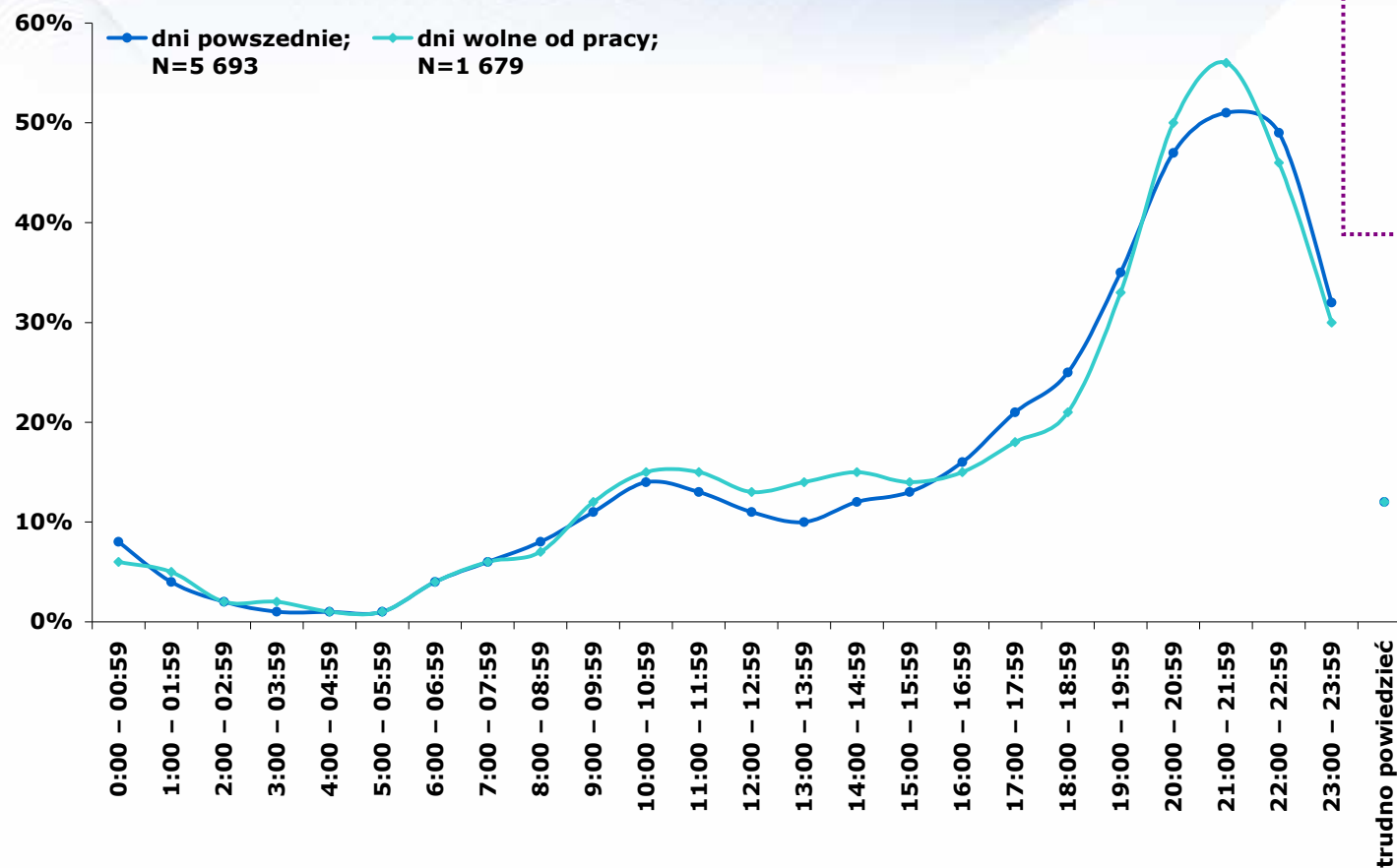
Wyraźny wpływ wieku na oglądanie stacji telewizyjnych zanotowano dla TVN, Polsatu i TV 4 (wyższa oglądalność w najmłodszej grupie wiekowej) oraz TVN24 i TVP 3 (systematyczny wzrost wraz z wiekiem).

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety oglądali telewizję



Telewizja

W jakich godzinach oglądałeś(łaś) wczoraj telewizję?



Największa oglądalność telewizji (bez względu na dzień tygodnia) zaznacza się w godzinach 19:00-23:00.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety oglądali telewizję



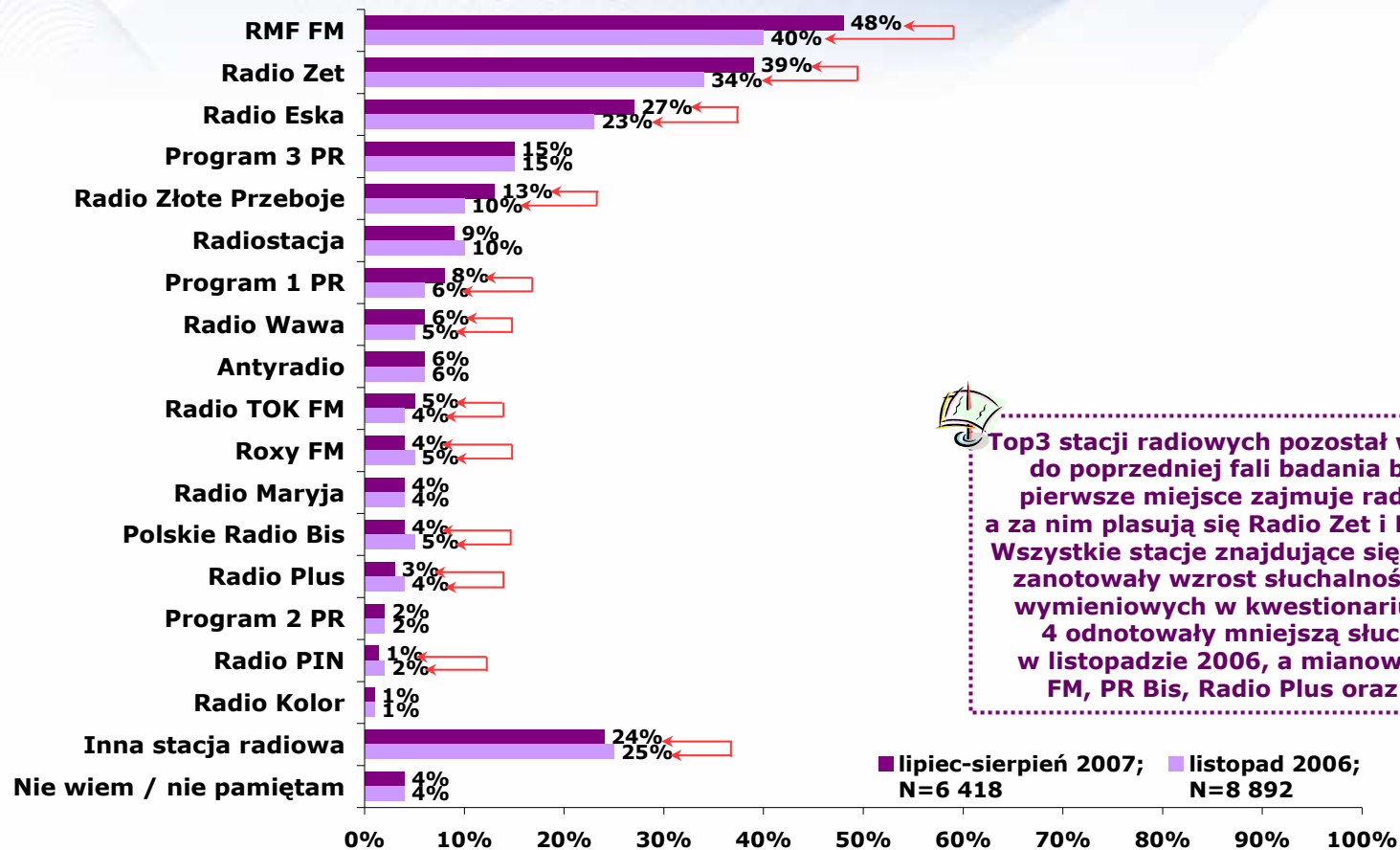
Radio

40



Radio

Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do fali jesiennej)



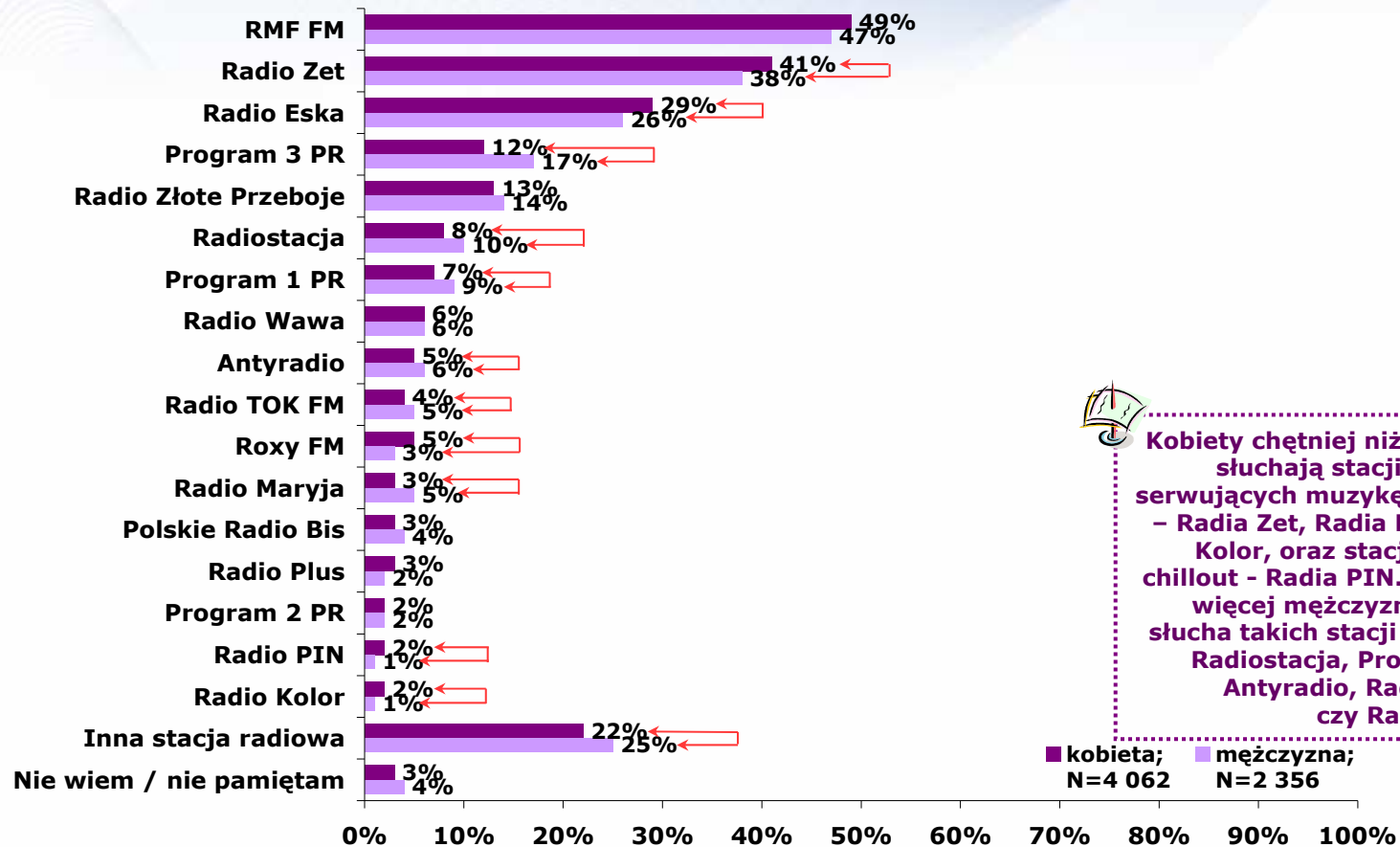
Top3 stacji radiowych pozostał w stosunku do poprzedniej fali badania bez zmian – pierwsze miejsce zajmuje radio RMF FM, a za nim plasują się Radio Zet i Radio Eska. Wszystkie stacje znajdujące się na podium zanotowały wzrost słuchalności. Spośród wymienionych w kwestionariuszu stacji, 4 odnotowały mniejszą słuchalność niż w listopadzie 2006, a mianowicie – Roxy FM, PR Bis, Radio Plus oraz Radio PIN.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety słuchali radia



