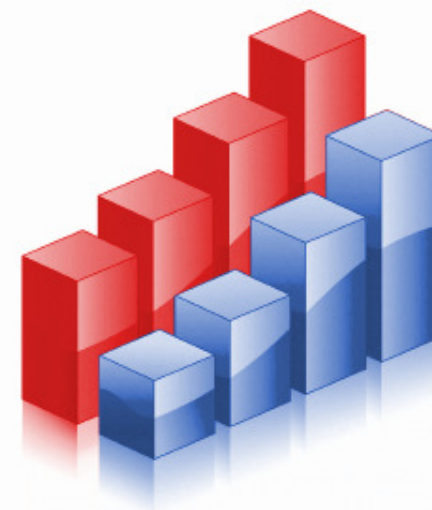


# Konsumpcja mediów

Sposoby korzystania z mediów wśród internautów  
maj 2008



Lipiec 2008

# Spis treści

- Cel badania_____	3
- Metoda badania_____	5
- Podsumowanie wyników_____	8
- Korzystanie z mediów_____	18
- Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet_____	23
- Telewizja_____	37
- Radio_____	43
- Komunikatory internetowe_____	49
- Prasa_____	52
- Metryczka_____	72

## 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

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 ośmiu 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

Dane obejmują internautów w wieku 15 – 79 lat.

W falach 6 i 7 stosowano nieznacznie rozszerzoną wersję kwestionariusza, w bieżącej fali (8) powrócono do wersji bazowej (stosowanej w falach 1-5). Z uwagi na ten fakt, należy zachować ostrożność przy interpretacji różnic pomiędzy ostatnimi falami.

## Metoda badania

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 dwu 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, bądź 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*



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

*istotne różnice między wszystkimi grupami*

*przykład komentarza*

Wszystkie różnice pomiędzy dwiema ostatnimi falami są istotne, z wyjątkiem „Newsweek” i „Auto Świat”.

# 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 sprawdzanie poczty elektronicznej a także, w drugiej kolejności, oglądanie telewizji (czynności te uzyskały ponad 50% wskazań).

Warto zwrócić uwagę, że wahania popularności e-mail i komunikatorów internetowych w ostatnich 5 falach badania zdają się mieć charakter sezonowy – okresie wiosenno-letnim korzysta z nich nieco mniej internautów niż jesienią.

W porównaniu do jesieni, odnotowano spadek wskazań większości czynności, o które pytano. Wzrósł nieco odsetek osób, które wskazały kino lub odpowiedź „żadna z wymienionych czynności”.

W okresie wiosennym spadło również korzystanie z mediów drukowanych, jak prasa codzienna, tygodniki/dwutygodniki, miesięczniki oraz książki. W przypadku tygodników/dwutygodników oraz prasy codziennej spadki te wpisują się w kilkuletni trend.

Mężczyźni częściej niż kobiety są aktywni w internecie, natomiast kobiety chętniej używają tradycyjnych mediów. Wyjątkami są: poczta elektroniczna, równie chętnie używana przez mężczyzn jak i kobiety, oraz prasa codzienna i filmy kinowe, z których częściej korzystają mężczyźni.

Wraz z wiekiem spada korzystanie z komunikatorów i czatów/list dyskusyjnych. Młodszy internauci chętniej oglądają telewizję, słuchają radia i czytają książki, starsi zaś chętniej czytają dzienniki i tygodniki.

## Podsumowanie wyników – **korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet**

W porównaniu do wcześniejszej fali badania, wzrosła popularność internetu jako narzędzia umożliwiającego czytanie tygodników/dwutygodników oraz słuchanie radia. Czytelnicstwo dzienników i miesięczników przez internet nie uległo zmianie.

Analiza uwzględniająca płeć internautów pokazuje, że mężczyźni zdecydowanie chętniej niż kobiety słuchają radia online, kobiety natomiast przodują w czytaniu wszelkiego rodzaju prasy w wersji elektronicznej.

W przypadku wszystkich mediów wyraźnie zaznacza się wpływ wieku. W szczególności, starsi internauci (powyżej 34 r.ż) rzadziej słuchają przez internet radia, natomiast osoby poniżej 25 r. ż. rzadziej czytają przez internet prasę.

## 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 75% do 82%). Ponownie poprawił swoją pozycję drugi pod względem popularności serwis - Wrzuta.pl (wzrost z 38% do 45%). Wzrósł także odsetek wskazań będącego na 5 miejscu portalu Interia.pl. Prawie wszystkie pozostałe serwisy z pierwszej dziesiątki były mniej popularne niż jesienią.

Analiza płci i wieku pokazuje, że wśród mężczyzn i młodszych internautów występują 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 i wiek), Maxior, Smog czy też Video.google. Drugi pod względem popularności serwis – Wrzuta.pl przyciąga głównie 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 6-13%, przy czym ich popularność rośnie wraz z wiekiem internautów. Podobny wzrost ma miejsce w przypadku telewizji interaktywnej iTVP.

## Podsumowanie wyników – telewizja

Najpopularniejszą stacją telewizyjną wśród internautów jest TVN, który pomimo spadku popularności w stosunku do okresu jesiennego, pozostaje na pierwszej pozycji. Na kolejnych miejscach znalazły się Polsat, TVP 1 i TVP 2, które podobnie jak wszystkie stacje z pierwszej dziesiątki odnotowały spadek popularności w stosunku do okresu wakacyjnego.

Poza kanałami sportowymi i z kreskówkami, inne tematyczne kanały kablowo-satelitarne odnotowały spadek oglądalności w porównaniu do fali jesiennej. Ponownie spadła m.in.. oglądalność TVP Info (dawna TVP 3). Może to sugerować, że jej odbiorcy nie przekonali się do zmienionej w październiku 2007 formuły tej stacji.

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

Młodszy użytkownicy internetu chętniej niż starsi oglądają TVN, Polsat, TV 4, kablowe i satelitarne kanały z kreskówkami oraz muzyczne. Starsi natomiast częściej wybierają kanały informacyjne (TVN24, TVP Info), telewizję publiczną oraz tematyczne kanały filmowe i dokumentalne.

Rozkład godzinowy oglądalności telewizji w okresie jesiennym ma różny kształt w dni powszednie i wolne od pracy. Choć w obu szczytowe godziny to okres między 18:00 a 23:00, to w godzinach 9:00-16:00 w weekendy telewizję ogląda więcej osób niż w dni powszednie.

## Podsumowanie wyników – radio

W obecnej fali badania, tak jak we wszystkich poprzednich (od października 2004), pierwsze 3 miejsca w rankingu słuchalności stacji radiowych wśród internautów zajmują ogólnopolskie stacje serwujące muzykę popularną – RMF FM, Radio Zet i Radio Eska. Wśród pierwszych 10 stacji, w porównaniu do wakacyjnej fali badania, zmniejszyła się popularność „Zetki”, „Trójki”, Programu 1 PR oraz Radiostacji (obecnie Planeta FM).

Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają publicznych stacji radiowych – Programu 1, 2 i 3 PR, oraz Radiostacji, Antyradia, Radia Maryja, TOK FM oraz radia PIN. Natomiast większy odsetek kobiet niż mężczyźni słucha RMF FM i Radia Zet.

Stacją wybitnie młodzieżową jest Radio Eska – jego słuchalność wyraźnie spada wraz z wiekiem (od 39% w grupie 15-24 lat do 18% w grupie 35-79). Młodszy słuchają chętniej niż starsi także Radiostacji (Planeta FM). Natomiast stacje chętniej słuchane przez starszych internautów to rozgłoszenie publiczne (Programy 1 i 2 PR, Trójka) a także Radio Zet, Radio Złote Przeboje, Radio TOK FM, Radio Maryja i Radio Plus i Radio Kolor.

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 7:00-16:00, czyli czas spędzany w pracy. W dni wolne od pracy najwyższa słuchalność ma miejsce w godzinach 8:00-17:00.

## Podsumowanie wyników – **komunikatory internetowe**

Zdecydowanie najpopularniejszym komunikatorem wśród polskich internautów jest Gadu-Gadu – korzysta z niego ponad 4/5 użytkowników internetu. Kolejne miejsce zajmuje Skype, używa go jednak o połowę mniej internautów niż Gadu-Gadu. Ci dwaj liderzy odnotowali spadek popularności w stosunku do okresu jesiennego. Ostatnie miejsce na podium przypada komunikatorowi Tlen (14%). Pozostałe komunikatory uzyskały co najwyżej 6% wskazań.

Korzystanie z komunikatorów w weekendy i dni powszednie pozostaje na podobnym poziomie i podobnie się kształtuje – rośnie w ciągu dnia, osiągając szczyt między 19 a 22.

## Podsumowanie wyników – dzienniki

Gazeta Wyborcza z wynikiem takim samym jak w poprzedniej fali badania pozostaje na pierwszym miejscu wśród czytanych przez internautów dzienników. Na kolejnych miejscach znajdują się ex aequo Rzeczpospolita i Fakt, a następnie Metro oraz Dziennik i Gazeta Prawna.

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

Najmłodszy internauci chętniej czytają Metro i Przegląd Sportowy, natomiast rzadziej sięgają po Gazetę Wyborczą, Rzeczpospolitą, Dziennik i tytuły finansowo – biznesowe: Gazetę Prawną, Gazetę Podatkową, Puls Biznesu oraz Parkiet.

## Podsumowanie wyników – tygodniki/dwutygodniki

Najczęściej czytany przez internautów tygodnikiem okazał się Newsweek i ex aequo Program TV. Zrównanie się tych dwóch tytułów było możliwe dzięki spadkowi Newsweeka (z 19% do 12%). Na drugim miejscu znalazły się ex aequo Auto Świat, Angora, Tele Tydzień i Komputer Świat, a na trzecim: Wprost, Gala i Polityka. Spadki dotknęły wszystkie te tytuły, z wyjątkiem Auto Świata. Z 18% do 27% wzrósł odsetek osób, które nie czytały ostatniego wydania żadnego z wymienionych tytułów.

Oprócz wyraźnych różnic między płciami w przypadku tygodników/dwutygodników kierowanych do kobiet (jak tytuły poradnikowe) bądź mężczyzn (jak pisma motoryzacyjne), internauci-mężczyźni chętniej czytają niektóre tygodniki opiniotwórcze (Wprost i Polityka).

W bieżącej fali badania przodujący w rankingu Newsweek jest jednakowo chętnie czytany przez badanych w każdym wieku, co odróżnia go od pozostałych tygodników opiniotwórczych (Wprost, Polityka), których czytelnictwo rośnie wraz z wiekiem. Tygodniki poradnikowe dla kobiet (Tina, Przyjaciółka, Pani Domu, Naj) znajdują więcej czytelników wśród internautów z najstarszej grupy wiekowej.

## Podsumowanie wyników – miesięczniki

Miesięczniki z najwyższymi wynikami czytelnictwa to Twój Styl, Claudia, CKM, Auto Moto (po 9%). Pomimo wyrównania stawki czołówka prezentuje się podobnie jak w okresie jesiennym.

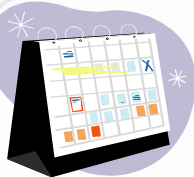
W porównaniu do jesieni, w okresie wakacyjnym w pierwszej 10 tylko Avanti nie odnotowało spadku czytelnictwa. Bardziej popularne stały się jedynie dwa miesięczniki dotyczące domu lub mieszkania (Mój Piękny ogród, Moje Mieszkanie). Do jednej trzeciej wzrósł udział internautów, którzy nie czytali ostatniego wydania żadnego z wymienionych miesięczników.

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 sięgają po pisma związane z mieszkaniem lub domem (Cztery Kąty, M jak Mieszkanie, Mój Piękny Ogród, Ładny Dom, Murator, Moje Mieszkanie) a mniej chętnie po pisma dla mężczyzn (CKM, 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 i Uroda.

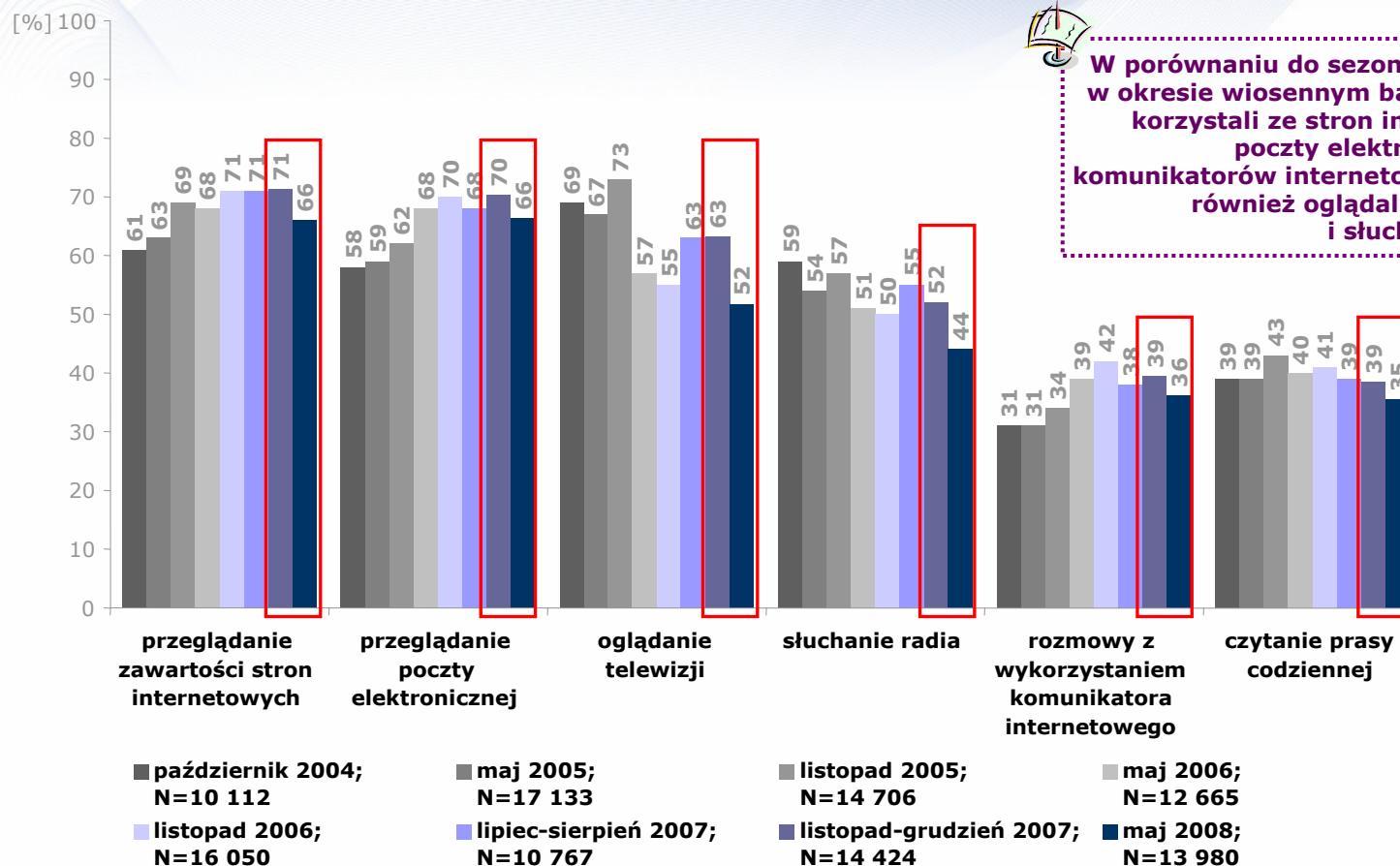
# Korzystanie z mediów

18



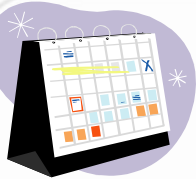
# Korzystanie z mediów

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



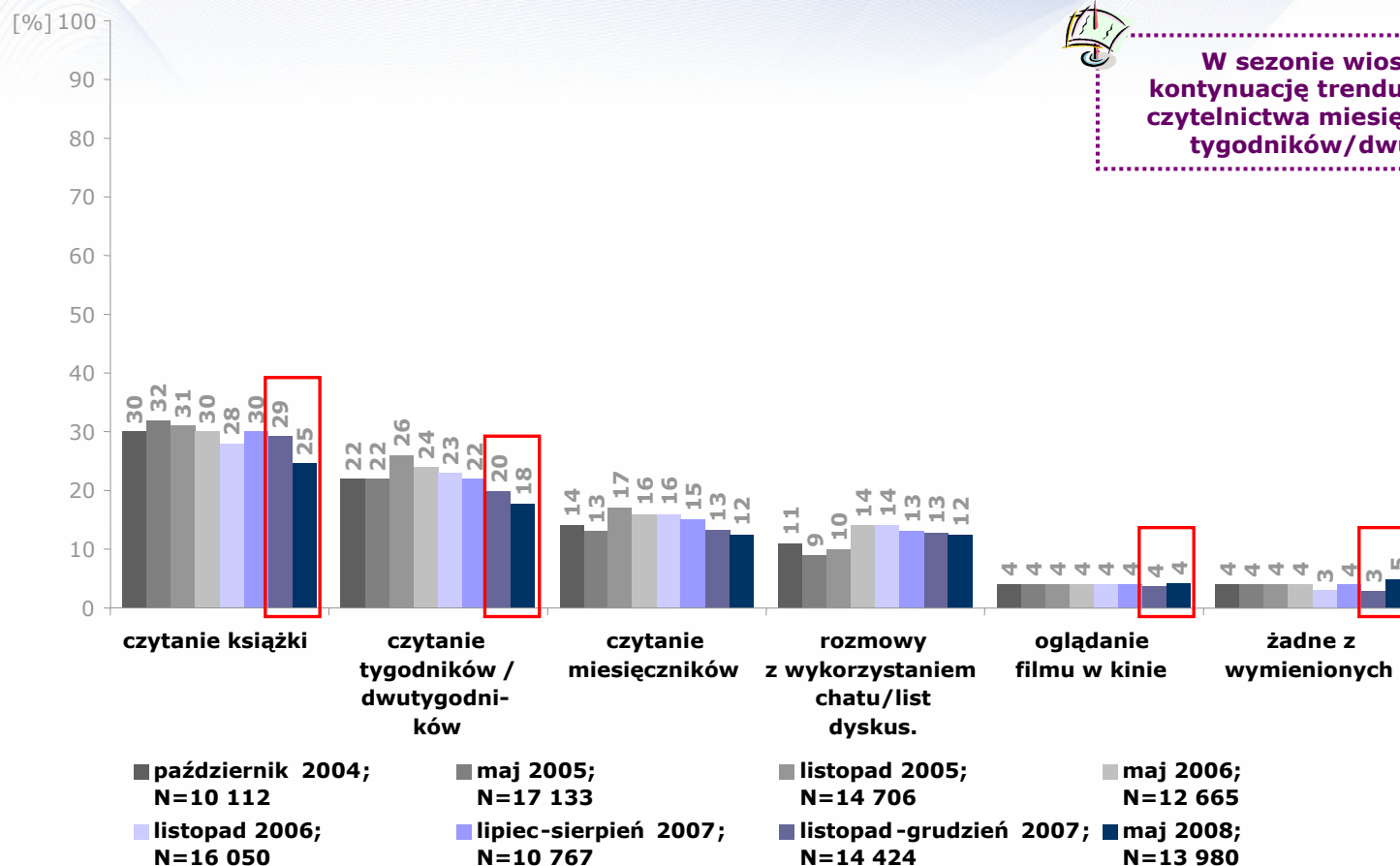
W porównaniu do sezonu jesiennego, w okresie wiosennym badani rzadziej korzystali ze stron internetowych, poczty elektronicznej oraz komunikatorów internetowych. Spadła również oglądalność telewizji i słuchalność radia.

N – wszyscy respondenci



# Korzystanie z mediów

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

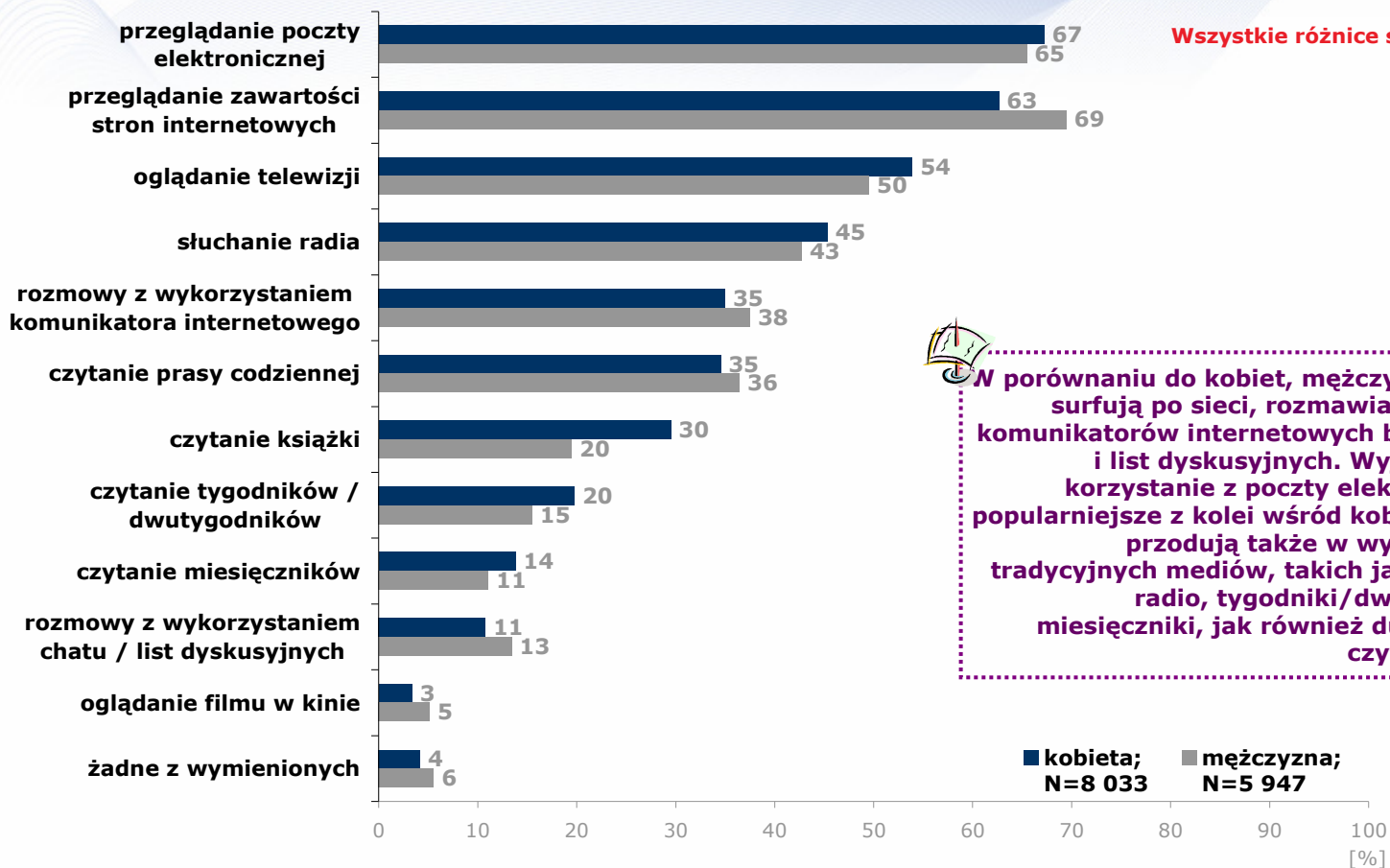


N – wszyscy respondenci



# Korzystanie z mediów

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

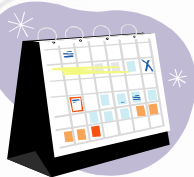


Wszystkie różnice są istotne



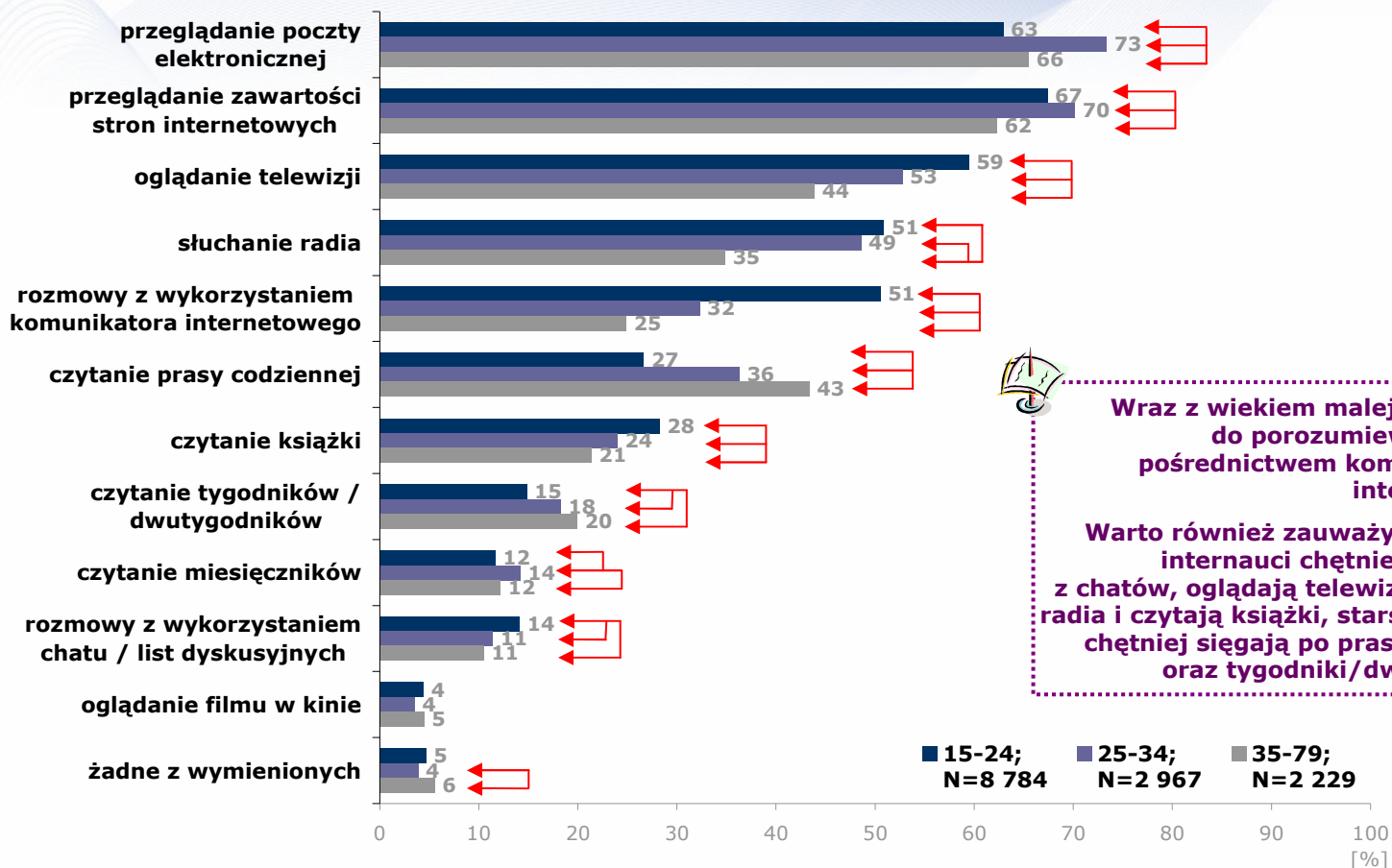
W porównaniu do kobiet, mężczyźni częściej surfują po sieci, rozmawiają używając komunikatorów internetowych bądź chatów i list dyskusyjnych. Wyjątkiem jest korzystanie z poczty elektronicznej – popularniejsze z kolei wśród kobiet. Kobiety przodują także w wykorzystaniu tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio, tygodniki/dwutygodniki i miesięczniki, jak również dużo chętniej czytają książki.

