

Konsumpcja mediów

Sposoby korzystania z mediów wśród internautów
listopad – grudzień 2007



Luty 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 siedmiu falach badania:

| Okres badania | Liczba wypełnionych do końca kwestionariuszy |
|--|--|
| 21 – 27 października 2004 (1 fala) | 10 112 |
| 09 – 23 maja 2005 (2 fala) | 17 133 |
| 15 – 28 listopada 2005 (3 fala) | 14 706 |
| 09 – 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 |

Dane obejmują internautów w wieku 15 – 79 lat.

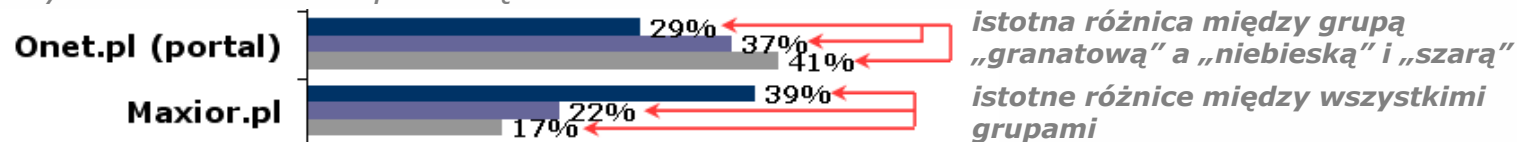
Metoda badania

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 fali jesiennej. 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 różnice widoczne w wysokościach słupków nie mają odzwierciedlenia w zaokrąglonych odsetkach.

przykład oznaczeń za pomocą strzałek



przykład komentarza

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

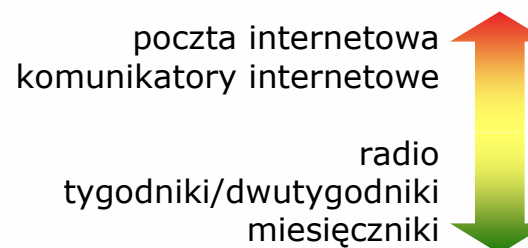
Podsumowanie wyników

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, sprawdzanie poczty elektronicznej, oglądanie telewizji oraz słuchanie radia (każda czynność uzyskała ponad 50% wskazań).

W porównaniu do okresu wakacyjnego, w okresie jesiennym zanotowano następujące zmiany:



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

Inaczej w przypadku tygodników/dwutygodników oraz miesięczników – ich czytelnictwo spada systematycznie od listopada 2005 roku, niezależnie od miesiąca badania.

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, po którą częściej sięgają mężczyźni.

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

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

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

Analiza uwzględniająca płeć internautów pokazuje, że mężczyźni zdecydowanie chętniej niż kobiety słuchają radia online, kobiety natomiast przodują w czytaniu dzienników i miesięczników w wersji elektronicznej.

W przypadku radia, dzienników i tygodników/dwutygodników wyraźnie zaznacza się wpływ wieku - spada odsetek słuchających przy pomocy internetu radia, rośnie natomiast odsetek internautów sięgających w ten sposób po tygodniki i dwutygodniki oraz dzienniki. Użytkownicy w wieku powyżej 25 lat częściej sięgają po internetowe wersje miesięczników niż młodszy internauci.

Podsumowanie wyników – telewizja/klipy video w sieci

Trzy czwarte (75%) 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, w stosunku do poprzedniej fali badania, umocniła się dominacja YouTube (wzrost z 70% do 75%), zmniejszyły natomiast wskazania większości pozostałych serwisów, z wyjątkiem Wrzuta.pl (38% w obecnej fali) oraz Onetu jako portalu (33%) a także jego telewizji Onet.tv oraz videoblogów i innych serwisów. Najbardziej spadła popularność Interia.pl (portal) (z 24% na 15%) oraz Maxior.pl (z 29% na 21%), i Video.google (z 24% na 18%).

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 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. Wśród kobiet i osób starszych bardziej popularne są polskie portale, które zamieszczają materiały video, jak i sygnowana przez nie telewizja internetowa.

Zainteresowanie telewizją internetową oferowaną przez polskie portale - Onet.tv, Interia.tv, WPTv.wp.pl – waha się w granicach 6-17%, 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 pozostaje na pierwszej pozycji od początkowej fali badania (październik 2004). Na drugim miejscu w okresie jesiennym znalazły się ex aequo Polsat i TVP 1, które odnotowały spadek popularności w stosunku do okresu wakacyjnego.

Poza kanałami filmowymi, inne tematyczne kanały kablowo-satelitarne odnotowały spadek oglądalności w porównaniu do fali wakacyjnej. W okresie jesiennym spadła także popularność TVN24 i TVP Info (dawna TVP 3). Znaczna różnica między „starą” TVP 3 a „nową” TVP Info (spadek o 14 punktów procentowych) może sugerować, że zmiana formuły tej stacji (październik 2007) nie znalazła uznania wśród jej wcześniejszych odbiorców.

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.

Młodszy użytkownicy internetu chętniej niż starsi oglądają TVN, Polsat, TV 4, kablowe i satelitarne kanały z kreskówkami oraz muzyczne. Starsi natomiast częściej wybierają TVN24, TVP 1 oraz TVP Info i 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 weekendy w godzinach 9:00-17:00 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 RMF FM, „Trójki” i Radia Złote Przeboje, wzrosła natomiast słuchalność Radia Eska.

Słuchalność 3 stacji radiowych z czołówki nie jest zróżnicowana ze względu na płeć. Poza Top 3, mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają publicznych stacji radiowych – Program 1, 2 i 3 PR, Polskie Radio Bis oraz stacji: Antyradio i TOK FM. Natomiast więcej kobiet niż mężczyzn słucha Radia Plus i Radia Kolor.

Stacją wybitnie młodzieżową jest Radio Eska – jego słuchalność wyraźnie spada wraz z wiekiem (od 42% w grupie 15-24 lat do 18% w grupie 35-79). Młodszy słuchają chętniej niż starsi także Roxy FM i Radiostacji. Natomiast stacje chętniej słuchane przez starszych internautów to rozgłośnie 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 8:00-16:00, czyli te spędzane w pracy. W dni wolne od pracy – najwyższa słuchalność ma miejsce w godzinach 10:00-17:00.

Podsumowanie wyników – **komunikatory internetowe**

Zdecydowanie najpopularniejszym komunikatorem wśród polskich internautów jest Gadu-Gadu – korzysta z niego blisko dziewięciu na dziesięciu użytkowników internetu. Kolejne miejsce zajmuje Skype, używa go jednak o połowę mniej internautów niż 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 15:00-22:00.

Podsumowanie wyników – dzienniki

Gazeta Wyborcza pozostaje na pierwszym miejscu wśród czytanych przez internautów dzienników. Na kolejnych miejscach znajdują się: Rzeczpospolita, Fakt i ex aequo Dziennik Polska Europa Świat oraz Metro. Warto zaznaczyć, że cztery z pięciu gazet z pierwszej piątki odnotowały wzrost czytelnictwa wśród internautów w porównaniu do okresu wakacyjnego. Dziennikiem z Top 5, którego czytelnictwo pozostało bez zmian, jest Fakt.

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 mężczyźni częściej czytają Dziennik.

Najmłodszy internauci chętniej czytają gazety bezpłatne: Metro i Echo Miasta a także Przegląd Sportowy, natomiast rzadziej sięgają po Gazetę Wyborczą. Wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Rzeczpospolitą i tytułami finansowo – biznesowymi: Gazetą Prawną, Gazetą Podatkową, Pulsem Biznesu oraz Parkietem.

Podsumowanie wyników – tygodniki/dwutygodniki

Tak samo jak w poprzedniej fali badania, najczęściej czytany przez internautów tygodnikiem okazał się Newsweek. Na drugim miejscu znalazła się Angora, a drugi w ostatnim zestawieniu tygodnik Wprost spadł na trzecią pozycję, ex aequo z Programem TV, Tele Tygodniem i Polityką. Wszystkie te cztery tytuły odnotowały spadek popularności w stosunku do okresu wakacyjnego.

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, Tele Świat, Imperium TV).

Newsweek jest najczęściej czytany przez internautów w wieku 25-34 lat, pozostałe tygodniki opiniotwórcze (Wprost, Polityka) równie chętnie czytają osoby w wieku 25-34 lat, jak i 34-75 lat.

Podsumowanie wyników – miesięczniki

Najwyższy wynik czytelnictwa osiągnął Twój Styl (12%), aczkolwiek kolejne trzy miesięczniki w tym rankingu mają podobny wynik (Claudia, Auto Moto, CKM - 11%).

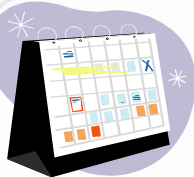
W porównaniu do jesieni, w okresie wakacyjnym sześć miesięczników z pierwszej 10 odnotowało spadek czytelnictwa, a dwa - wzrost (Twój Styl i Auto Moto). Spadek czytelnictwa dotknął m.in. miesięczniki dla mężczyzn (Playboy i CKM), komputerowe (PC Format i CD Action), i większość miesięczników dotyczących domu lub mieszkania (Murator, M jak mieszkanie, Mój Piękny ogród, Moje Mieszkanie).

Ze względu na to, że miesięczniki są zwykle adresowane konkretnie do kobiet lub mężczyzn, występują istotne różnice w ich czytelnictwie w zależności od płci.

Podział na wiek pokazuje, że starsi internauci chętniej sięgają po pisma związane z mieszkaniem lub domem, a mniej chętnie po pisma dla mężczyzn. Wśród pism dla kobiet, można wyróżnić dwie grupy: czytane częściej przez młodsze osoby Avanti, Cosmopolitan i Glamour, oraz znajdujące więcej czytelników w starszym wieku: Twój Styl oraz poradnikowe Claudia i Świat Kobiety.

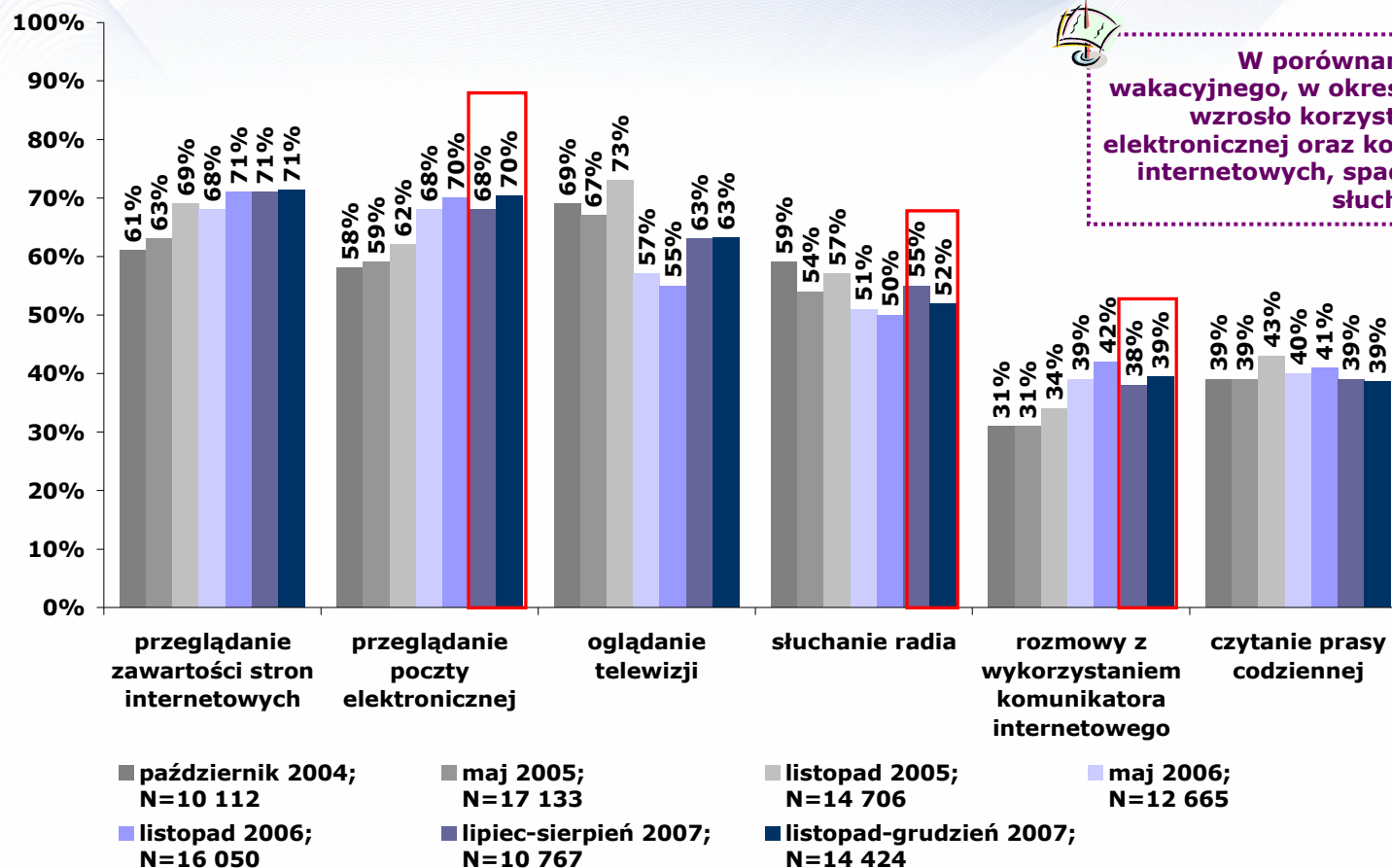
Korzystanie z mediów

18



Korzystanie z mediów

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



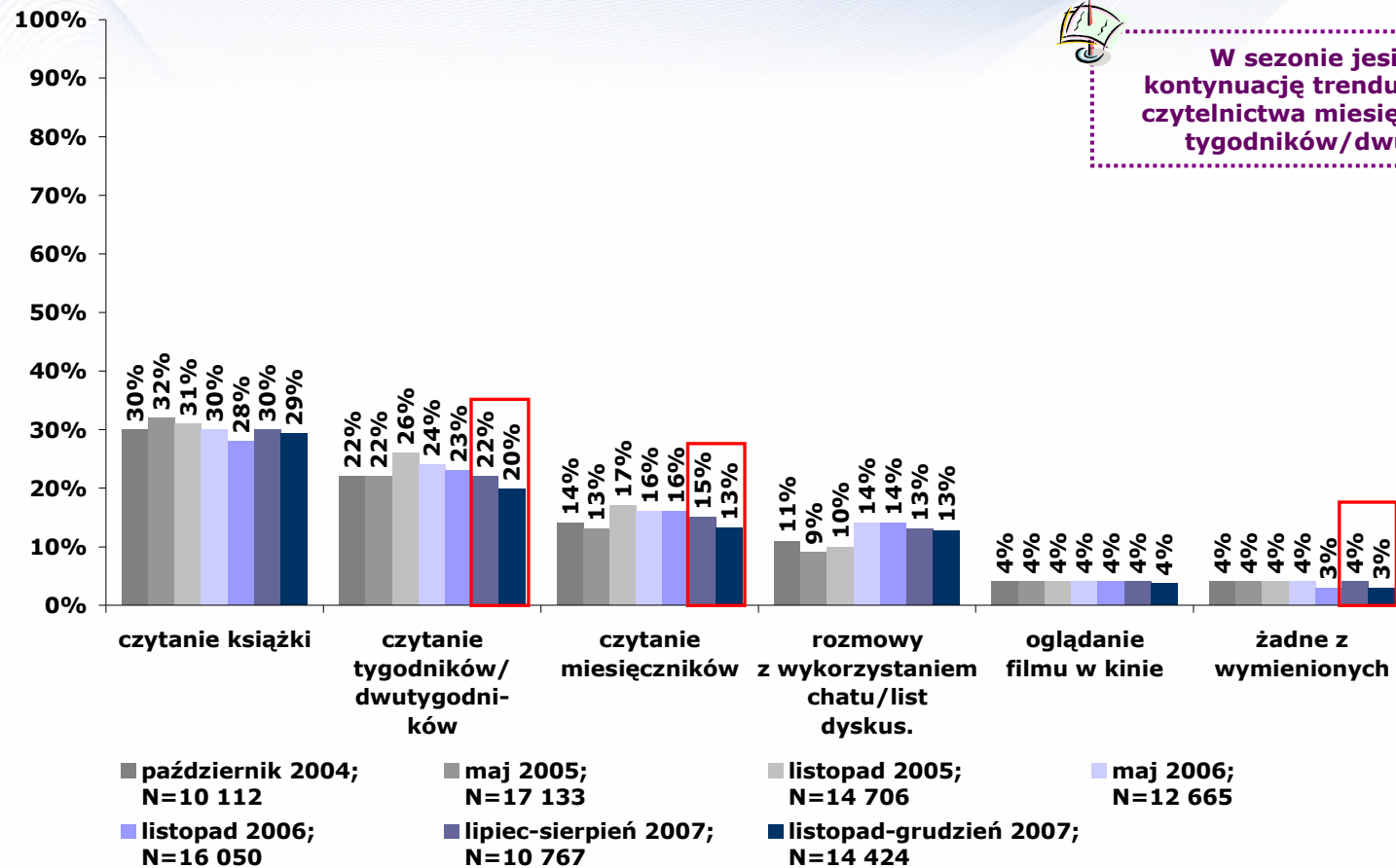
W porównaniu do sezonu wakacyjnego, w okresie jesiennym wzrosło korzystanie z poczty elektronicznej oraz komunikatorów internetowych, spadła natomiast słuchalność radia.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z mediów

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

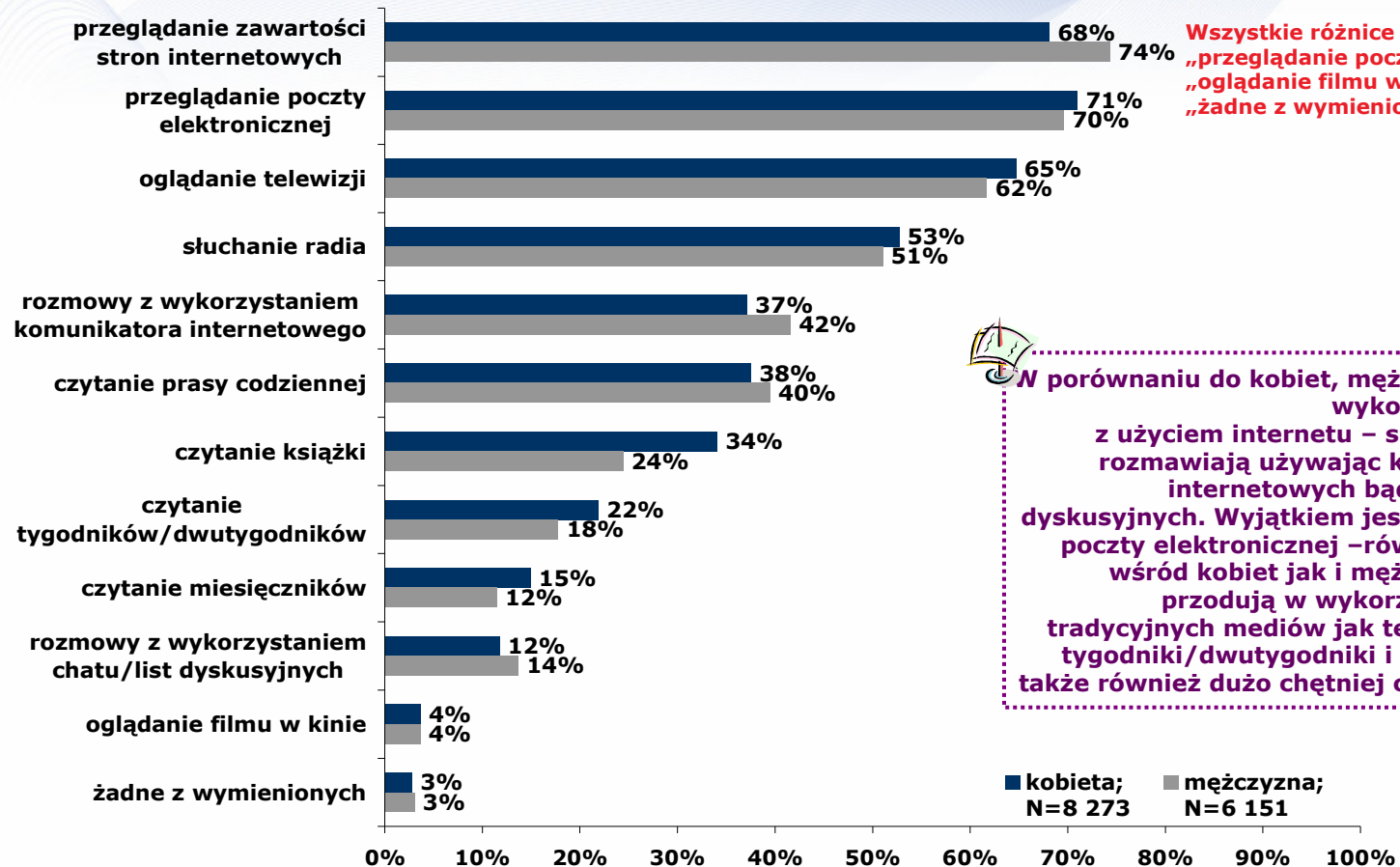


N – wszyscy respondenci



Korzystanie z mediów

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



Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „przeglądanie poczty elektronicznej”, „oglądanie filmu w kinie” oraz „żadne z wymienionych”.