Radio

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



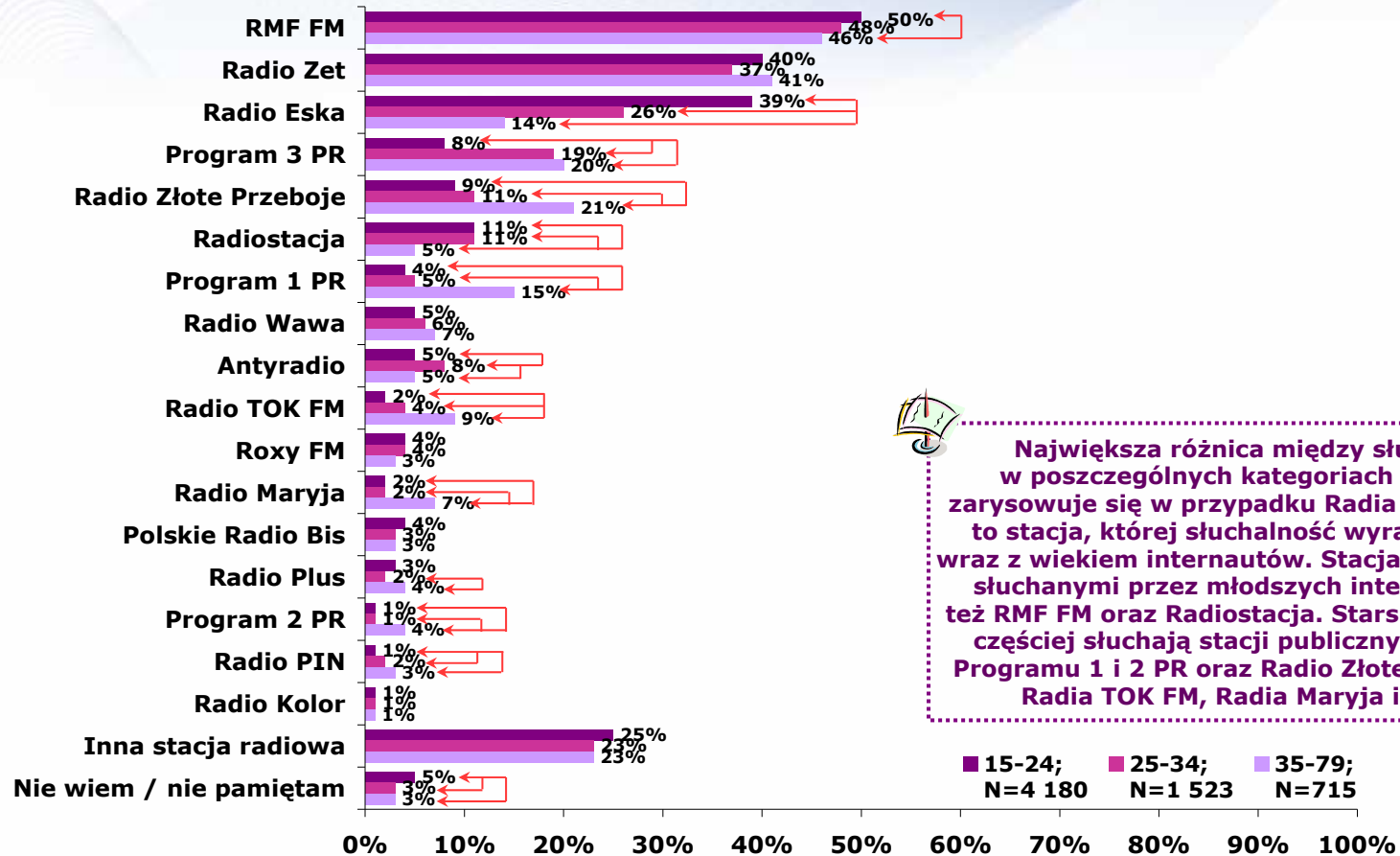
Kobiety chętniej niż mężczyźni słuchają stacji radiowych serwujących muzykę popularną – Radio Zet, Radio Eska, Radio Kolor, oraz stacji z muzyką chillout – Radio PIN. Natomiast więcej mężczyzn niż kobiet słucha takich stacji jak Trójka, Radiostacja, Program 1 PR, Antyradio, Radio TOK FM czy Radio Maryja.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety słuchali radia



Radio

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



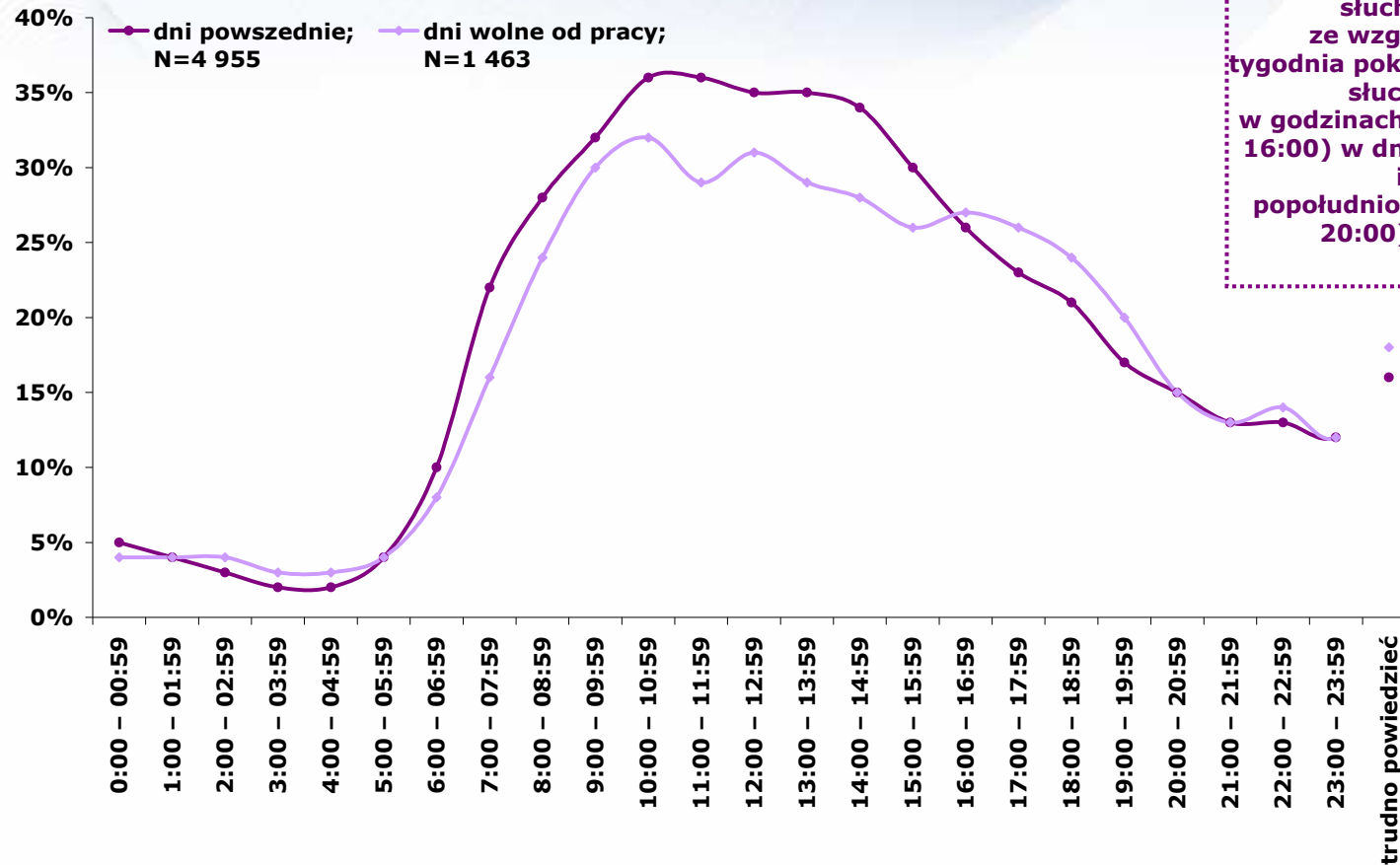
Największa różnica między słuchalnością w poszczególnych kategoriach wiekowych zarysowuje się w przypadku Radia Eska – jest to stacja, której słuchalność wyraźnie spada wraz z wiekiem internautów. Stacjami chętniej słuchanymi przez młodszych internautów są też RMF FM oraz Radiostacja. Starsi internauci częściej słuchają stacji publicznych – Trójki, Programu 1 i 2 PR oraz Radio Złotej Przeboje, Radia TOK FM, Radia Maryja i Radia PIN.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety słuchali radia



Radio

W jakich godzinach słuchałeś(łaś) wczoraj radia?



Rozkład godzin słuchalności radia ze względu na dzień tygodnia pokazuje wyższą słuchalność radia w godzinach pracy (7:00-16:00) w dni powszednie i w godzinach popołudniowych (16:00-20:00) w dni wolne od pracy.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety słuchali radia