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.

Warto również zauważyć, że młodzi internauci chętniej korzystają z chatów, oglądają telewizję, słuchają radia i czytają książki, starsi natomiast chętniej sięgają po prasę codzienną oraz tygodniki/dwutygodniki.

N – wszyscy respondenci



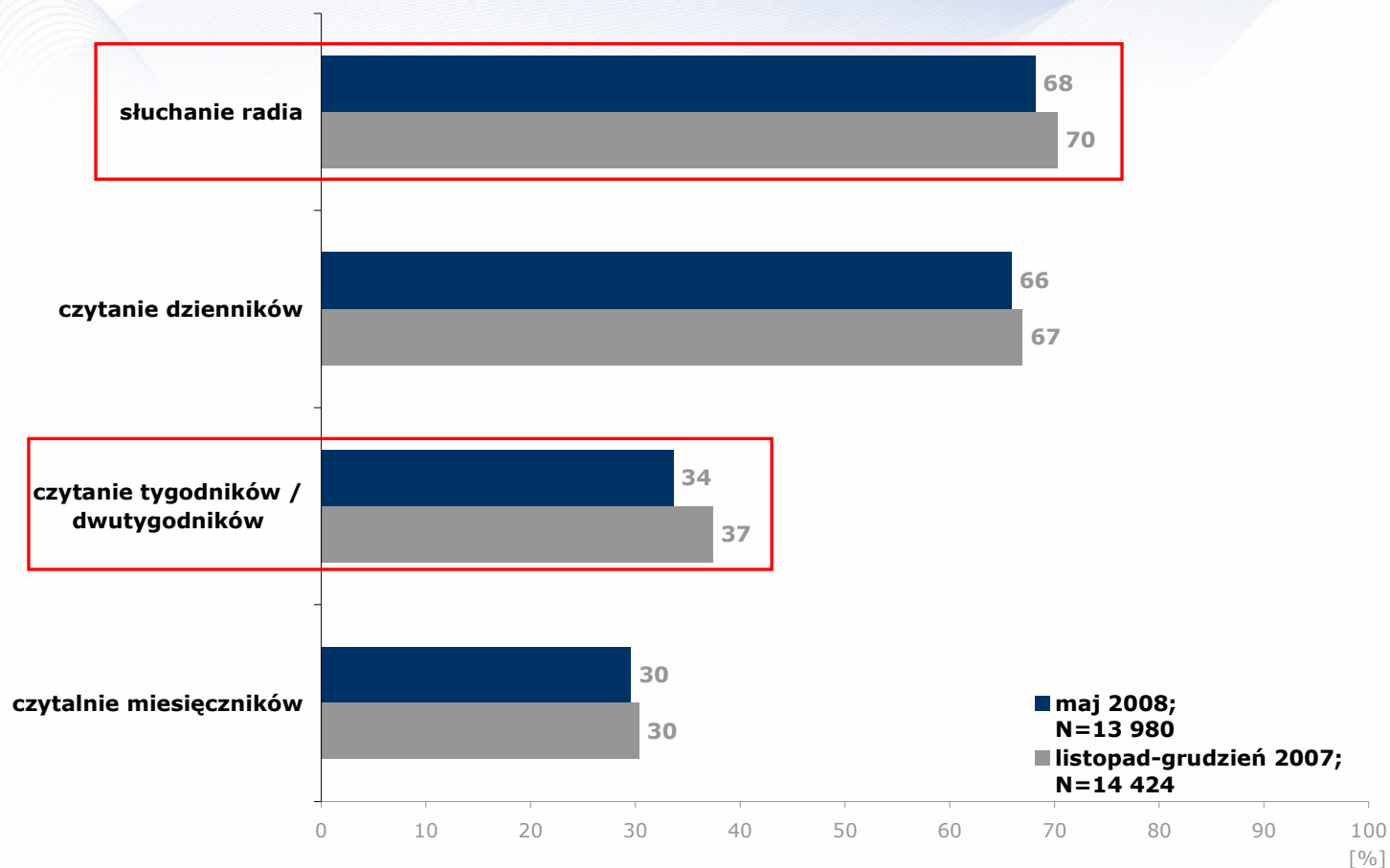
# **Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet**

23



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Odsetek odpowiedzi „tak” (porównanie do poprzednich fal)

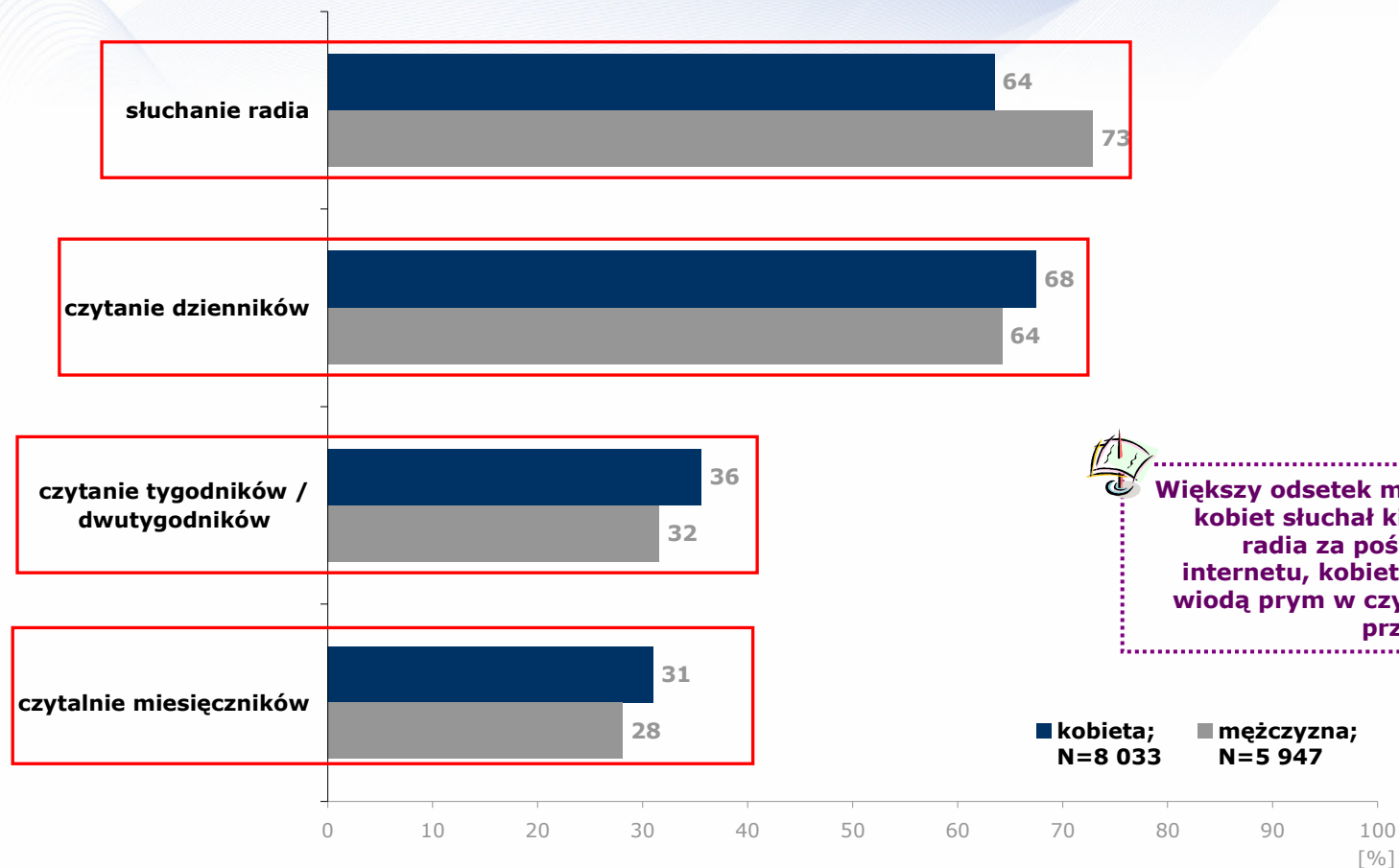


N – wszyscy respondenci



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



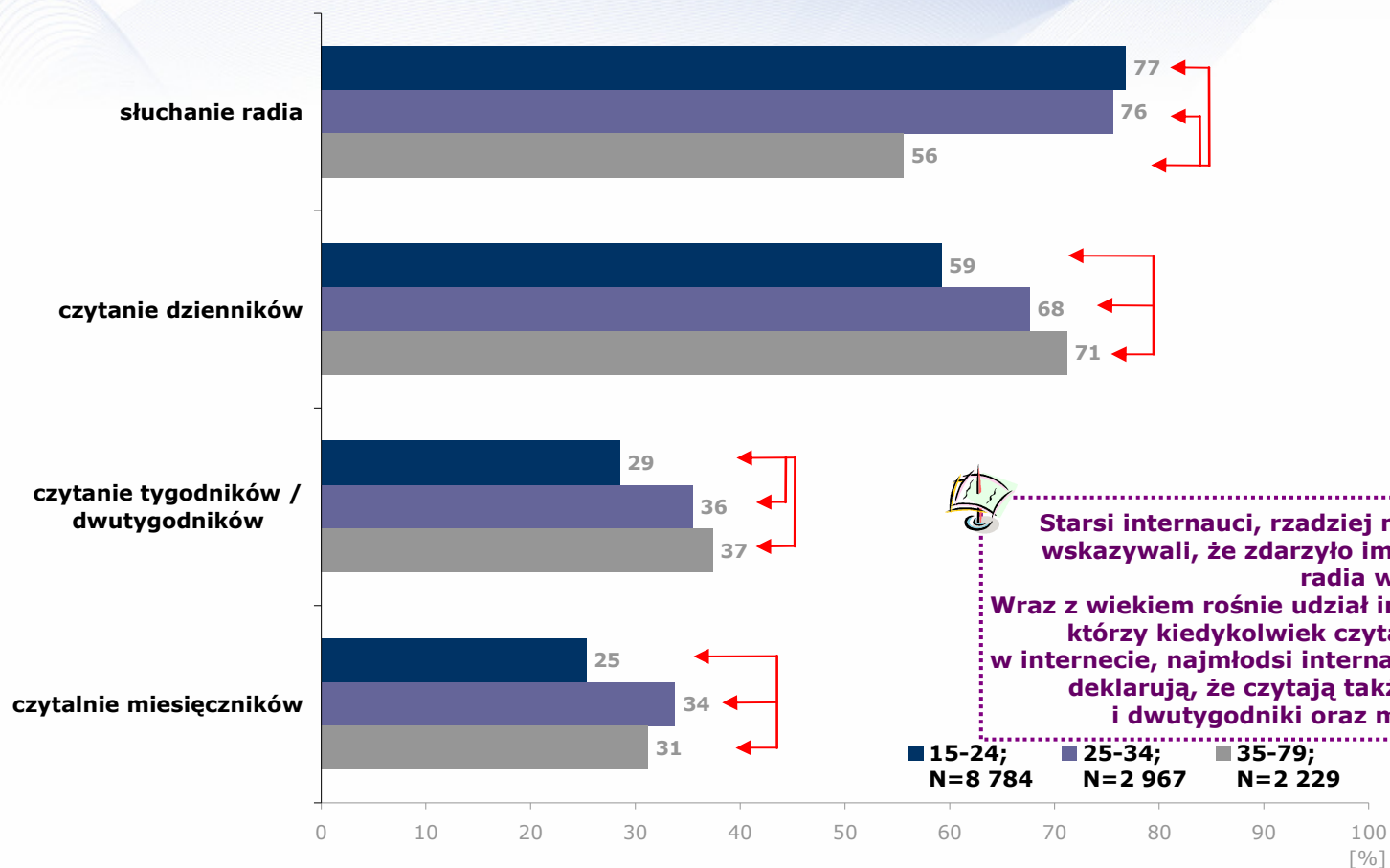
Większy odsetek mężczyzn niż kobiet słuchał kiedykolwiek radia za pośrednictwem internetu, kobiety natomiast wiodą prym w czytaniu prasy przez internet.

N – wszyscy respondenci



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



Starsi internauci, rzadziej niż pozostali wskazywali, że zdarzyło im się słuchać radia w internecie.

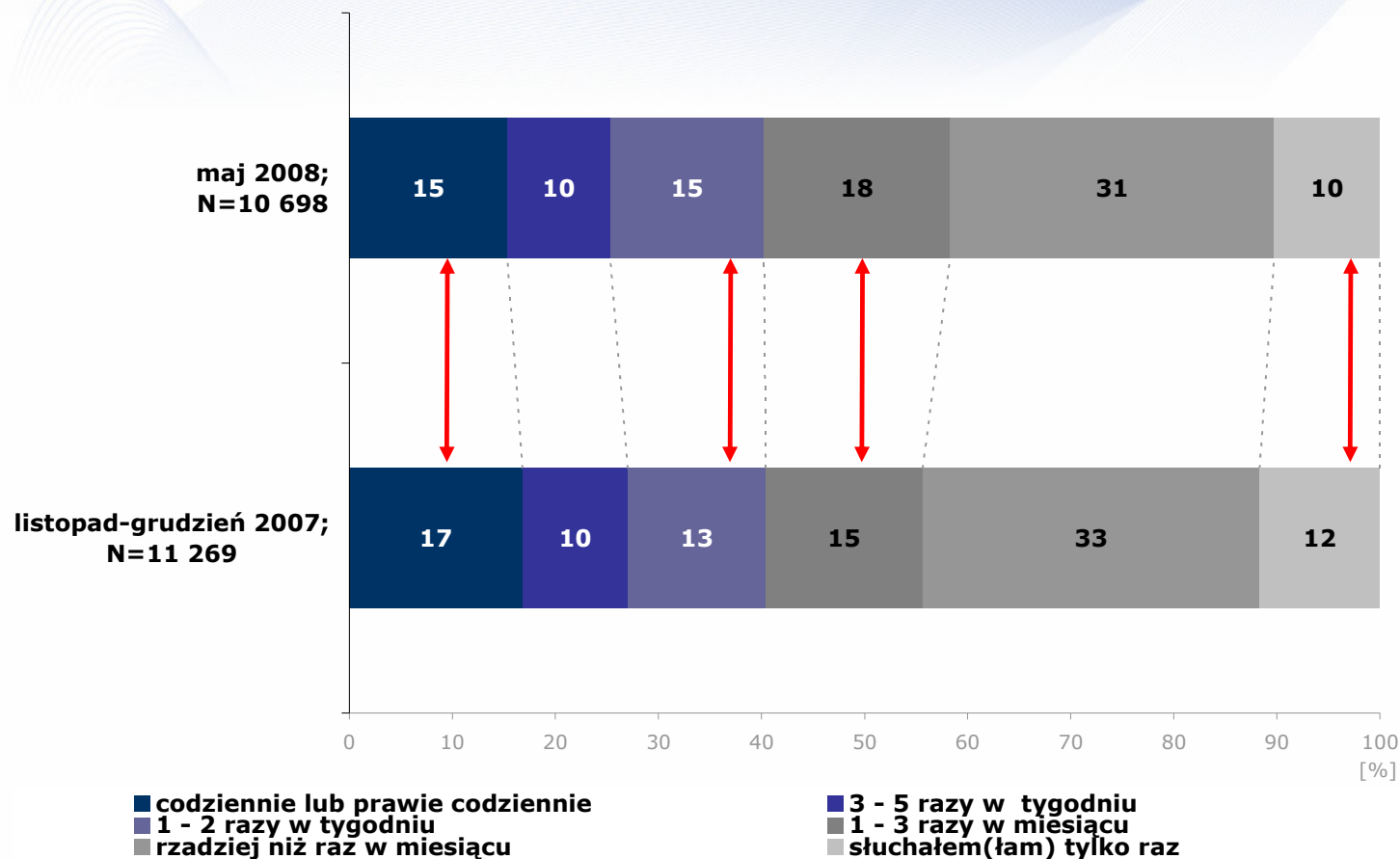
Wraz z wiekiem rośnie udział internautów, którzy kiedykolwiek czytali dzienniki w internecie, najmłodszy internauci rzadziej deklarują, że czytają także tygodniki i dwutygodniki oraz miesięczniki.

N – wszyscy respondenci



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często słuchasz radia za pośrednictwem internetu? (porównanie do poprzednich fal)



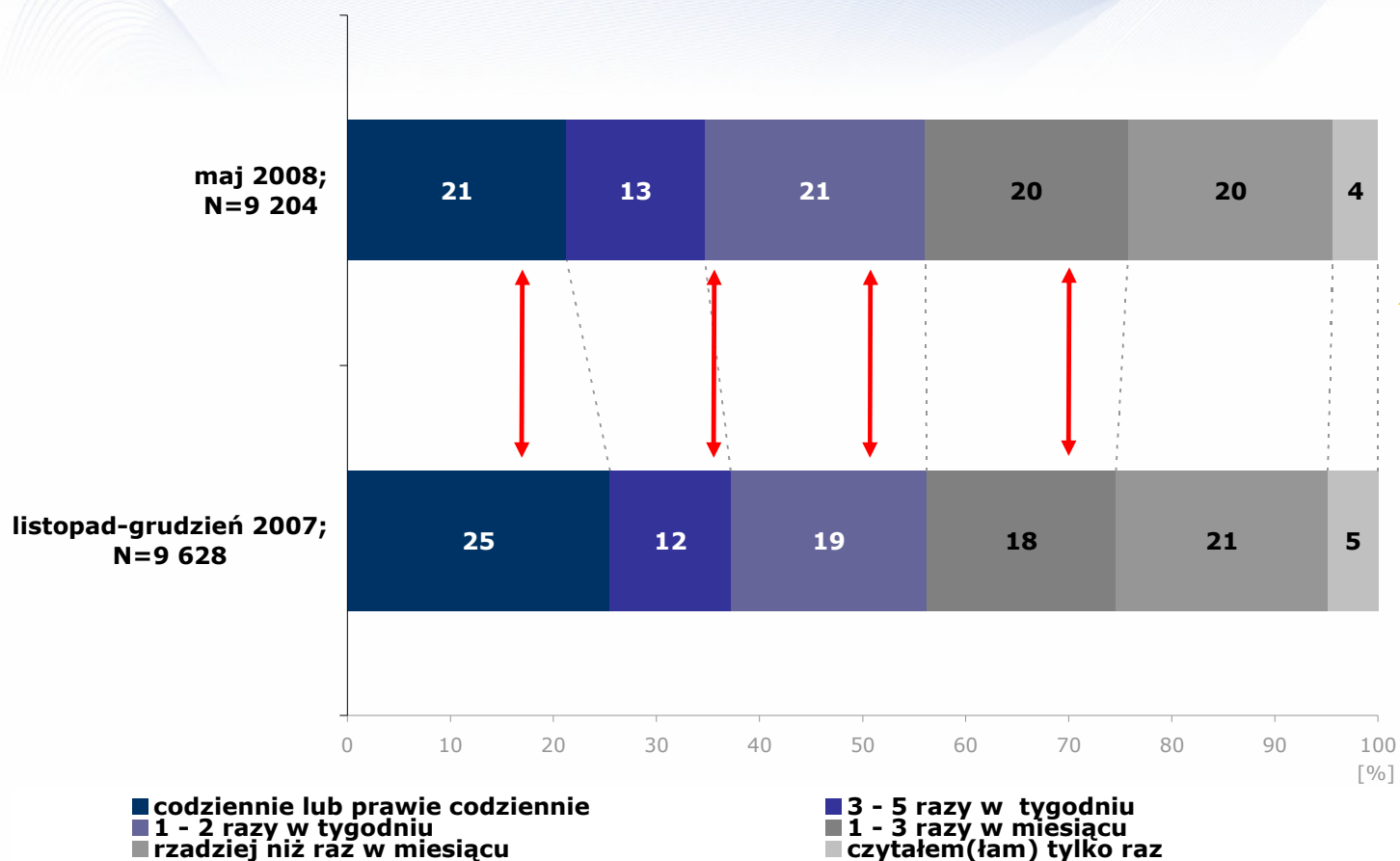
W porównaniu do poprzedniej fali badania, spadł odsetek internautów słuchających radia codziennie lub prawie codziennie.

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 poprzednich fal)



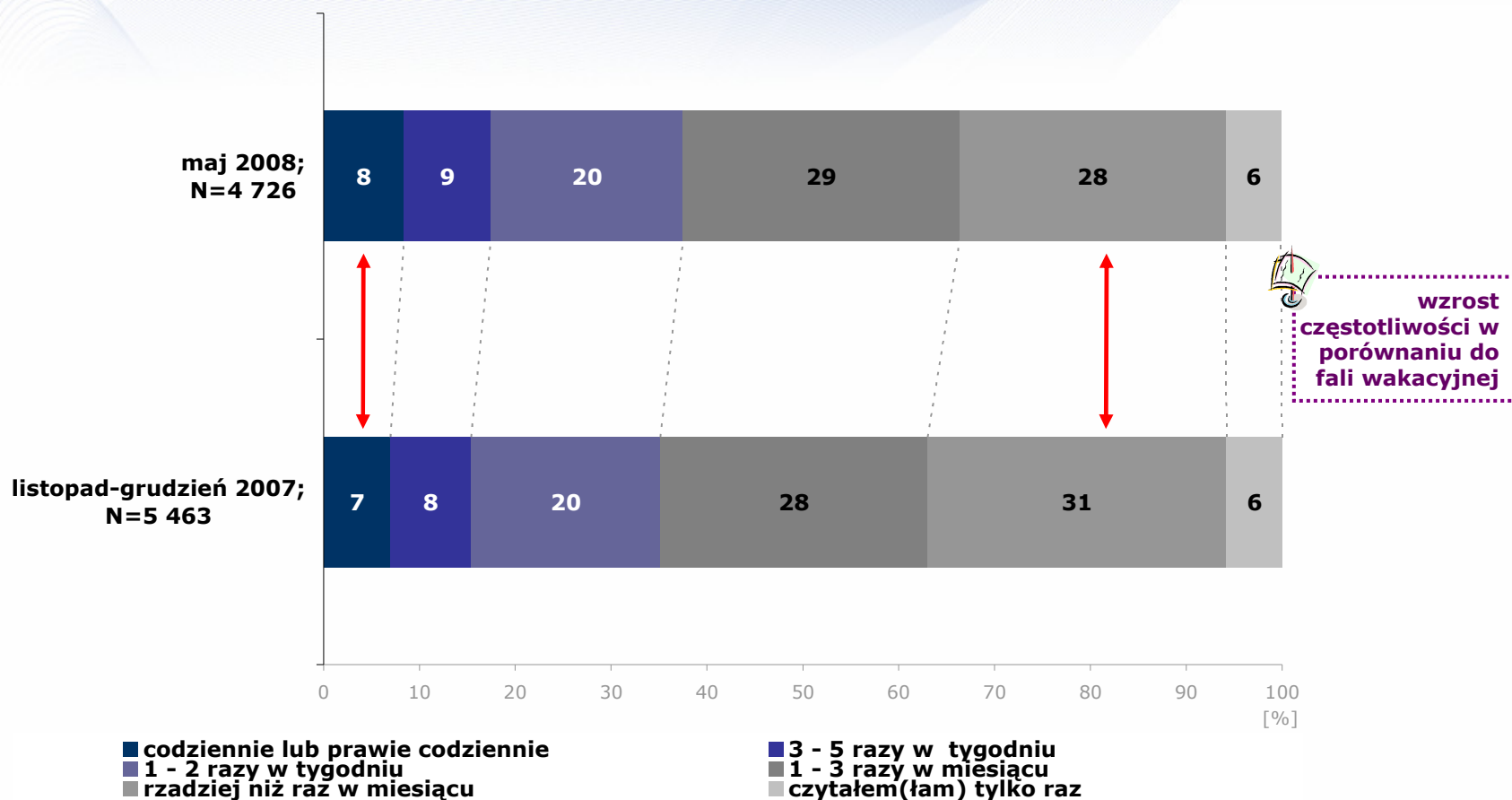
W porównaniu do poprzedniej fali badania, spadł odsetek internautów deklarujących czytanie prasy codziennej lub prawie codzienne.