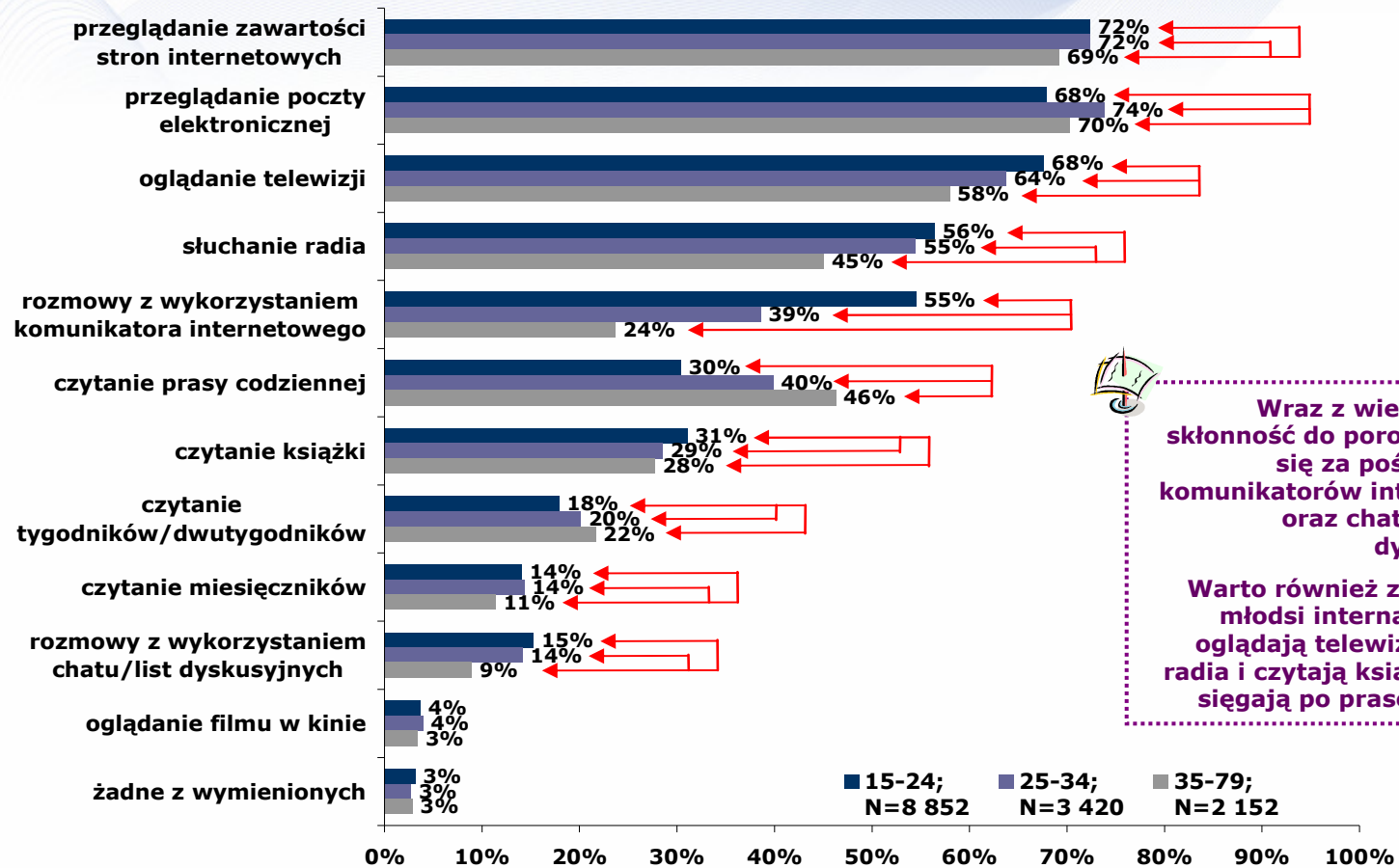
W porównaniu do kobiet, mężczyźni częściej wykonują czynności z użyciem internetu – surfują po sieci, rozmawiają używając komunikatorów internetowych bądź chatów i list dyskusyjnych. Wyjątkiem jest korzystanie z poczty elektronicznej – równie popularne wśród kobiet jak i mężczyzn. Kobiety przodują w wykorzystaniu takich tradycyjnych mediów jak telewizja, radio, tygodniki/dwutygodniki i miesięczniki, a także 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 oraz chatów bądź list dyskusyjnych.

Warto również zauważyć, że młodzi internauci chętniej oglądają telewizję, słuchają radia i czytają książki, a starsi sięgają po prasę codzienną.

N – wszyscy respondenci

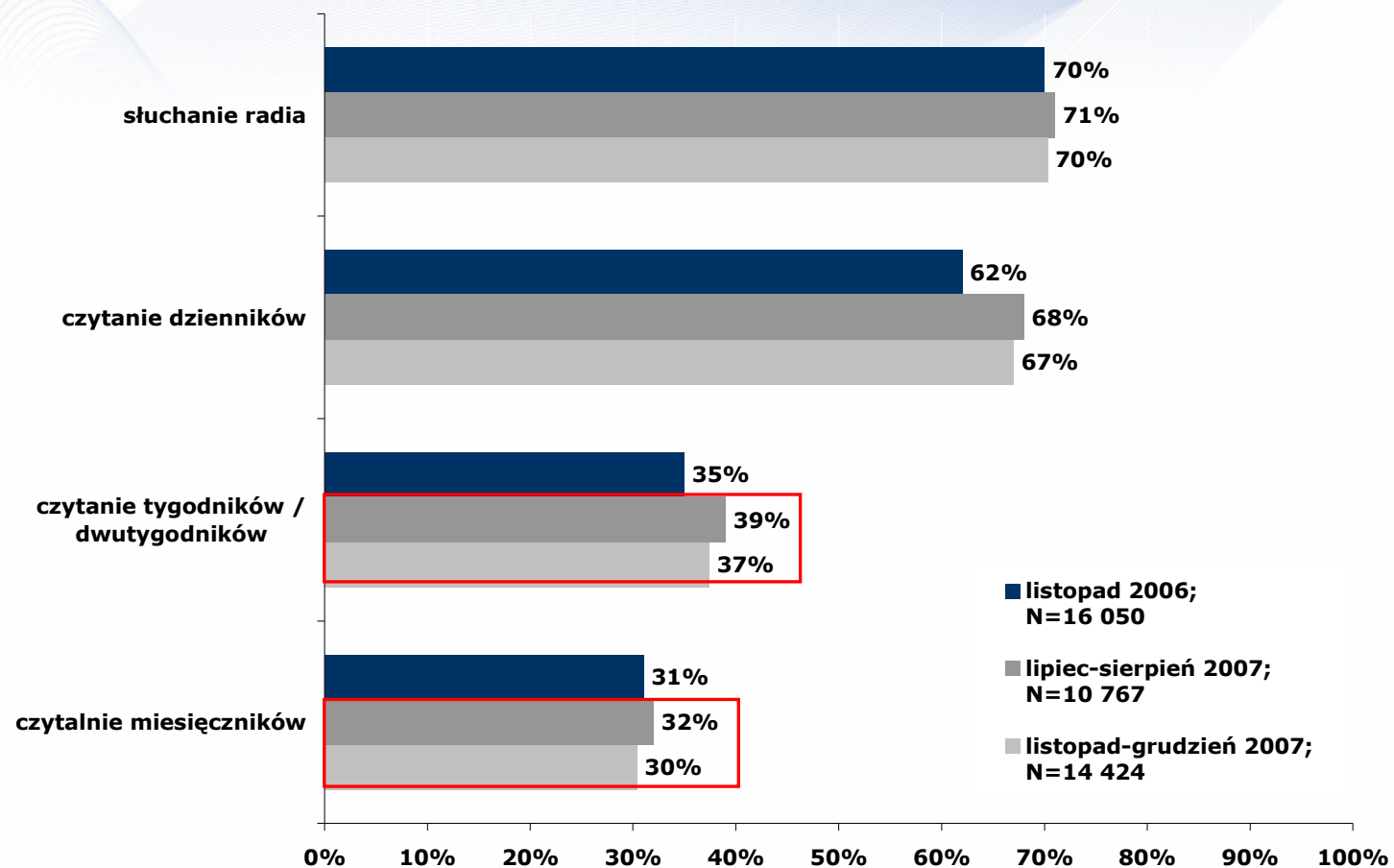
Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

23



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Odsetek odpowiedzi „tak” (porównanie do poprzednich fal)

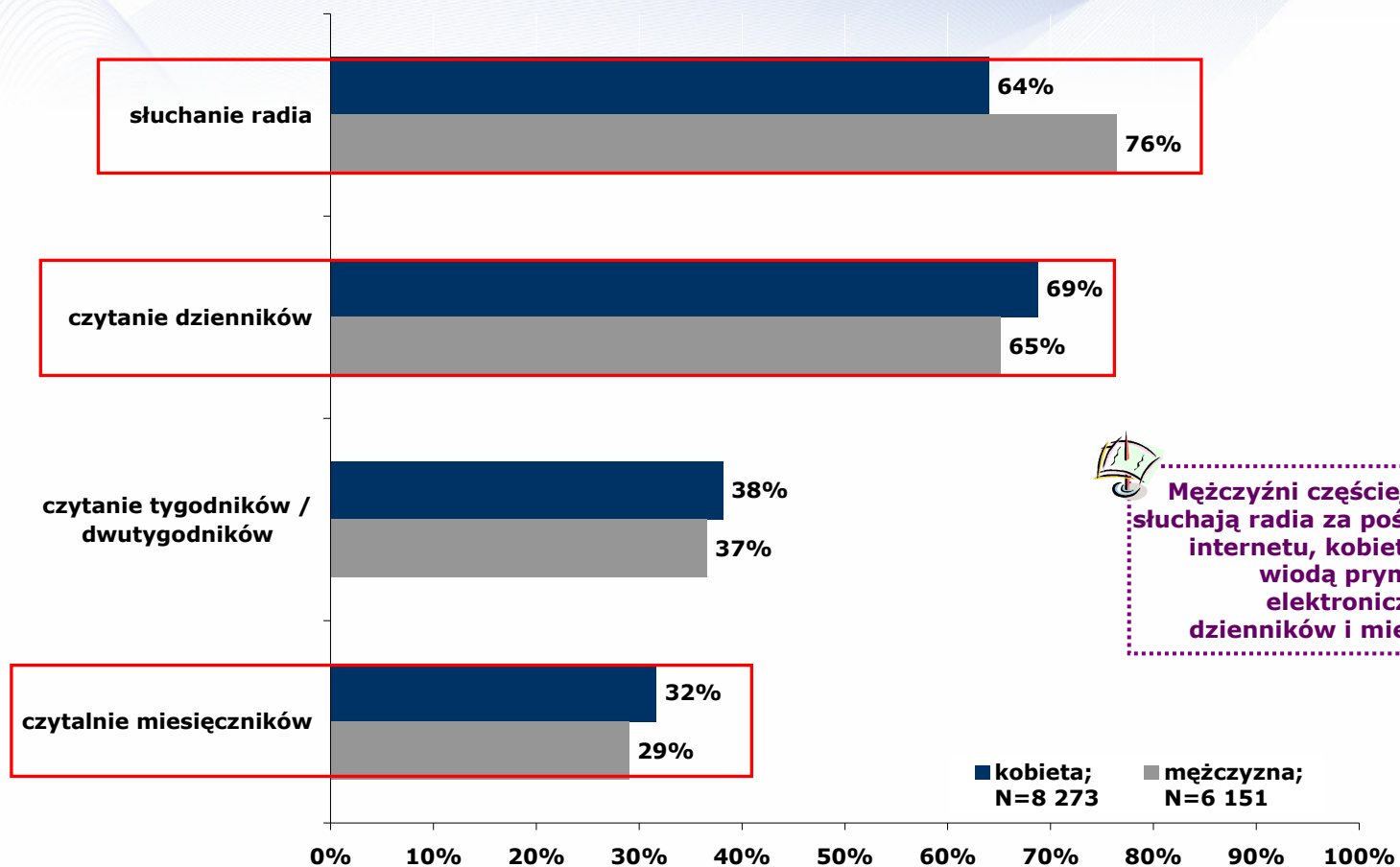


N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



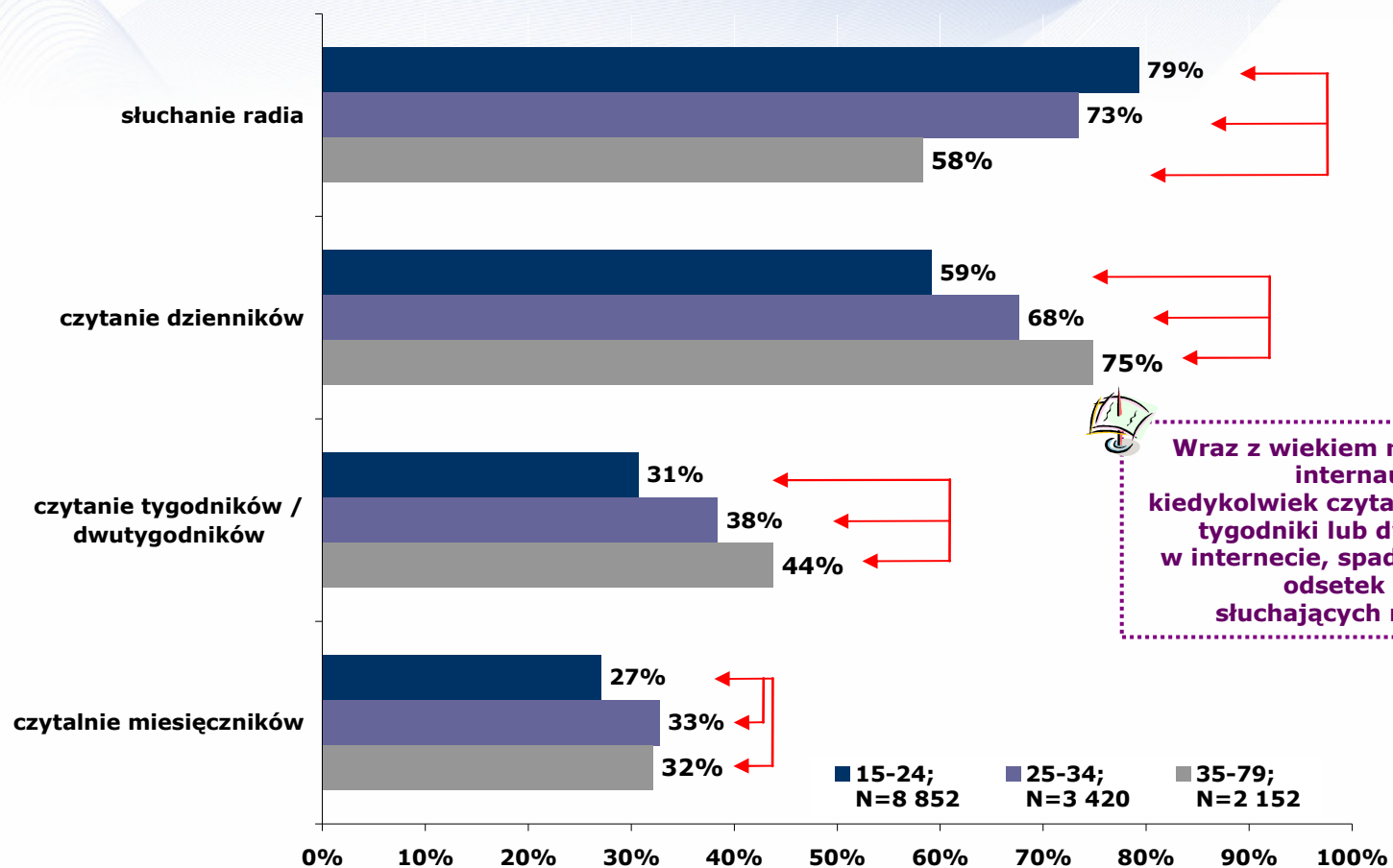
Mężczyźni częściej niż kobiety słuchają radia za pośrednictwem internetu, kobiety natomiast wiodą prym w czytaniu elektronicznych wersji dzienników i miesięczników.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