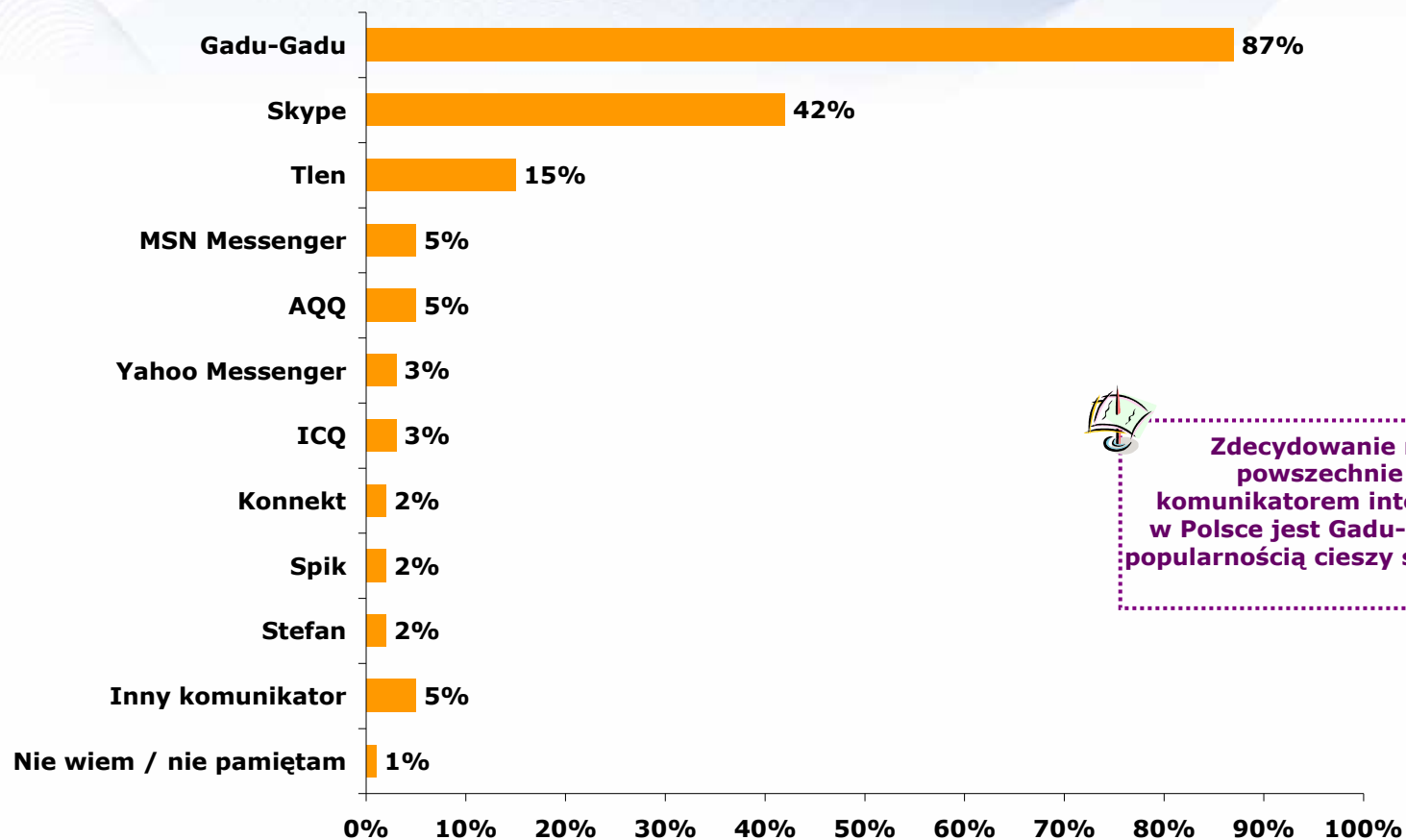


Komunikatory internetowe



Komunikatory internetowe

Z jakich komunikatorów internetowych korzystałeś(łaś) wczoraj?



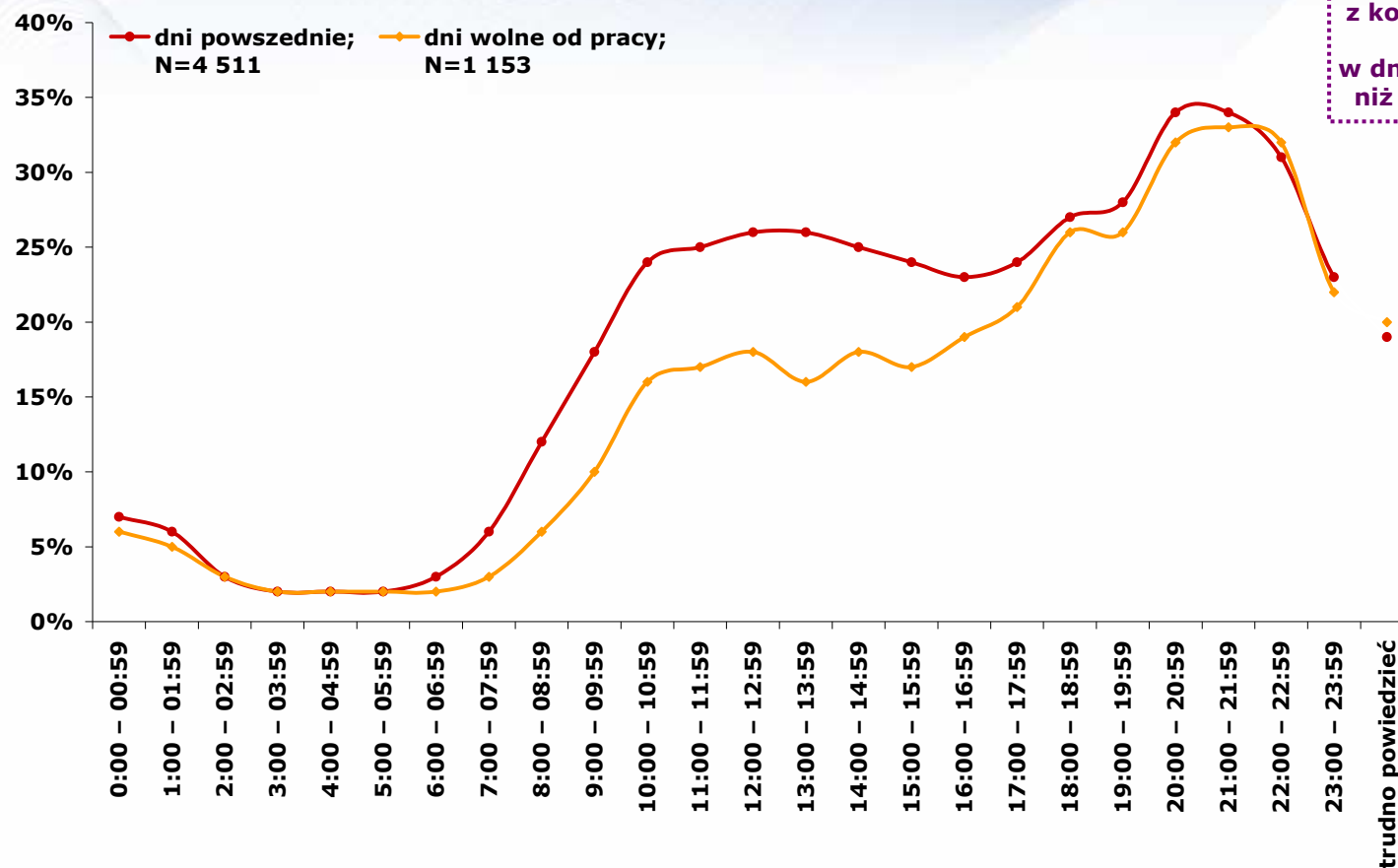
Zdecydowanie najbardziej powszechnie używanym komunikatorem internetowym w Polsce jest Gadu-Gadu, dużą popularnością cieszy się również Skype.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety korzystali z komunikatorów internetowych



Komunikatory internetowe

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



Korzystanie z komunikatorów jest większe w dni powszednie niż w weekendy.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety korzystali z komunikatorów internetowych



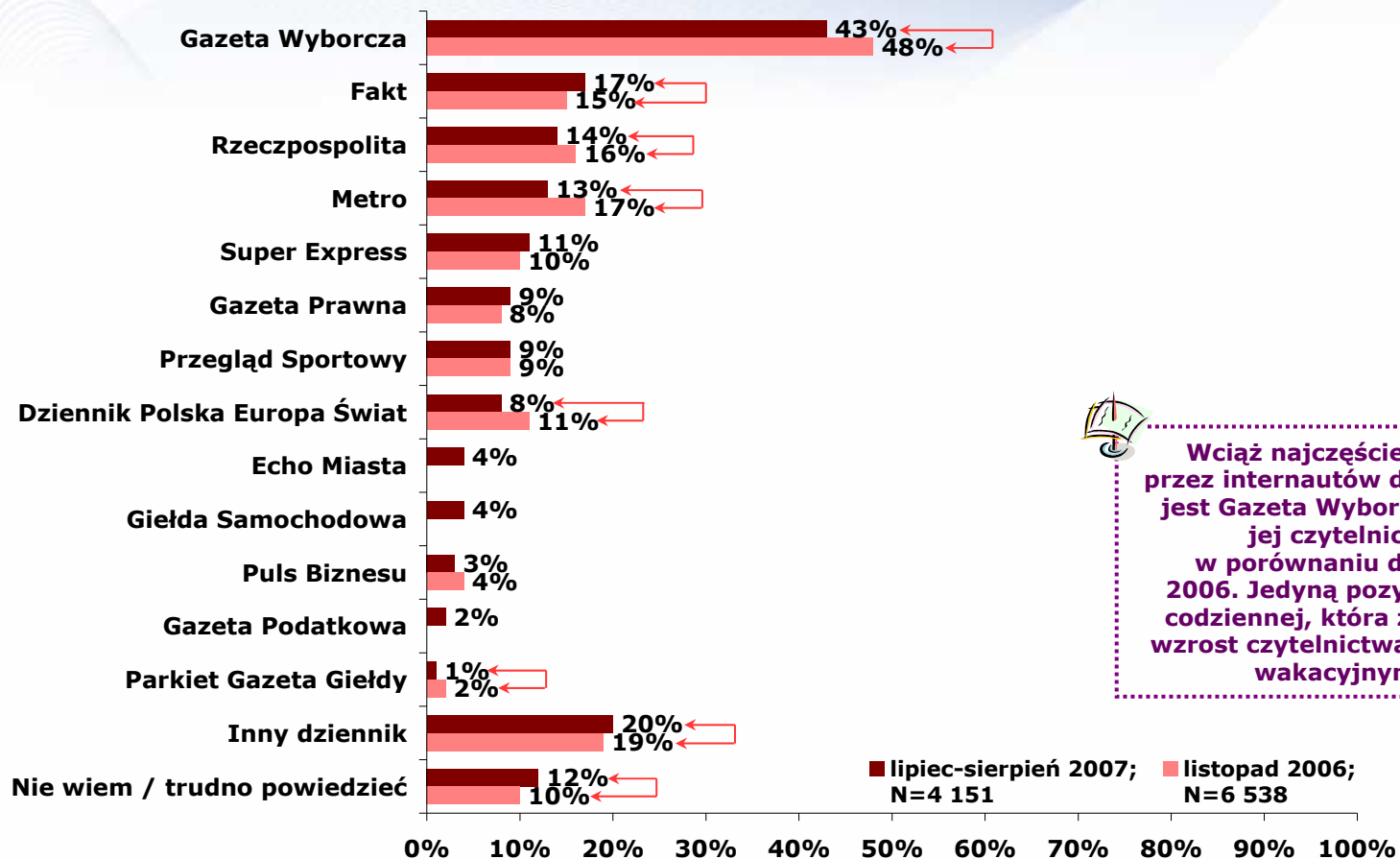
Prasa

48



Prasa – dzienniki

Jakie dzienniki w wersji drukowanej czytałeś(łaś) wczoraj? (porównanie dla fali jesiennej)