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 poprzednich fal)

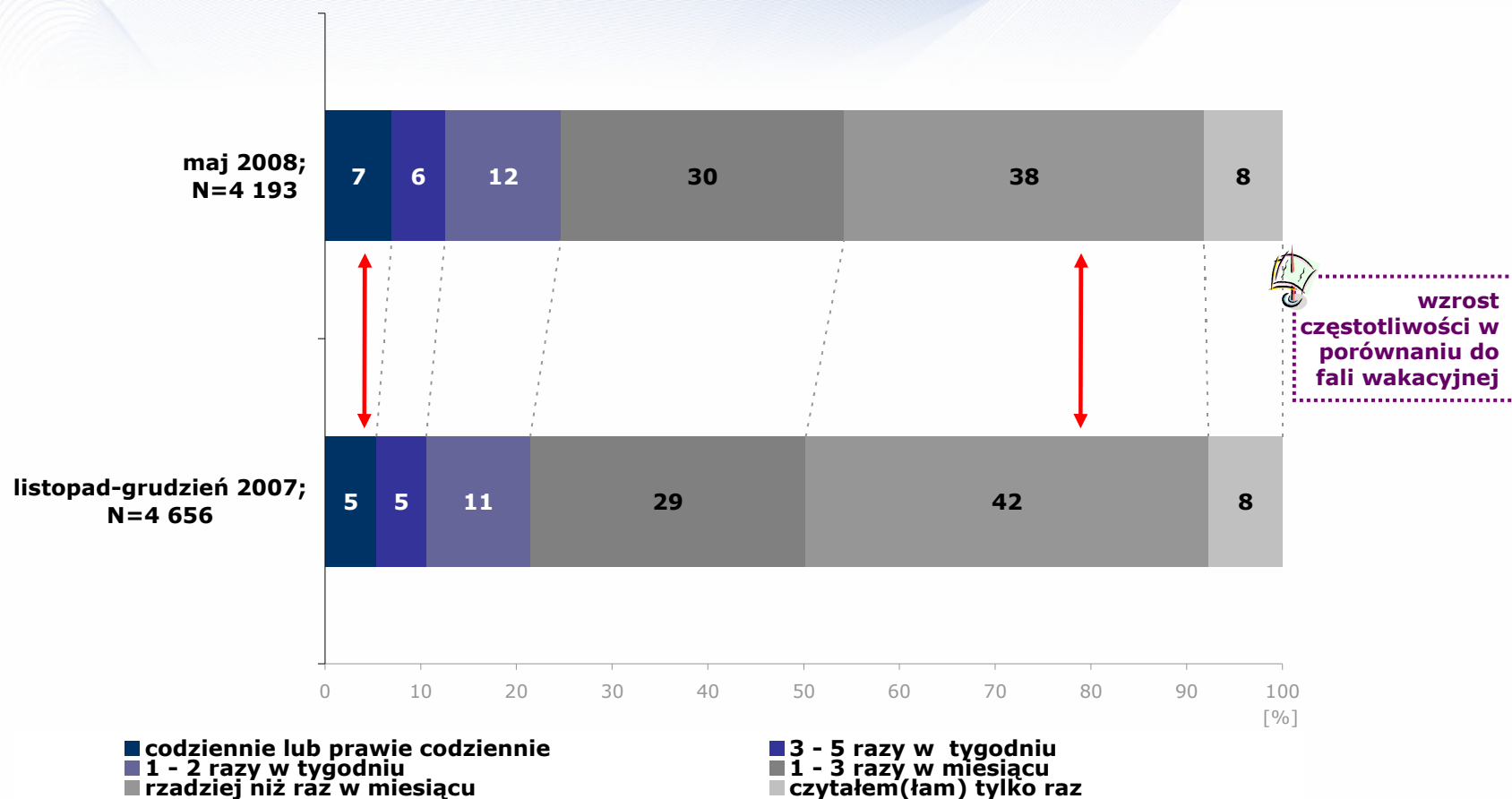


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali tygodniki/dwutygodniki w wersji elektronicznej



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często czytasz miesięczniki w wersji internetowej? (porównanie do poprzednich fal)

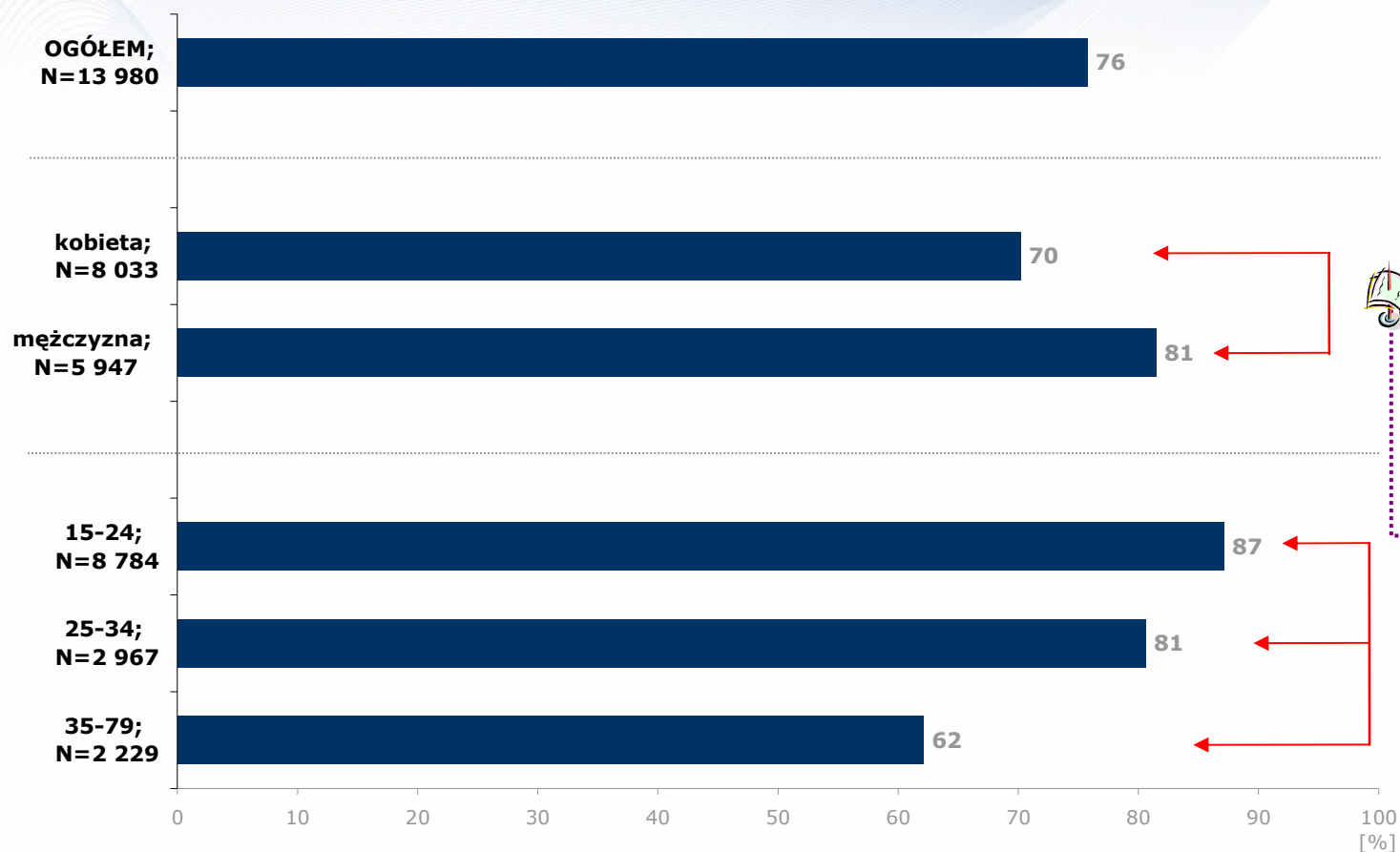


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali miesięczniki w wersji elektronicznej



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



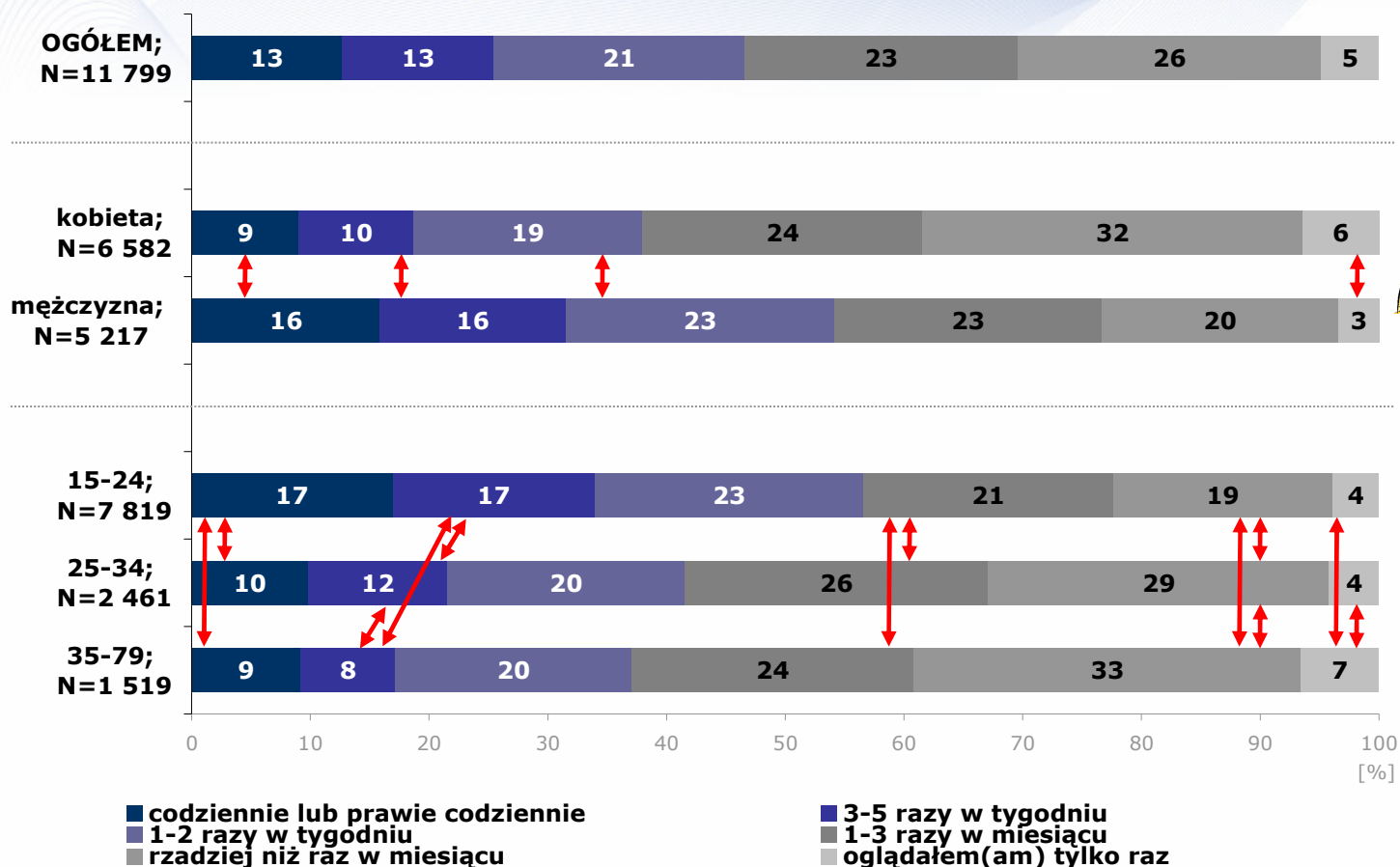
Oglądanie telewizji/plików w video przez internet jest domeną mężczyzn i młodych internautów.

N – wszyscy respondenci



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często oglądasz klipy video/telewizję za pośrednictwem internetu?



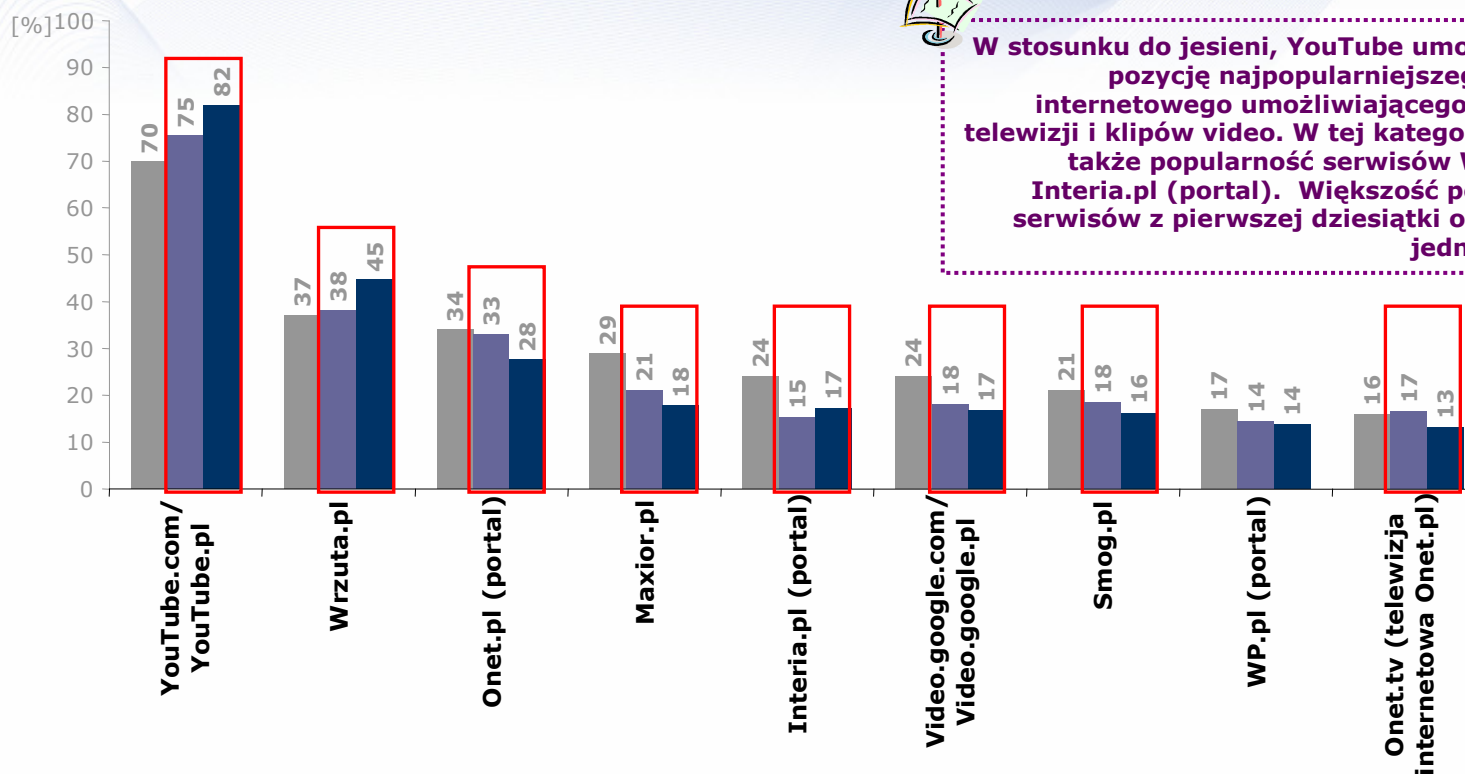
Mężczyźni częściej oglądają telewizję/klipy video w internecie, a częstotliwość oglądania maleje z wiekiem.

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



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



W stosunku do jesieni, YouTube umocnił swoją pozycję najpopularniejszego serwisu internetowego umożliwiającego oglądanie telewizji i klipów video. W tej kategorii wzrosła także popularność serwisów Wrzuta.pl i Interia.pl (portal). Większość pozostałych serwisów z pierwszej dziesiątki odnotowała jednak spadki.

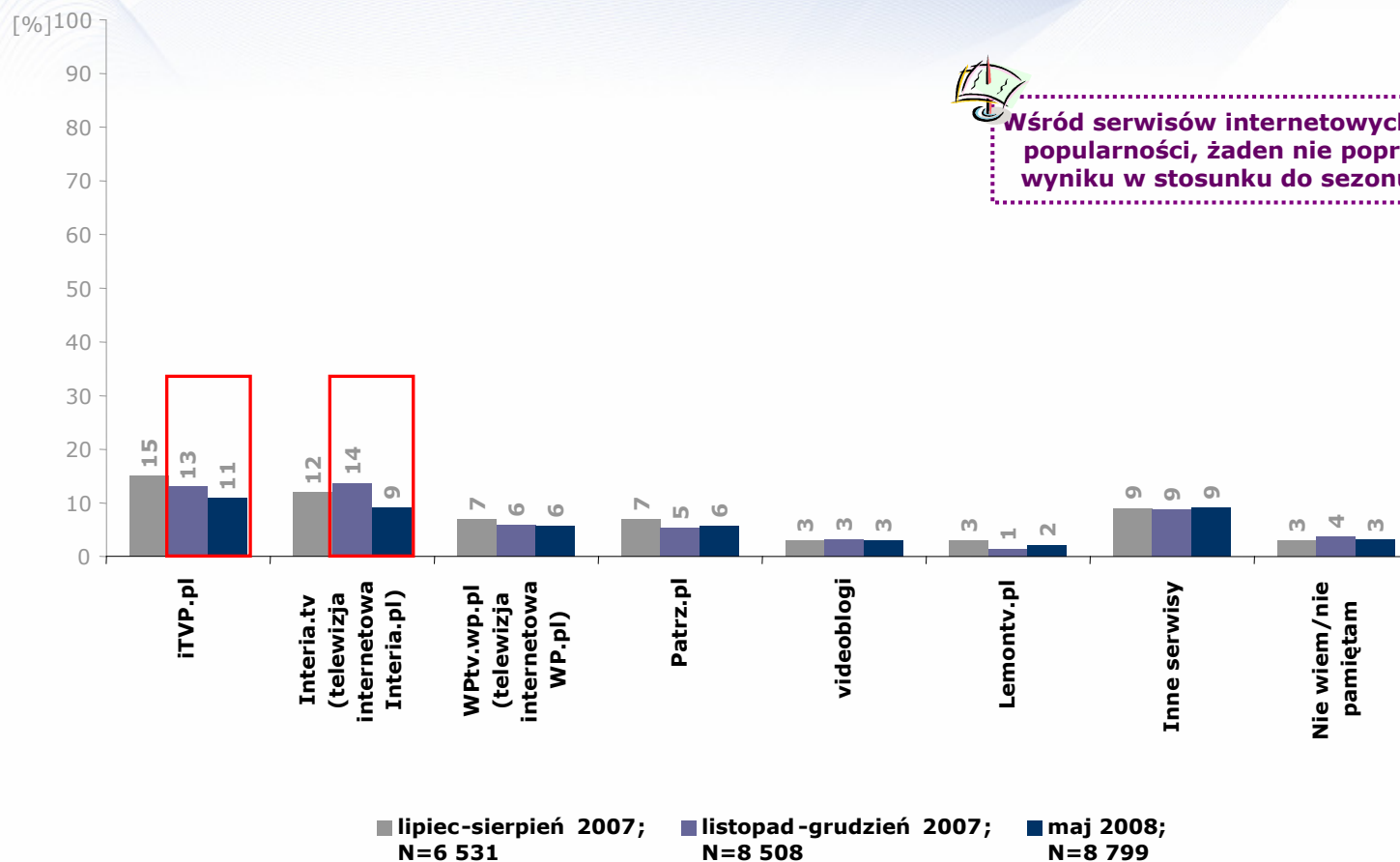
■ lipiec-sierpień 2007; N=6 531   ■ listopad-grudzień 2007; N=8 508   ■ maj 2008; N=8 799

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? (porównanie do poprzednich fal) (2/2)

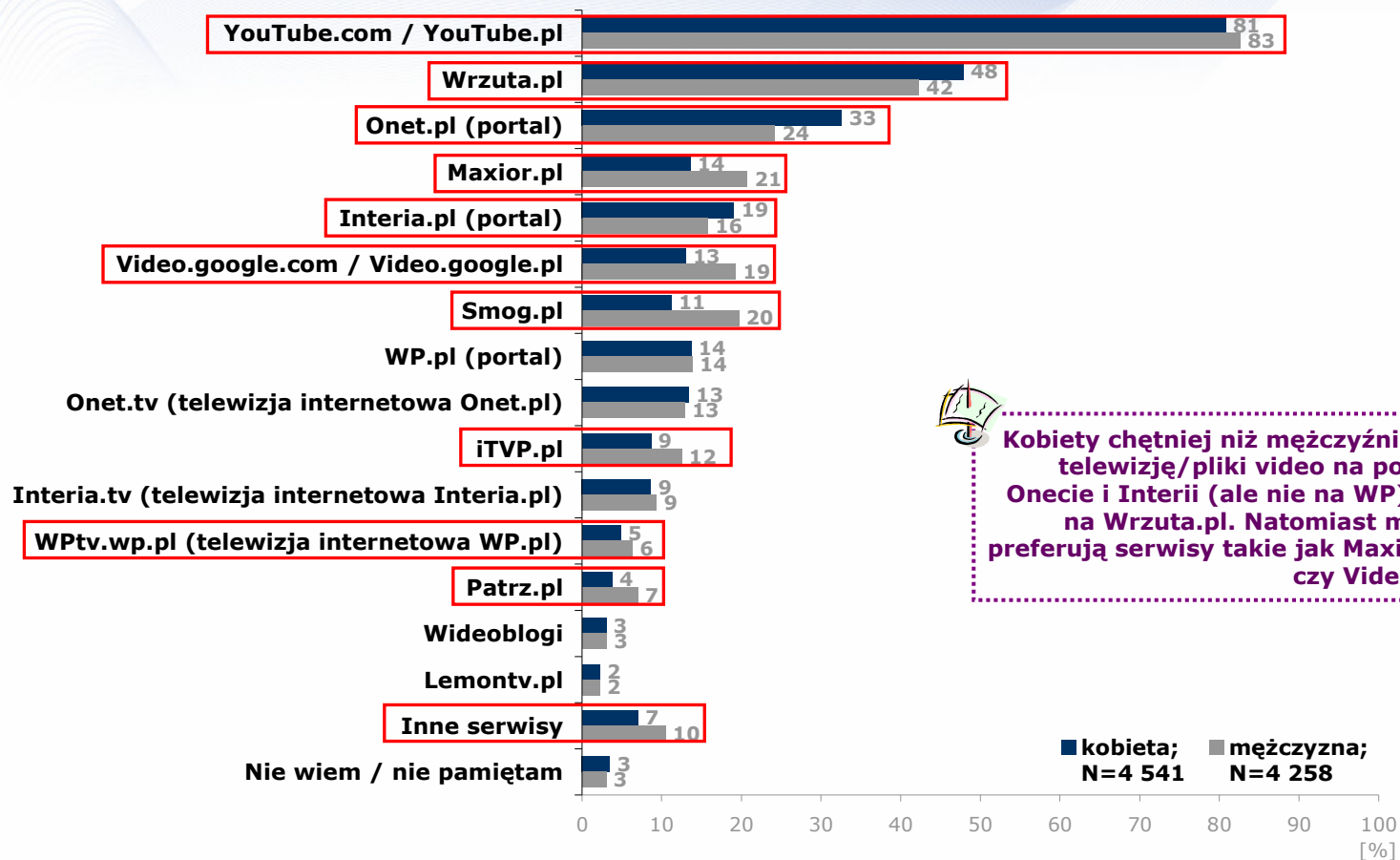


N – respondenci, którzy oglądają telewizję/klipy video za pośrednictwem internetu przynajmniej raz w miesiącu



# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



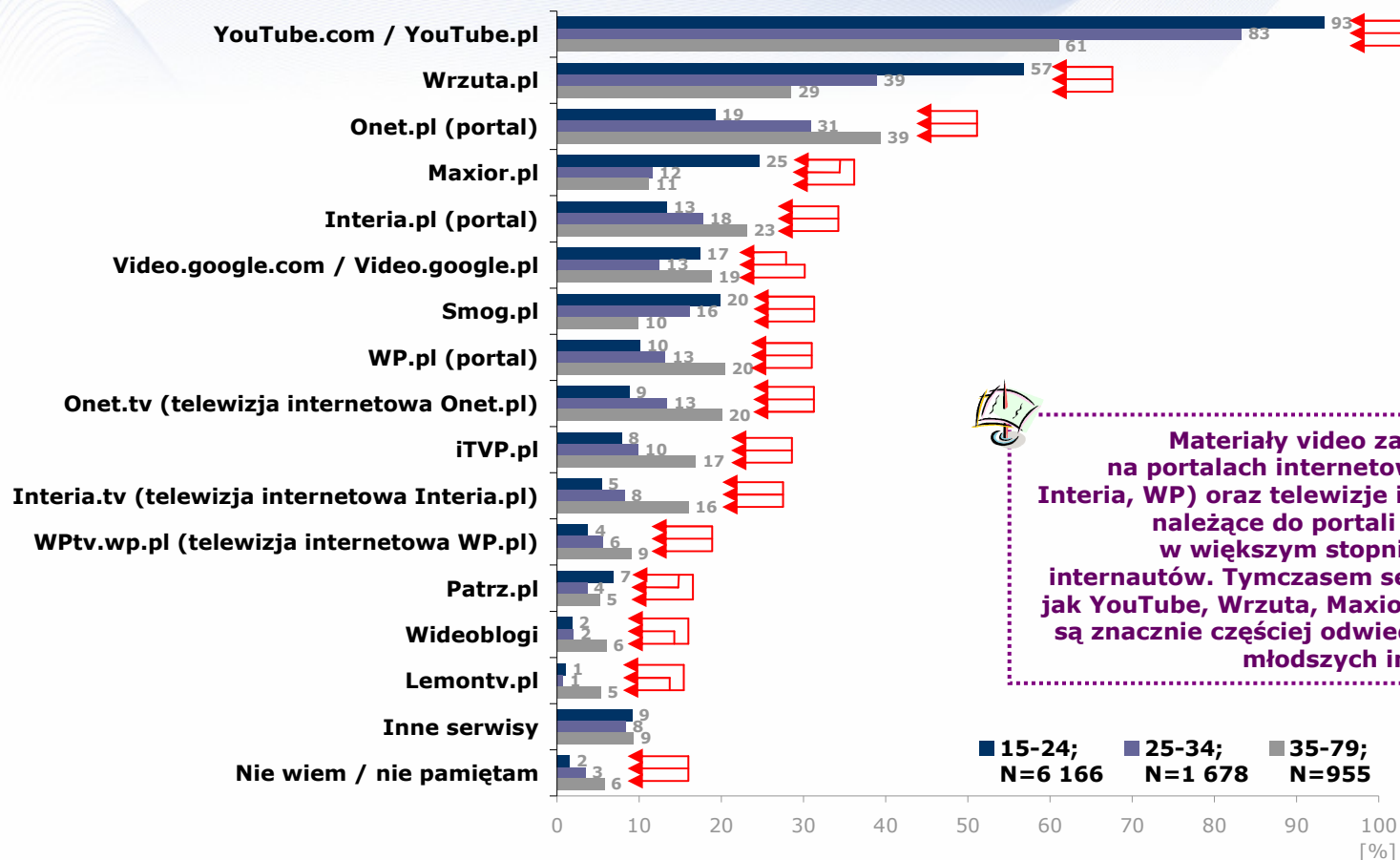
Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają telewizję/pliki video na portalach – Onecie i Interii (ale nie na WP), a także na Wrzuta.pl. Natomiast mężczyźni preferują serwisy takie jak Maxior, Smog czy Video.google.