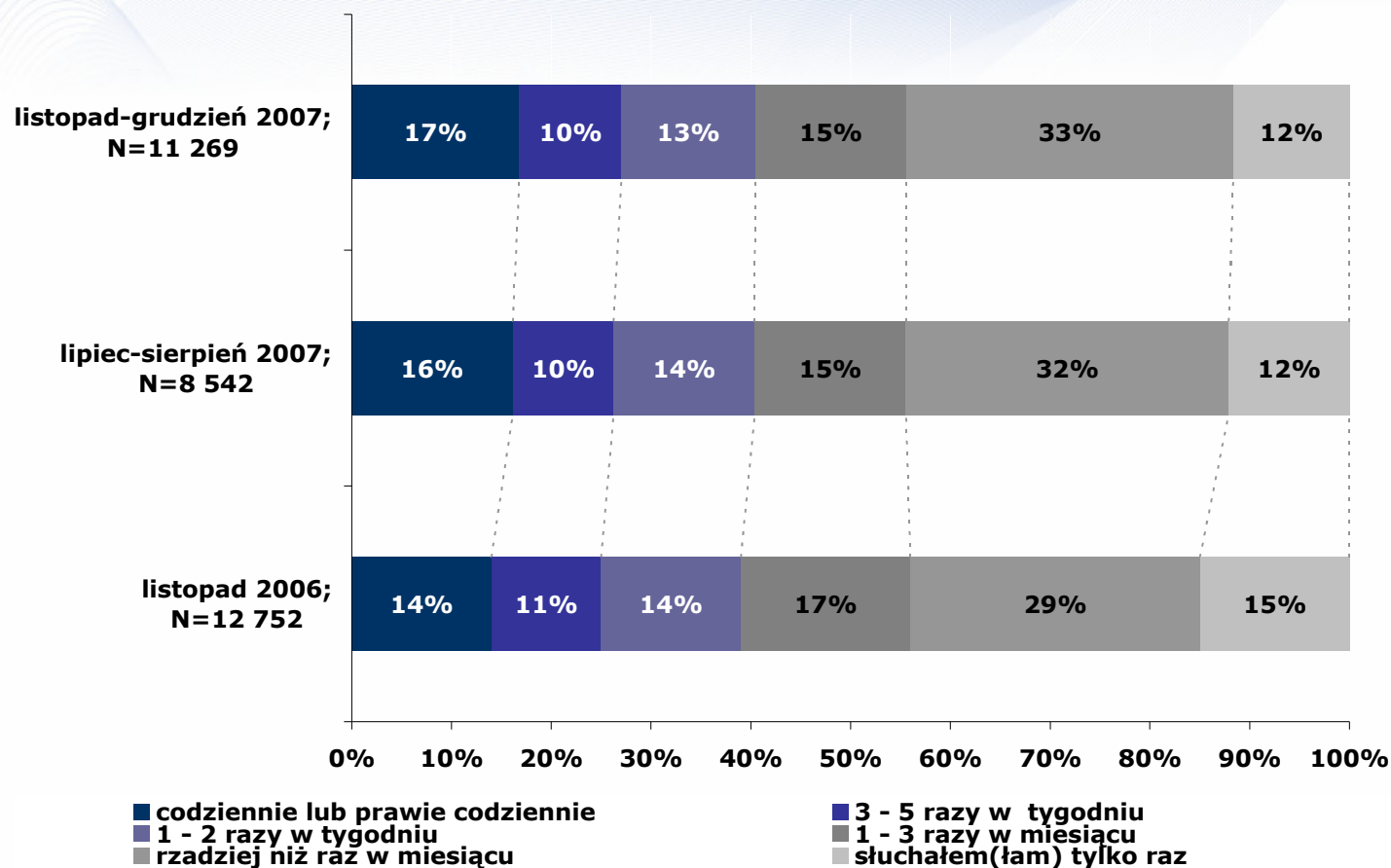
Wraz z wiekiem rośnie udział internautów, którzy kiedykolwiek czytali dzienniki i tygodniki lub dwutygodniki w internecie, spada natomiast odsetek internautów słuchających radia online.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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

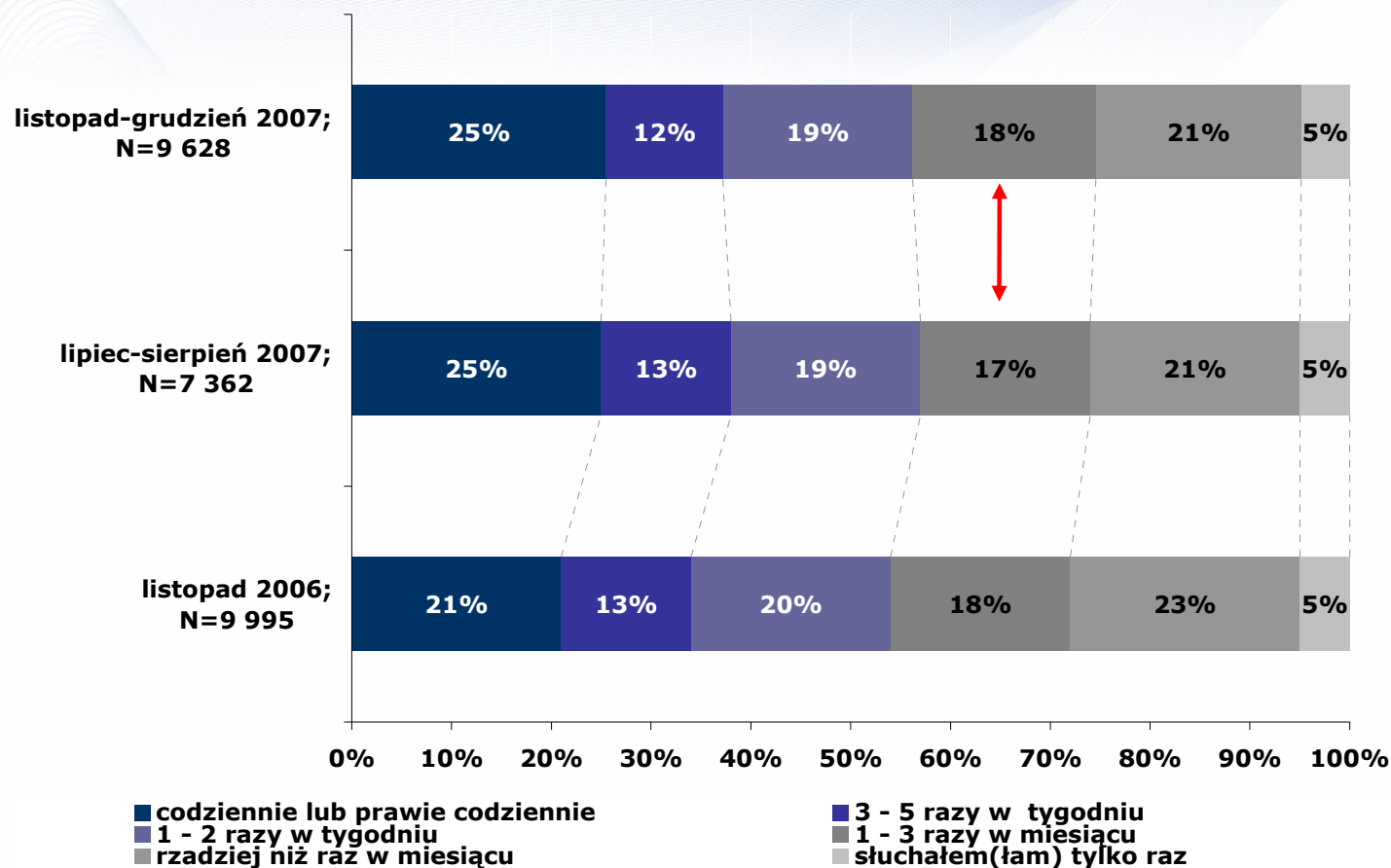


N – respondenci, którzy kiedykolwiek słuchali radia za pośrednictwem internetu



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często czytasz dzienniki (prasę codzienną) w wersji internetowej? (porównanie do poprzednich fal)

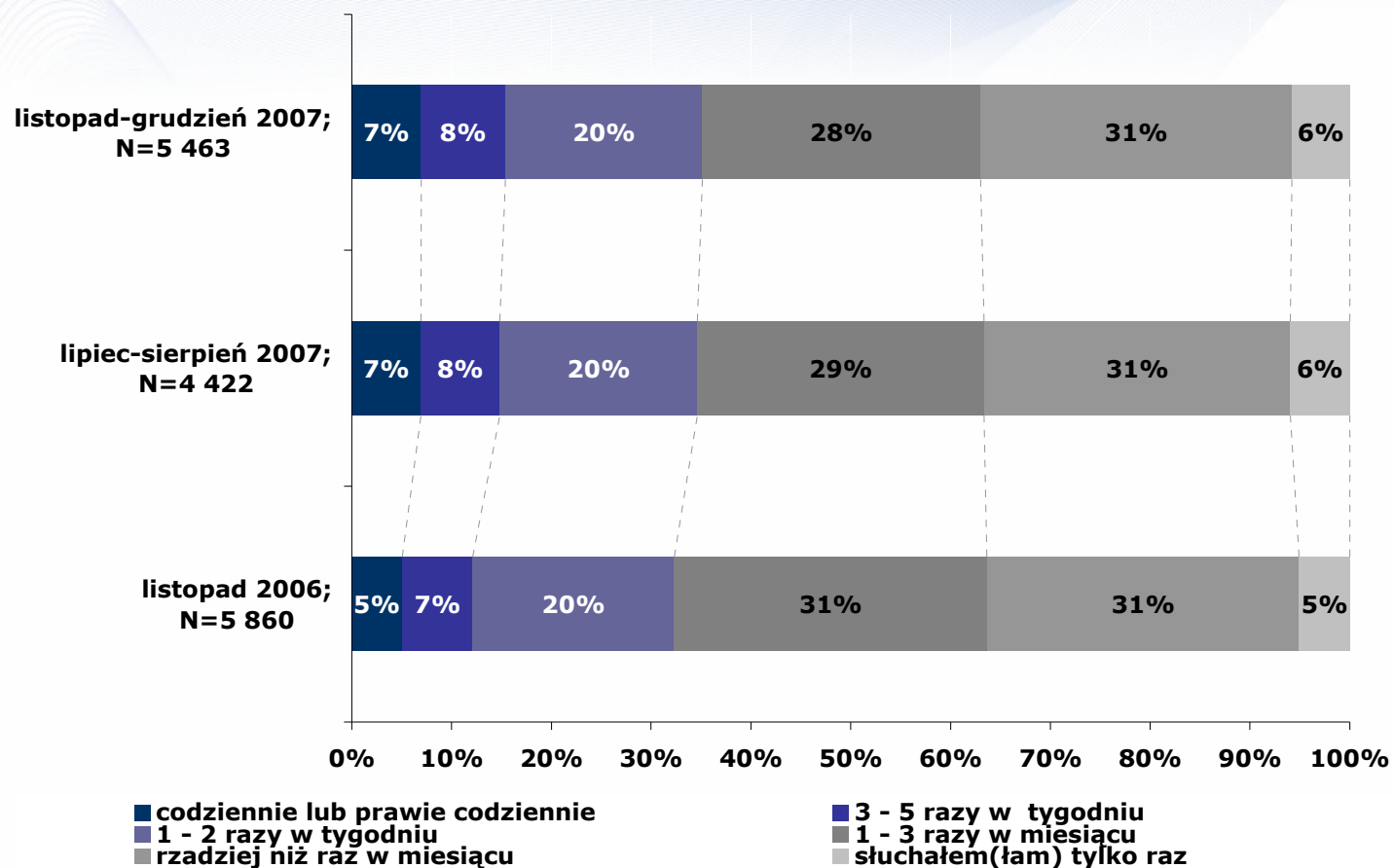


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali dzienniki w wersji elektronicznej



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często czytasz tygodniki/dwutygodniki w wersji internetowej? (porównanie do poprzednich fal)

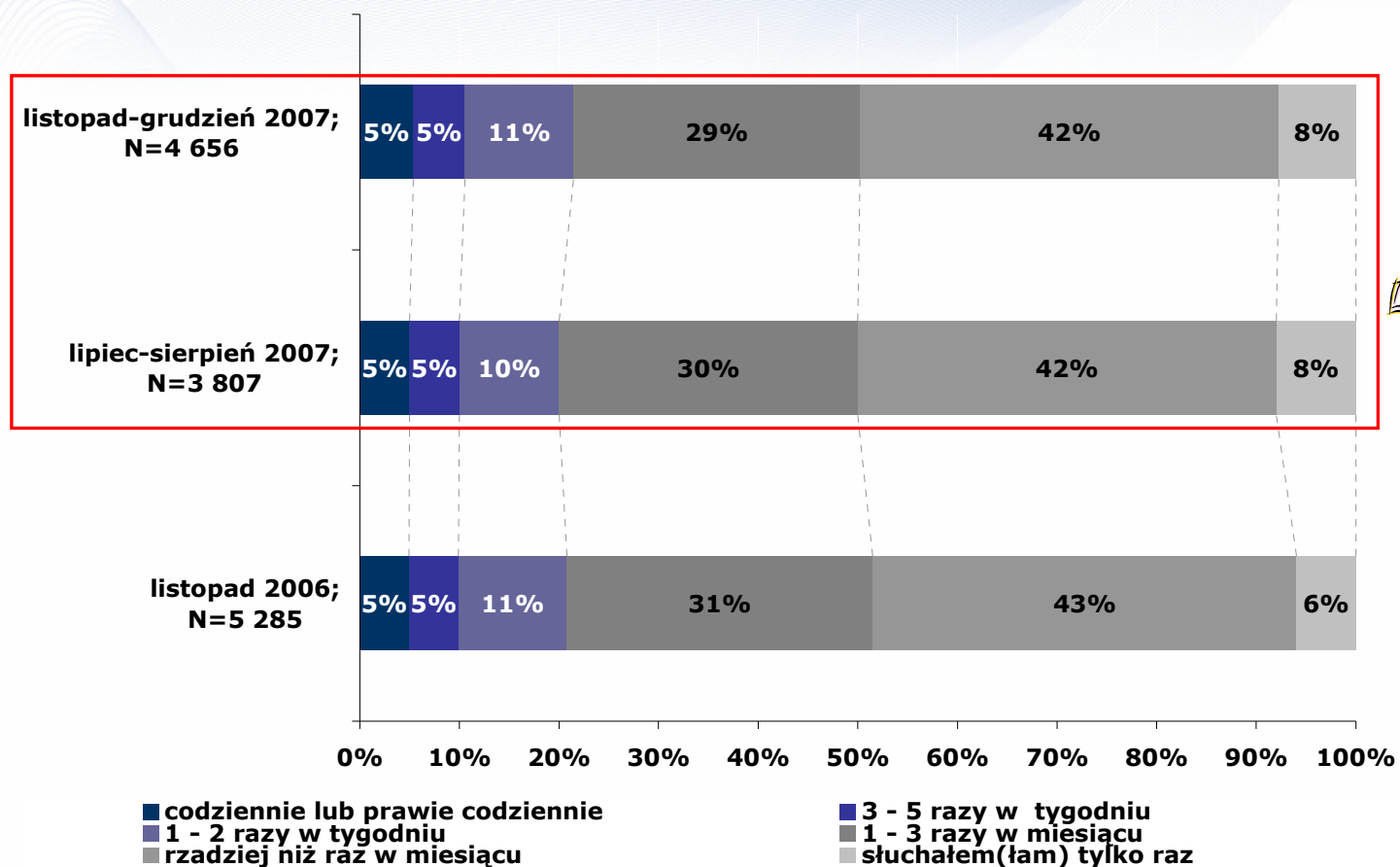


N – respondenci, którzy kiedykolwiek czytali tygodniki/dwutygodniki w wersji elektronicznej



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



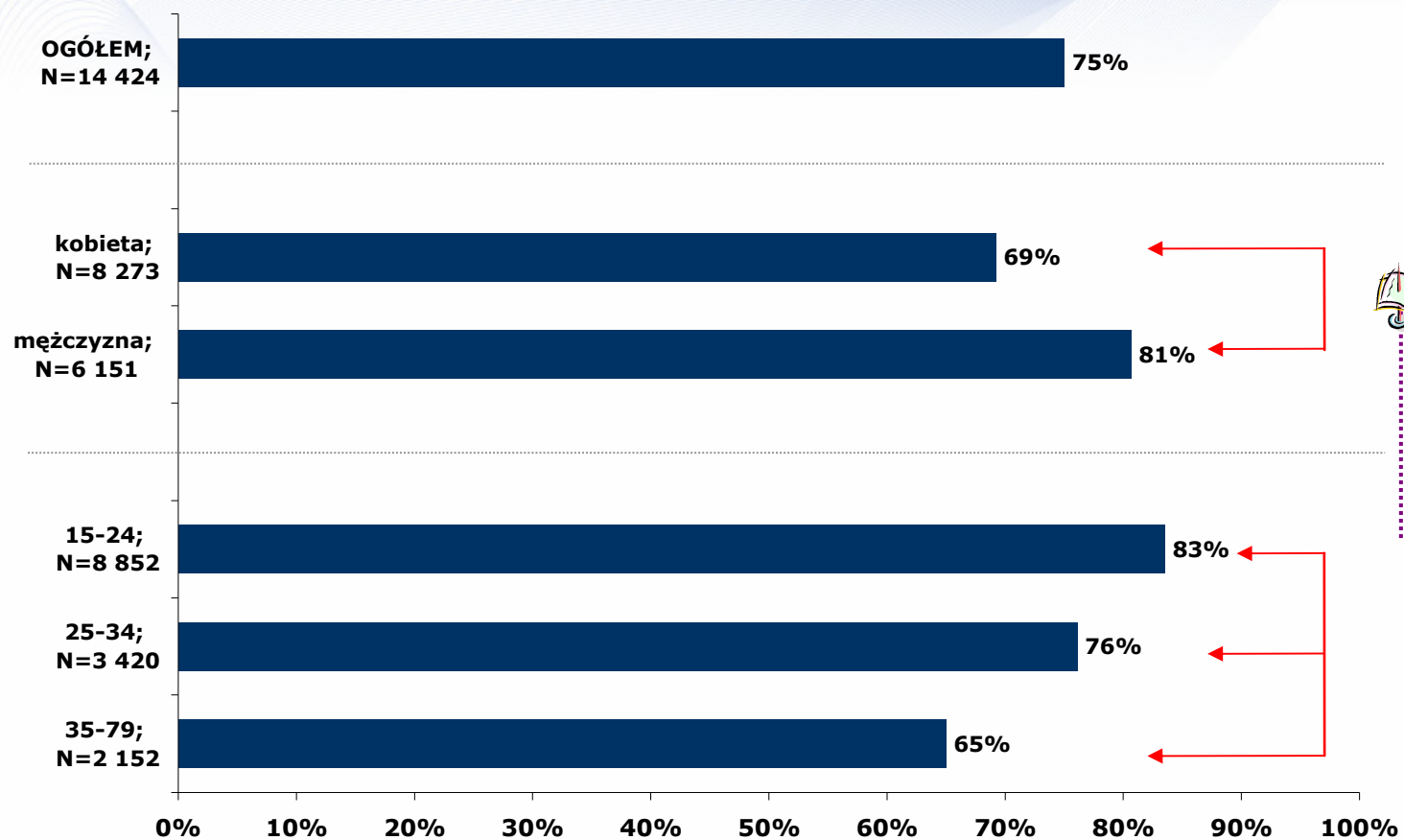
wzrost
częstotliwości w
porównaniu do
fali wakacyjnej

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”



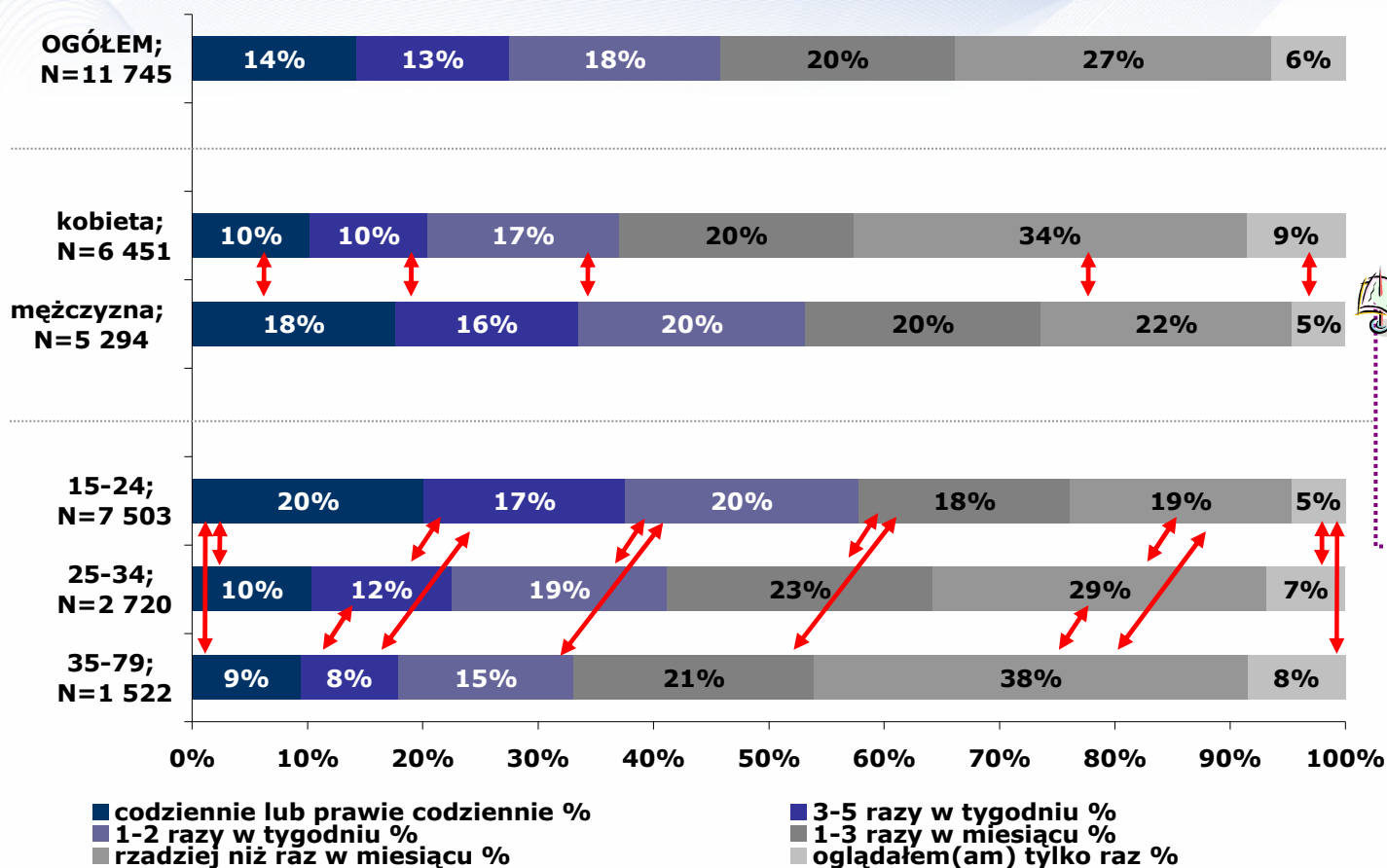
Oglądanie telewizji/plików w video przez internet jest domeną mężczyzn i młodych internautów.