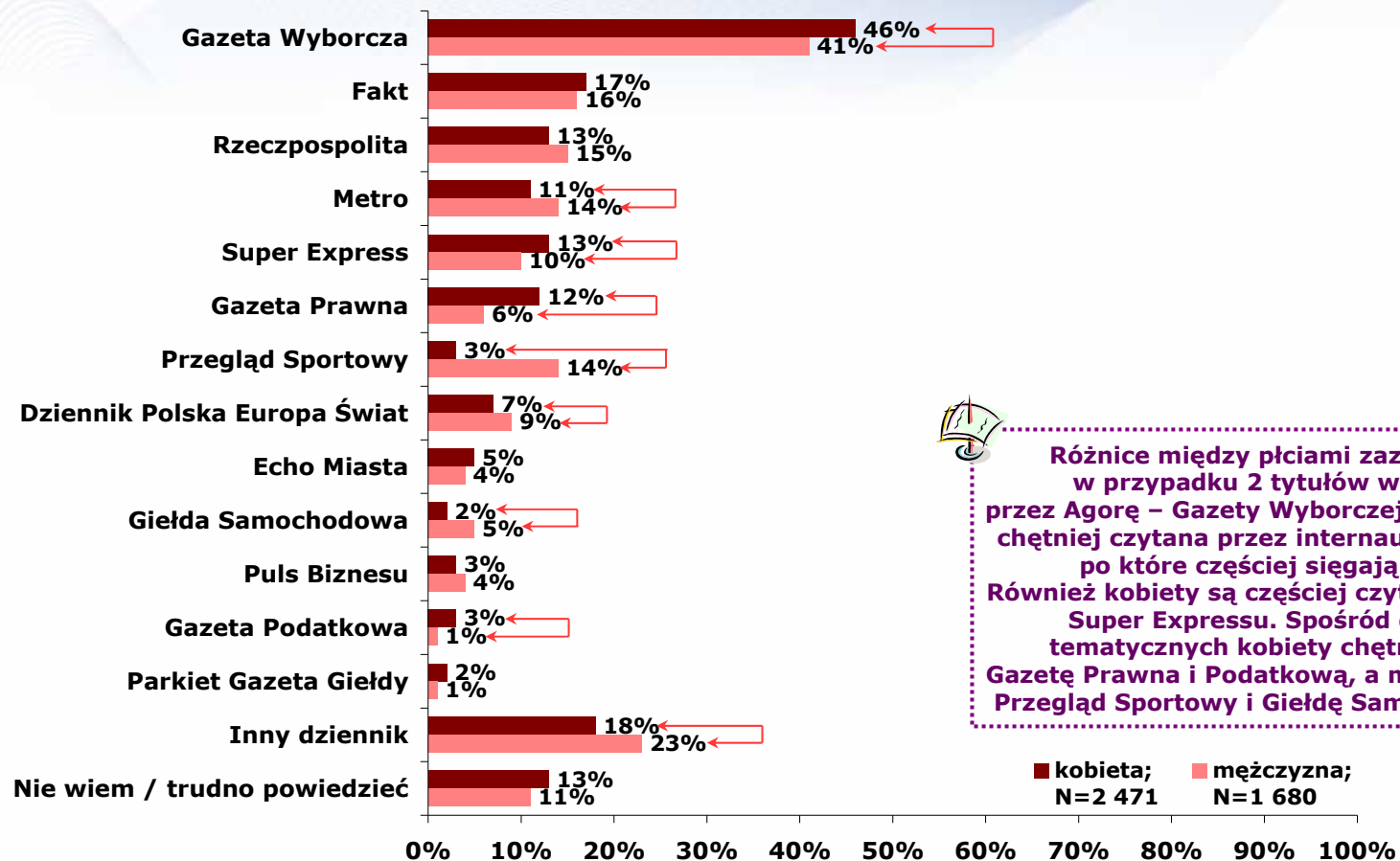
Wciąż najczęściej czytany przez internautów dziennikiem jest Gazeta Wyborcza, jednak jej czytelnictwo spadło w porównaniu do listopada 2006. Jedyną pozycją z prasy codziennej, która zanotowała wzrost czytelnictwa w sezonie wakacyjnym jest Fakt.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali dzienniki



Prasa – dzienniki

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



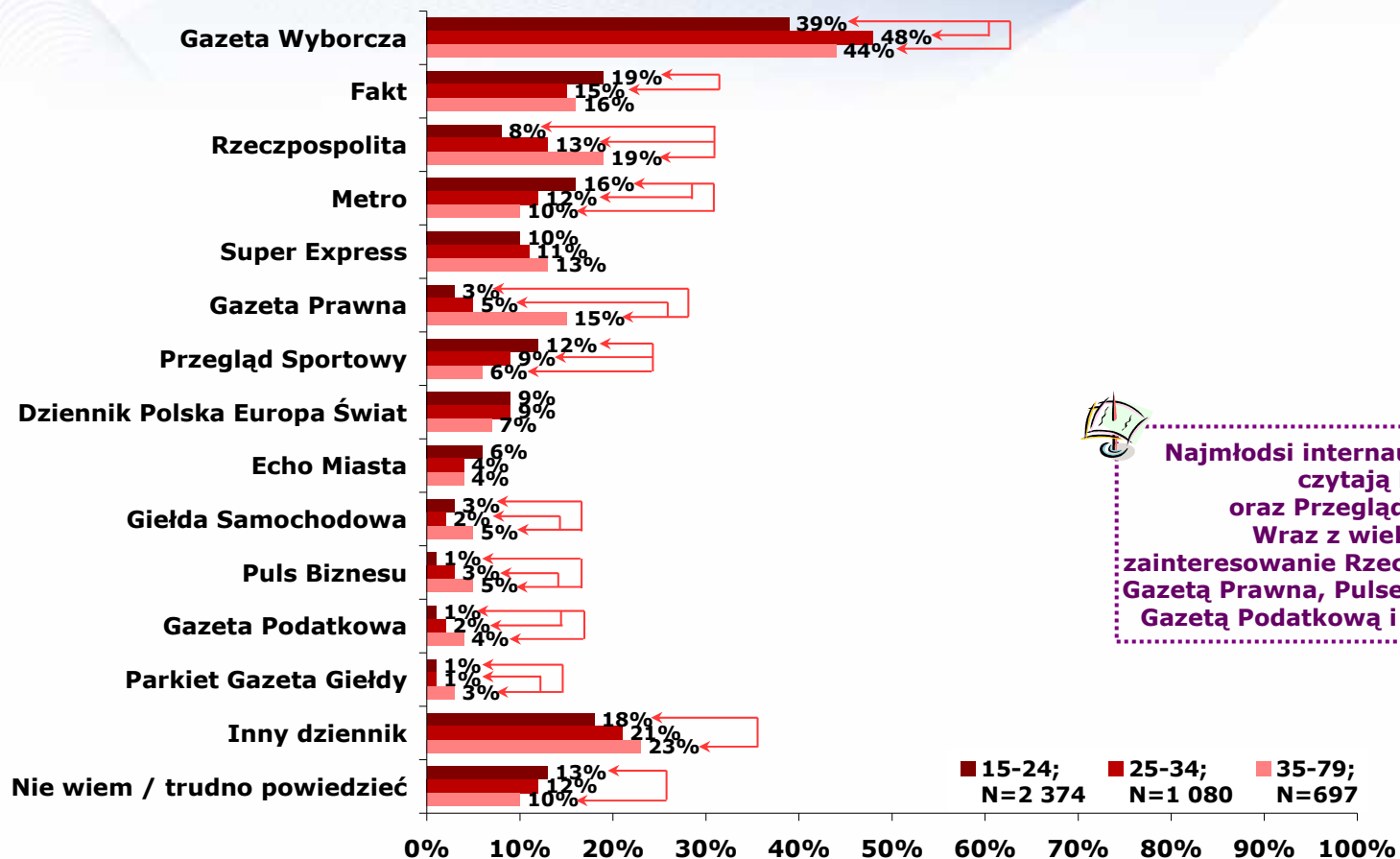
Różnice między płciami zaznaczają się w przypadku 2 tytułów wydawanych przez Agorę – Gazety Wyborczej, która jest chętniej czytana przez internautki i Metra, po które częściej sięgają internauci. Również kobiety są częściej czytelniczkami Super Expressu. Spośród dzienników tematycznych kobiety chętniej czytają Gazetę Prawną i Podatkową, a mężczyźni – Przegląd Sportowy i Giełdę Samochodową.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali dzienniki



Prasa – dzienniki

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



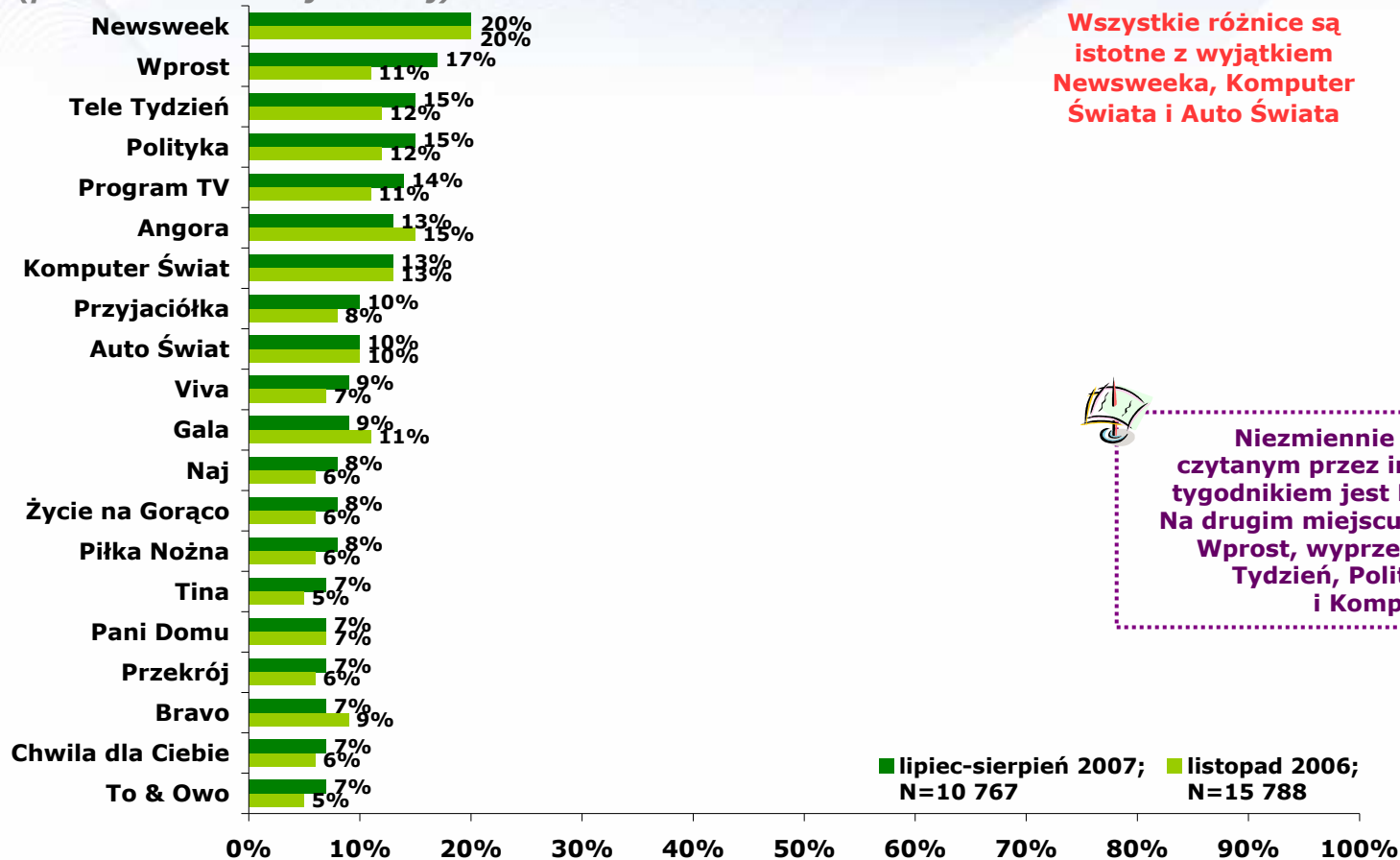
Najmłodsi internauci chętniej czytają Fakt, Metro oraz Przegląd Sportowy. Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Rzeczpospolita, Gazetą Prawną, Pulsem Biznesu, Gazetą Podatkową i Parkietem.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali dzienniki



Prasa – tygodniki / dwutygodniki

Jakie tygodniki / dwutygodniki w wersji drukowanej czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (1/2)
(porównanie do fali jesiennej)



Wszystkie różnice są istotne z wyjątkiem Newsweeka, Komputer Świata i Auto Świata