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



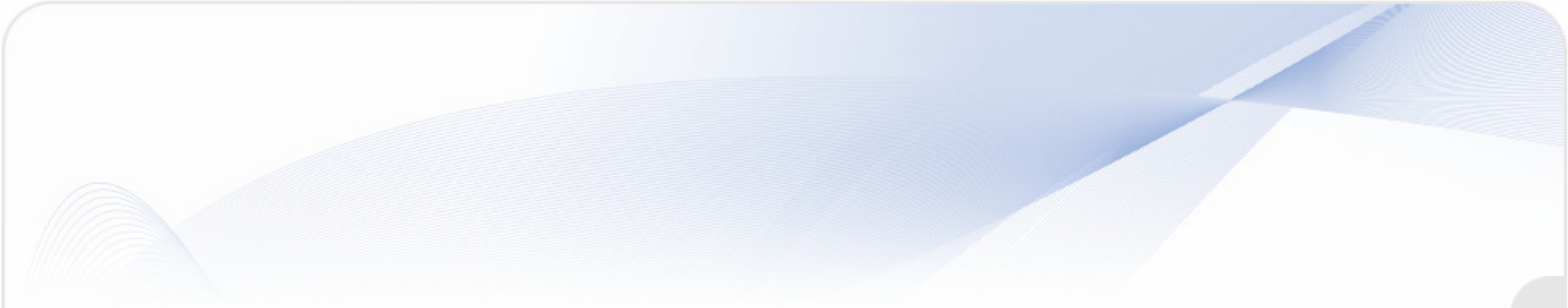
# Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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, Smog itp. są znacznie częściej odwiedzane przez młodszych internautów.

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



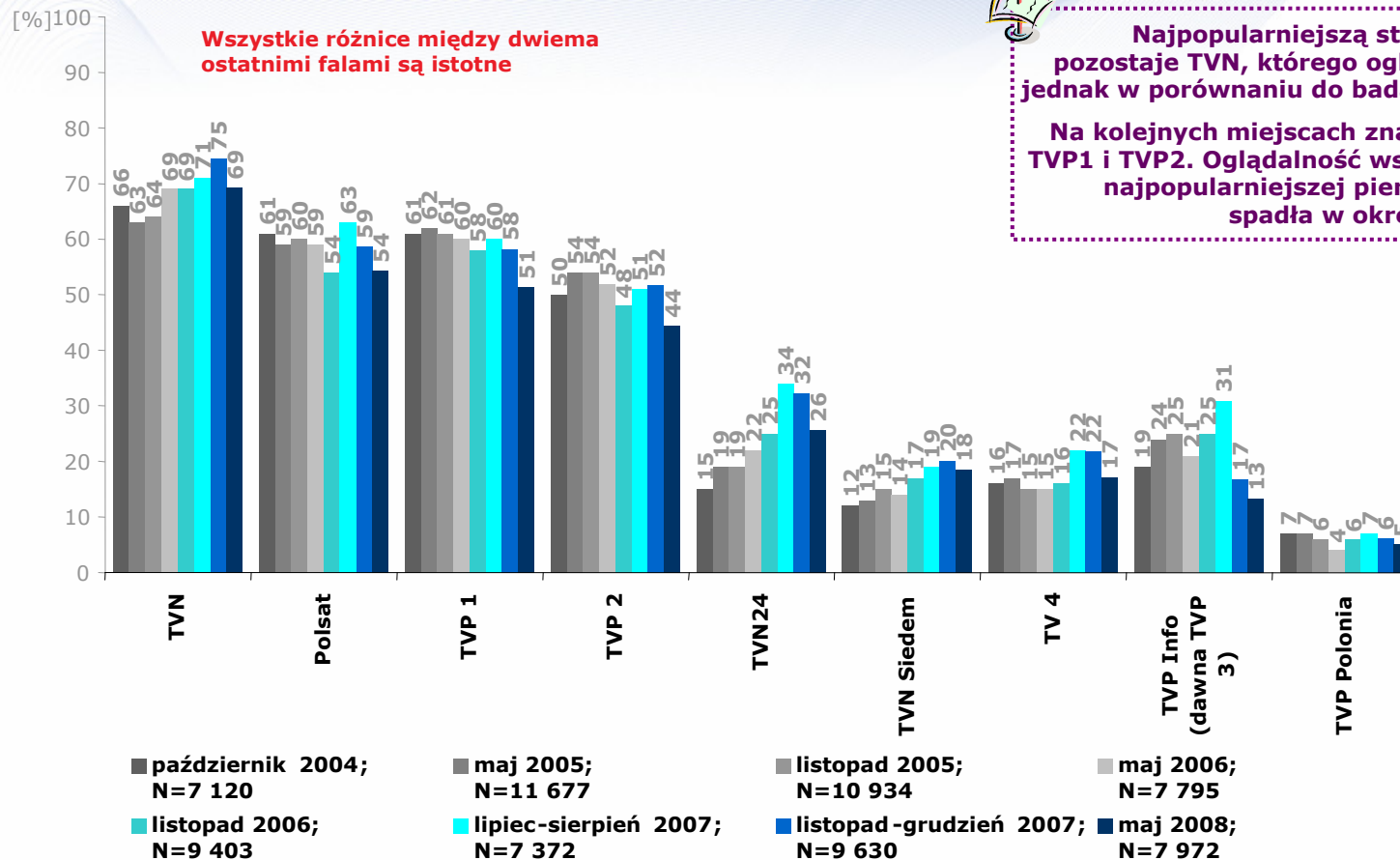
# Telewizja

37



# Telewizja

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



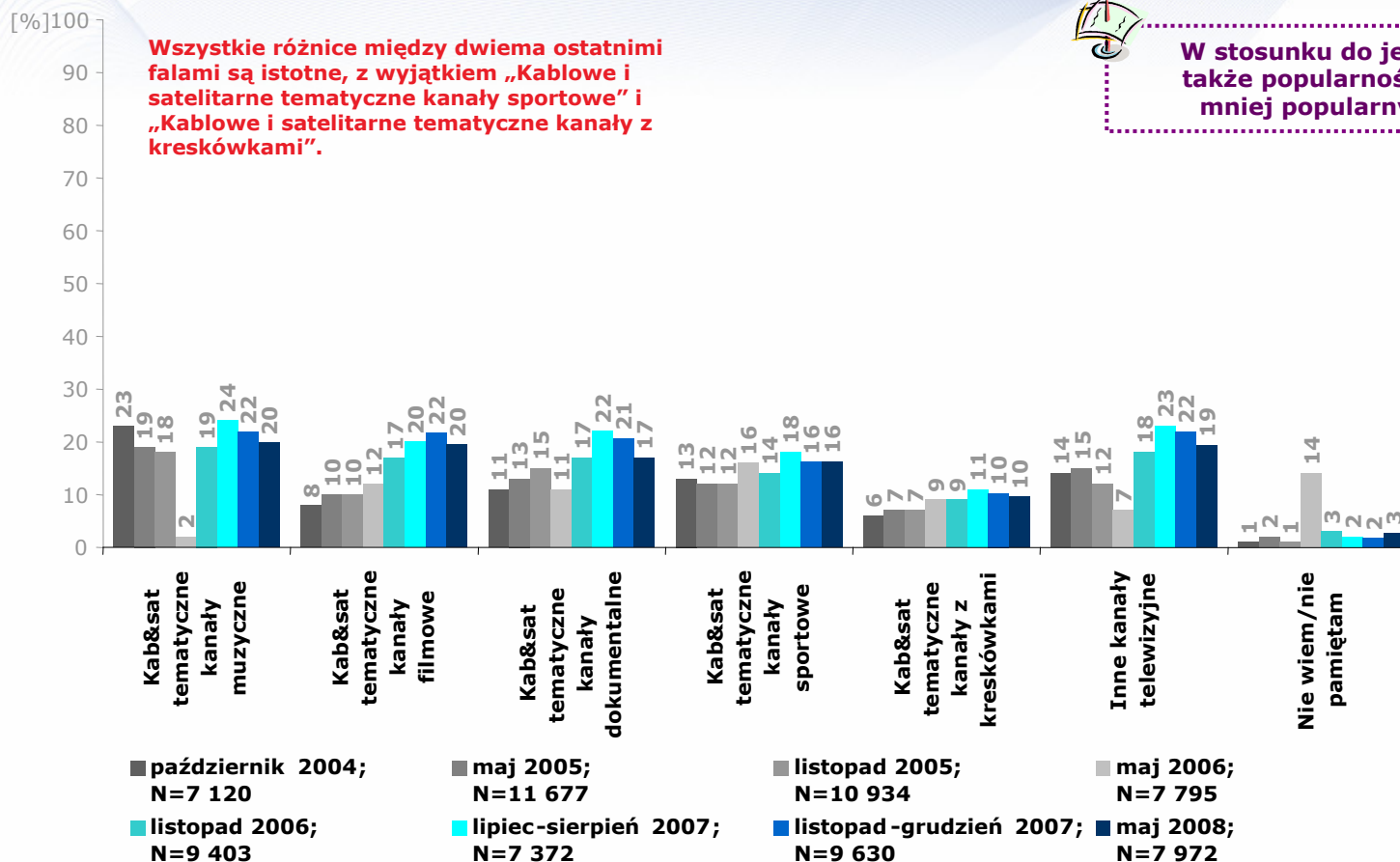
Najpopularniejszą stacją telewizyjną pozostaje TVN, którego oglądalność spadła jednak w porównaniu do badania jesiennego. Na kolejnych miejscach znalazły się Polsat, TVP1 i TVP2. Oglądalność wszystkich stacji z najpopularniejszej pierwszej dziesiątki spadła w okresie wiosennym.

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



# Telewizja

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

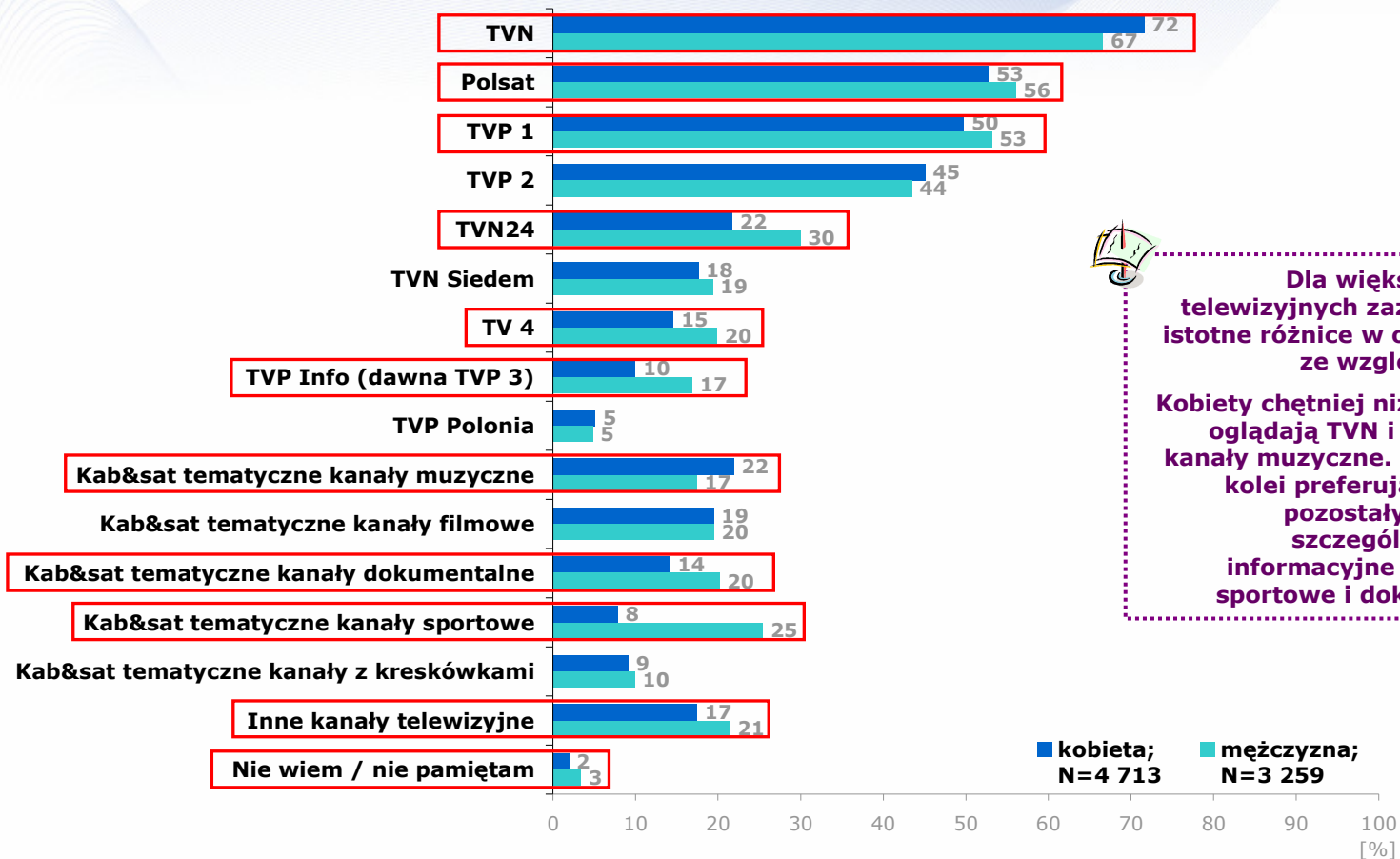


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety oglądali telewizję



# 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.

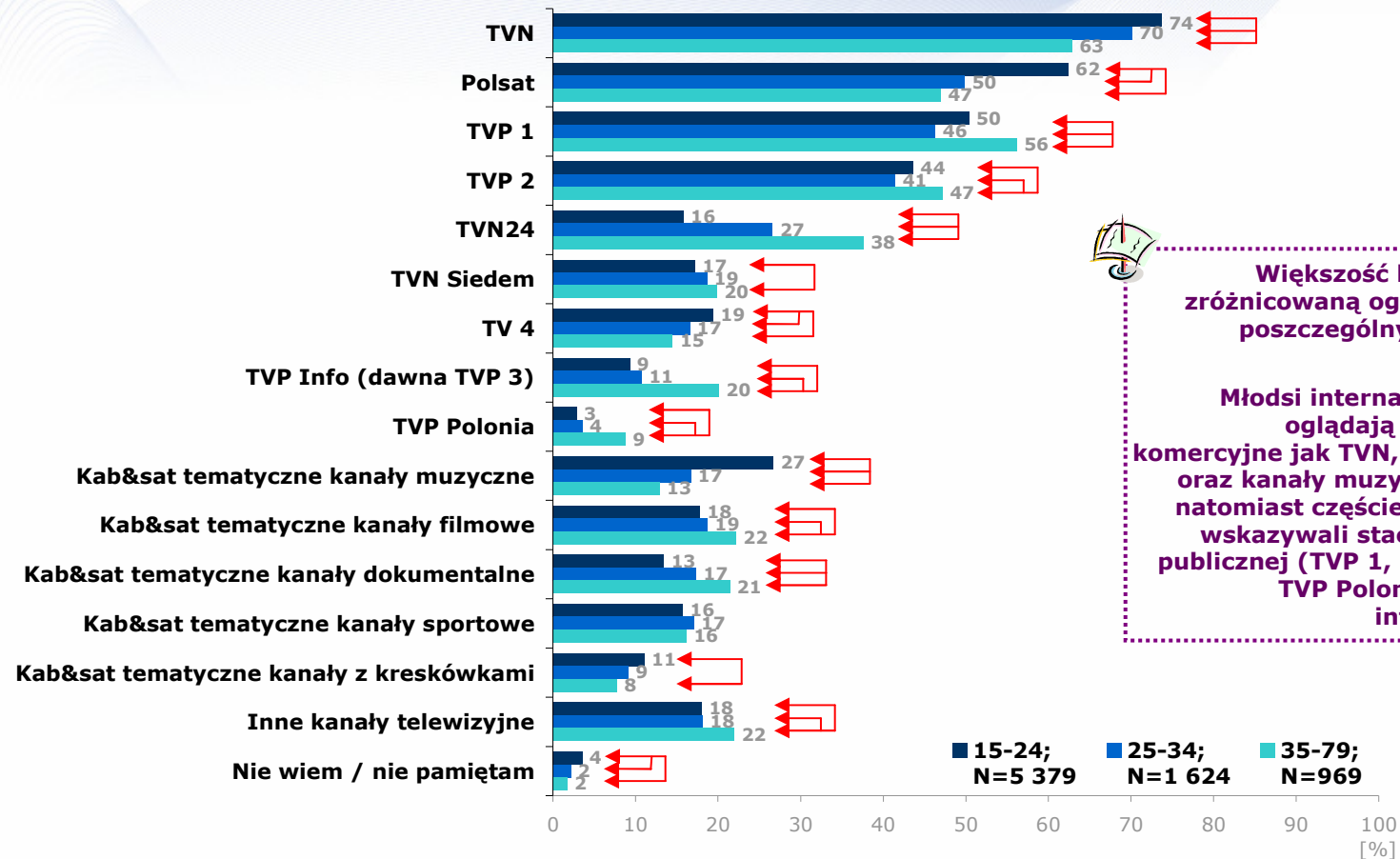
Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają TVN i tematyczne kanały muzyczne. Mężczyźni z kolei preferują większość pozostałych stacji, w szczególności stacje informacyjne oraz kanały sportowe i dokumentalne.

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



# Telewizja

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



Większość kanałów ma zróżnicowaną oglądalność w poszczególnych grupach wiekowych.

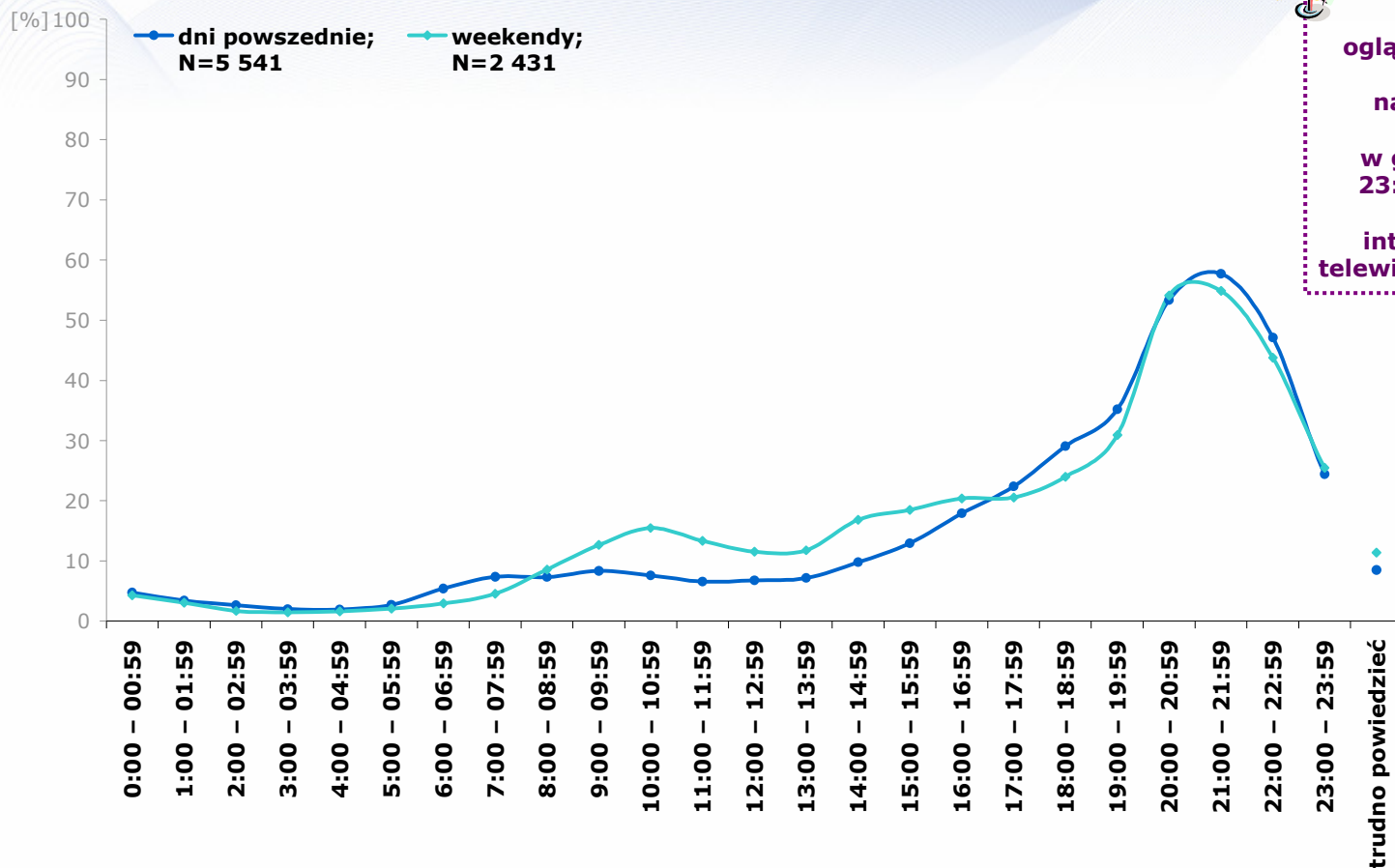
Młodzi internauci chętniej oglądają takie stacje komercyjne jak TVN, Polsat, TV4 oraz kanały muzyczne. Starsi natomiast częściej niż młodzi wskazywali stacje telewizji publicznej (TVP 1, 2, TVP Info, TVP Polonia) i kanały informacyjne.

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 18:00-23:00. W ciągu dnia nieco więcej internautów ogląda telewizję w weekendy.**

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



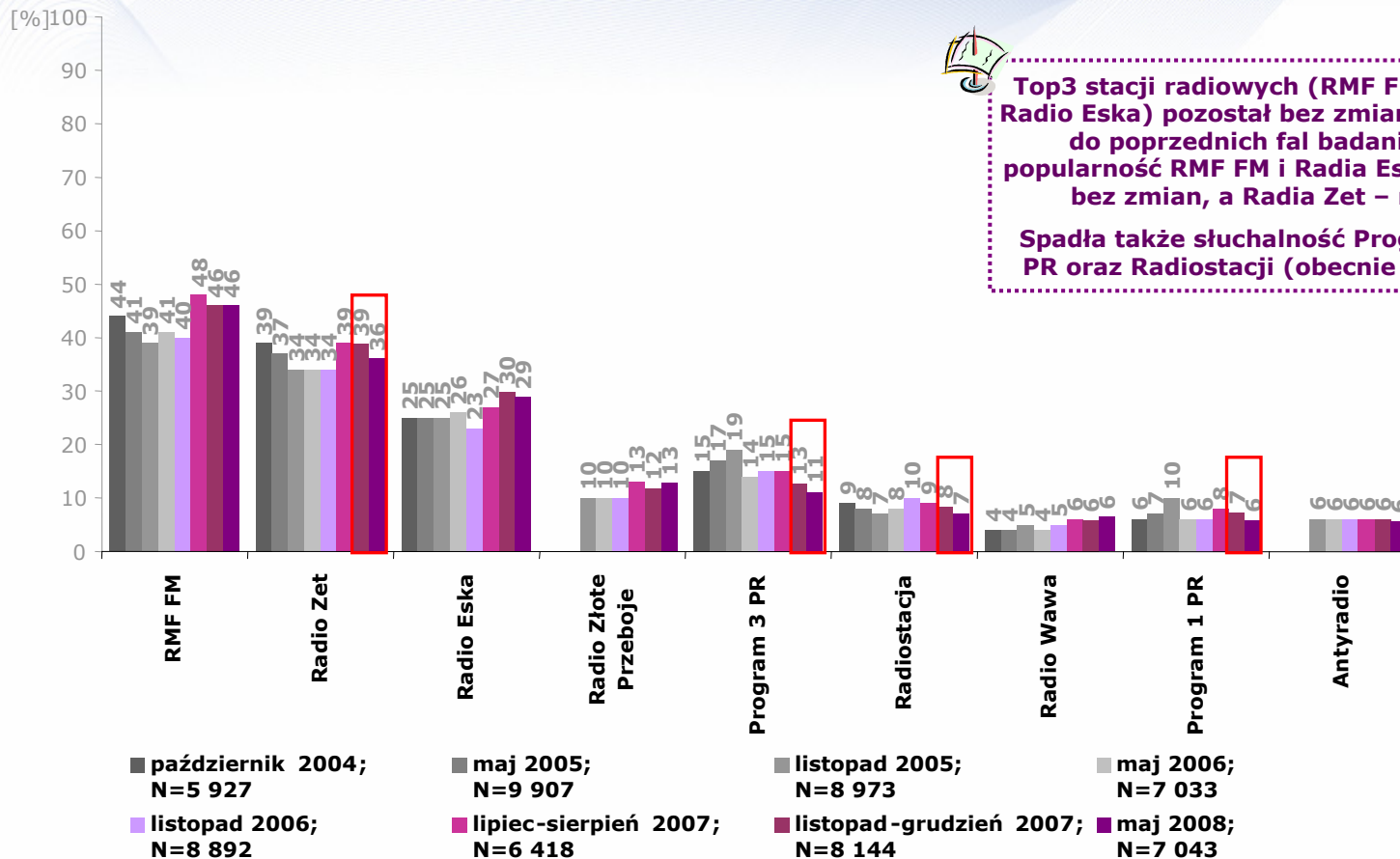
**Radio**

43



# Radio

Jakich stacji radiowych słuchałeś(łaś) wczoraj? (porównanie do poprzednich fal) (1/2)