N – wszyscy respondenci



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Jak często oglądasz klipy video/telewizję za pośrednictwem internetu?



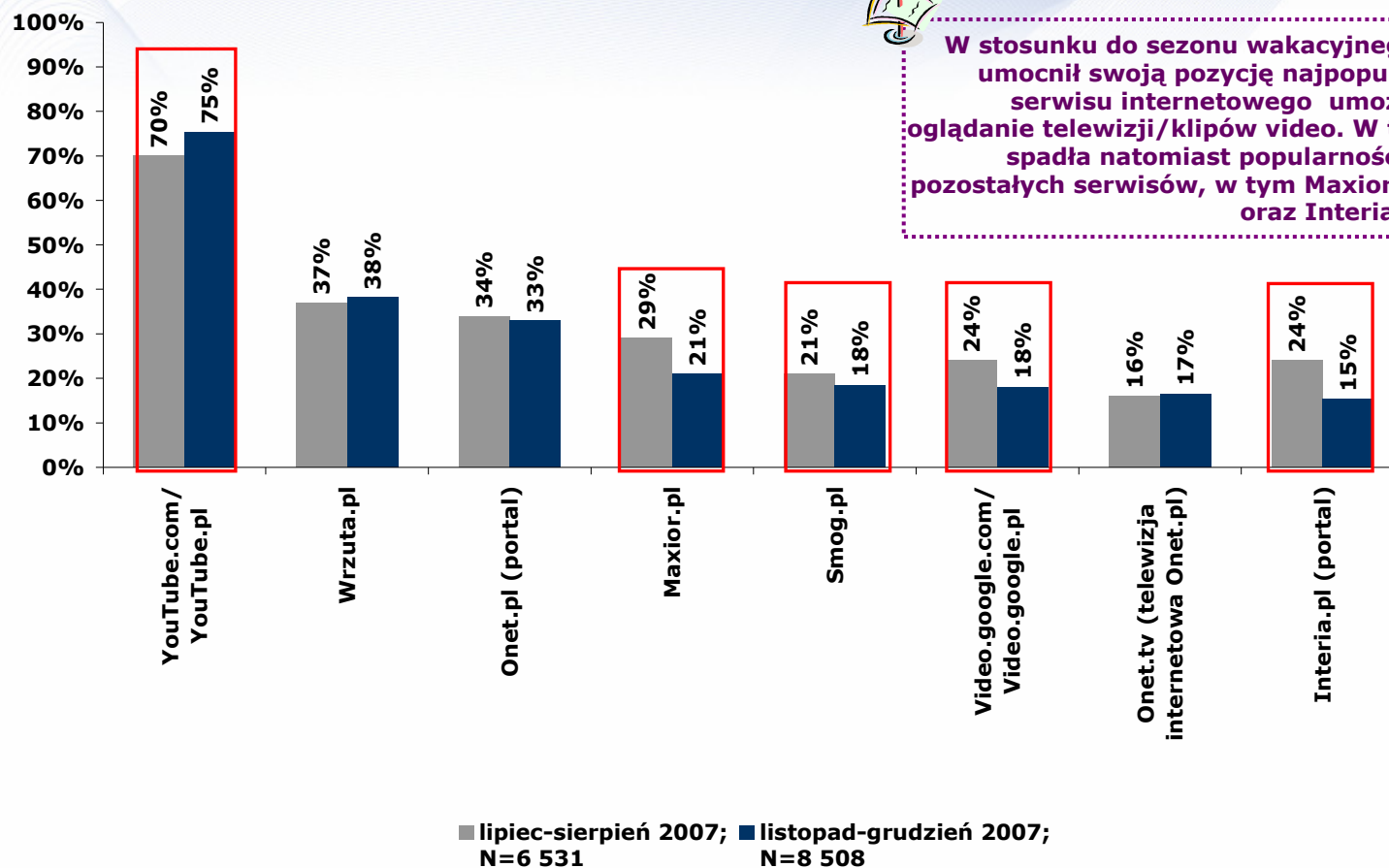
Mężczyźni częściej oglądają telewizję/klipy video w internecie, a częstotliwość oglądania maleje z wiekiem.

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



Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



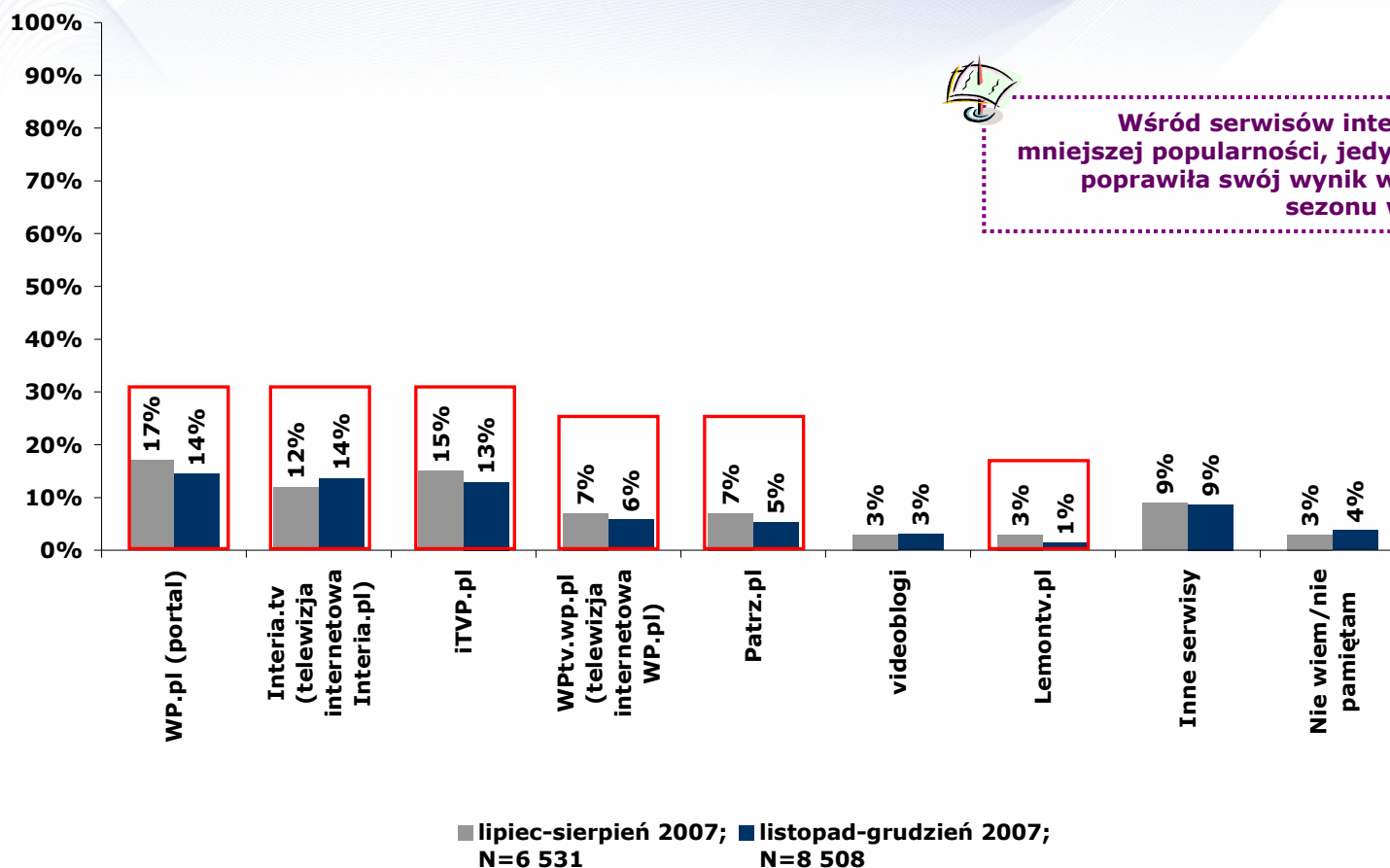
W stosunku do sezonu wakacyjnego, YouTube umocnił swoją pozycję najpopularniejszego serwisu internetowego umożliwiającego oglądanie telewizji/klipów video. W tej kategorii spadła natomiast popularność większości pozostałych serwisów, w tym Maxior.pl, Smog.pl oraz Interia.pl (portal).

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)



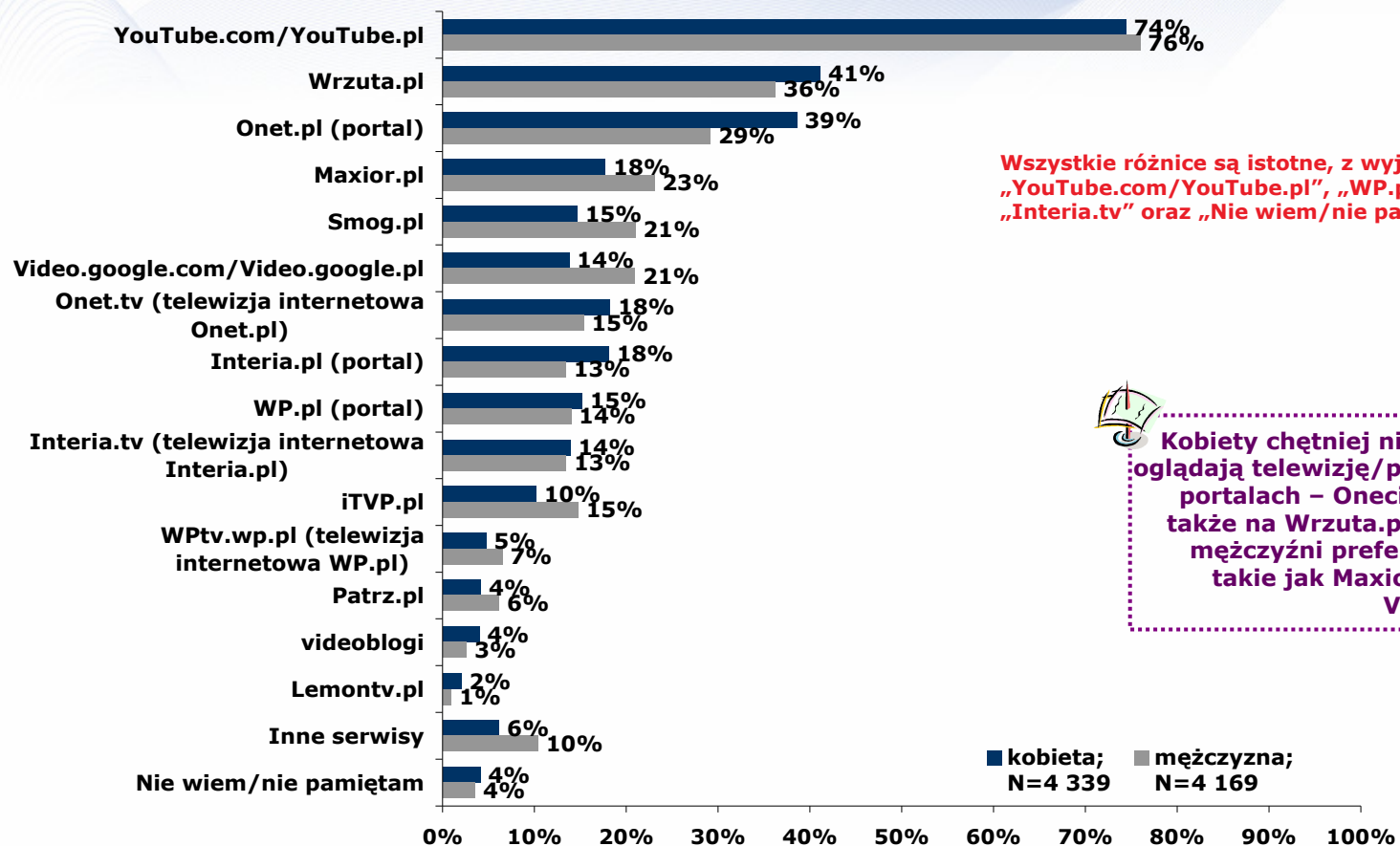
Wśród serwisów internetowych o mniejszej popularności, jedynie Interia.tv poprawiła swój wynik w stosunku do sezonu wakacyjnego.

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)



Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „YouTube.com/YouTube.pl”, „WP.pl (portal)”, „Interia.tv” oraz „Nie wiem/nie pamiętam”.



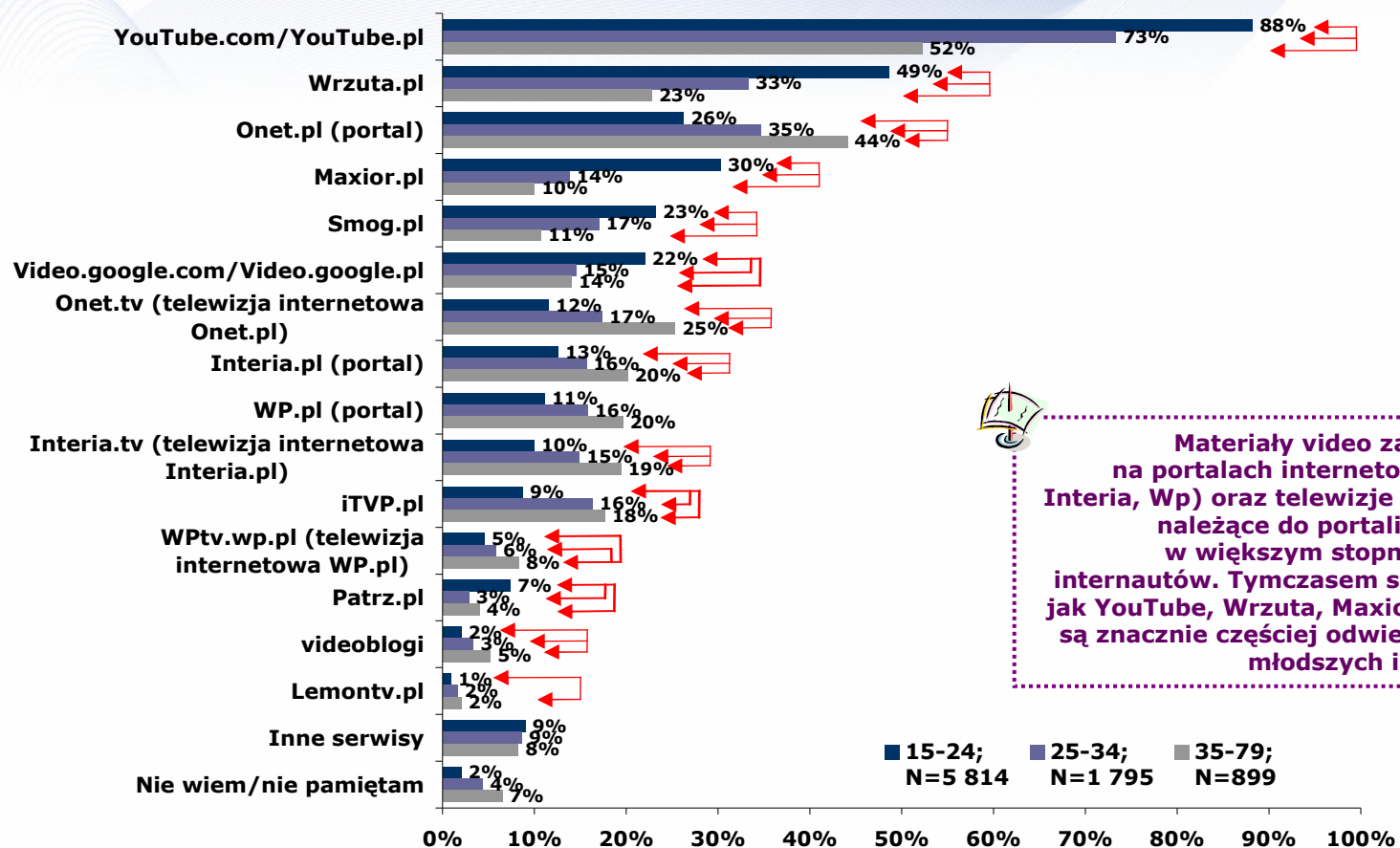
Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają telewizję/pliki video na portalach – Onecie i Interii, a także na Wrzuta.pl. Natomiast mężczyźni preferują serwisy takie jak Maxior, Smog czy Video.google.