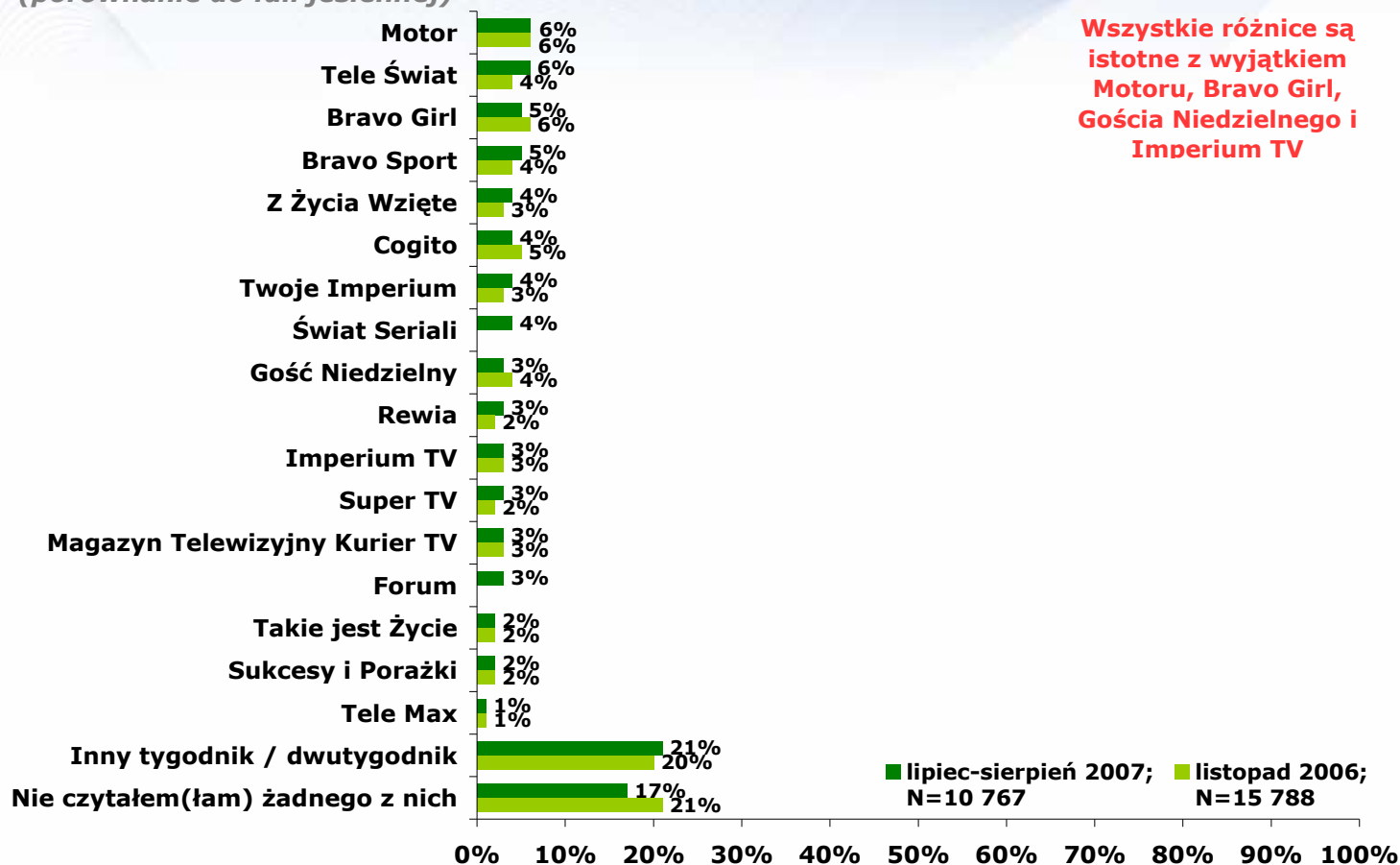


Niezmiennie najczęściej czytany przez internautów tygodnikiem jest Newsweek. Na drugim miejscu znalazł się Wprost, wyprzedzając Tele Tydzień, Politykę, Agorę i Komputer Świat.



Prasa – tygodniki / dwutygodniki

Jakie tygodniki / dwutygodniki w wersji drukowanej czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (2/2)
(porównanie do fali jesiennej)

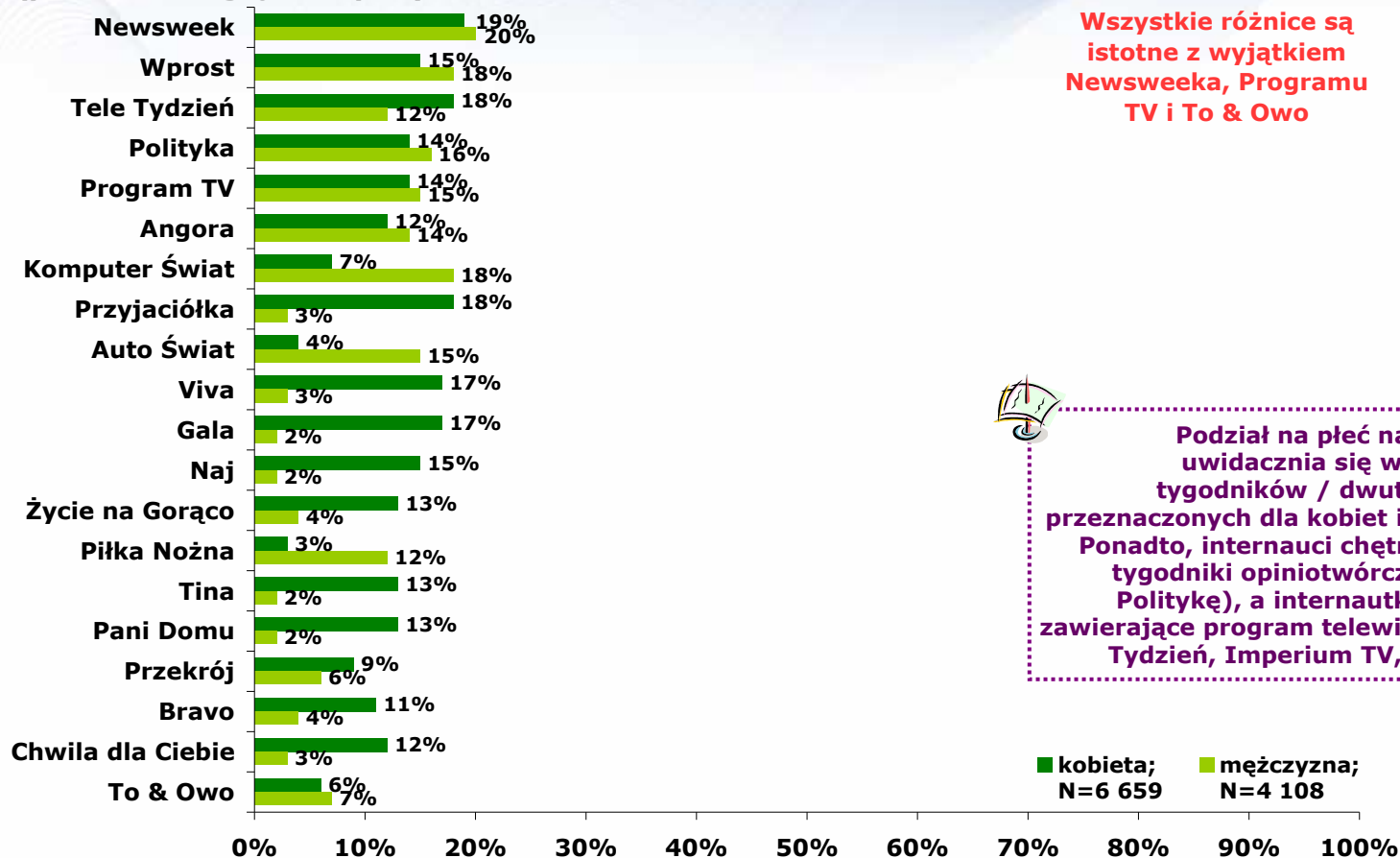


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki / dwutygodniki



Prasa – tygodniki / dwutygodniki

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



Wszystkie różnice są istotne z wyjątkiem Newsweeka, Programu TV i To & Owo

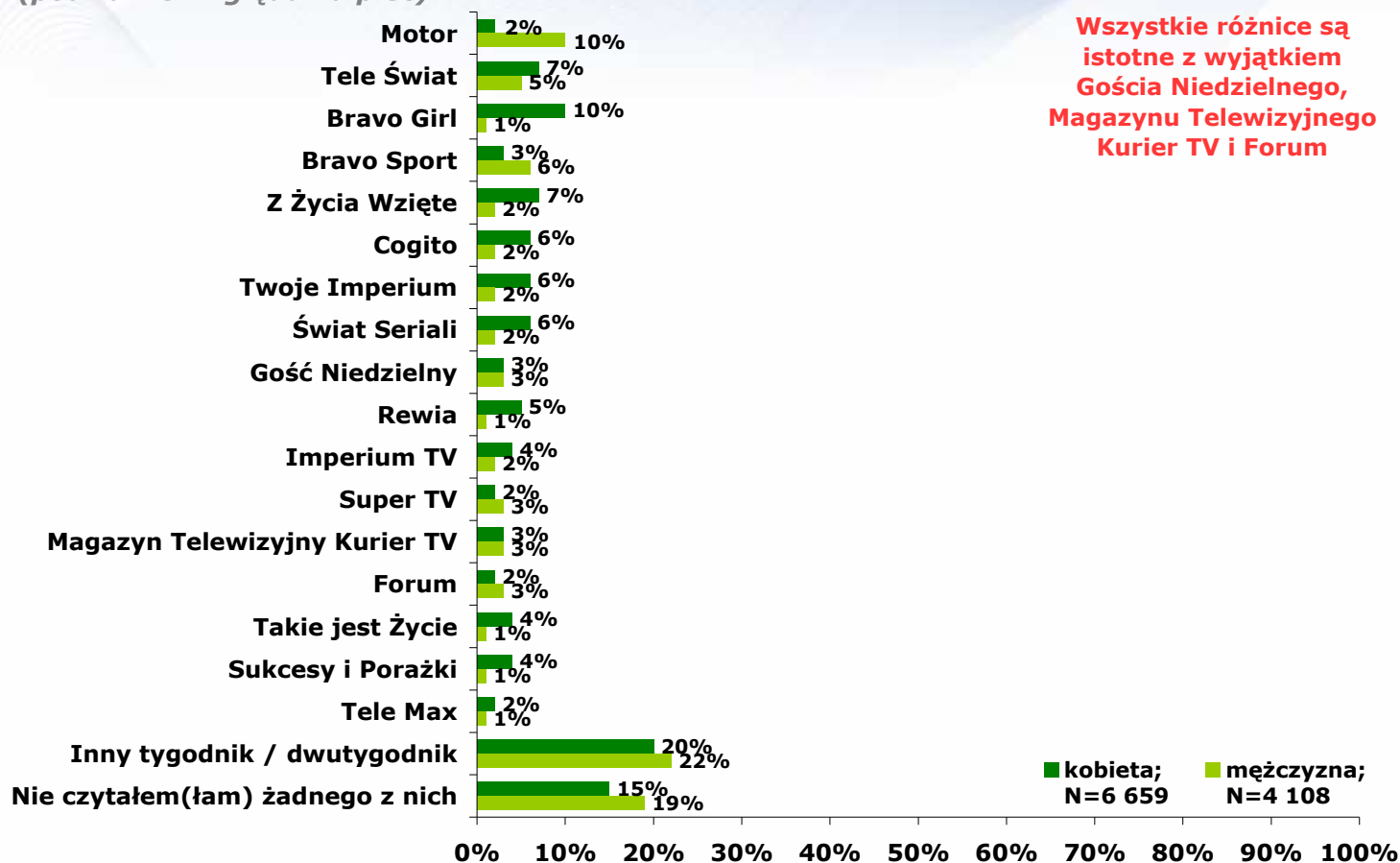


Podział na płeć najwyraźniej uwidacznia się w przypadku tygodników / dwutygodników przeznaczonych dla kobiet i mężczyzn. Ponadto, internauci chętniej czytają tygodniki opiniotwórcze (Wprost, Politykę), a internautki tygodniki zawierające program telewizyjny (Tele Tydzień, Imperium TV, Tele Max).