**Top3 stacji radiowych (RMF FM, Radio Zet, Radio Eska) pozostał bez zmian w stosunku do poprzednich fal badania, przy czym popularność RMF FM i Radia Eska pozostała bez zmian, a Radia Zet – nieco spadła.**

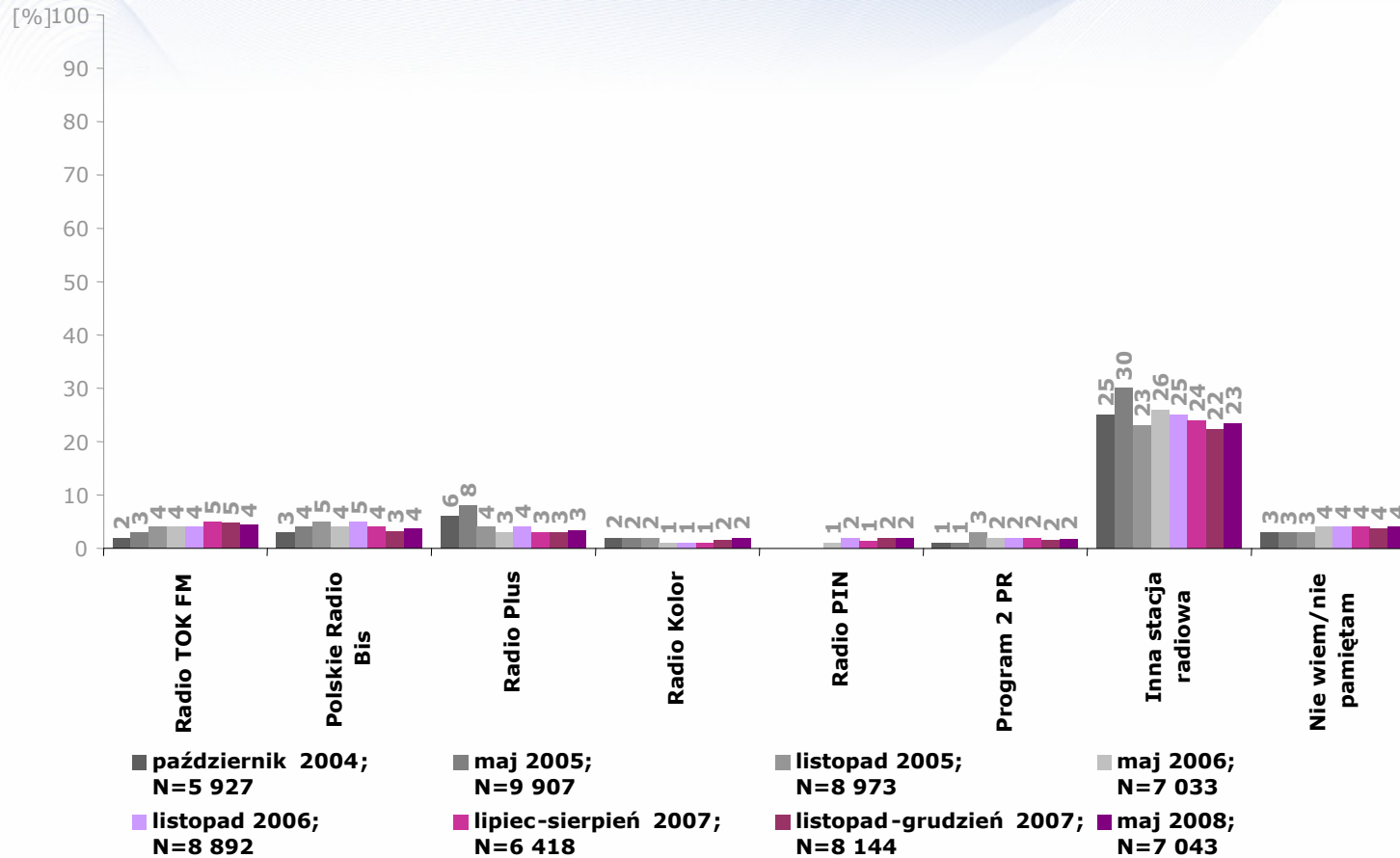
**Spadła także słuchalność Programów 1 i 3 PR oraz Radiostacji (obecnie Planeta FM).**

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



# Radio

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

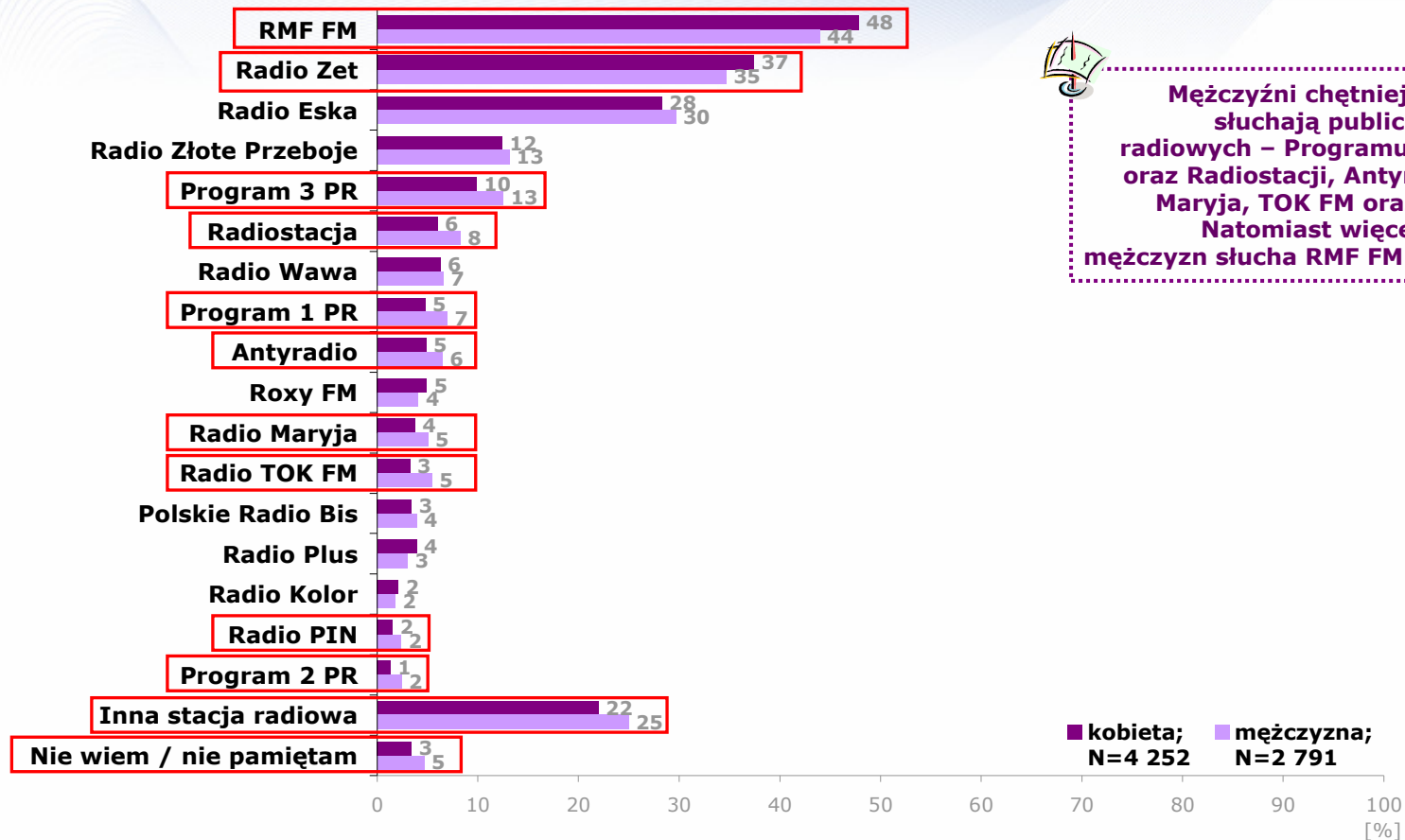


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety słuchali radia



# Radio

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



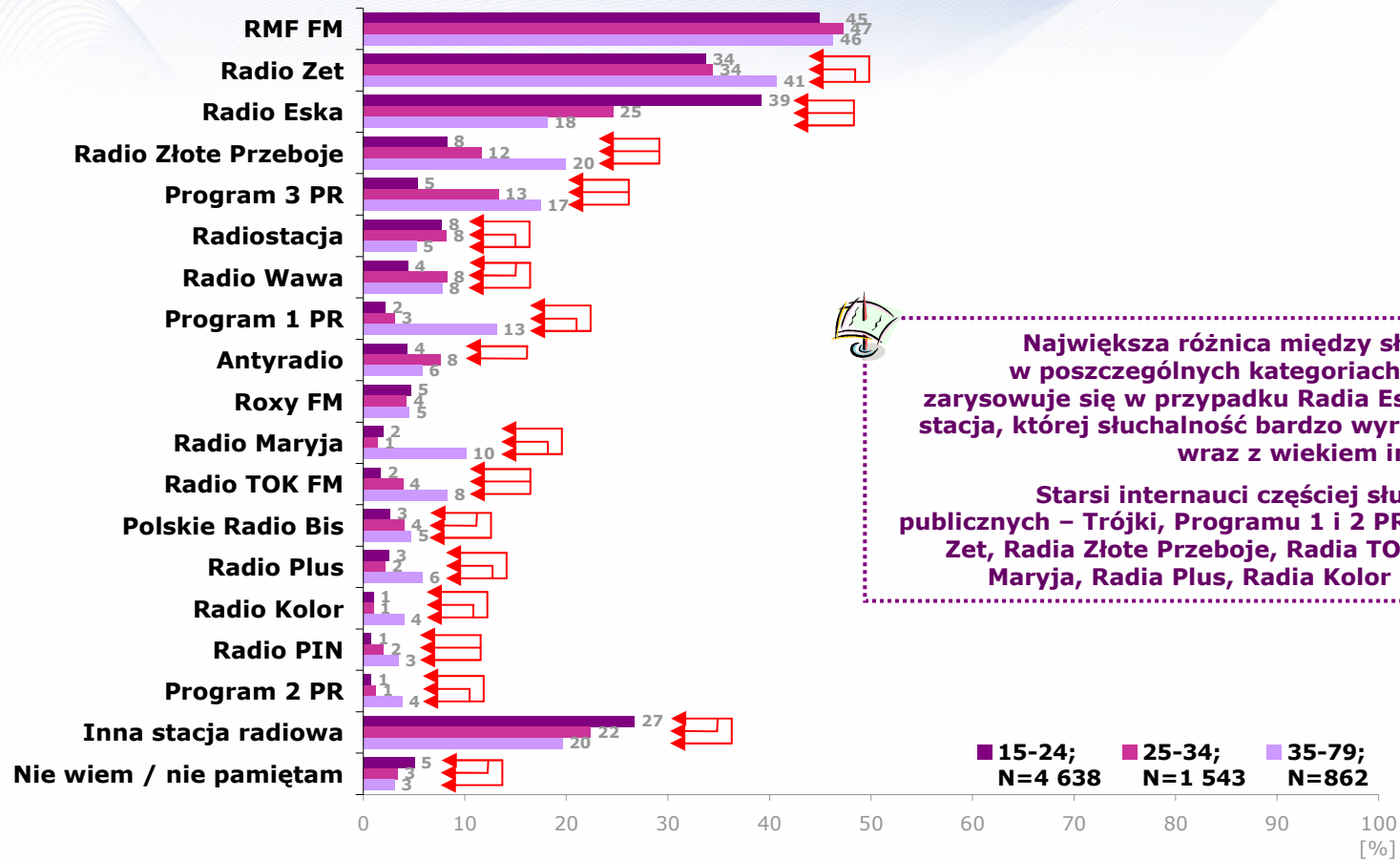
Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają publicznych stacji radiowych – Programu 1, 2 i 3 PR, oraz Radiostacji, Antyradia, Radia Maryja, TOK FM oraz radia PIN. Natomiast więcej kobiet niż mężczyzn słucha RMF FM i Radia Zet.

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 bardzo wyraźnie spada wraz z wiekiem internautów.

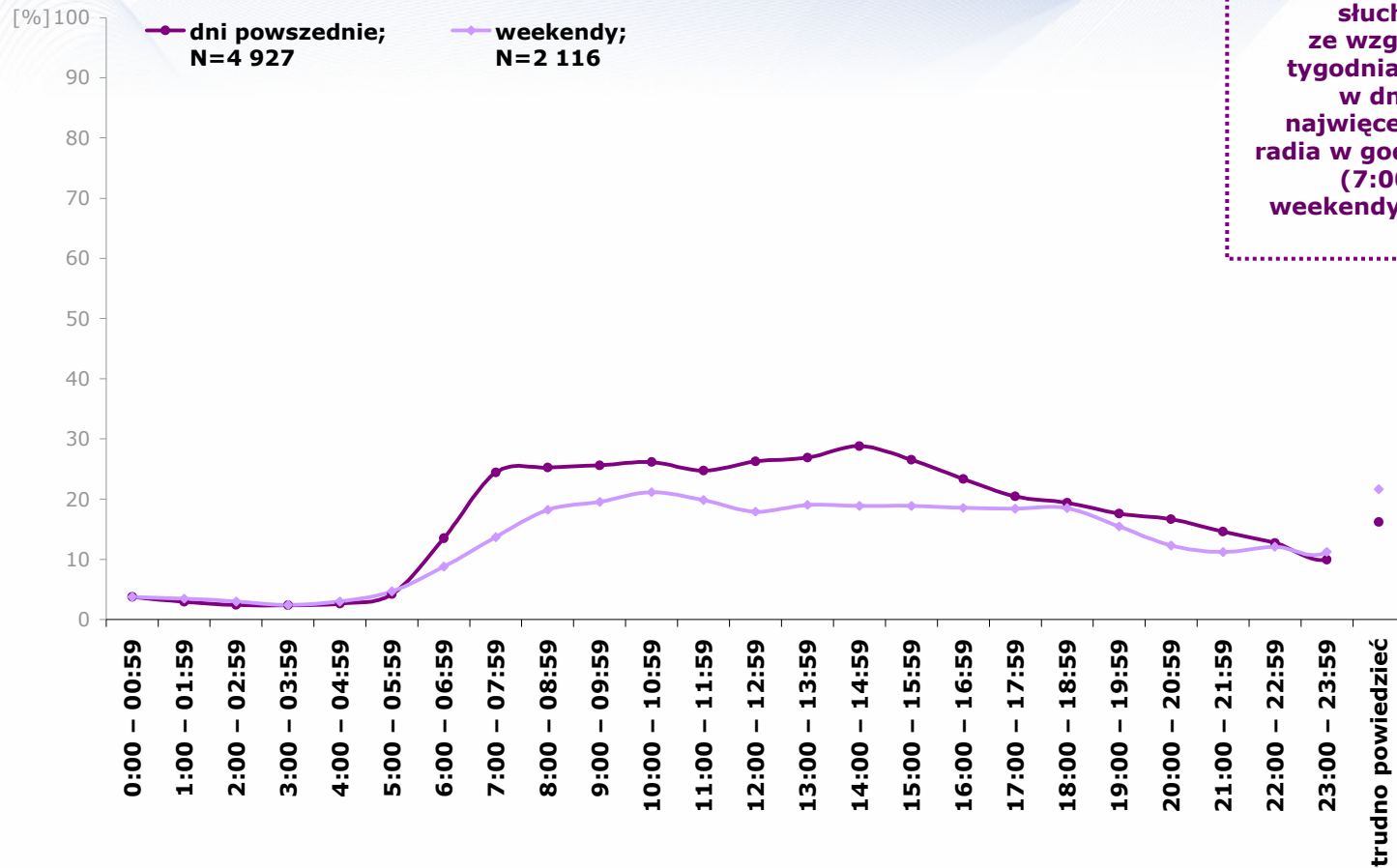
Starsi internauci częściej słuchają stacji publicznych – Trójki, Programu 1 i 2 PR oraz Radia Zet, Radia Złote Przeboje, Radia TOK FM, Radia Maryja, Radia Plus, Radia Kolor i Radia PIN.

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, że w dni powszednie najczęściej osób słucha radia w godzinach pracy (7:00-16:00), a w weekendy w godzinach 8:00-18:00.**

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

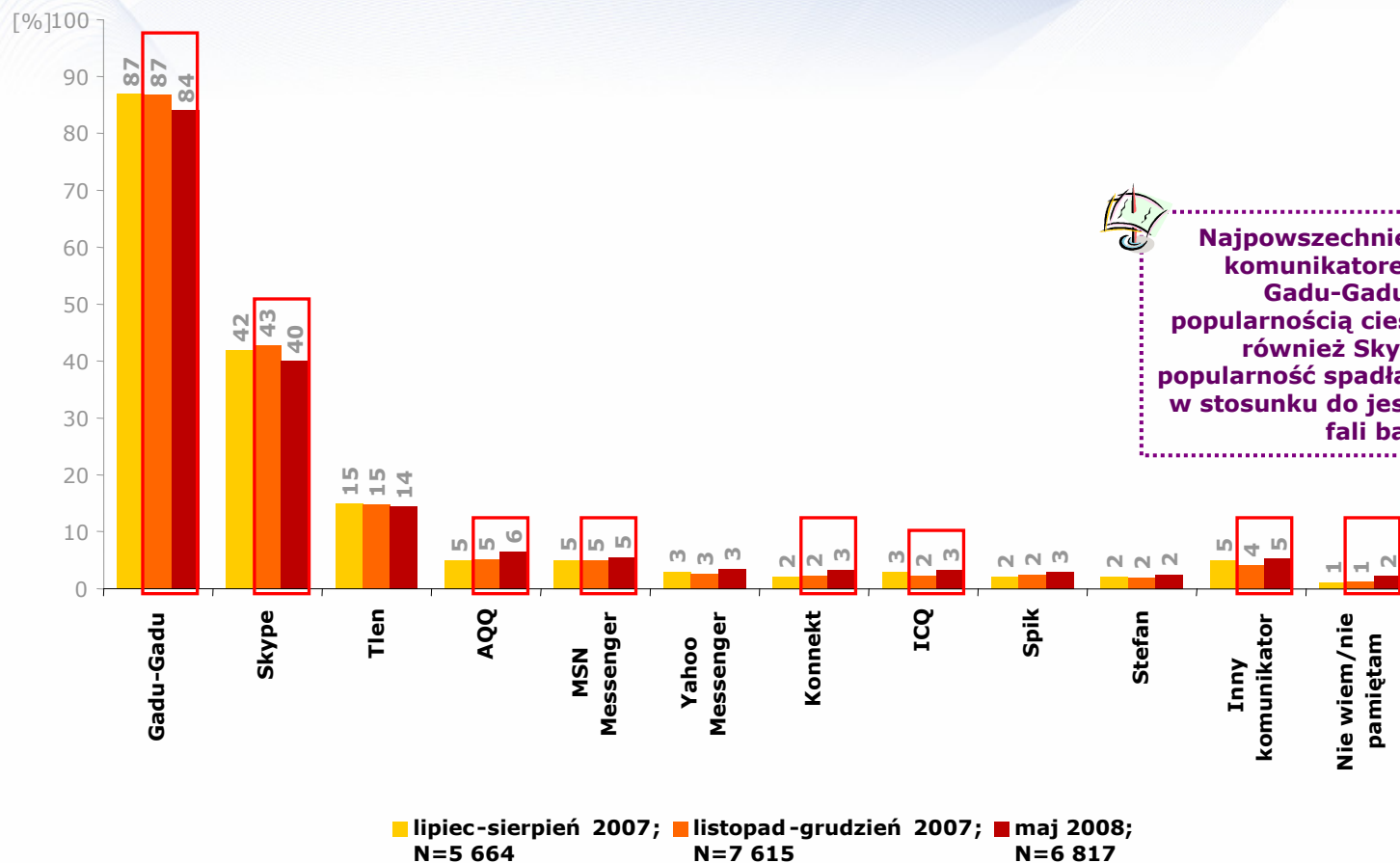
# Komunikatory internetowe

49



# Komunikatory internetowe

Z jakich komunikatorów internetowych korzystałeś(łaś) wczoraj?

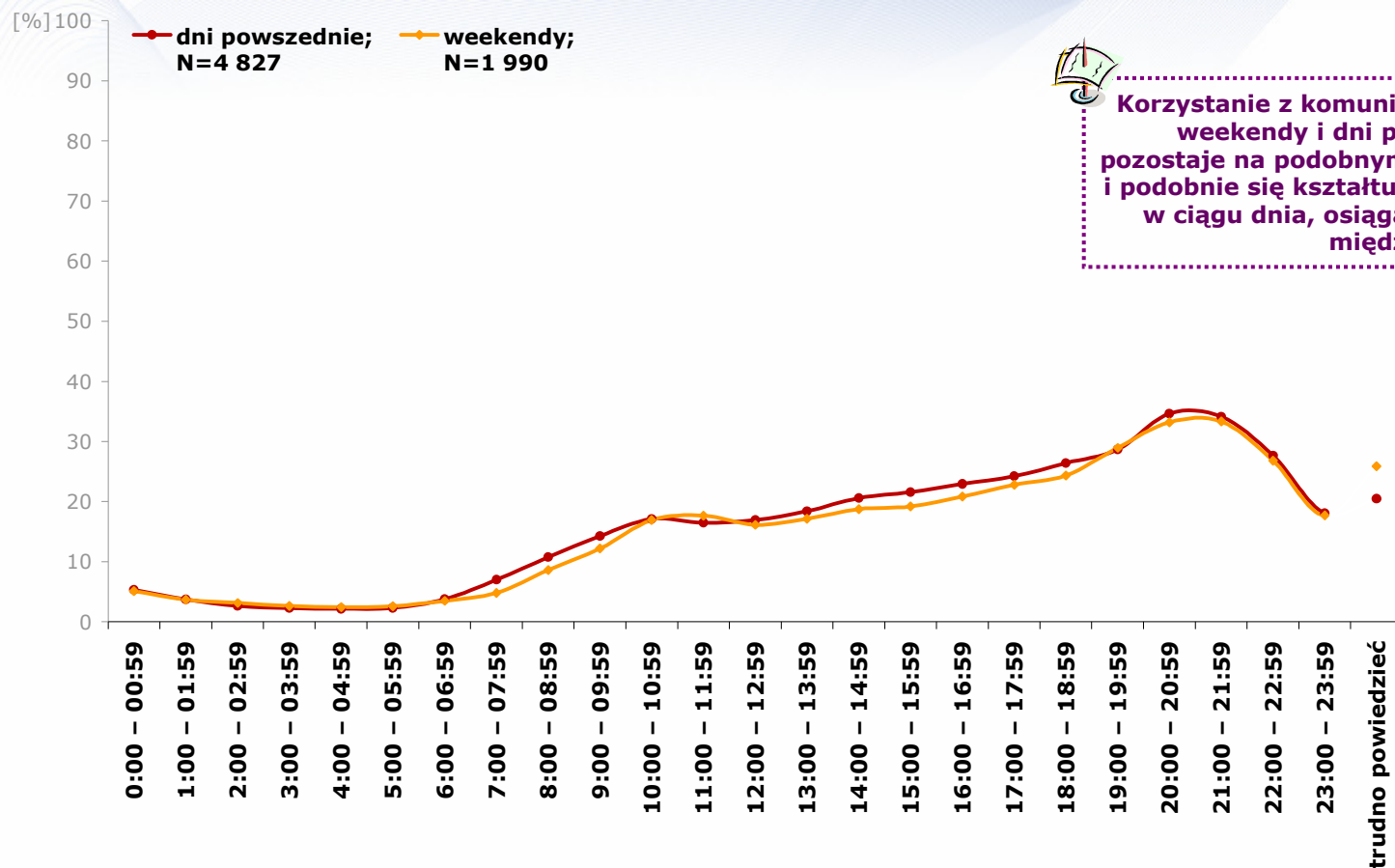


Najpowszechniejszym komunikatorem jest Gadu-Gadu, dużą popularnością cieszy się również Skype, ich popularność spadła nieco w stosunku do jesiennej fali badania.



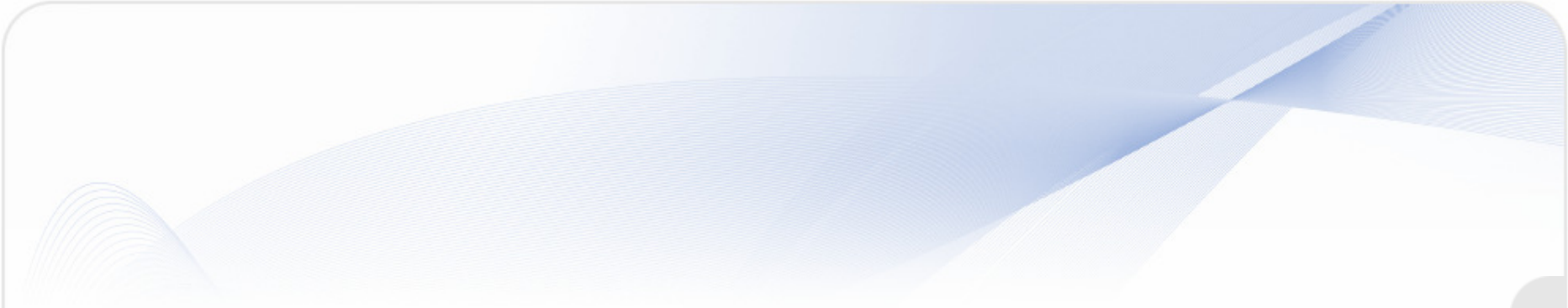
# Komunikatory internetowe

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



Korzystanie z komunikatorów w weekendy i dni powszednie pozostaje na podobnym poziomie i podobnie się kształtuje – rośnie w ciągu dnia, osiągając szczyt między 19 a 22.