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



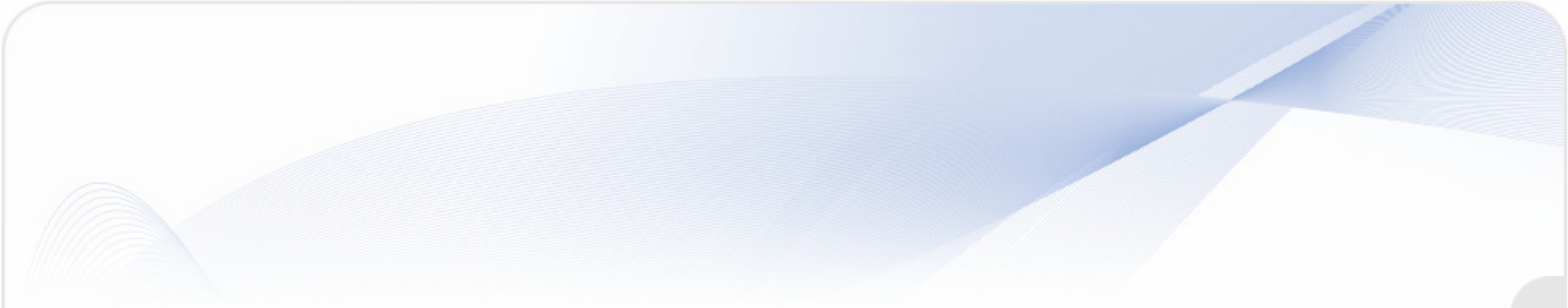
Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

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



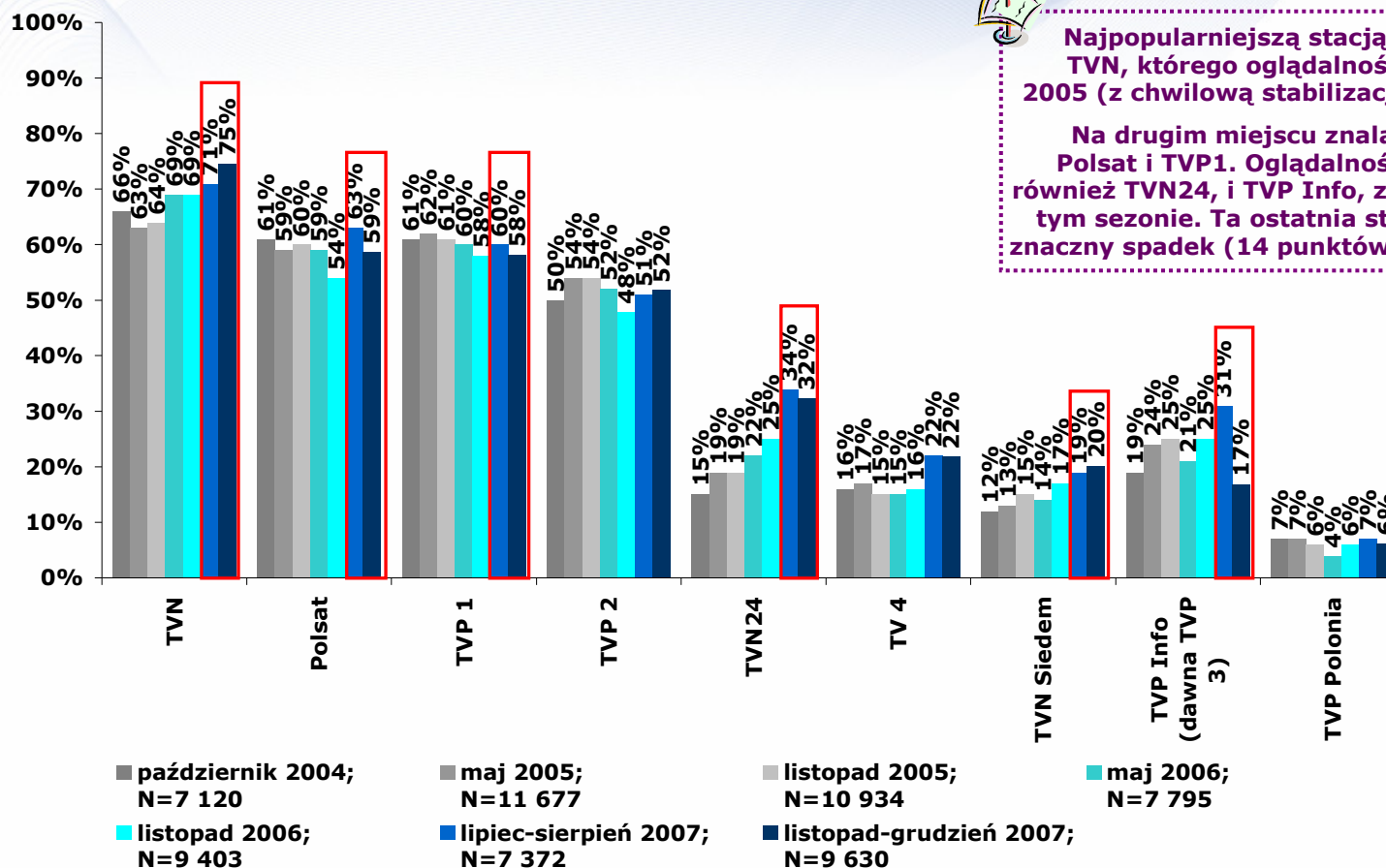
Telewizja

37



Telewizja

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



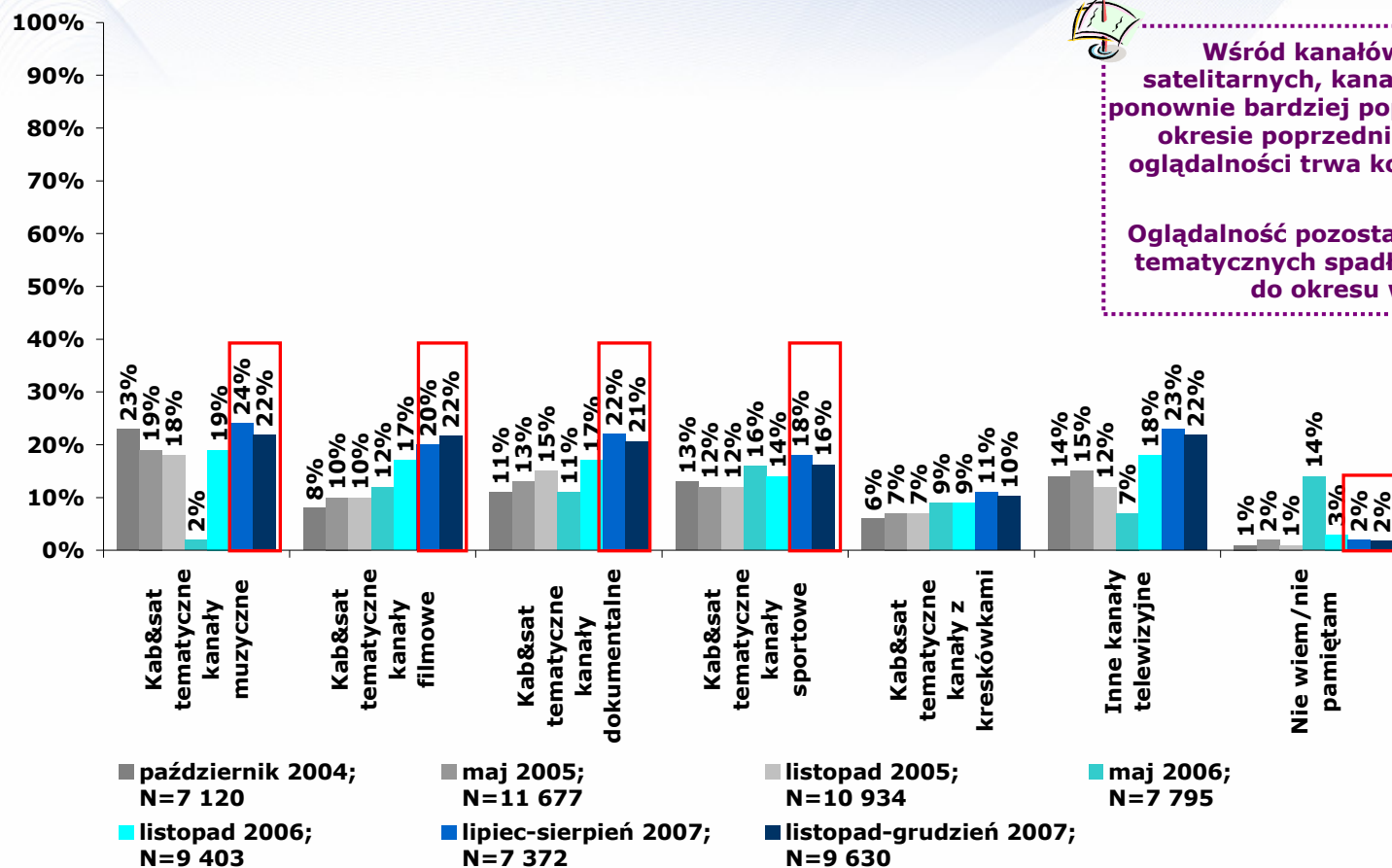
Najpopularniejszą stacją telewizyjną jest TVN, którego oglądalność rośnie od maja 2005 (z chwilową stabilizacją w 2006 roku).
Na drugim miejscu znalazły się ex aequo Polsat i TVP1. Oglądalność tych stacji, jak również TVN24, i TVP Info, zmniejszyła się w tym sezonie. Ta ostatnia stacja odnotowała znaczny spadek (14 punktów procentowych).

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



Telewizja

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



Wśród kanałów kablowych i satelitarnych, kanały filmowe są ponownie bardziej popularne niż w okresie poprzednim, wzrost ich oglądalności trwa konsekwentnie od dwóch lat.

Oglądalność pozostałych kanałów tematycznych spadła w stosunku do okresu wakacyjnego.

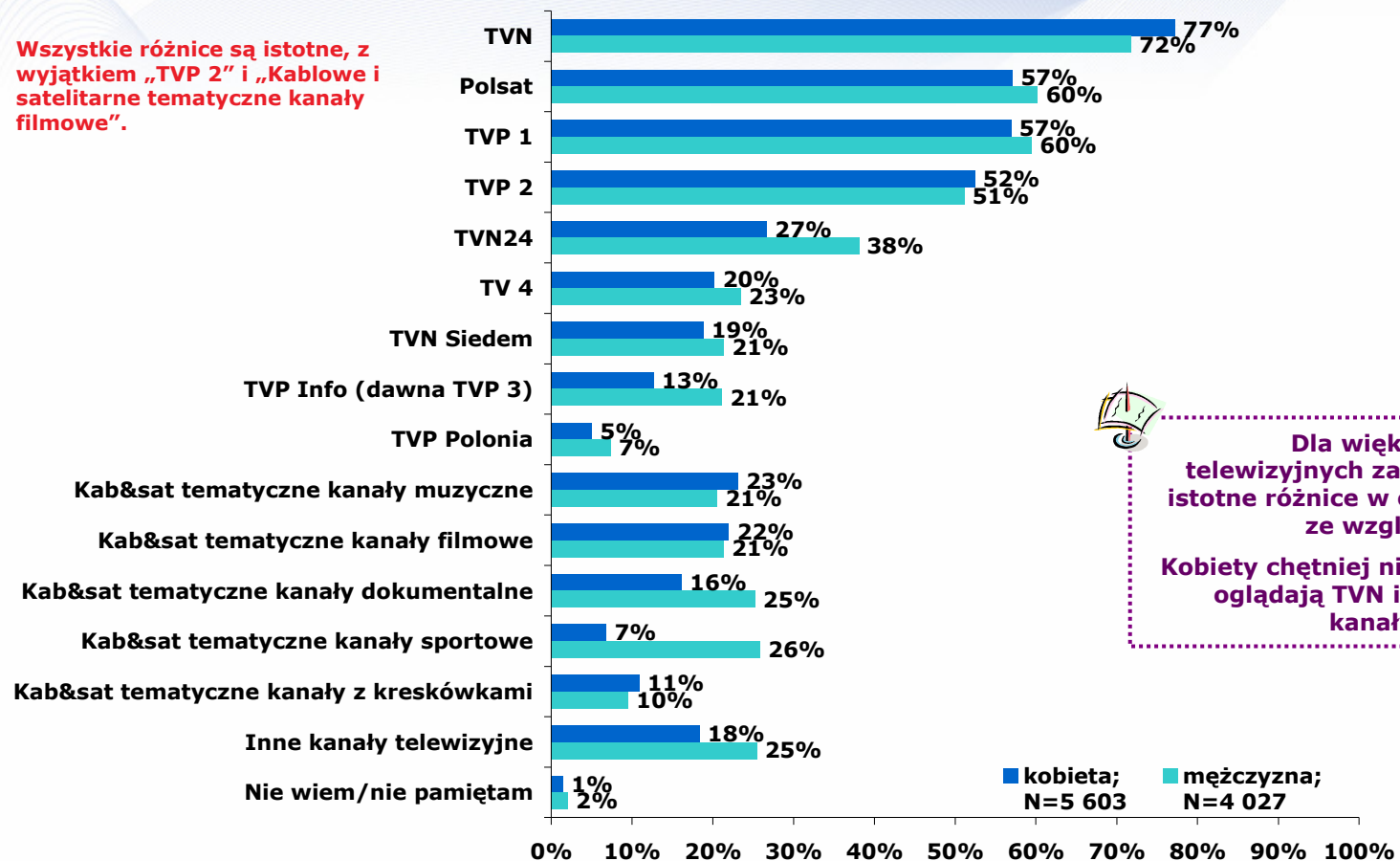
N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety oglądali telewizję



Telewizja

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

Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „TVP 2” i „Kablowe i satelitarne tematyczne kanały filmowe”.



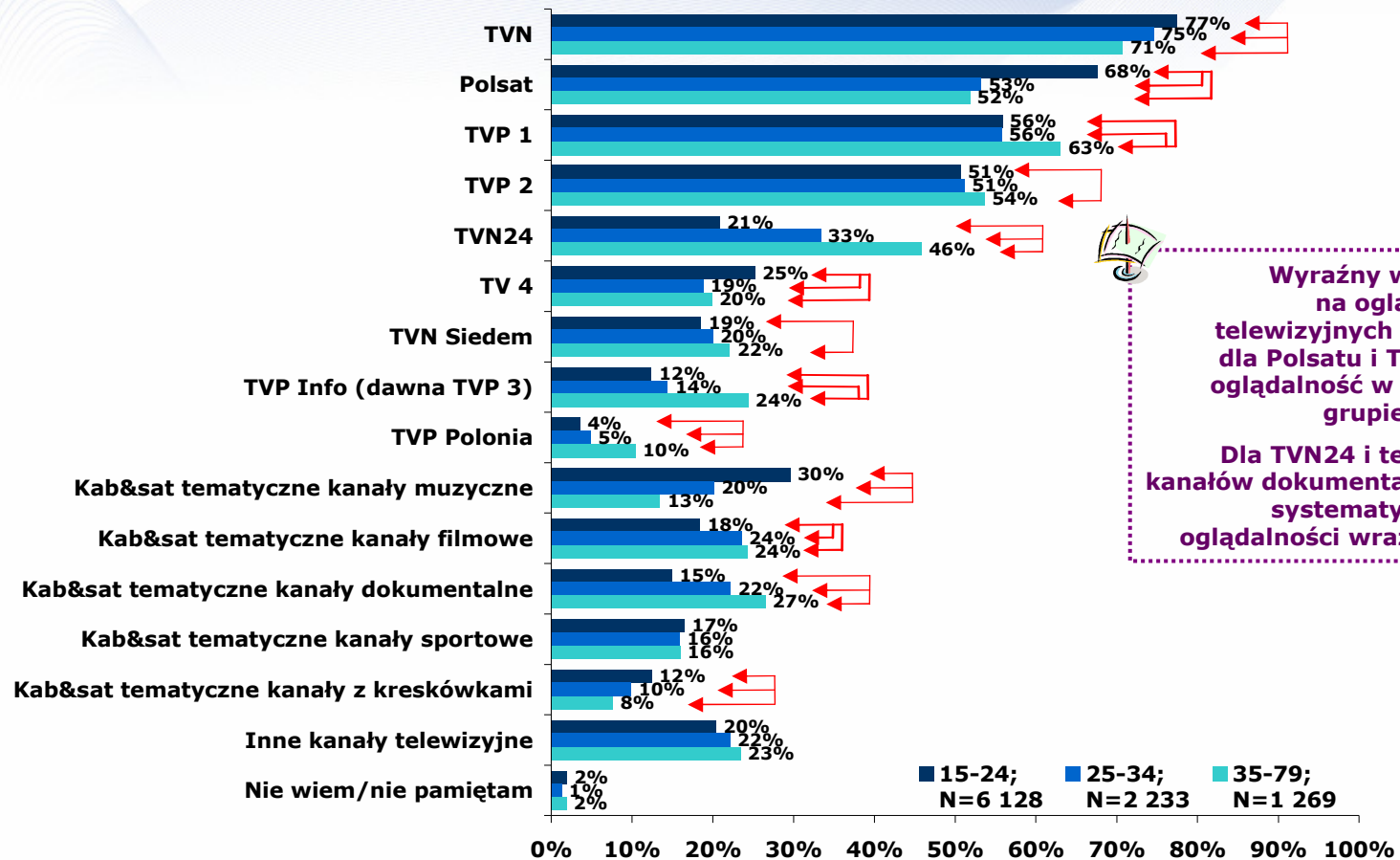
Dla większości stacji telewizyjnych zaznaczają się istotne różnice w oglądalności ze względu na płeć. Kobiety chętniej niż mężczyźni oglądają TVN i tematyczne kanały muzyczne.

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



Telewizja

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



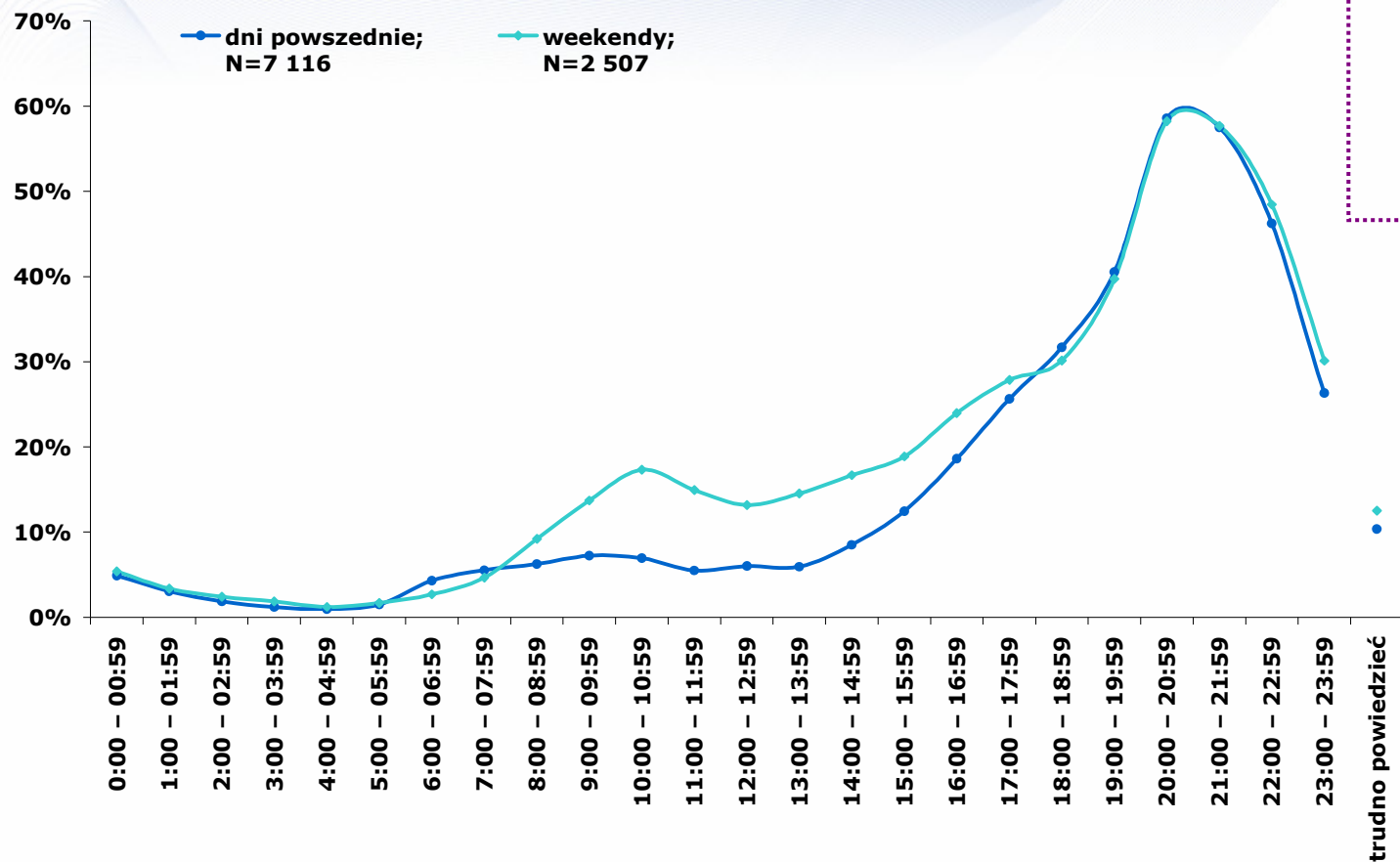
Wyraźny wpływ wieku na oglądanie stacji telewizyjnych zanotowano dla Polsatu i TV 4 (wyższa oglądalność w najmłodszej grupie wiekowej).
Dla TVN24 i tematycznych kanałów dokumentalnych widać systematyczny wzrost oglądalności wraz z wiekiem.