Prasa – tygodniki / dwutygodniki

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

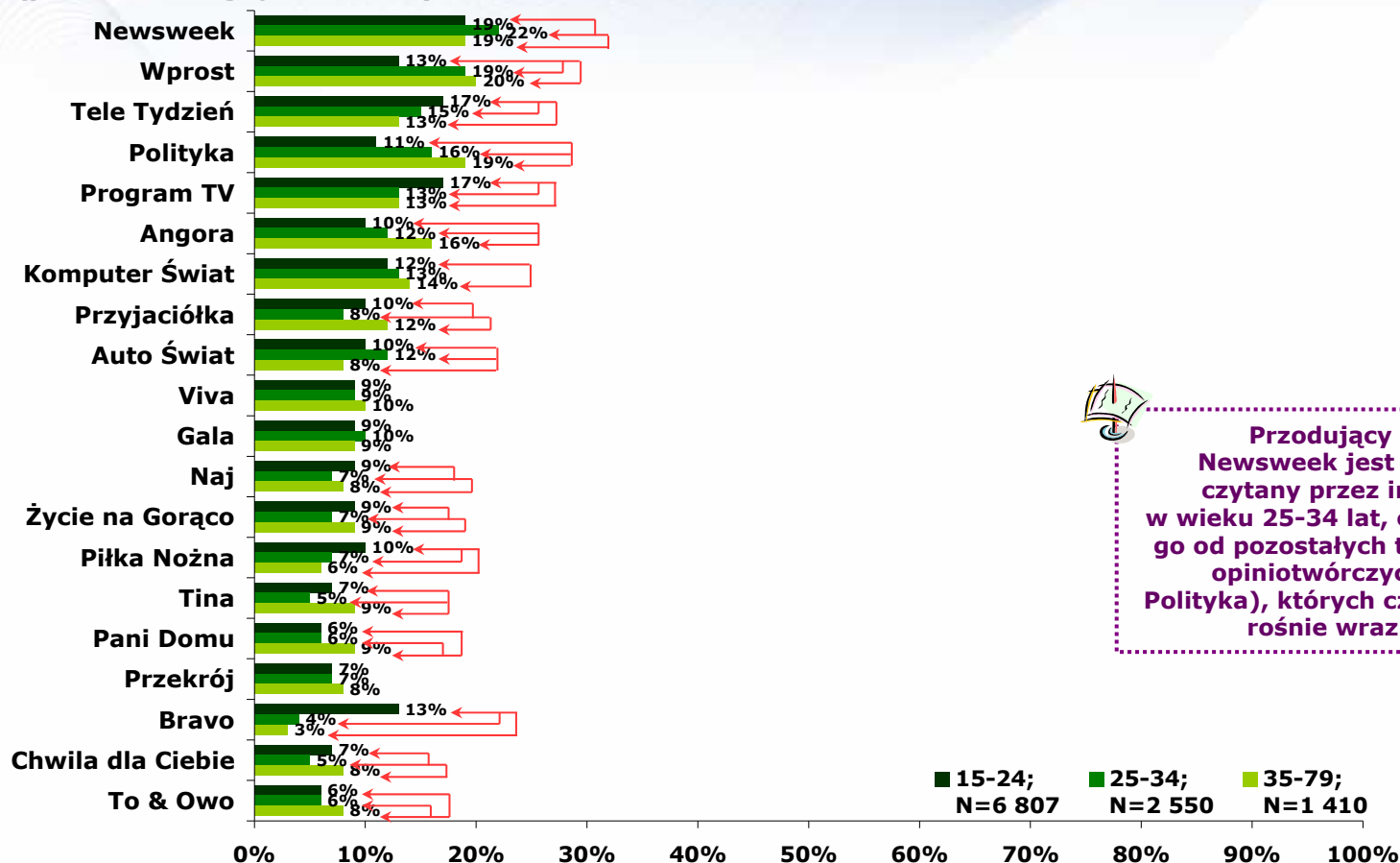


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki / dwutygodniki



Prasa – tygodniki / dwutygodniki

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



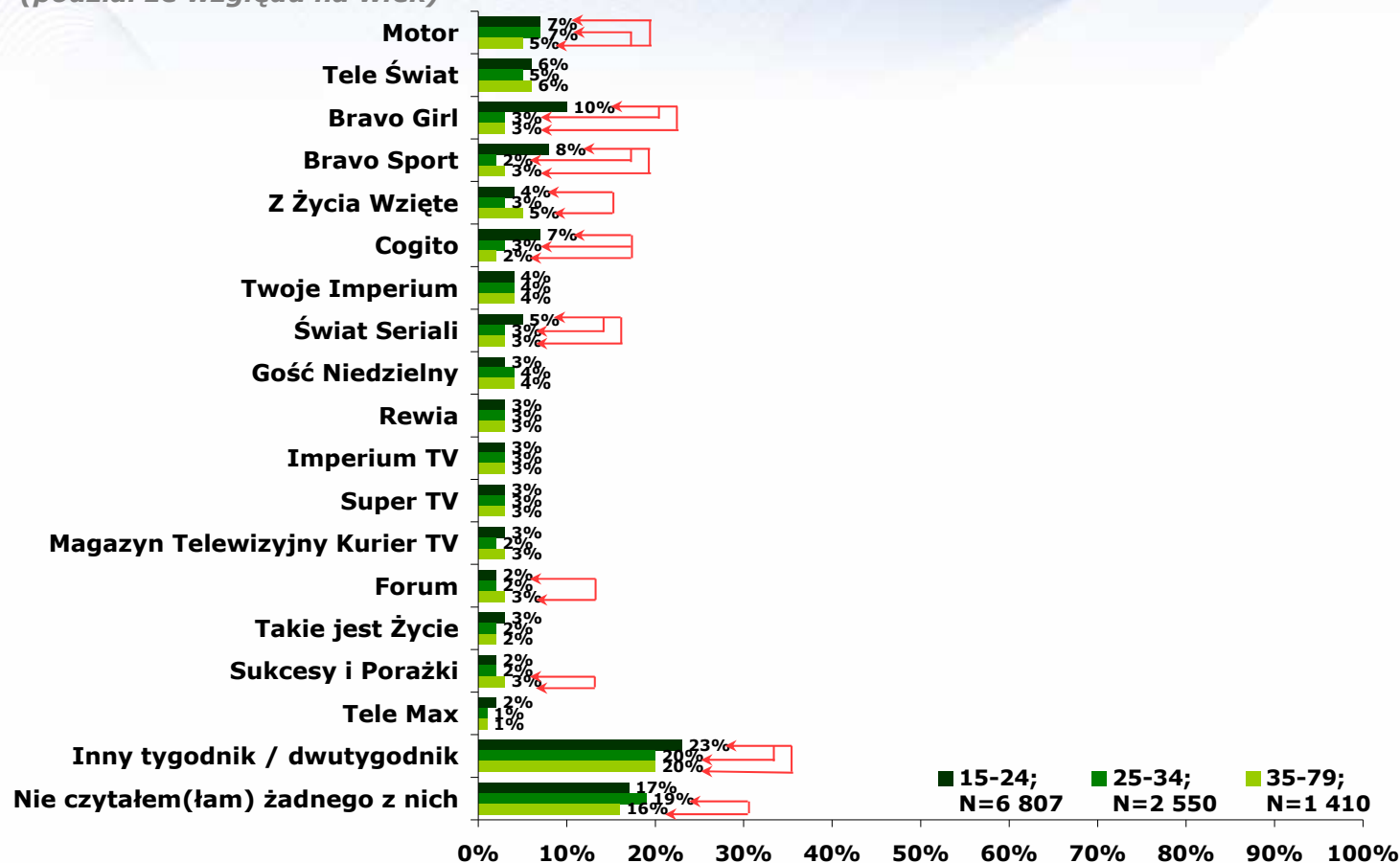
Przodujący w rankingu Newsweek jest najczęściej czytany przez internautów w wieku 25-34 lat, co odróżnia go od pozostałych tygodników opiniotwórczych (Wprost, Polityka), których czytelnictwo rośnie wraz z wiekiem.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki / dwutygodniki



Prasa – tygodniki / dwutygodniki

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

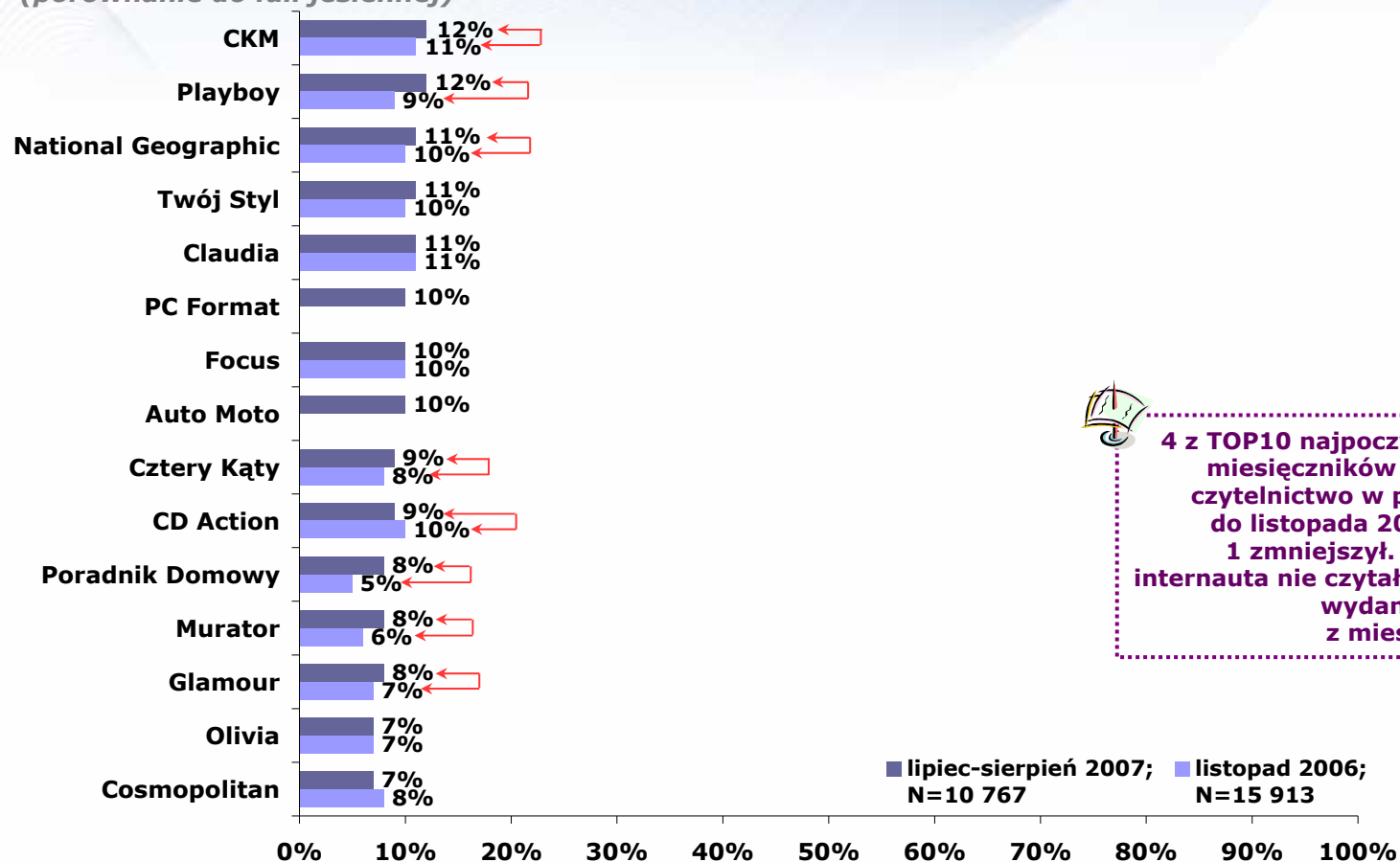


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki / dwutygodniki



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki w wersji drukowanej czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (1/2)
(porównanie do fali jesiennej)