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



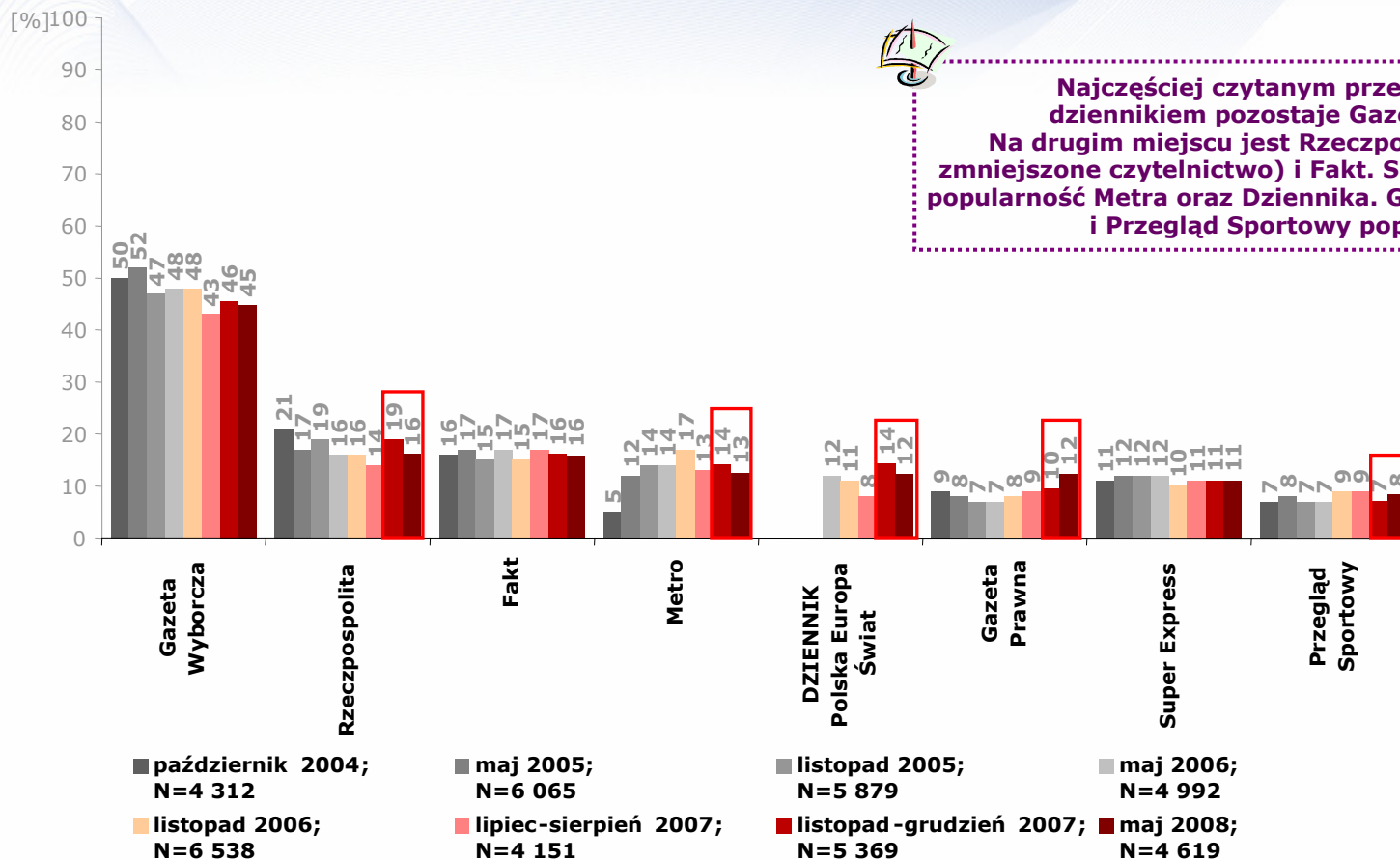
**Prasa**

52



# Prasa – dzienniki

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

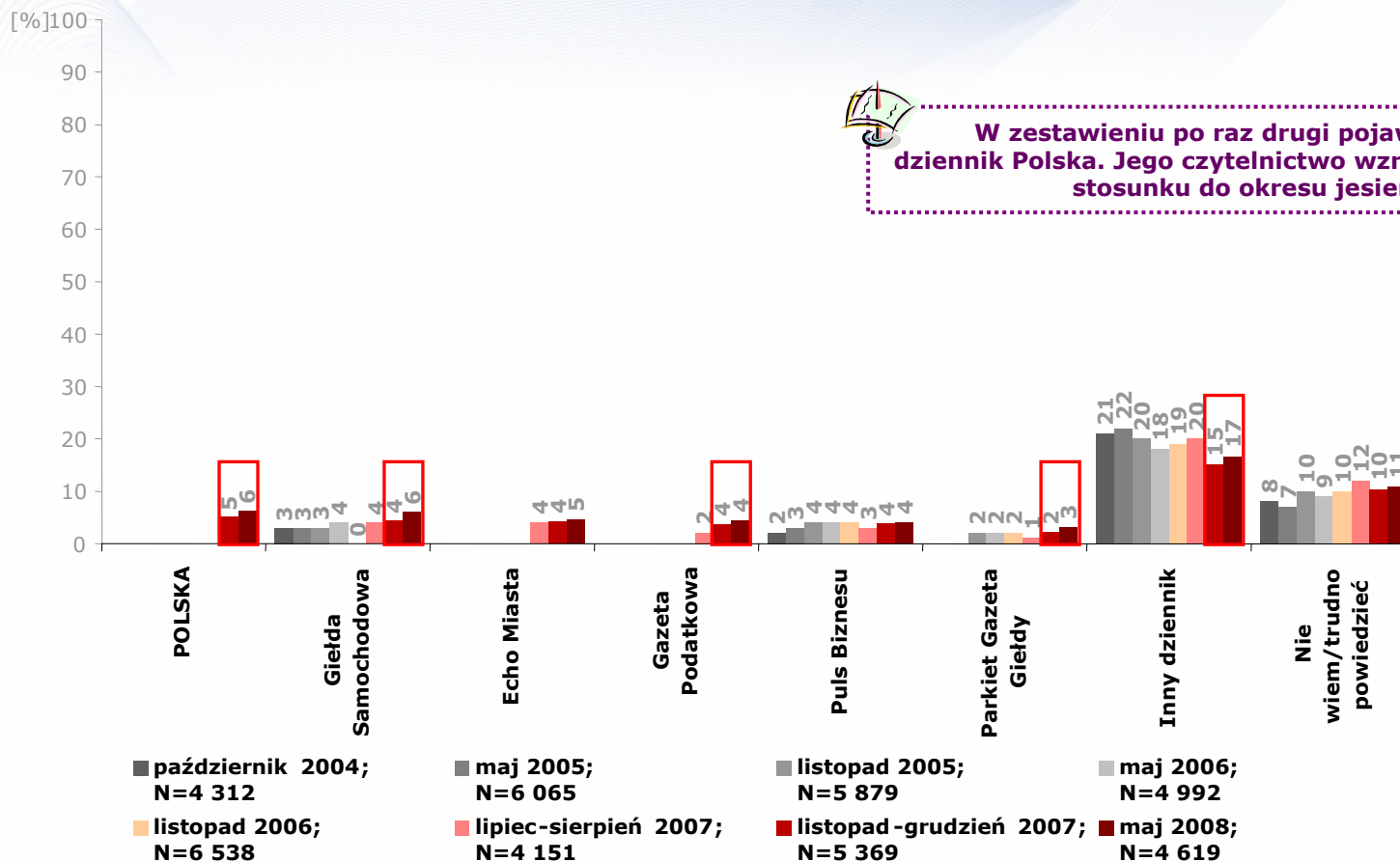


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali dzienniki



# Prasa – dzienniki

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

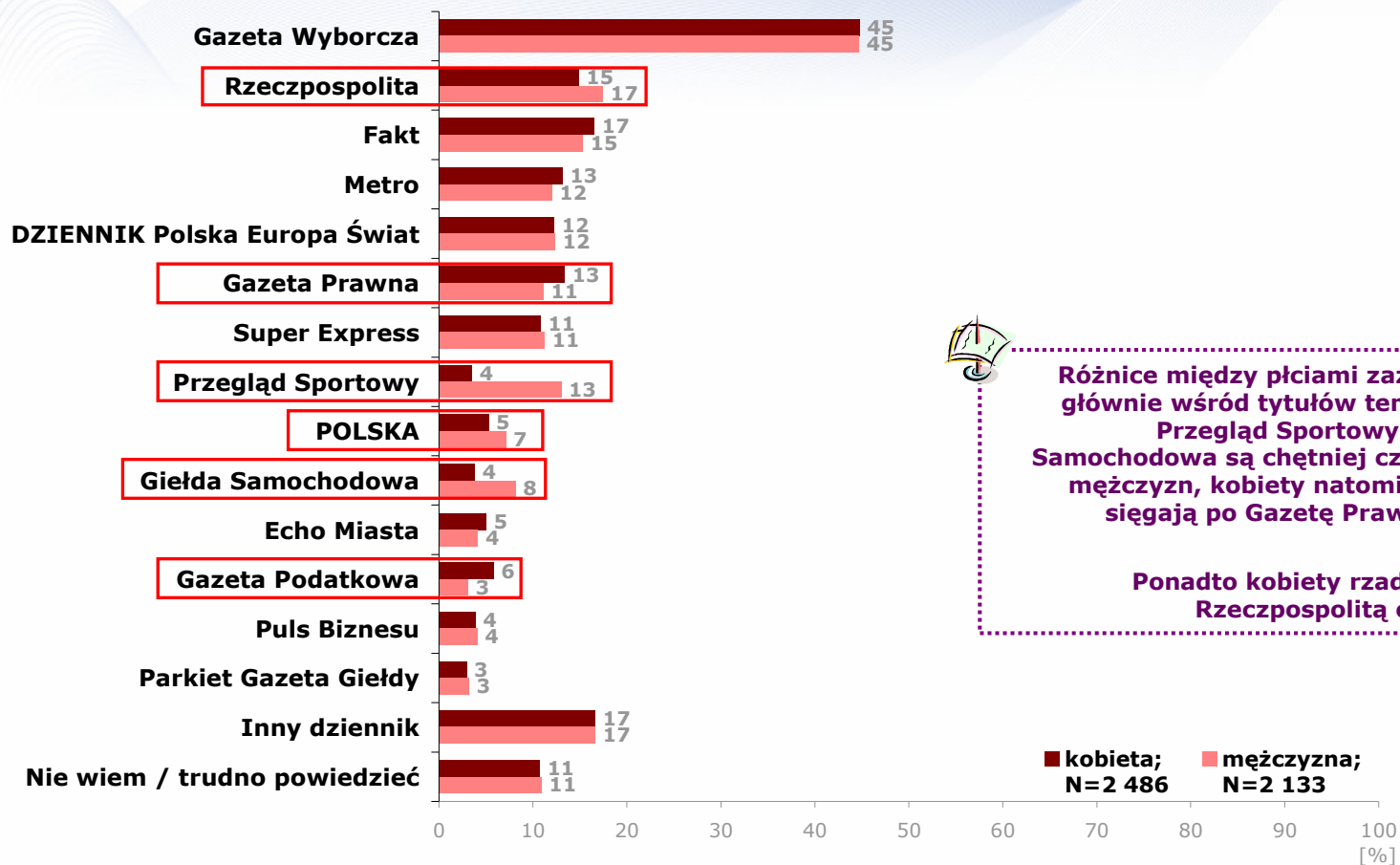


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali dzienniki



## Prasa – dzienniki

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



Różnice między płciami zaznaczają się głównie wśród tytułów tematycznych: Przegląd Sportowy oraz Giełda Samochodowa są chętniej czytane przez mężczyzn, kobiety natomiast częściej sięgają po Gazetę Prawną i Gazetę Podatkową.

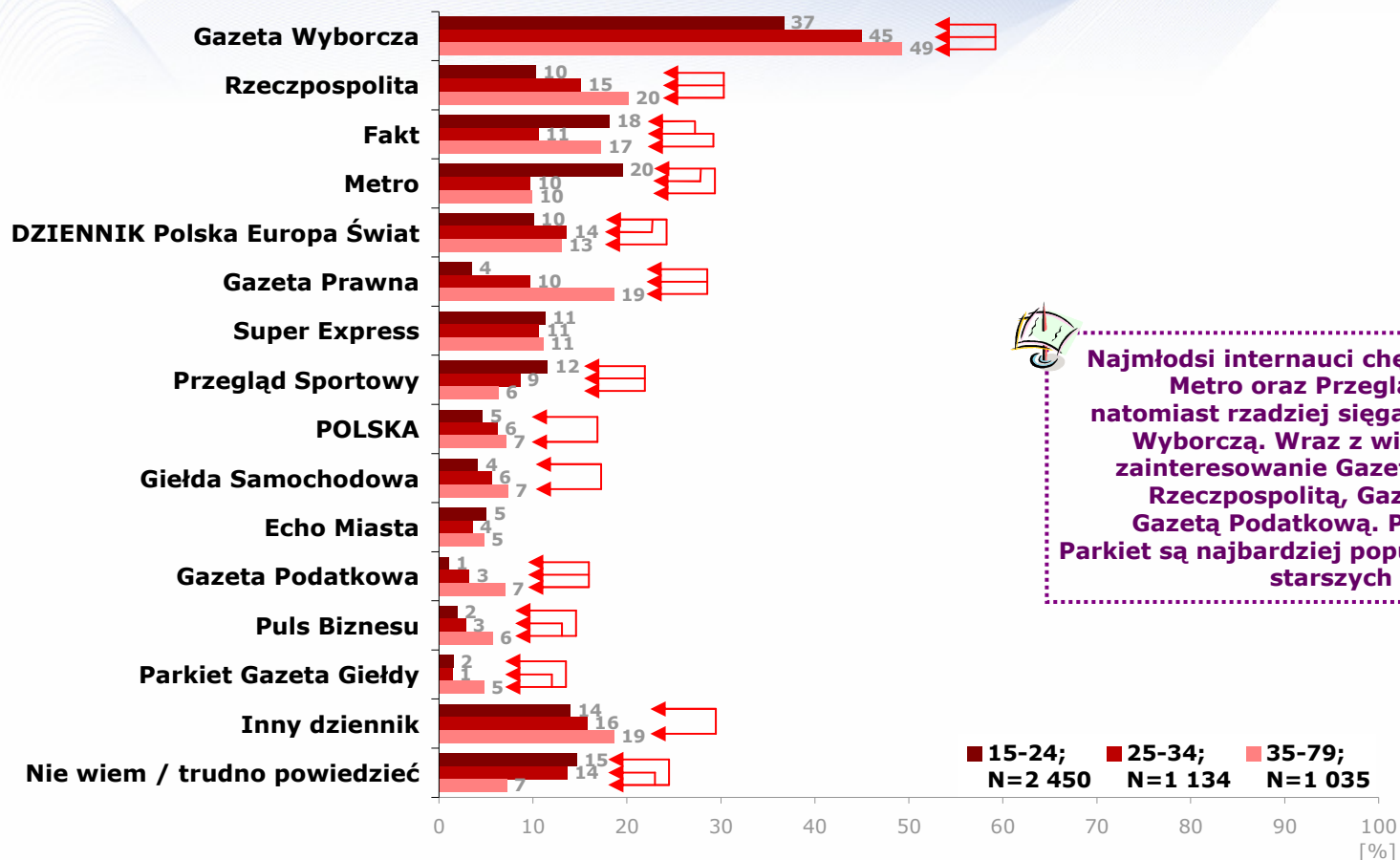
Ponadto kobiety rzadziej czytają Rzeczpospolitą oraz Polskę.

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



# Prasa – dzienniki

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



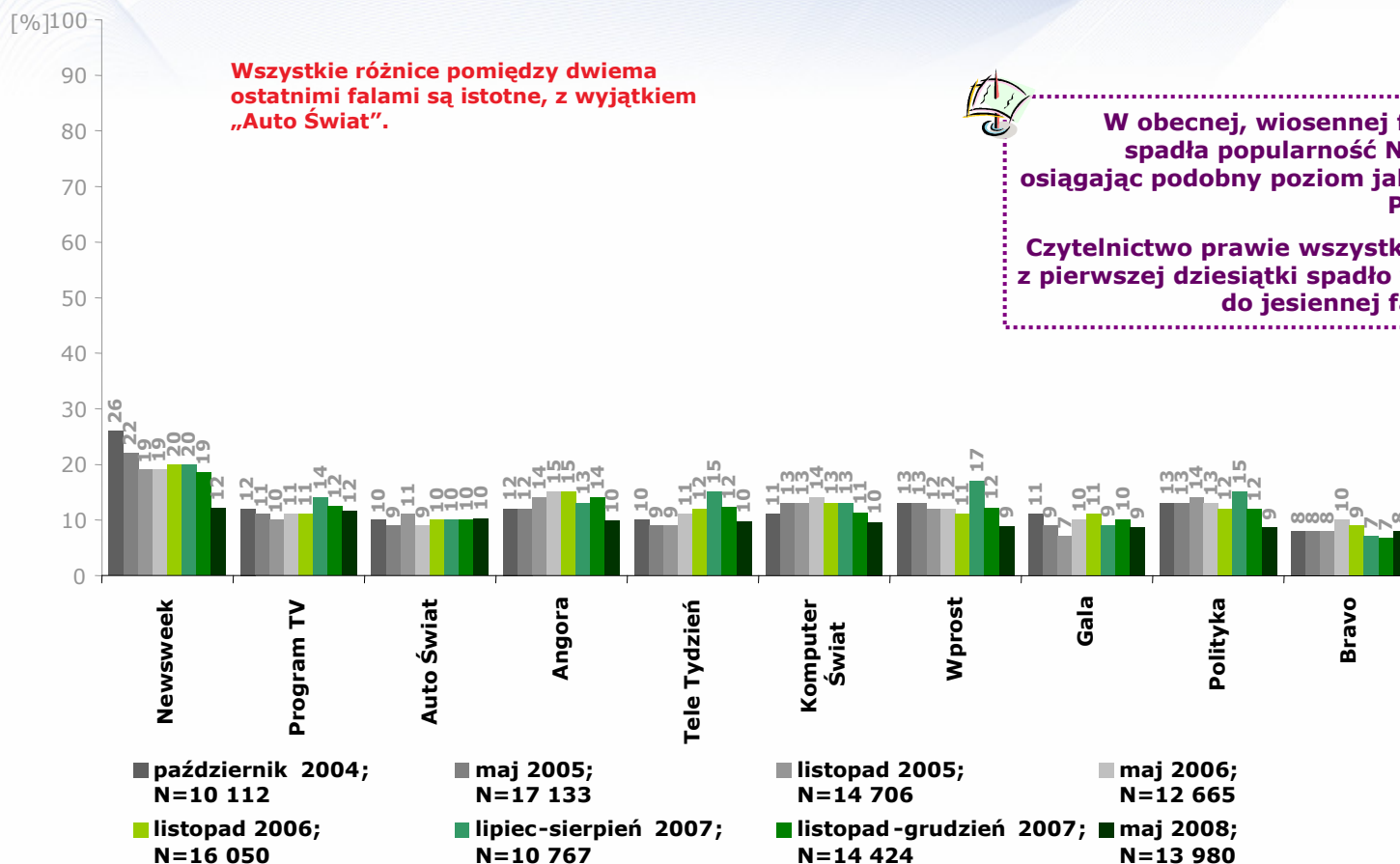
Najmłodszy internauci chętniej czytają Metro oraz Przegląd Sportowy, natomiast rządziej sięgają po Gazetę Wyborczą. Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Gazetą Wyborczą, Rzeczpospolitą, Gazetą Prawną i Gazetą Podatkową. Puls Biznesu i Parkiet są najbardziej popularne wśród starszych internautów.

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



# Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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



Wszystkie różnice pomiędzy dwiema ostatnimi falami są istotne, z wyjątkiem „Auto Świat”.



W obecnej, wiosennej fali badania spadła popularność Newsweeka, osiągając podobny poziom jak tygodnika Program TV.

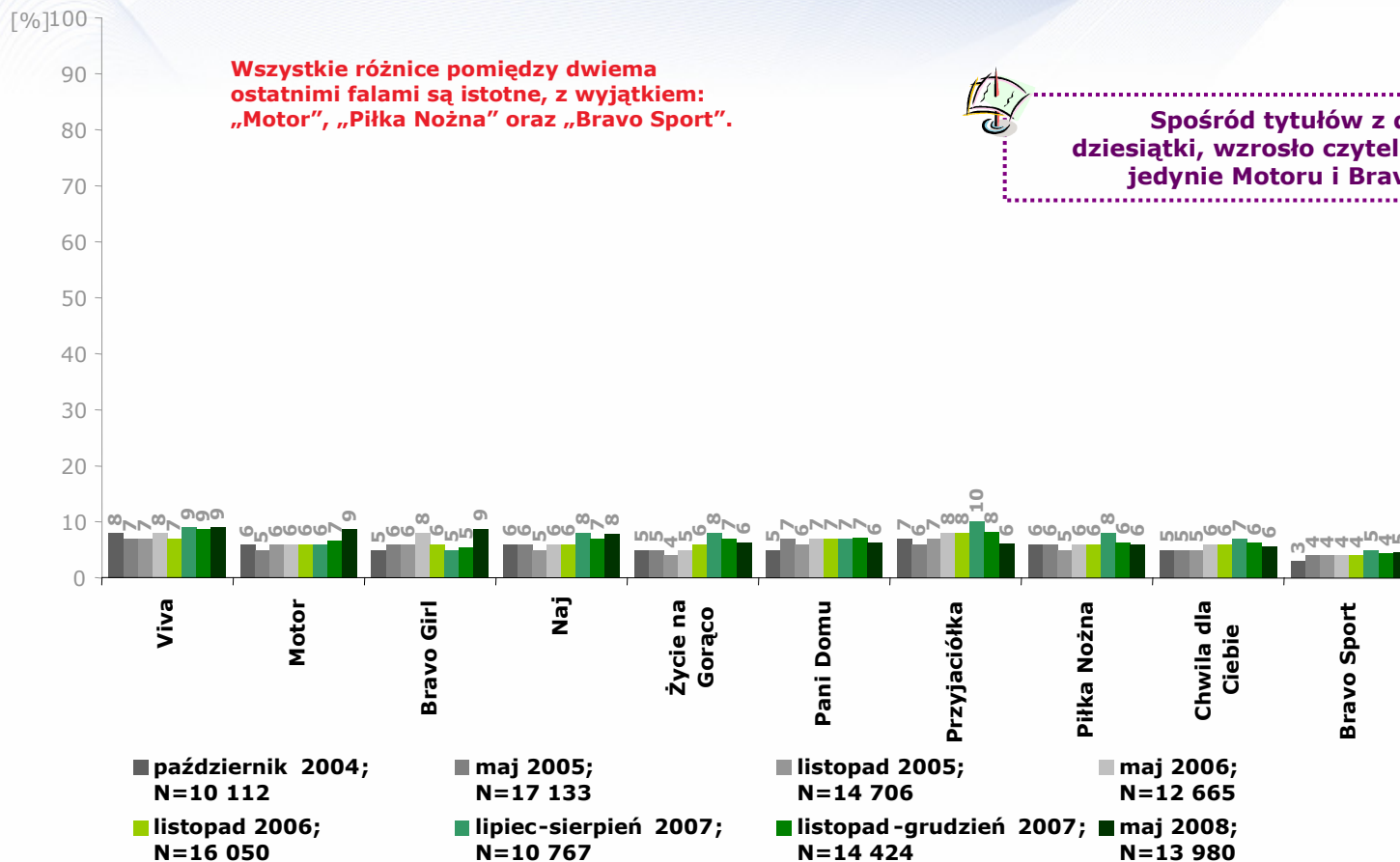
Czytelnictwo prawie wszystkich tytułów z pierwszej dziesiątki spadło w stosunku do jesiennej fali badania.