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 18:00-23:00.

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



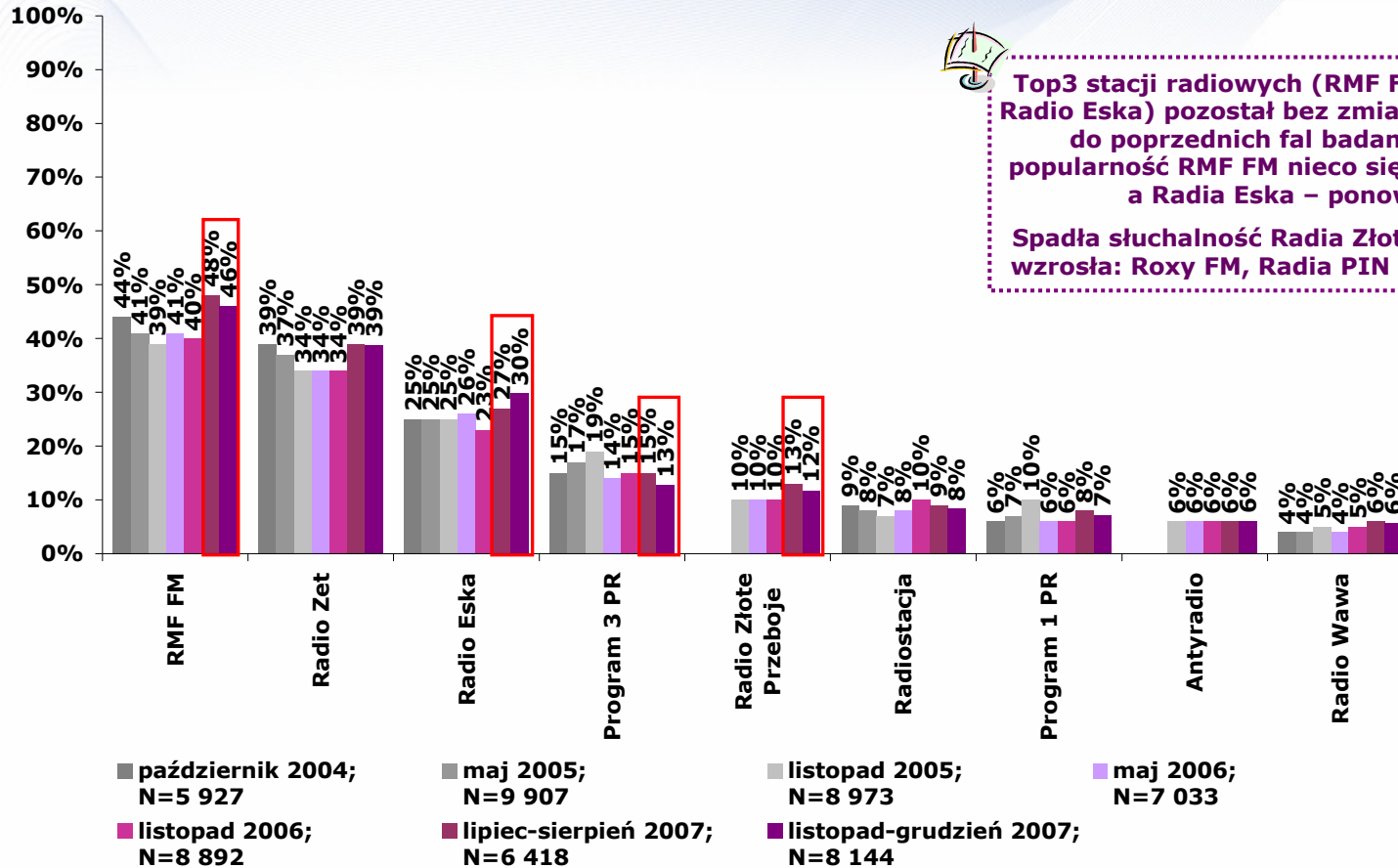
Radio

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 nieco się zmniejszyła, a Radia Eska – ponownie wzrosła.

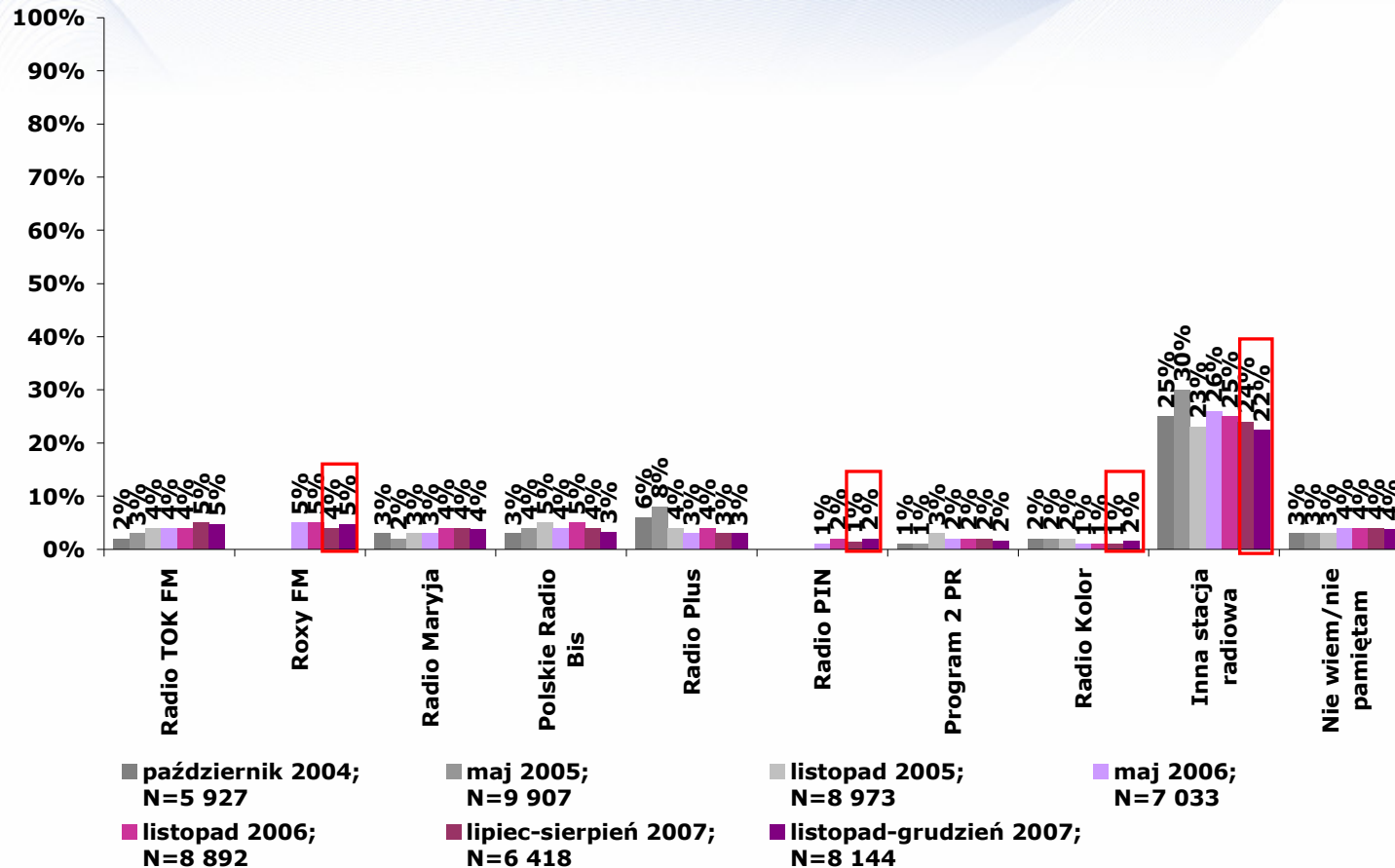
Spadła słuchalność Radia Złote Przeboje, a wzrosła: Roxy FM, Radia PIN i Radia Kolor.

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



Radio

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

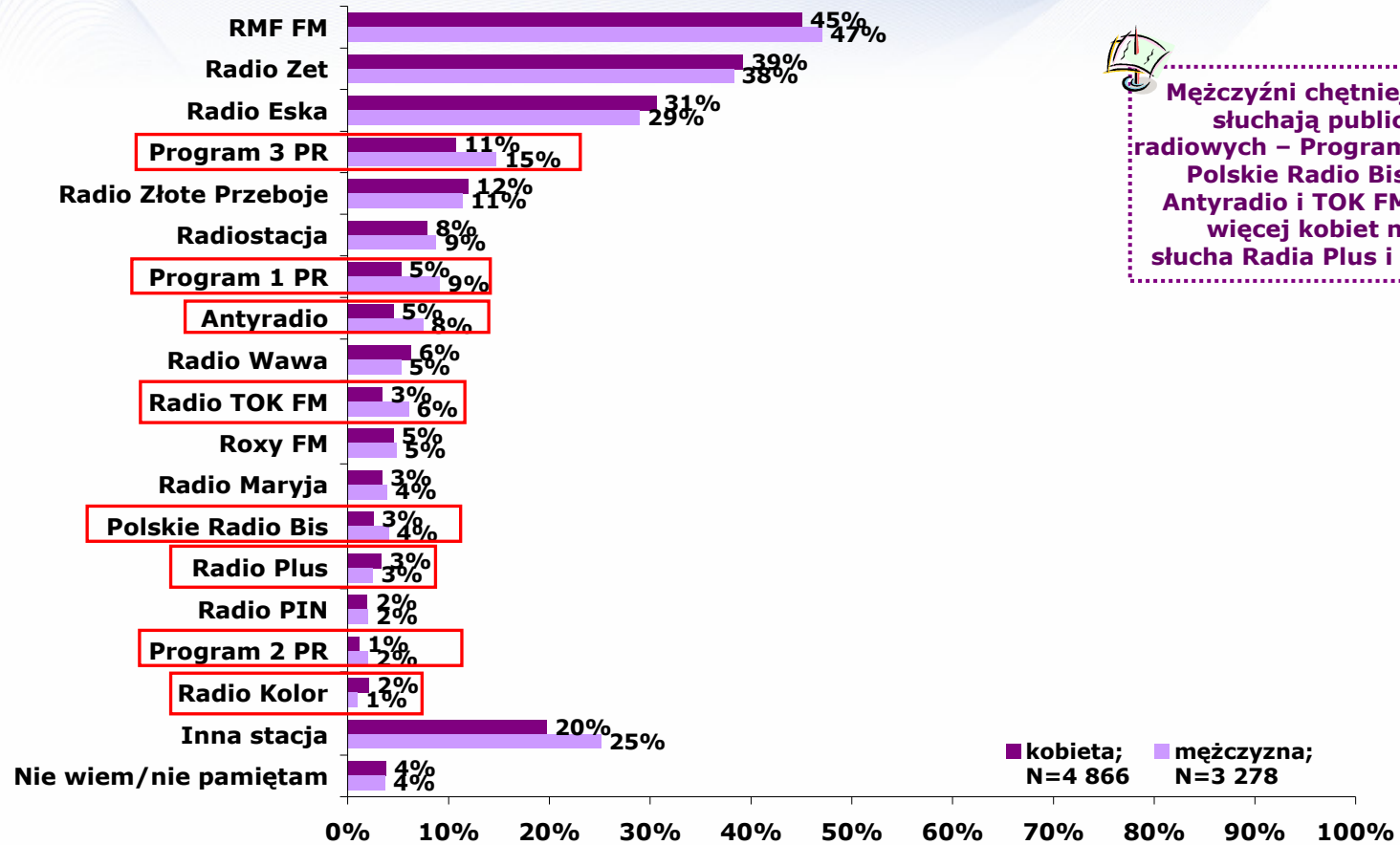


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety słuchali radia



Radio

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



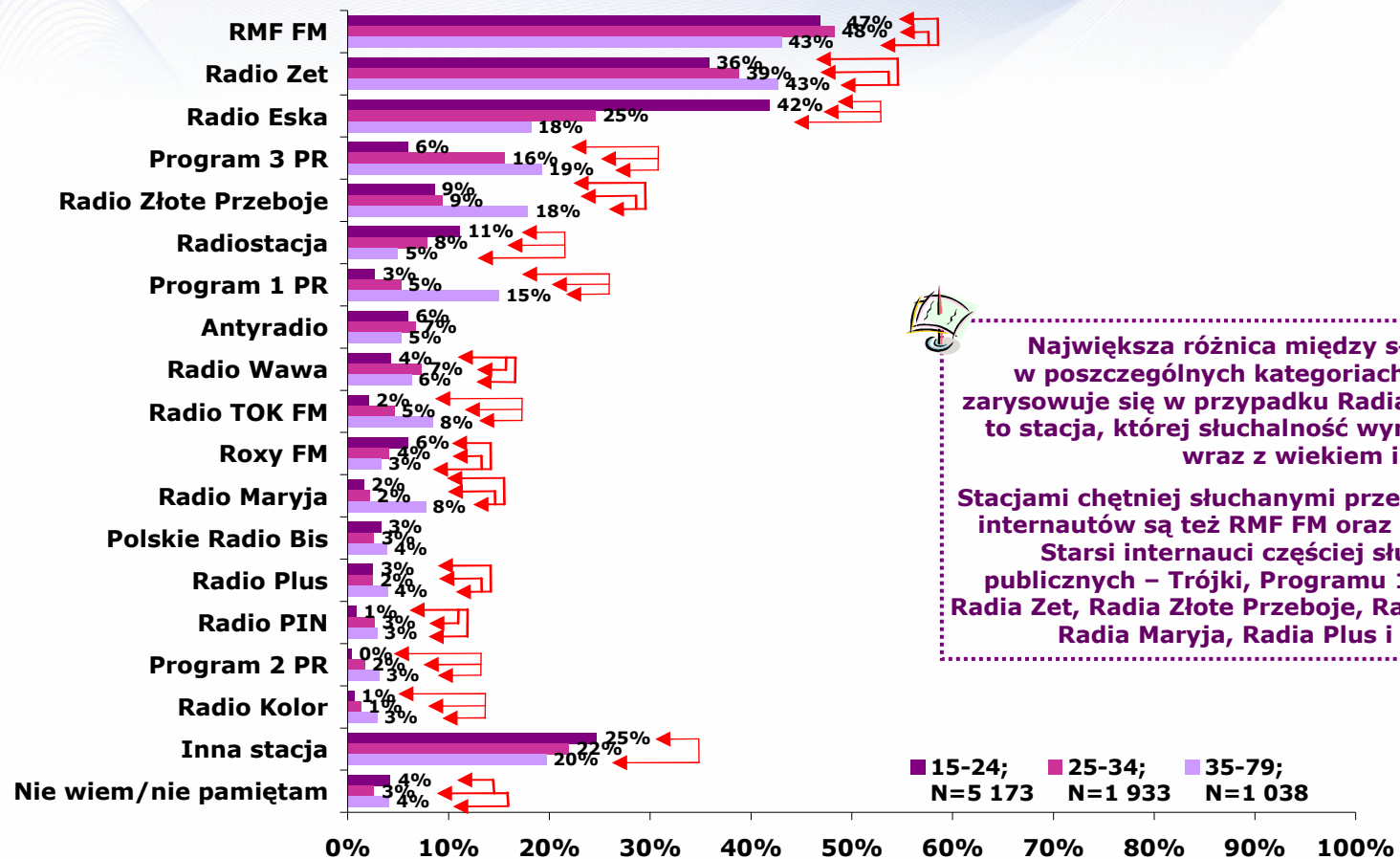
Mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają publicznych stacji radiowych – Program 1, 2 i 3 PR, Polskie Radio Bis oraz stacji: Antyradio i TOK FM. Natomiast więcej kobiet niż mężczyzn słucha Radia Plus i Radia Kolor.

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.

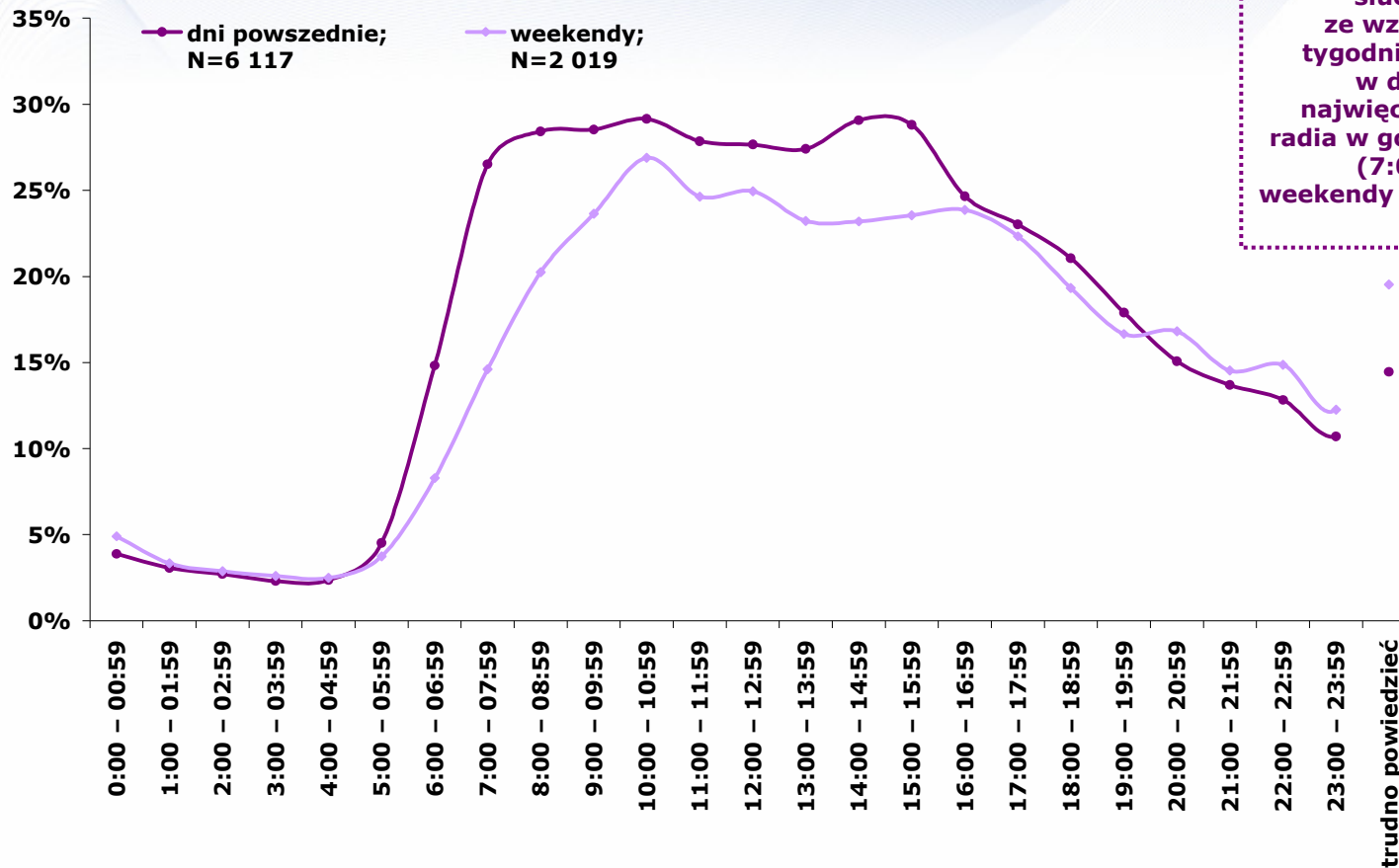
Stacjami chętniej słuchanymi przez młodszych internautów są też RMF FM oraz Radiostacja. Starsi internauci częściej słuchają stacji publicznych – Trójki, Programu 1 i 2 PR oraz Radia Zet, Radia Złote Przeboje, Radia TOK FM, Radia Maryja, Radia Plus i Radia Kolor.