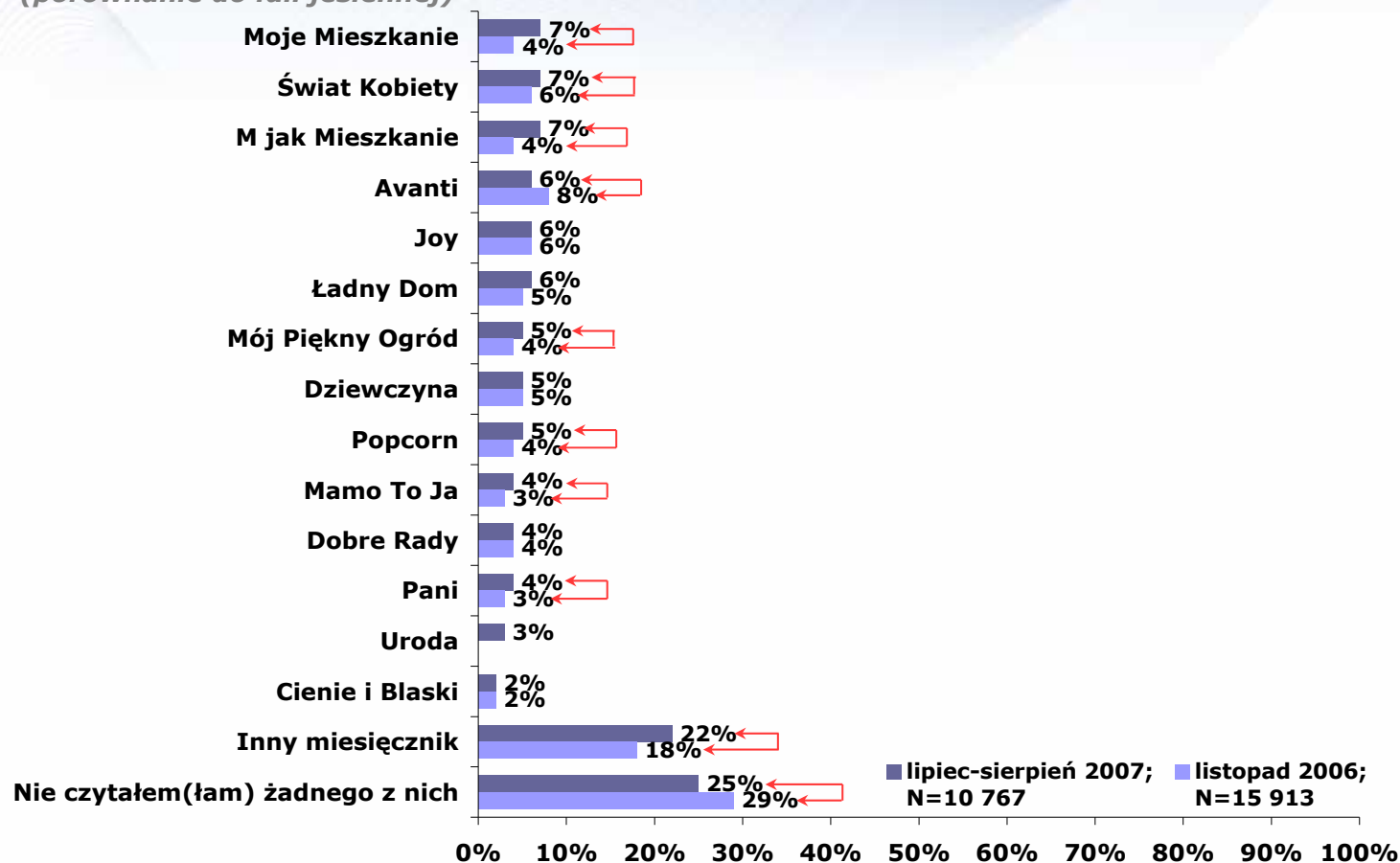
4 z TOP10 najpoczytniejszych miesięczników zwiększyło czytelnictwo w porównaniu do listopada 2006, a tylko 1 zmniejszył. Co czwarty internauta nie czytał ostatniego wydania żadnego z miesięczników.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

Jakie miesięczniki w wersji drukowanej czytałeś(łaś)? – ostatnie wydanie (1/2)
(porównanie do fali jesiennej)

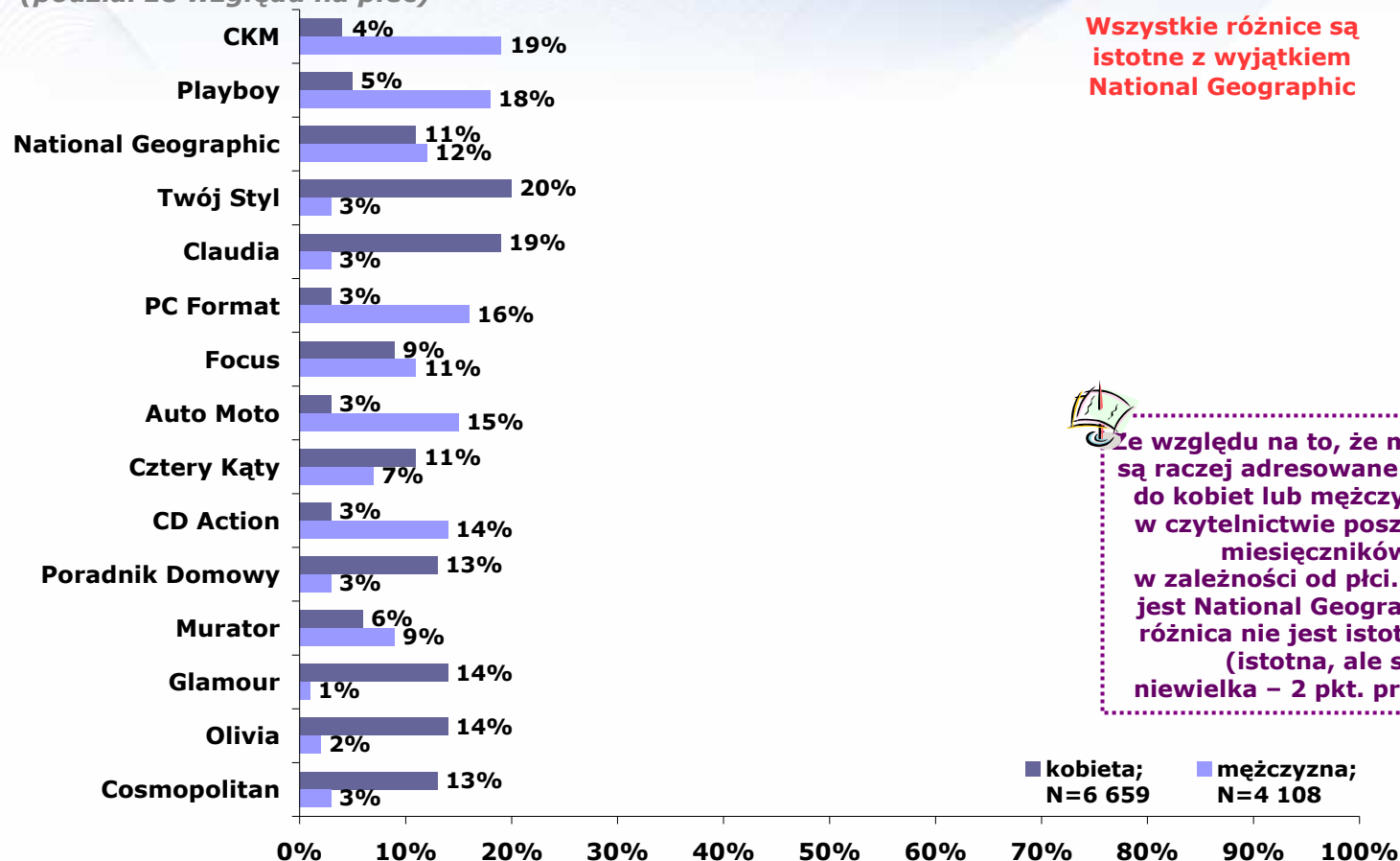


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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



Wszystkie różnice są istotne z wyjątkiem National Geographic



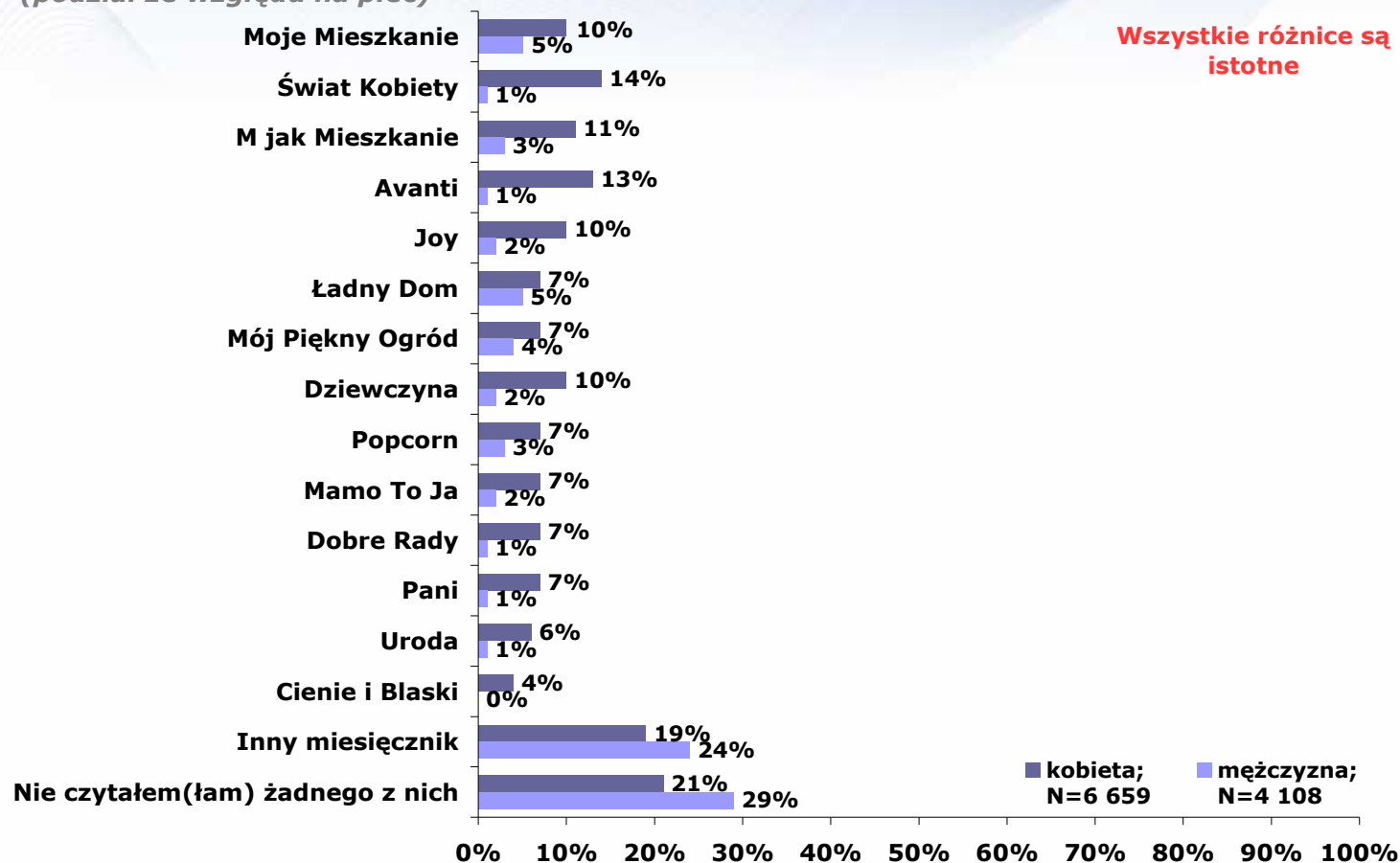
Ze względu na to, że miesięczniki są raczej adresowane konkretnie do kobiet lub mężczyzn, różnice w czytelnictwie poszczególnych miesięczników są istotne w zależności od płci. Wyjątkiem jest National Geographic (gdzie różnica nie jest istotna) i Focus (istotna, ale stosunkowo niewielka – 2 pkt. procentowe).