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



# Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

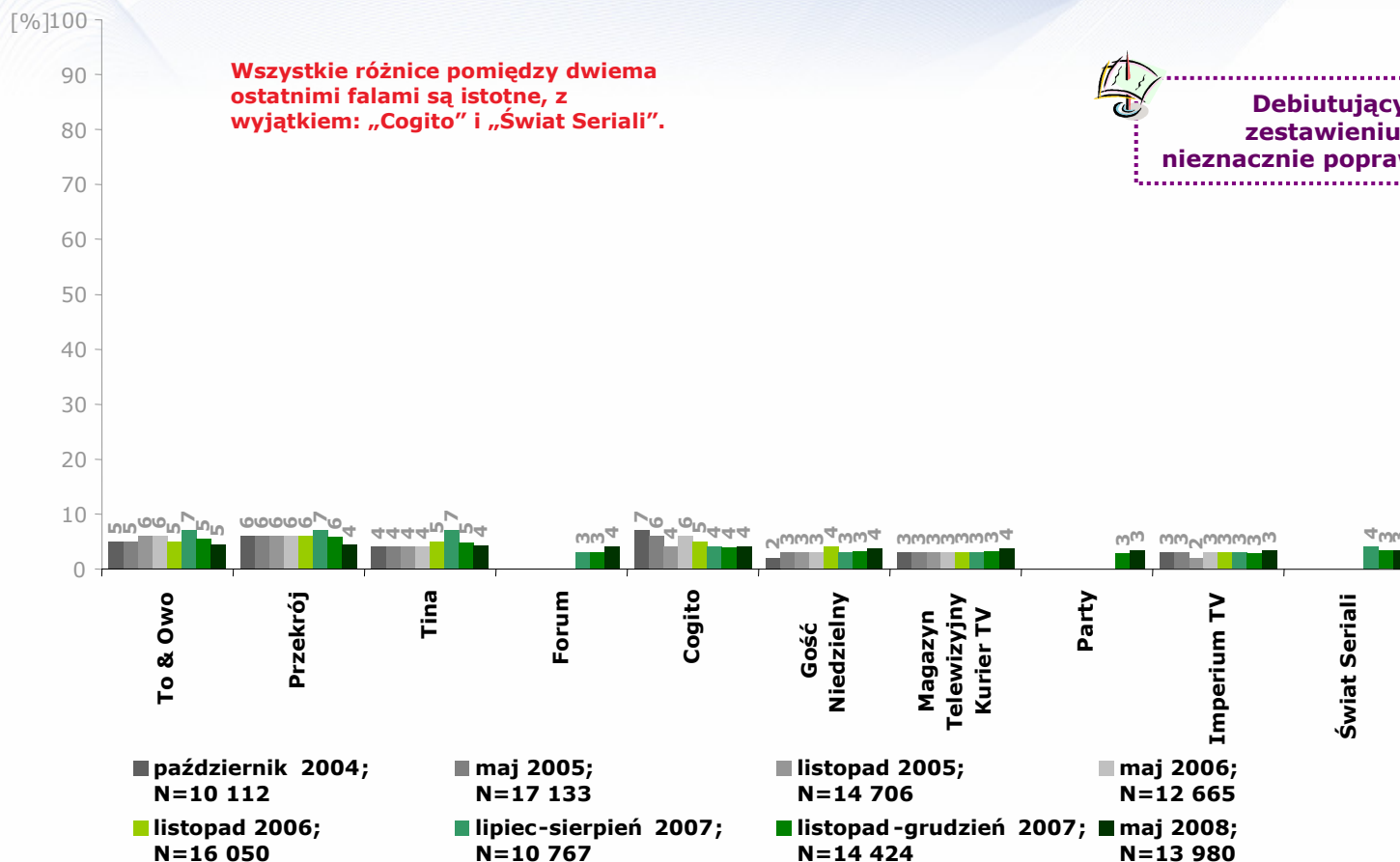


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



# Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

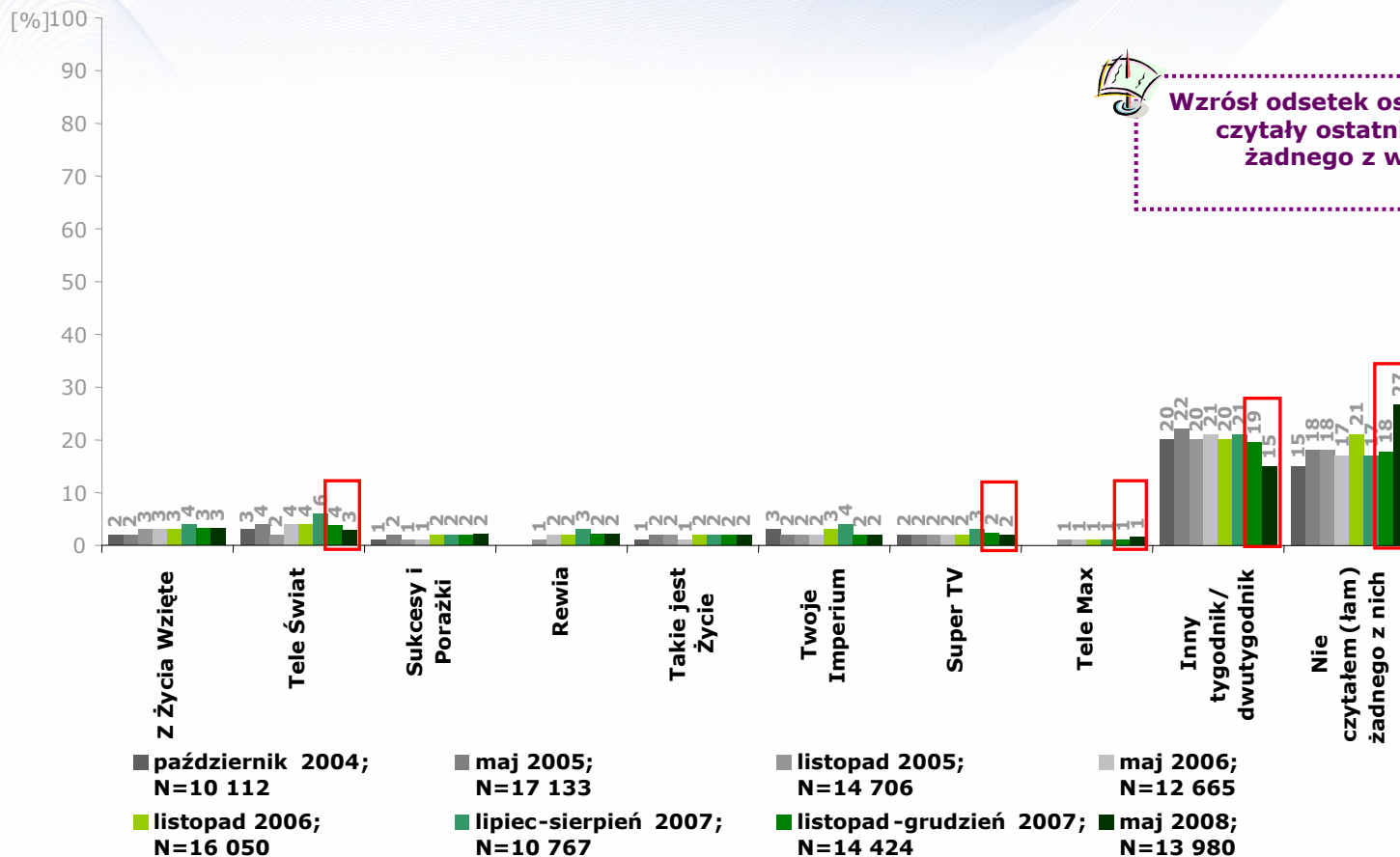


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



# Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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



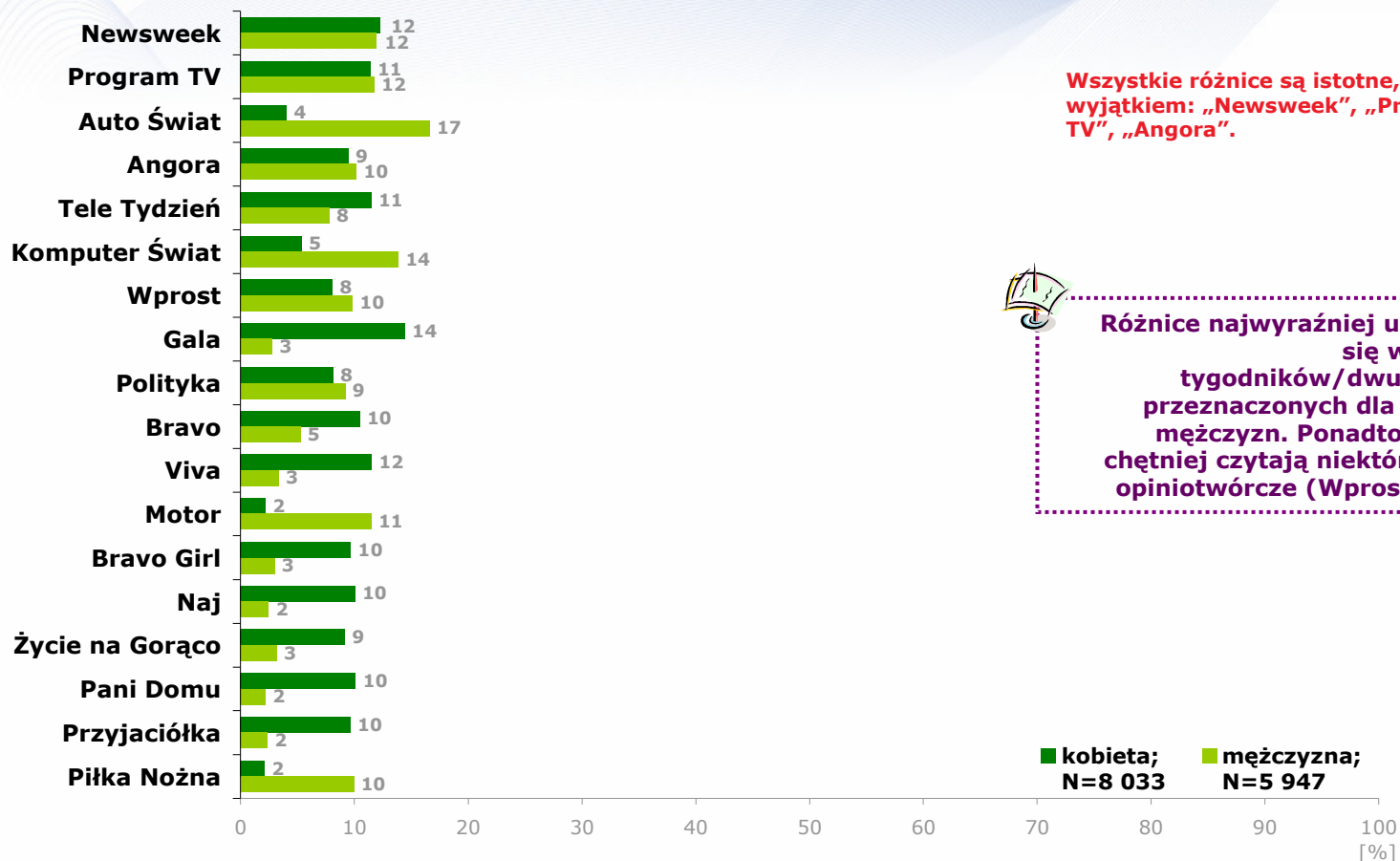
Wzrósł odsetek osób, które nie czytały ostatniego wydania żadnego z wymienionych tytułów.

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



## Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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



Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem: „Newsweek”, „Program TV”, „Angora”.



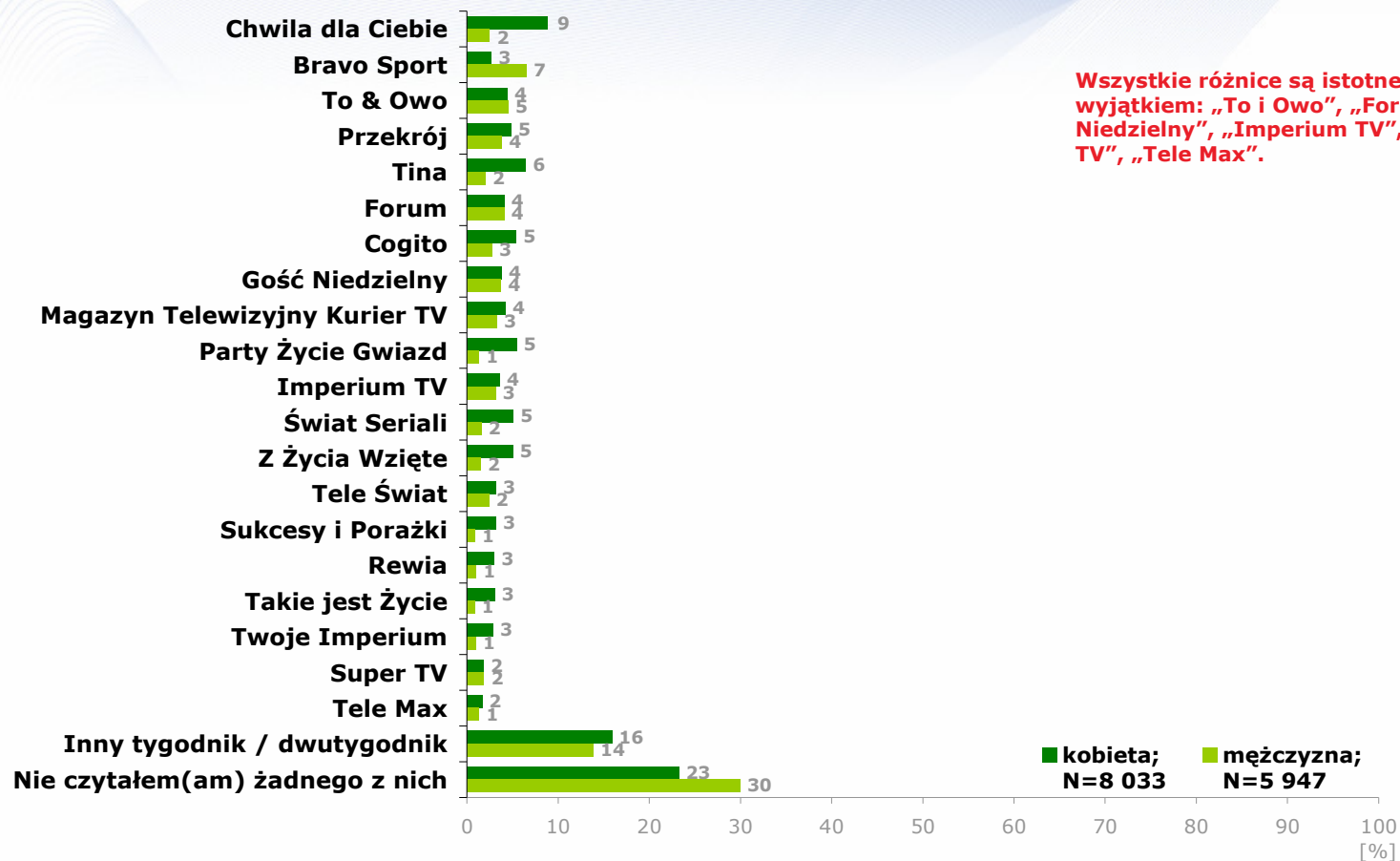
Różnice najwyraźniej uwidaczniają się w przypadku tygodników/dwutygodników przeznaczonych dla kobiet bądź mężczyzn. Ponadto, mężczyźni chętniej czytają niektóre tygodniki opiniotwórcze (Wprost, Politykę).

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



## Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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



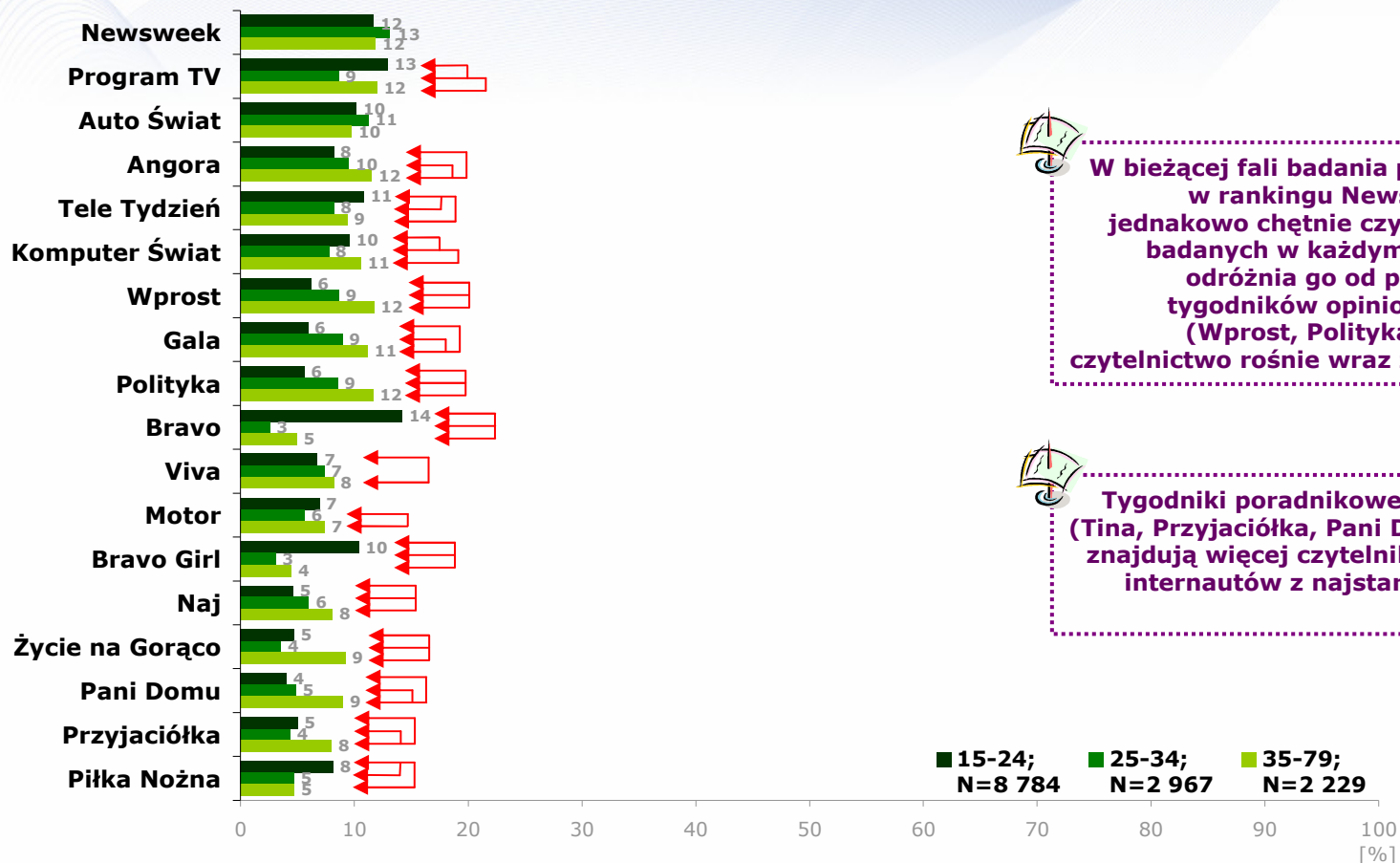
Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem: „To i Owo”, „Forum”, „Gość Niedzielny”, „Imperium TV”, „Super TV”, „Tele Max”.

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



# Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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



W bieżącej fali badania przodujący w rankingu Newsweek jest jednakowo chętnie czytany przez badanych w każdym wieku, co odróżnia go od pozostałych tygodników opiniotwórczych (Wprost, Polityka), których czytelnictwo rośnie wraz z wiekiem.



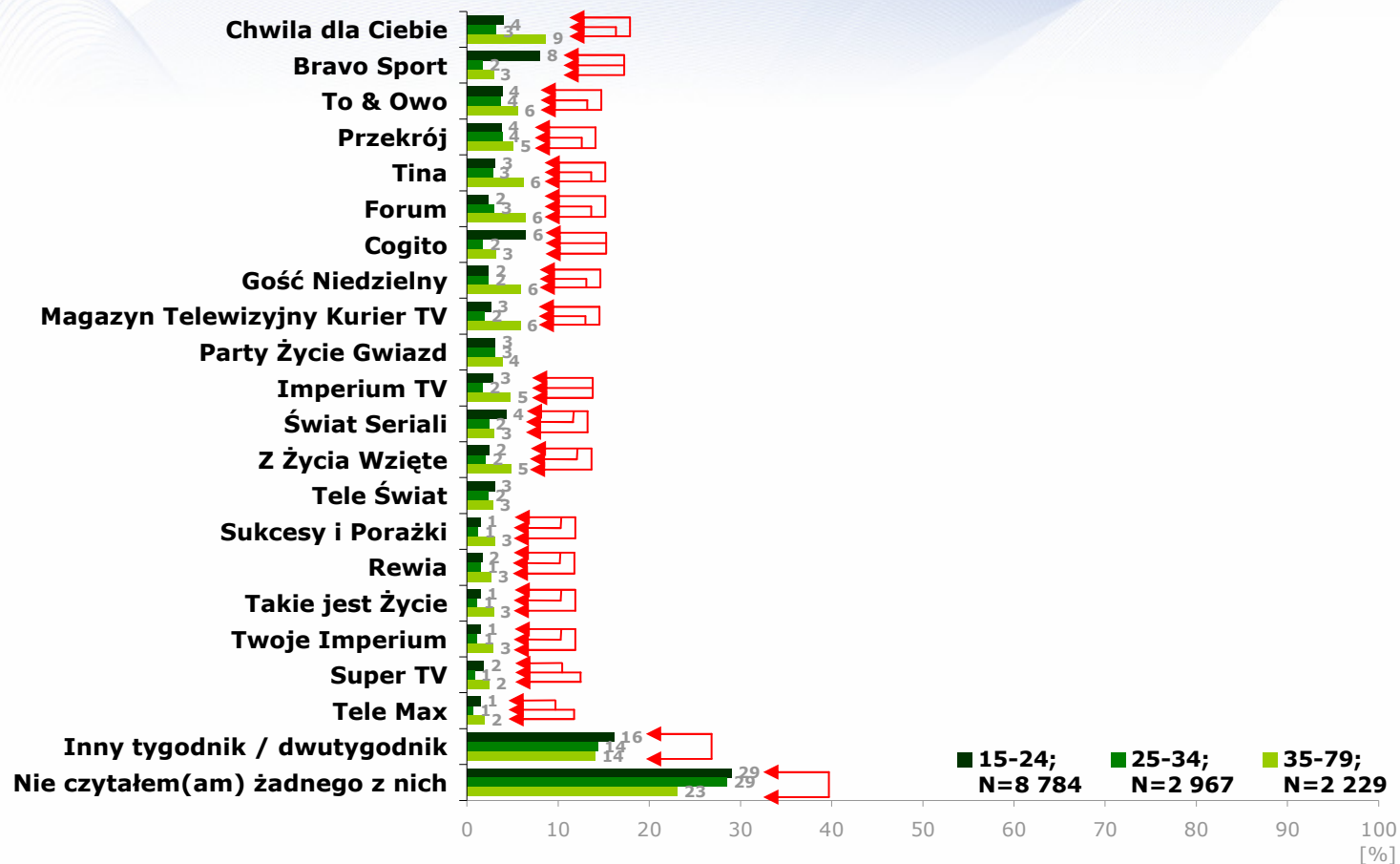
Tygodniki poradnikowe dla kobiet (Tina, Przyjaciółka, Pani Domu, Naj) znajdują więcej czytelników wśród internautów z najstarszej grupy wiekowej.

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



# Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

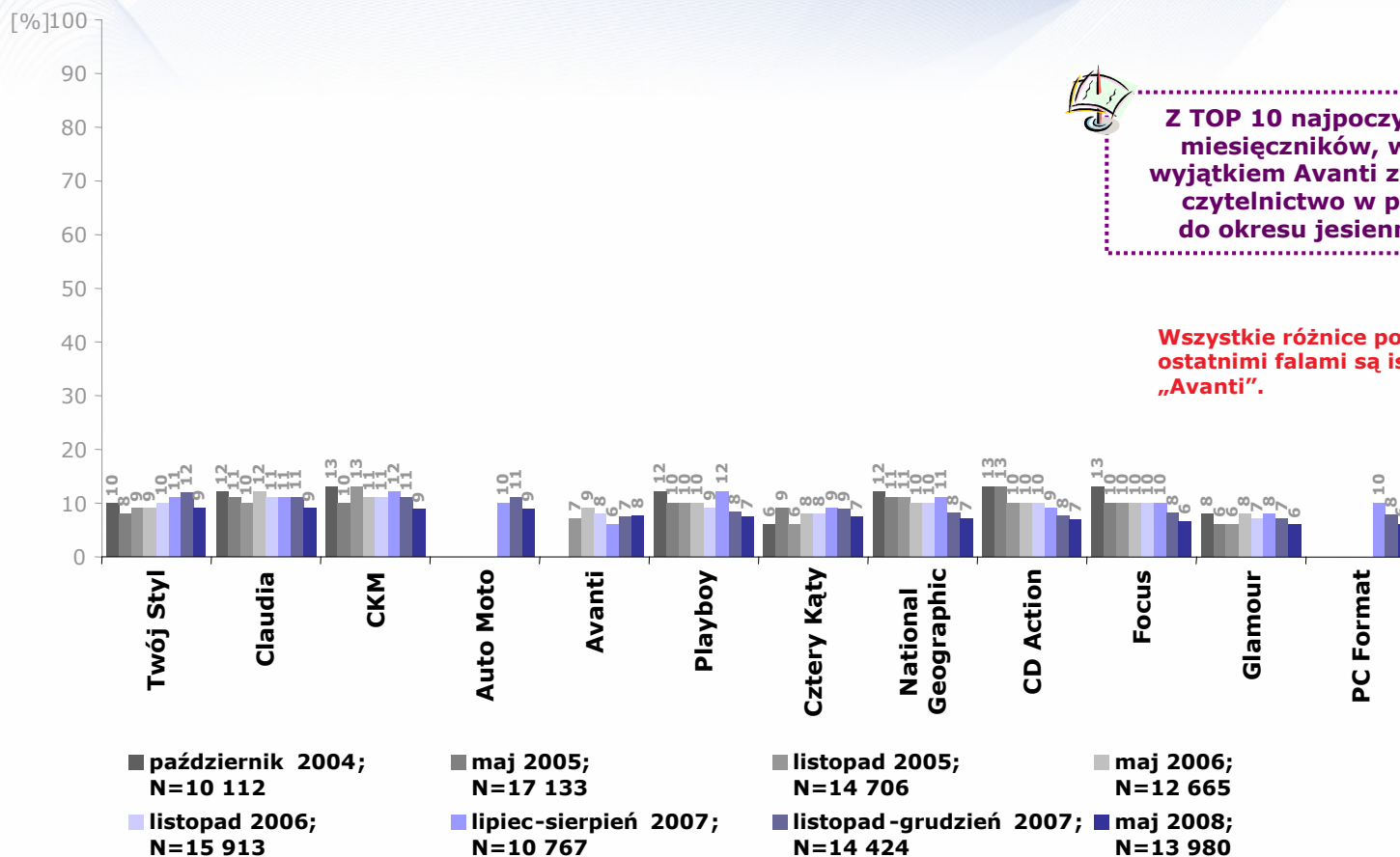


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



# Prasa – miesięczniki

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



Z TOP 10 najpoczytniejszych miesięczników, wszystkie z wyjątkiem Avanti zmniejszyły czytelnictwo w porównaniu do okresu jesiennego 2007.