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



Radio

W jakich godzinach słuchałeś(łaś) wczoraj radia?



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

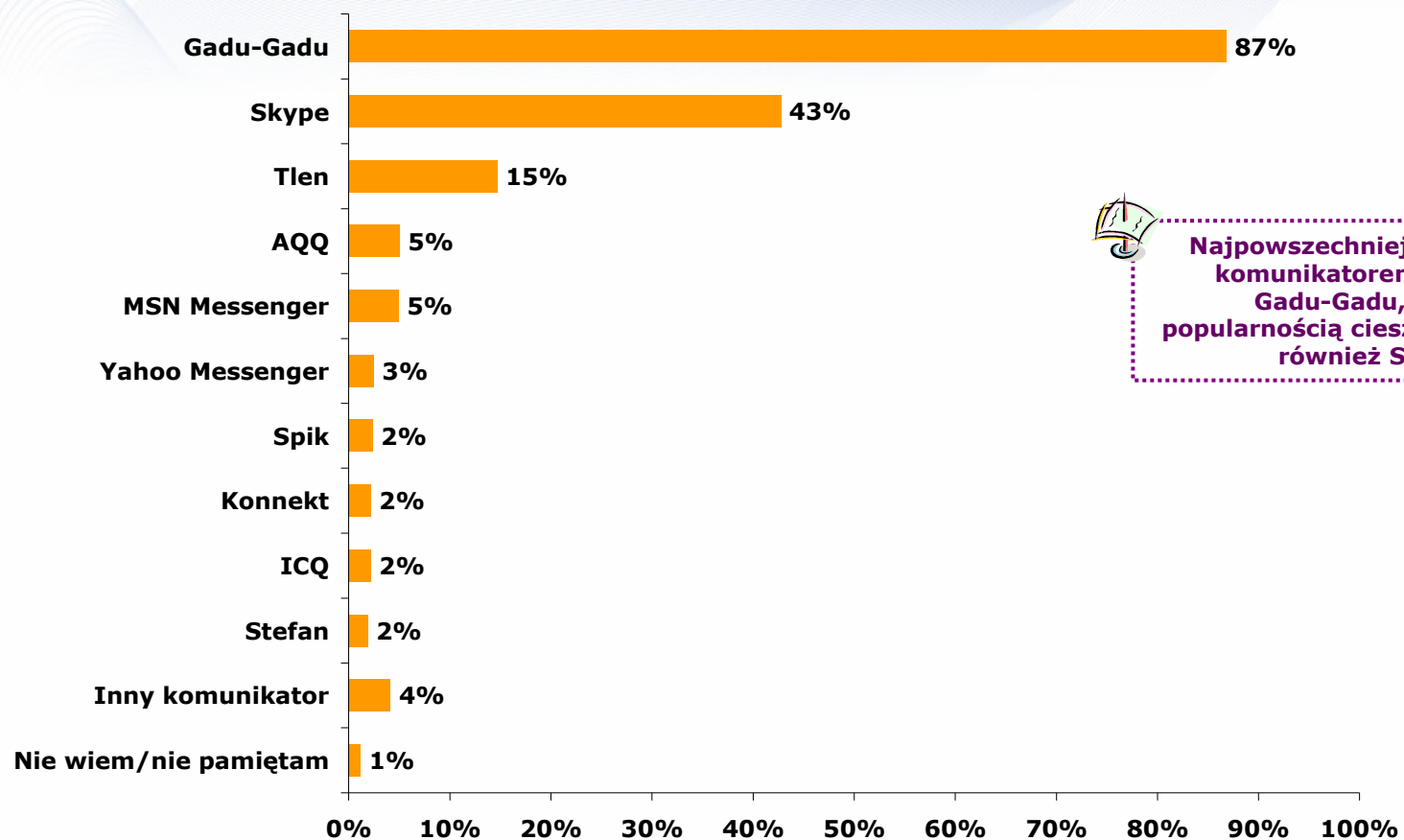
Komunikatory internetowe

49



Komunikatory internetowe

Z jakich komunikatorów internetowych korzystałeś(łaś) wczoraj?



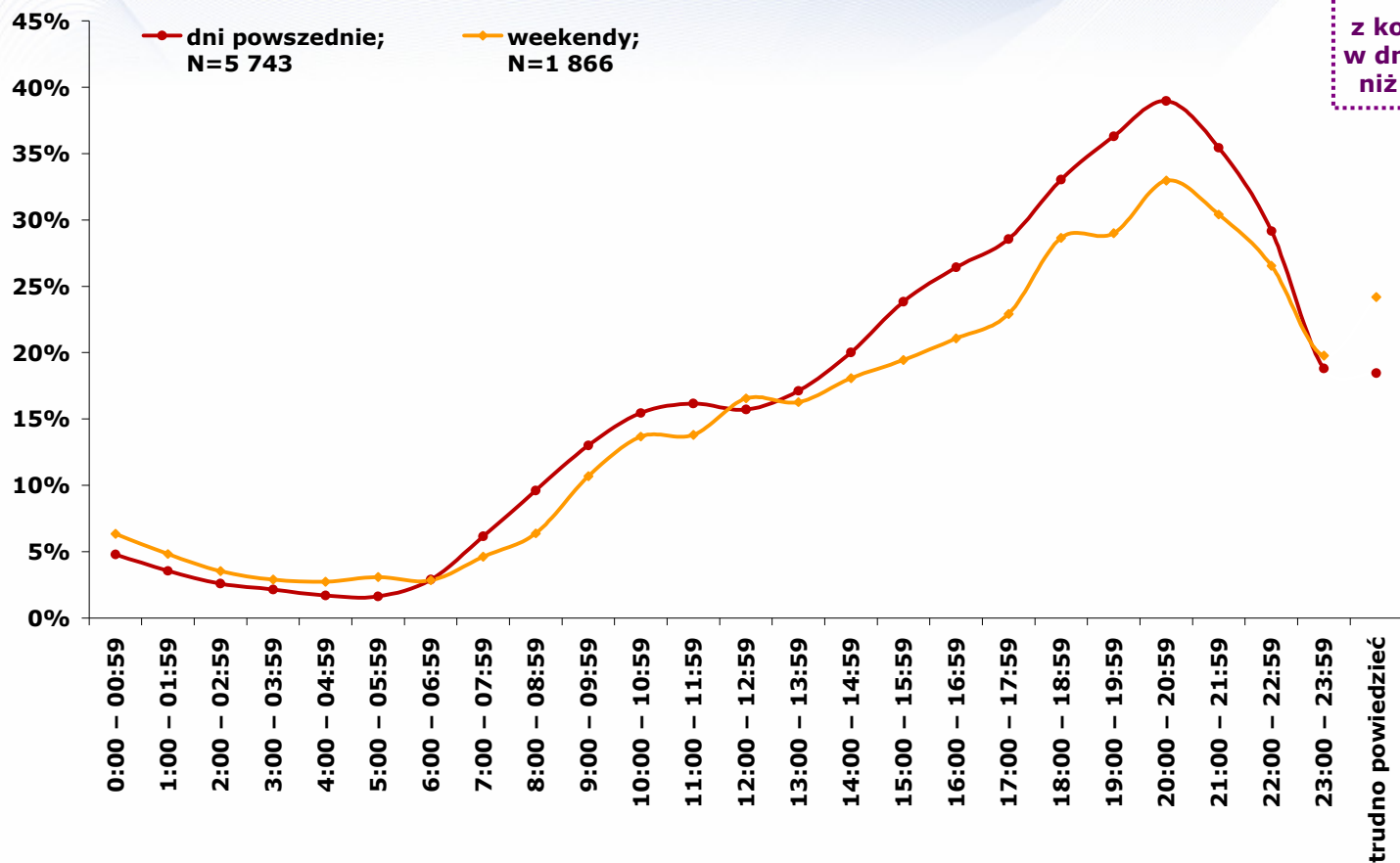
Najpowszechniejszym komunikatorem jest Gadu-Gadu, dużą popularnością cieszy się również Skype.

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



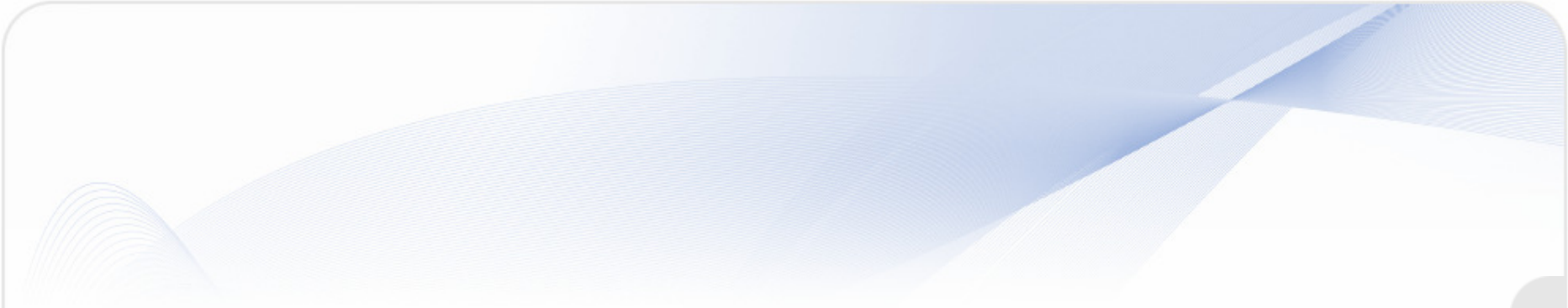
Komunikatory internetowe

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



Więcej osób korzysta z komunikatorów w dni powszednie niż w weekendy.

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



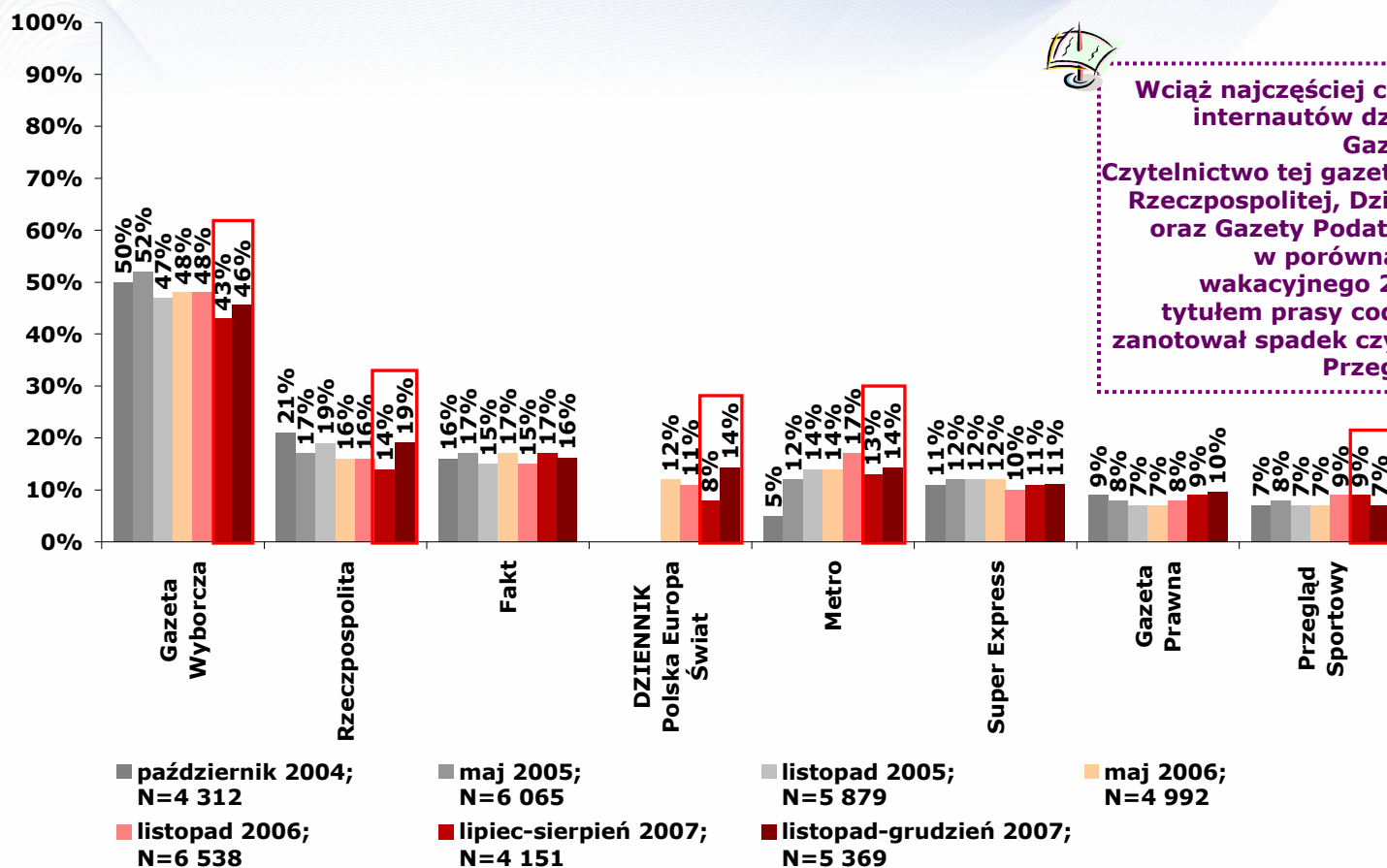
Prasa

52



Prasa – dzienniki

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



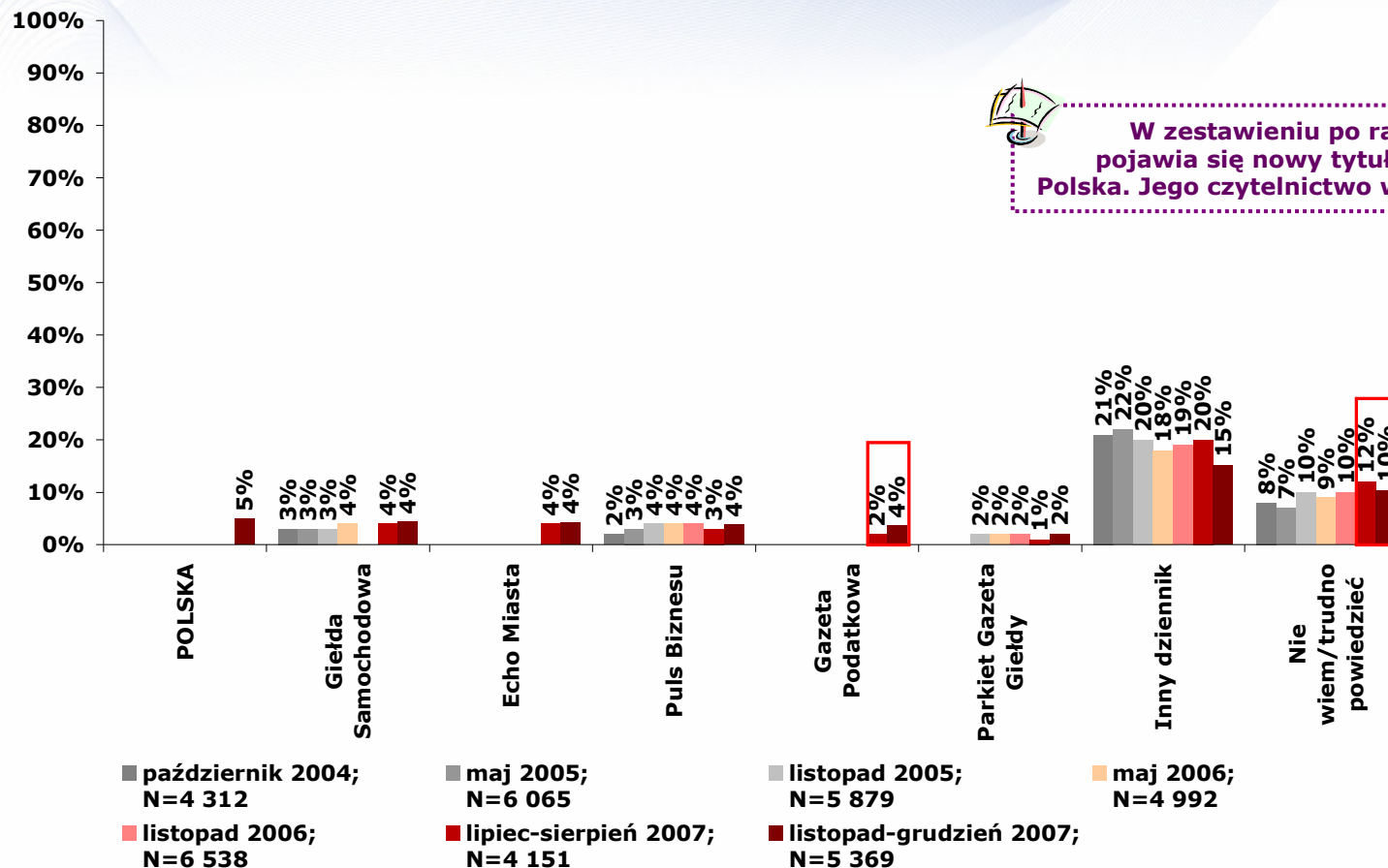
Wciąż najczęściej czytany przez internautów dziennikiem jest Gazeta Wyborcza. Czytelność tej gazety, jak również Rzeczpospolitej, Dziennika i Metra oraz Gazety Podatkowej wzrosło w porównaniu do okresu wakacyjnego 2007. Jedynym tytułem prasy codziennej, który zanotował spadek czytelnictwa jest Przegląd Sportowy.