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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

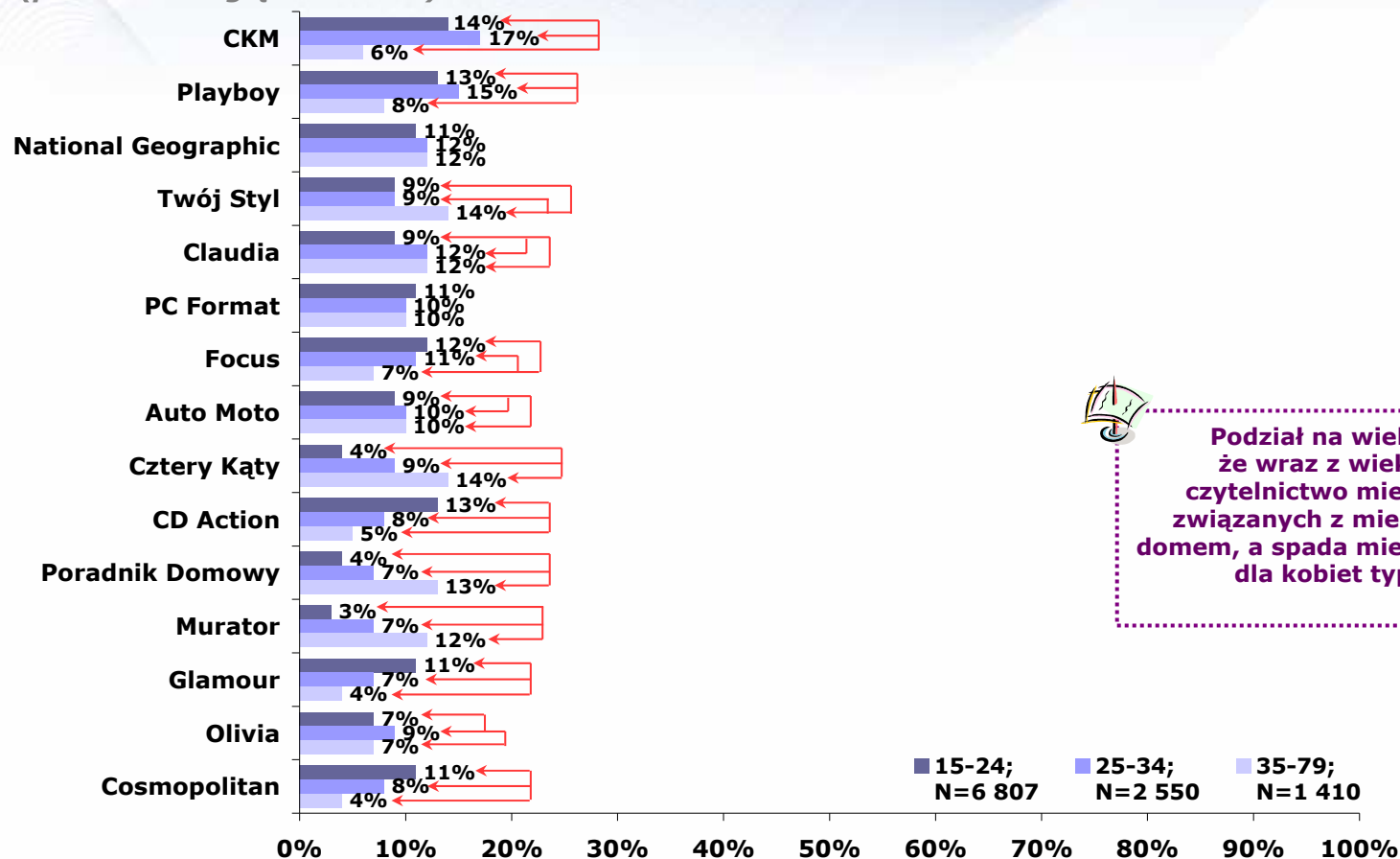


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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



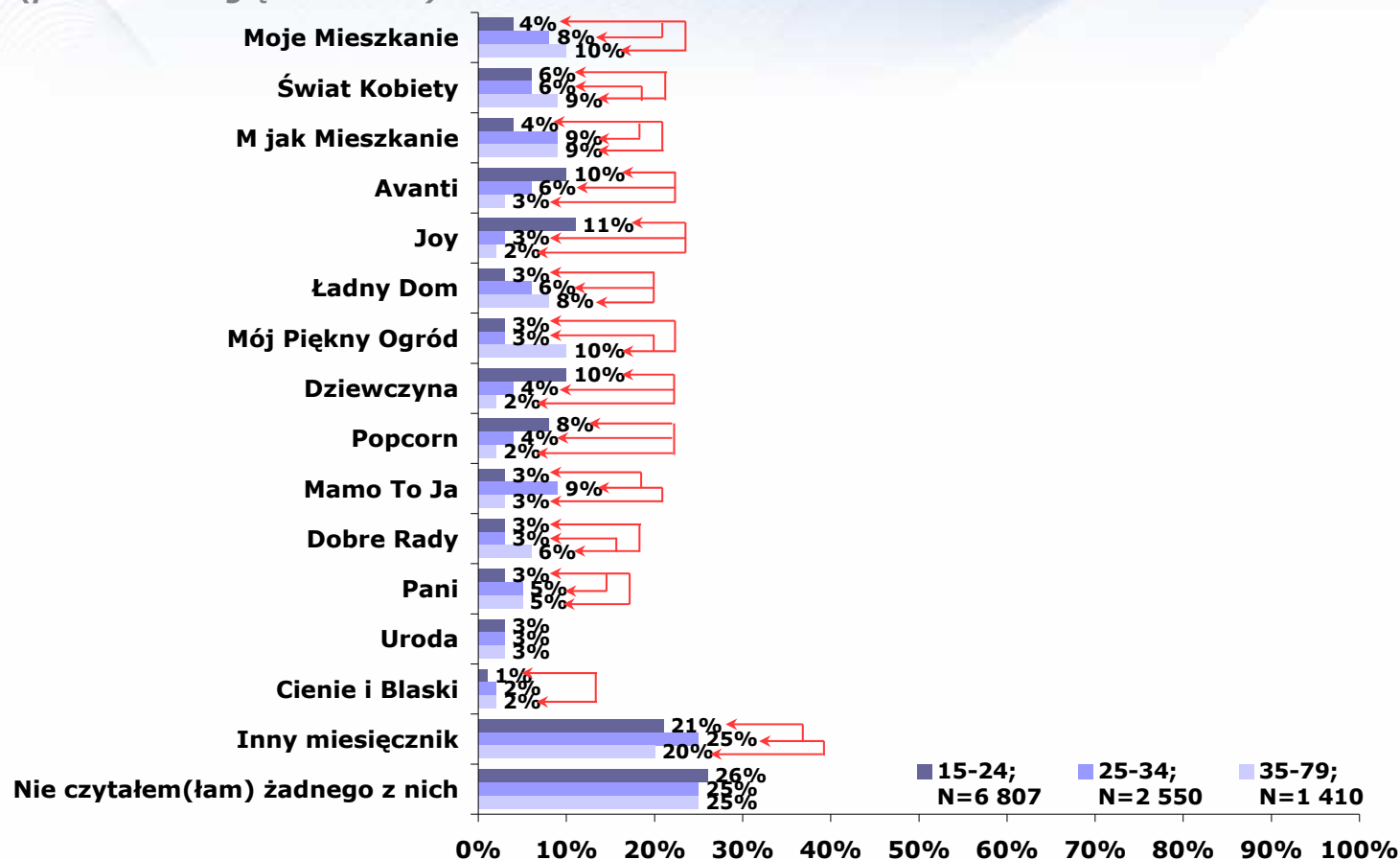
Podział na wiek pokazuje, że wraz z wiekiem rośnie czytelnictwo miesięczników związanych z mieszkaniem / domem, a spada miesięczników dla kobiet typu Glamour czy Avanti.

N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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



N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Metryczka

64



Metryczka

Płeć	kobieta (%)	47
	mężczyzna (%)	53
	Ogółem (N)	10 767

Wiek	15-24 (%)	39
	25-34 (%)	24
	35-79 (%)	37
	Ogółem (N)	10 767

Wykształcenie	podstawowe (%)	20
	zawodowe (%)	6
	średnie (%)	42
	wyższe (%)	31
	Ogółem (N)	10 767

Wielkość miejscowości zamieszkania:	wieś (%)	19
	miasto poniżej 100 tys. mieszkańców (%)	32
	miasto 100-500 tys. mieszkańców (%)	25
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (%)	24
	Ogółem (N)	10 767

Jaki jest Twój zawód? Czym się zajmujesz?	dyrektor lub kierownik (%)	5
	specjalista z wyższym wykształceniem (%)	9
	wolny zawód (%)	5
	prywatny przedsiębiorca (%)	5
	pracownik administracyjno-biurowy (%)	9
	pracownik usług i handlu (%)	6
	rolnik (%)	1
	robotnik wykwalifikowany (%)	5
	robotnik niewykwalifikowany (%)	0
	gospodyni domowa (%)	2
	uczeń (%)	19
	student (%)	13
	emeryt, rencista (%)	5
	bezrobotny (%)	3
	inny (%)	12
Ogółem (N)	10 767	

N – wszyscy respondenci



Metryczka

Częstotliwość korzystania z internetu	często korzystający (%)	62
	rzadziej korzystający (%)	38
	Ogółem (N)	10 767

Od jak dawna korzystasz z internetu?	do 6 miesięcy (%)	10
	6 miesięcy – 1 rok (%)	10
	1 rok – 2 lata (%)	17
	2 lata – 5 lat (%)	32
	powyżej 5 lat (%)	31
Ogółem (N)	10 767	

W jakich miejscach korzystasz z internetu?	w domu (%)	92
	w pracy (%)	36
	u przyjaciół, znajomych (%)	30
	w szkole (%)	21
	na uczelni (%)	11
	w kawiarni internetowej (%)	10
	w domu studenckim, akademiku (%)	3
	w innym miejscu (%)	10
Ogółem (N)	10 767	

N – wszyscy respondenci

Kontakt

autor: Maria Otmar-Sztejn
maria.otmar@gemius.pl

Gemius SA

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

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