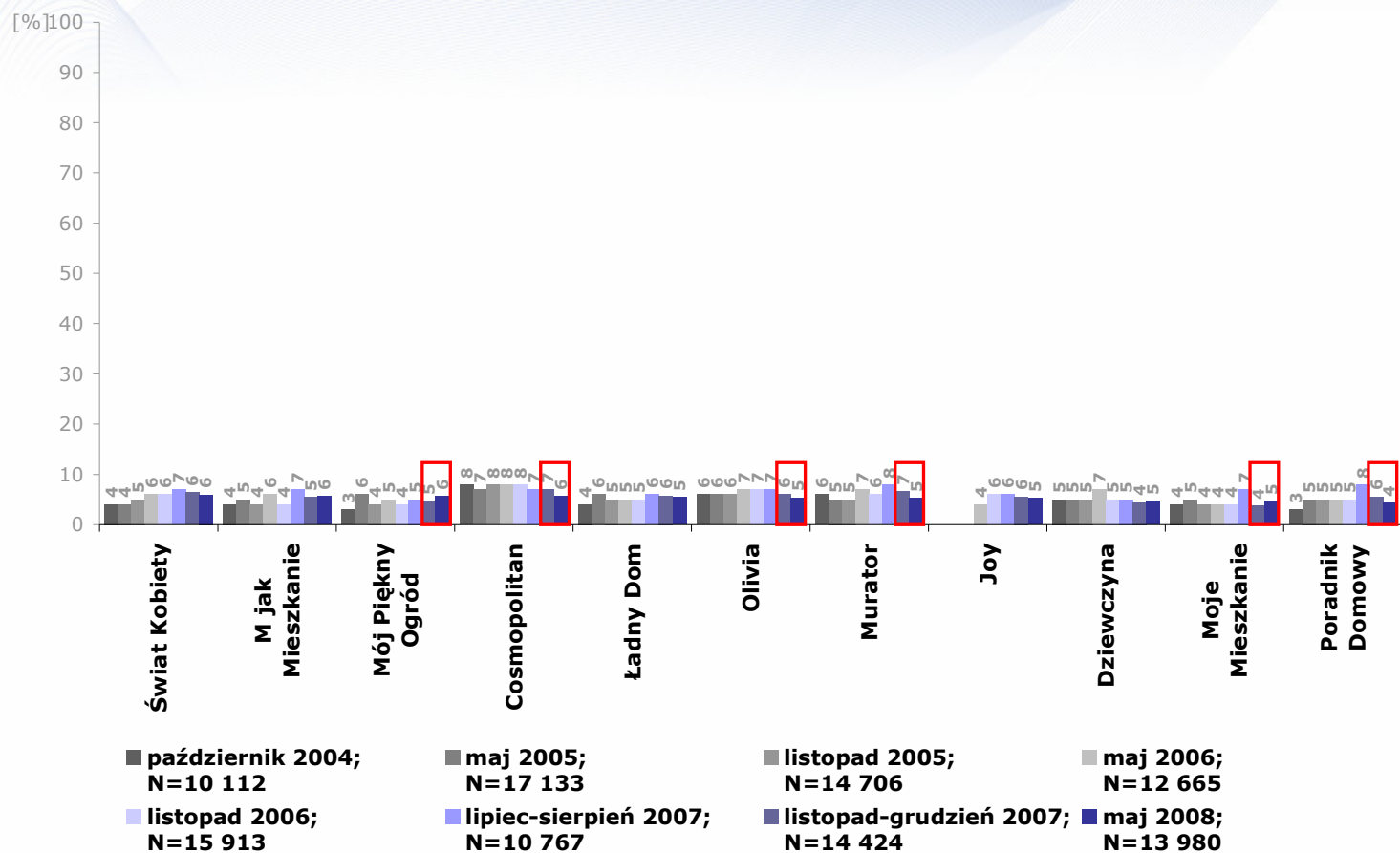
Wszystkie różnice pomiędzy dwiema ostatnimi falami są istotne, z wyjątkiem „Avanti”.

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



# Prasa – miesięczniki

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

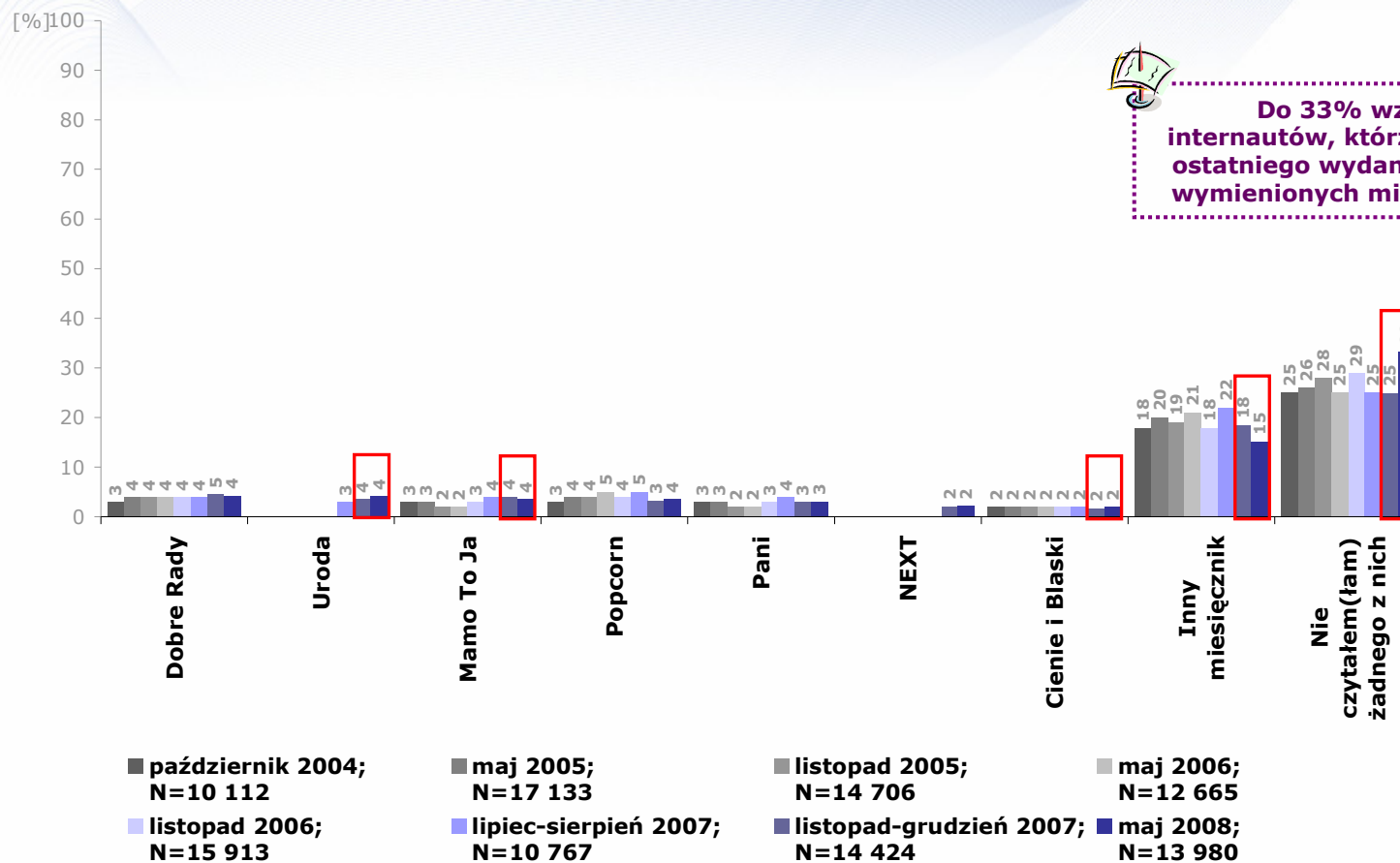


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



# Prasa – miesięczniki

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



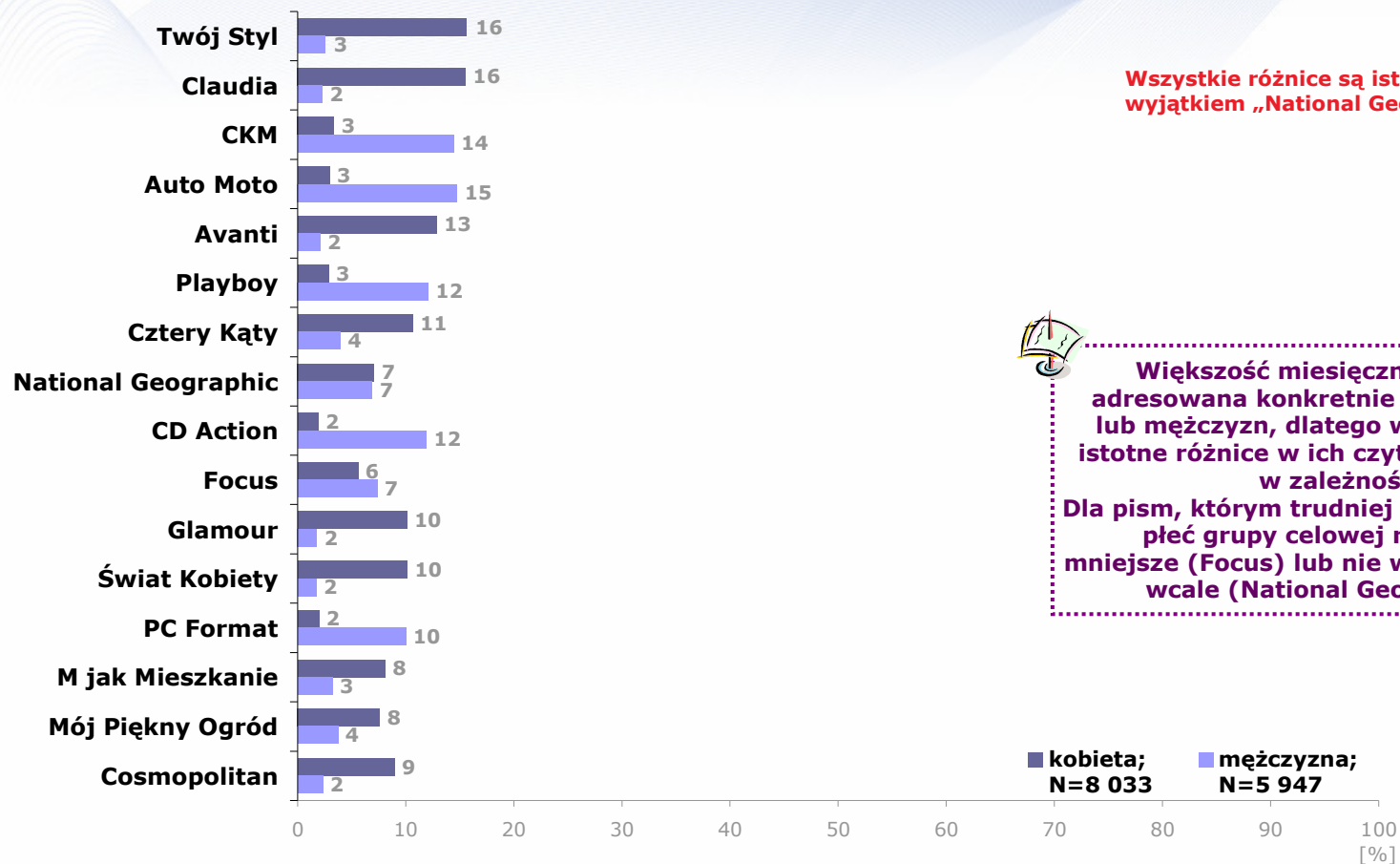
Do 33% wzrósł odsetek internautów, którzy nie czytali ostatniego wydania żadnego z wymienionych miesięczników.

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



## 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).

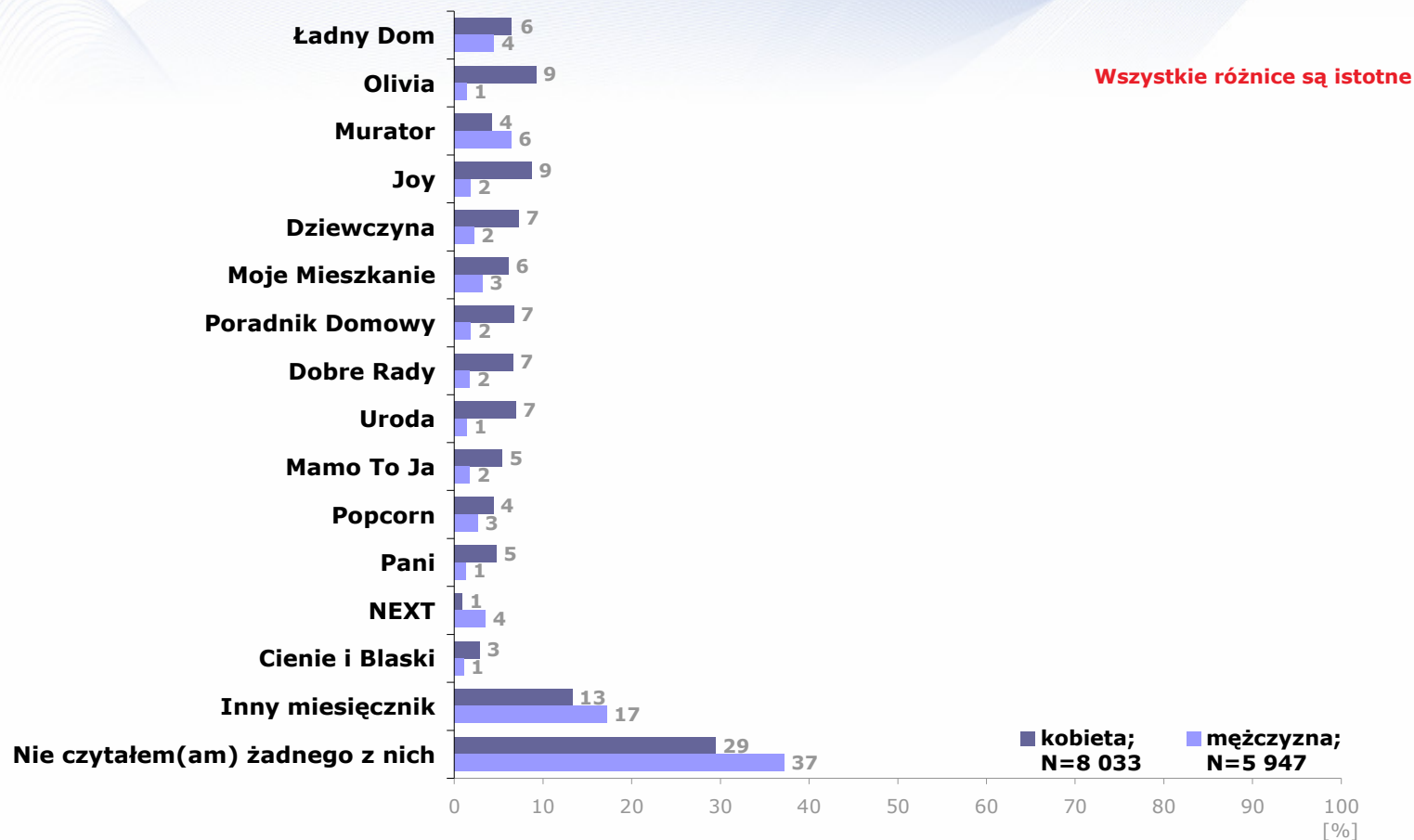
■ kobieta; N=8 033  
■ mężczyzna; N=5 947

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



## Prasa – miesięczniki

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

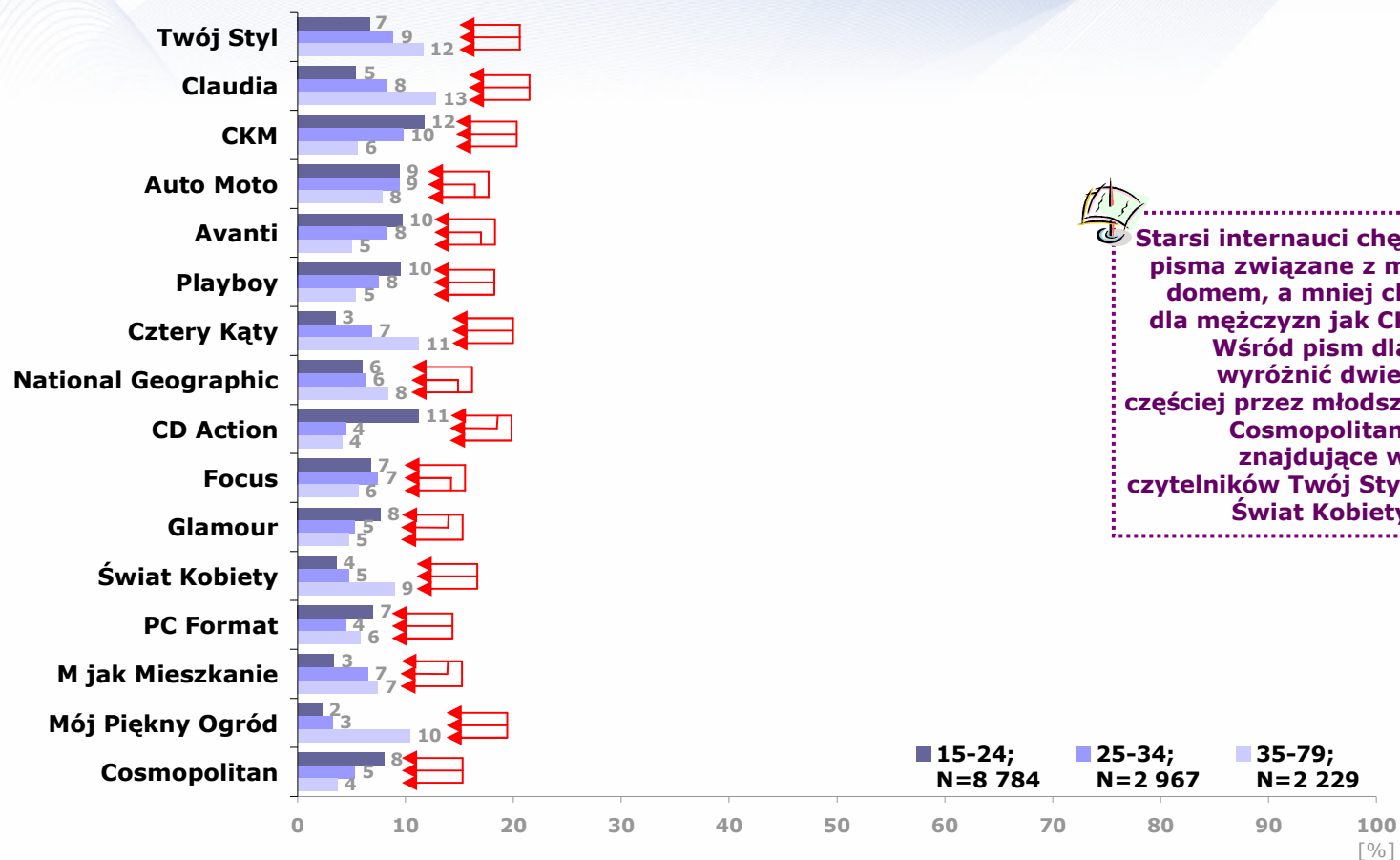


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



## Prasa – miesięczniki

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



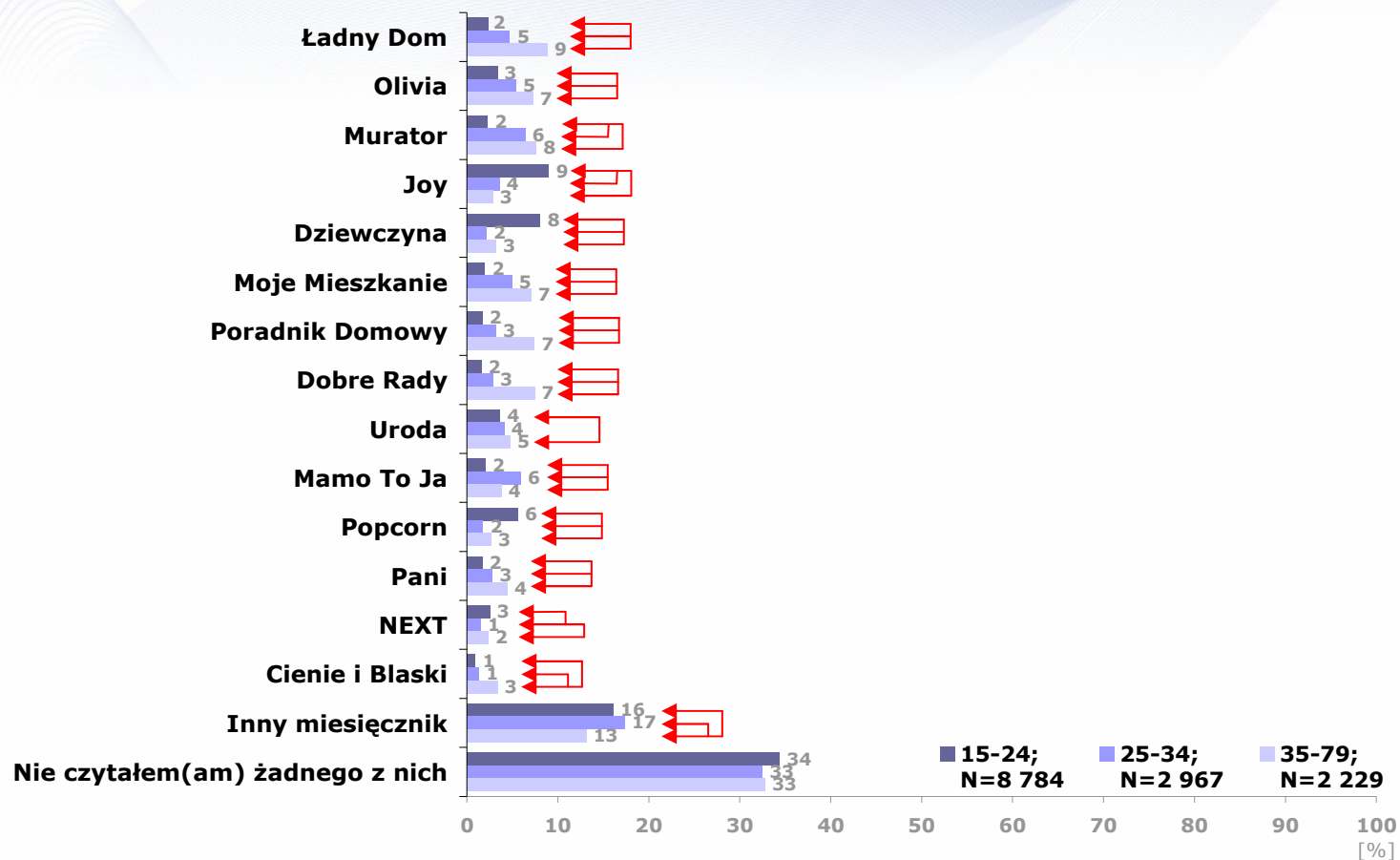
Starsi internauci chętniej sięgają po pisma związane z mieszkaniem lub domem, a mniej chętnie po pisma dla mężczyzn jak CKM czy Playboy. Wśród pism dla kobiet, można wyróżnić dwie grupy: czytane częściej przez młodsze osoby Avanti, Cosmopolitan i Glamour oraz znajdujące więcej starszych czytelników Twój Styl, Pani, Claudia, Świat Kobiety, Olivia, Uroda.

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

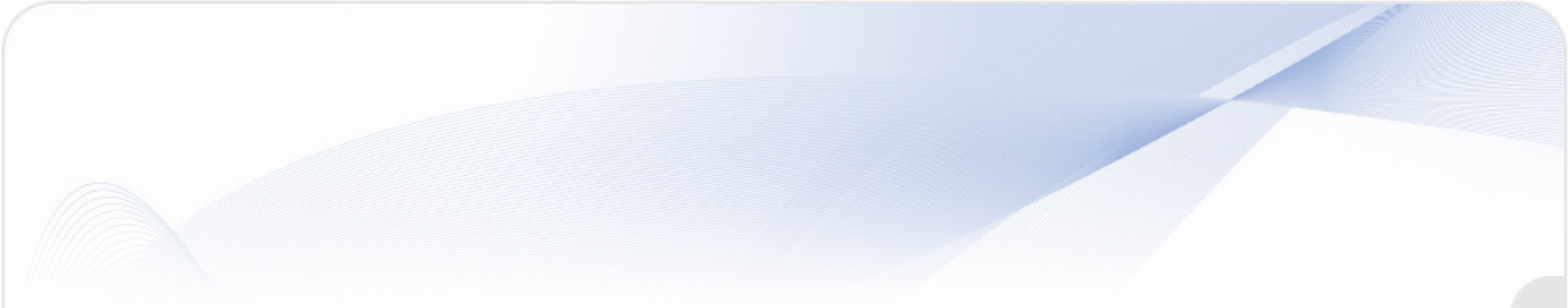


## Prasa – miesięczniki

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



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



# Metryczka

72



# Metryczka

Płeć:	kobieta	51%	8 033
	mężczyzna	49%	5 947
	Ogółem	100%	13 980

Wiek	15-24	38%	8 784
	25-34	23%	2 967
	35-79	39%	2 229
	Ogółem	100%	13 980

Wykształcenie:	nieppełne podstawowe / podstawowe	3%	378
	gimnazjalne	13%	2 970
	zasadnicze zawodowe	8%	667
	średnie	33%	4 794
	policealne	8%	1 105
	wyższe licencjackie / inżynierskie	10%	1 386
	wyższe magisterskie lub równorzędne	23%	2 416
	inne	2%	264
	Ogółem	100%	13 980

Wielkość miejscowości zamieszkania:	wieś	21%	3 153
	miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	31%	3 996
	miasto 100 – 500 tys. mieszkańców	23%	3 325
	miasto 500 tys. – 1 mln mieszkańców	13%	1 825
	miasto powyżej 1 mln mieszkańców	12%	1 681
	Ogółem	100%	13 980

N – wszyscy respondenci

Jaki jest Twój zawód? Czym się zajmujesz?	dyrektor lub kierownik	6%	563
	specjalista z wyższym wykształceniem	10%	1 069
	wolny zawód	5%	540
	prywatny przedsiębiorca	4%	419
	pracownik administracyjno-biurowy	10%	1 080
	pracownik usług i handlu	6%	626
	rolnik	1%	90
	robotnik wykwalifikowany	4%	341
	robotnik niewykwalifikowany	1%	71
	gospodyni domowa	2%	149
	uczeń	20%	4 652
	student	11%	2 594
	emeryt, rencista	6%	356
	bezrobotny	3%	348
inne	11%	1 082	
Ogółem	100%	13 980	



## Metryczka

Częstotliwość korzystania z internetu	często korzystający	65%	12 367
	rzadziej korzystający	35%	1 613
	Ogółem	100%	13 980

Od jak dawna korzystasz z internetu?	do 6 miesięcy	10%	1 099
	6 – 12 miesięcy	8%	896
	1 – 2 lata	14%	2 051
	2 – 5 lat	32%	4 813
	ponad 5 lat	36%	5 121
	Ogółem	100%	13 980

W jakich miejscach korzystasz z internetu?	w domu	92%	13 363
	w pracy	36%	4 183
	w szkole	22%	4 677
	na uczelni	10%	1 957
	w domu studenckim, akademiku	5%	736
	u przyjaciół, znajomych	30%	5 716
	w kawiarni internetowej	8%	1 194
	w innym miejscu	10%	1 523
	Ogółem	100%	13 980

*N – wszyscy respondenci*

## Kontakt

autor: Michał Arasziewicz  
michał.arasziewicz@gemius.pl

**Gemius SA**

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

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