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



Prasa – dzienniki

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



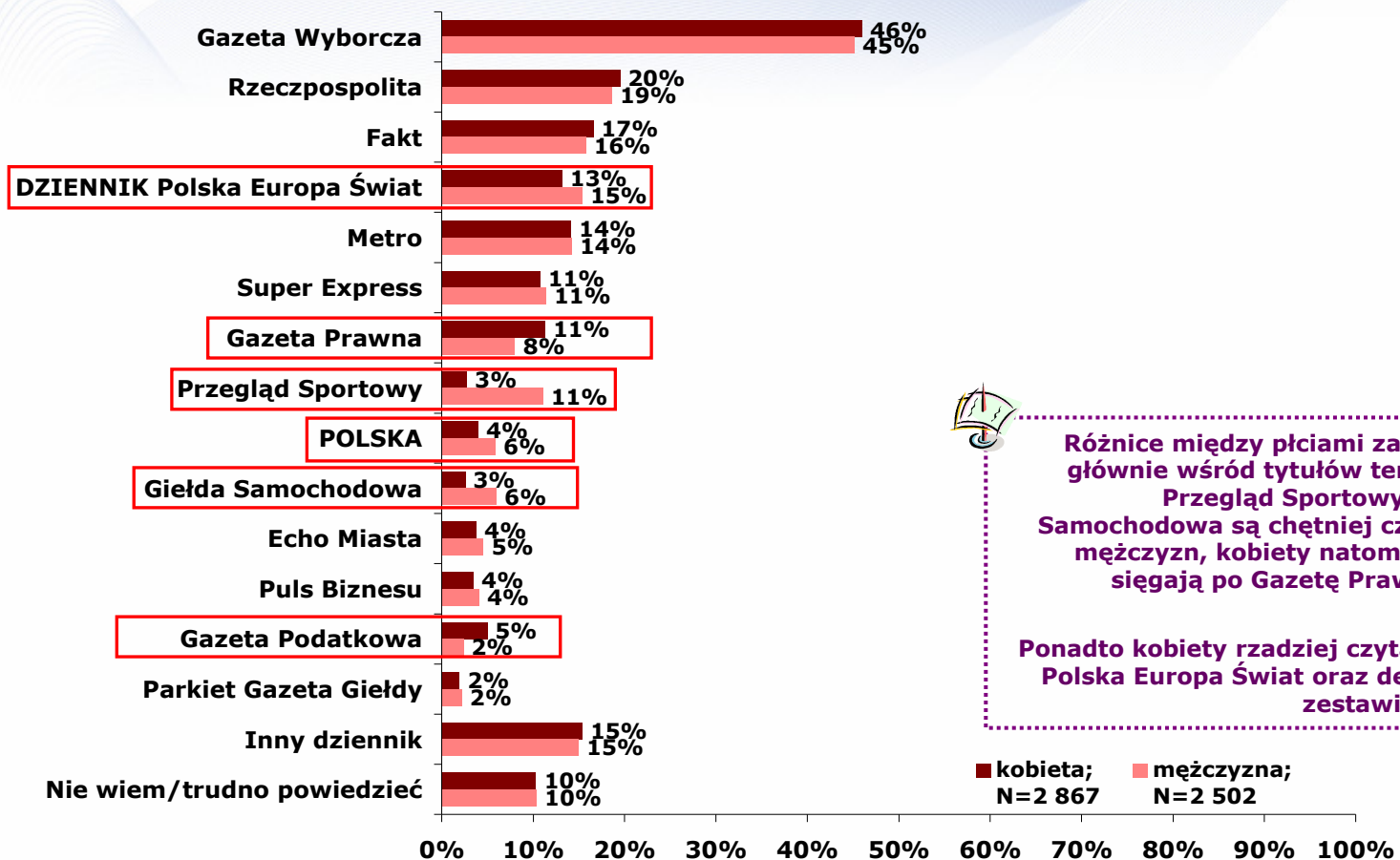
W zestawieniu po raz pierwszy pojawia się nowy tytuł – dziennik **Polska**. Jego czytelnictwo wynosi 5%.

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 Dziennik Polska Europa Świat oraz debiutującą w zestawieniu Polskę.

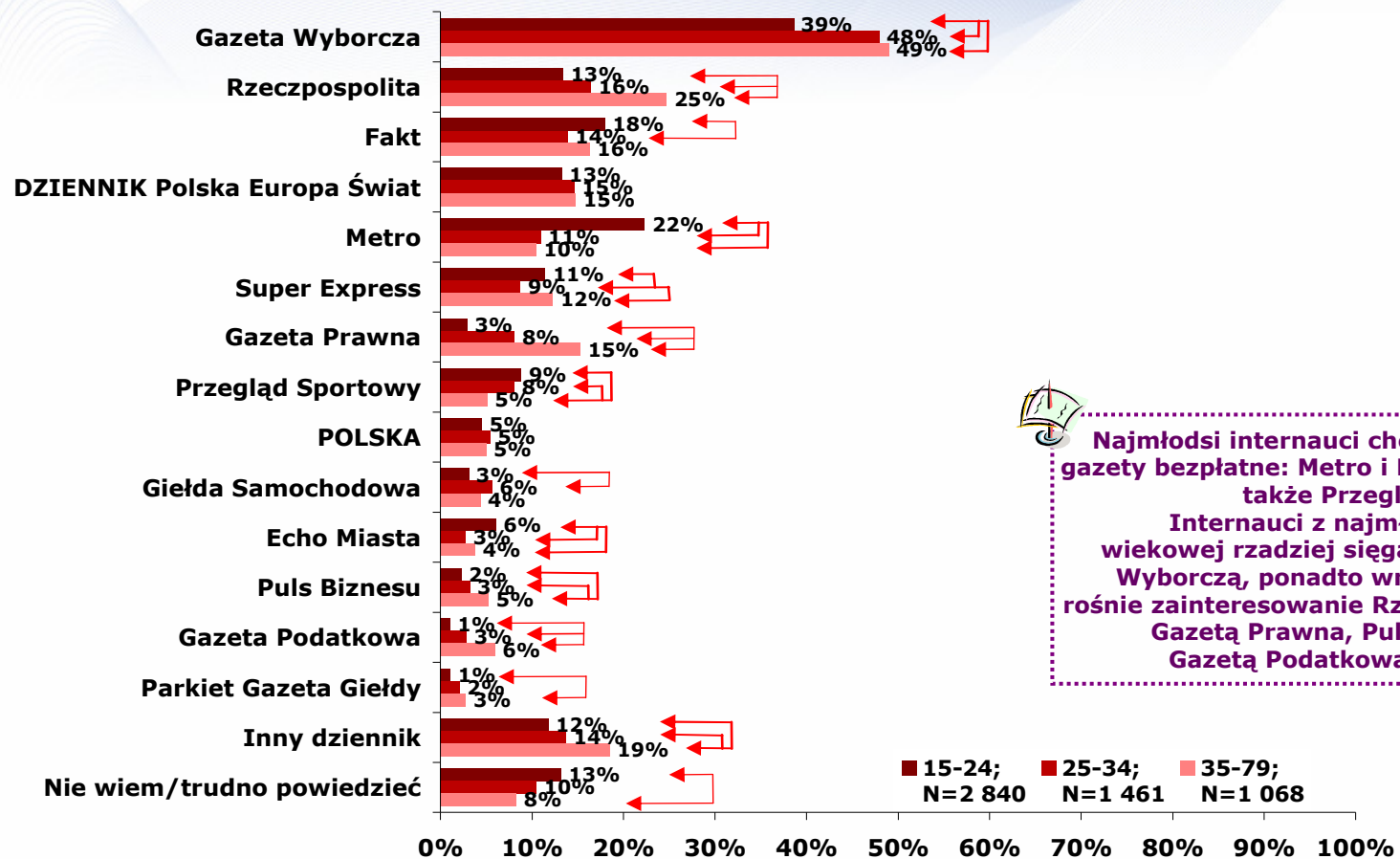
■ kobieta; N=2 867
■ mężczyzna; N=2 502

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



Prasa – dzienniki

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



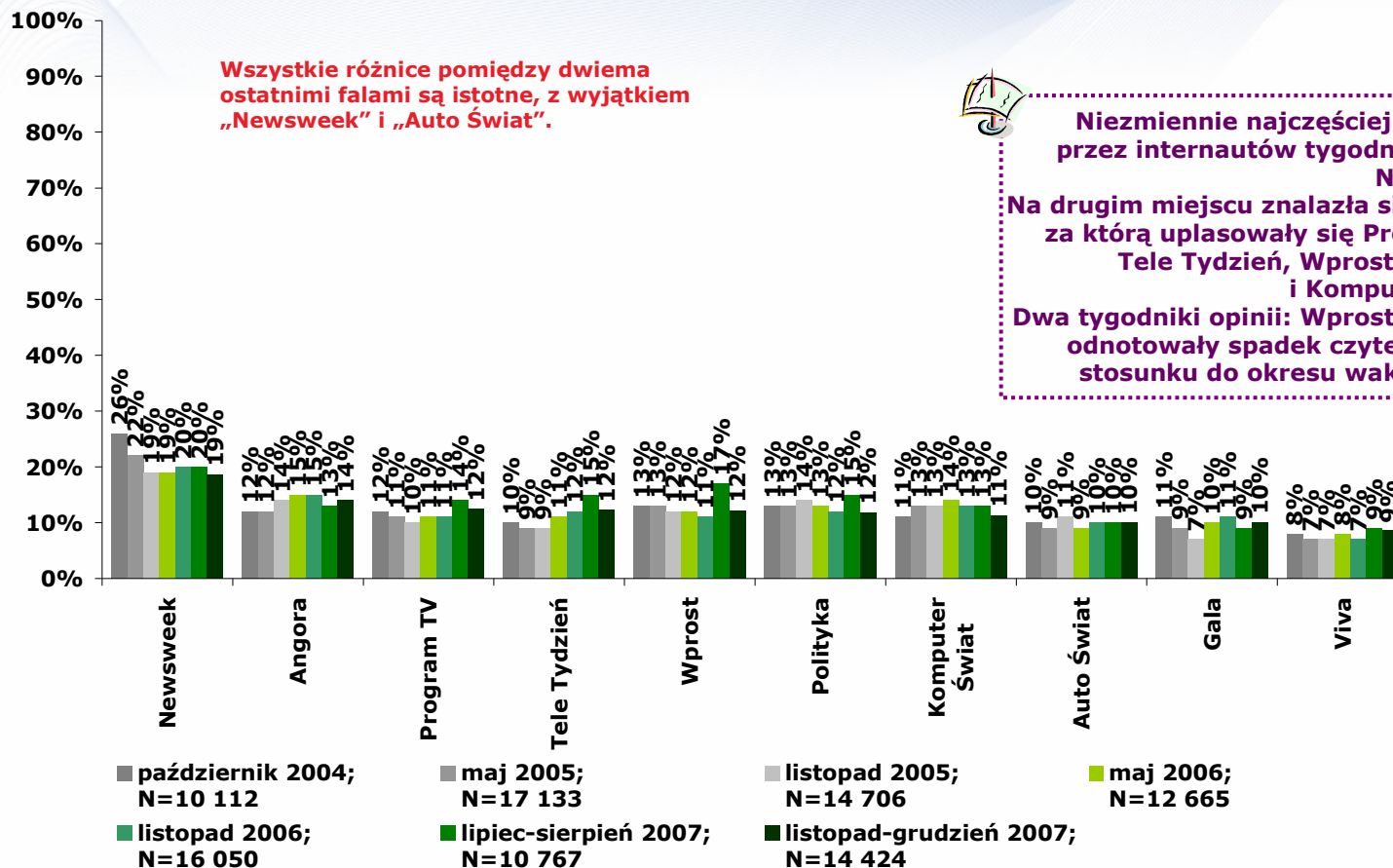
Najmłodszy internauci chętniej czytają gazety bezpłatne: Metro i Echo Miasta a także Przegląd Sportowy. Internauci z najmłodszej grupy wiekowej rzadziej sięgają po Gazetę Wyborczą, ponadto wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie Rzeczpospolitą, Gazetą Prawną, Pulsem Biznesu, Gazetą Podatkową i Parkietem.

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)

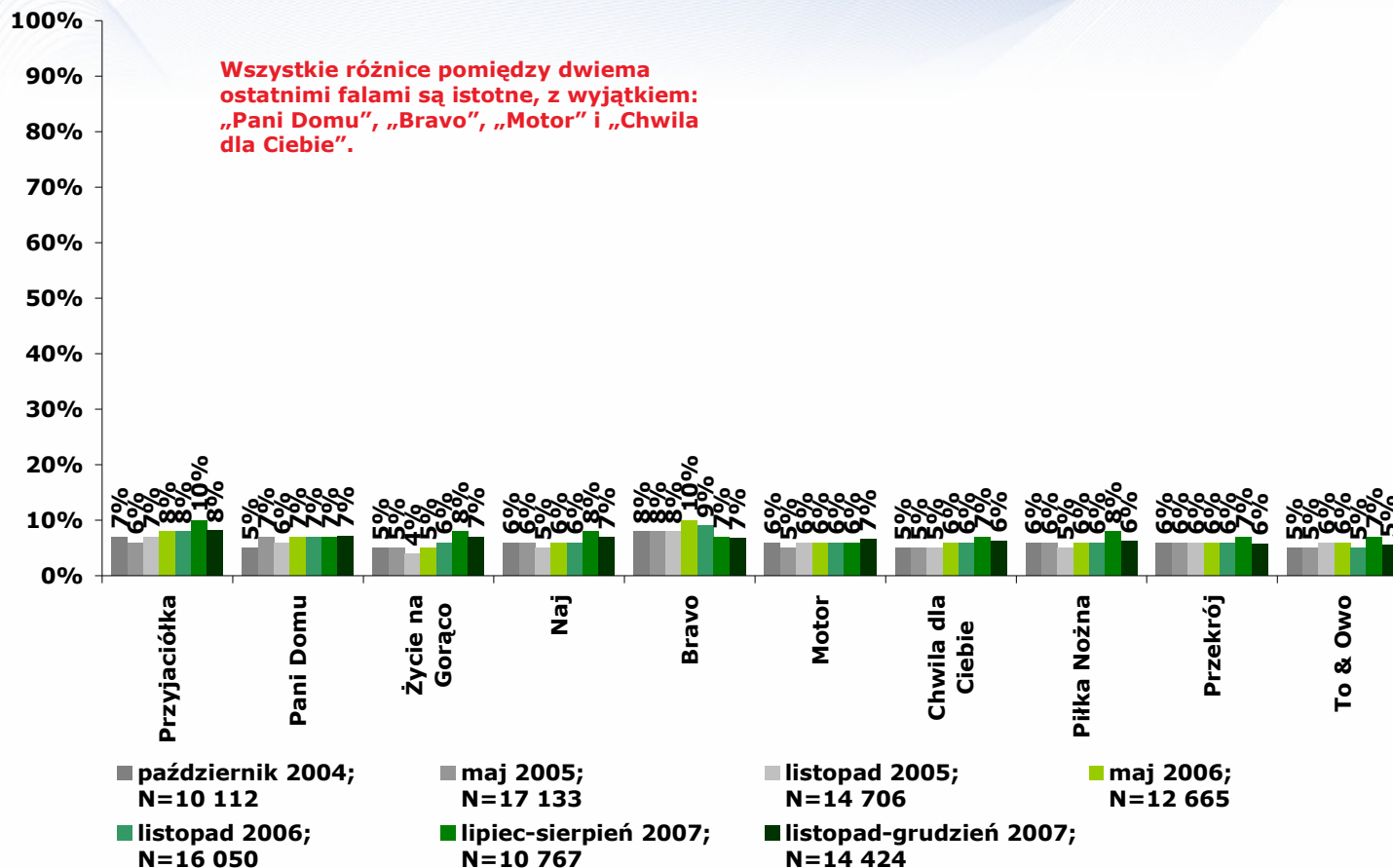


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

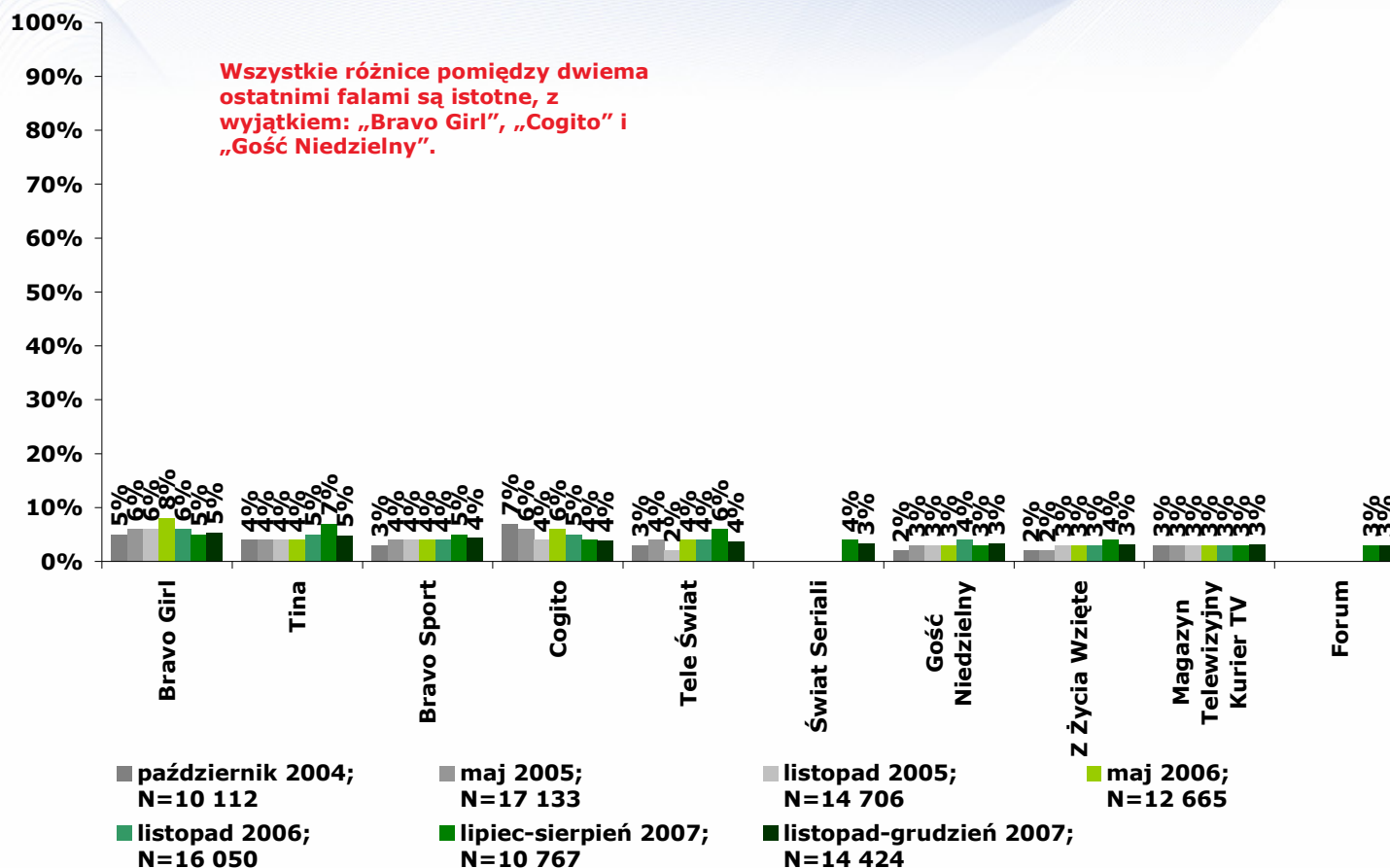


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

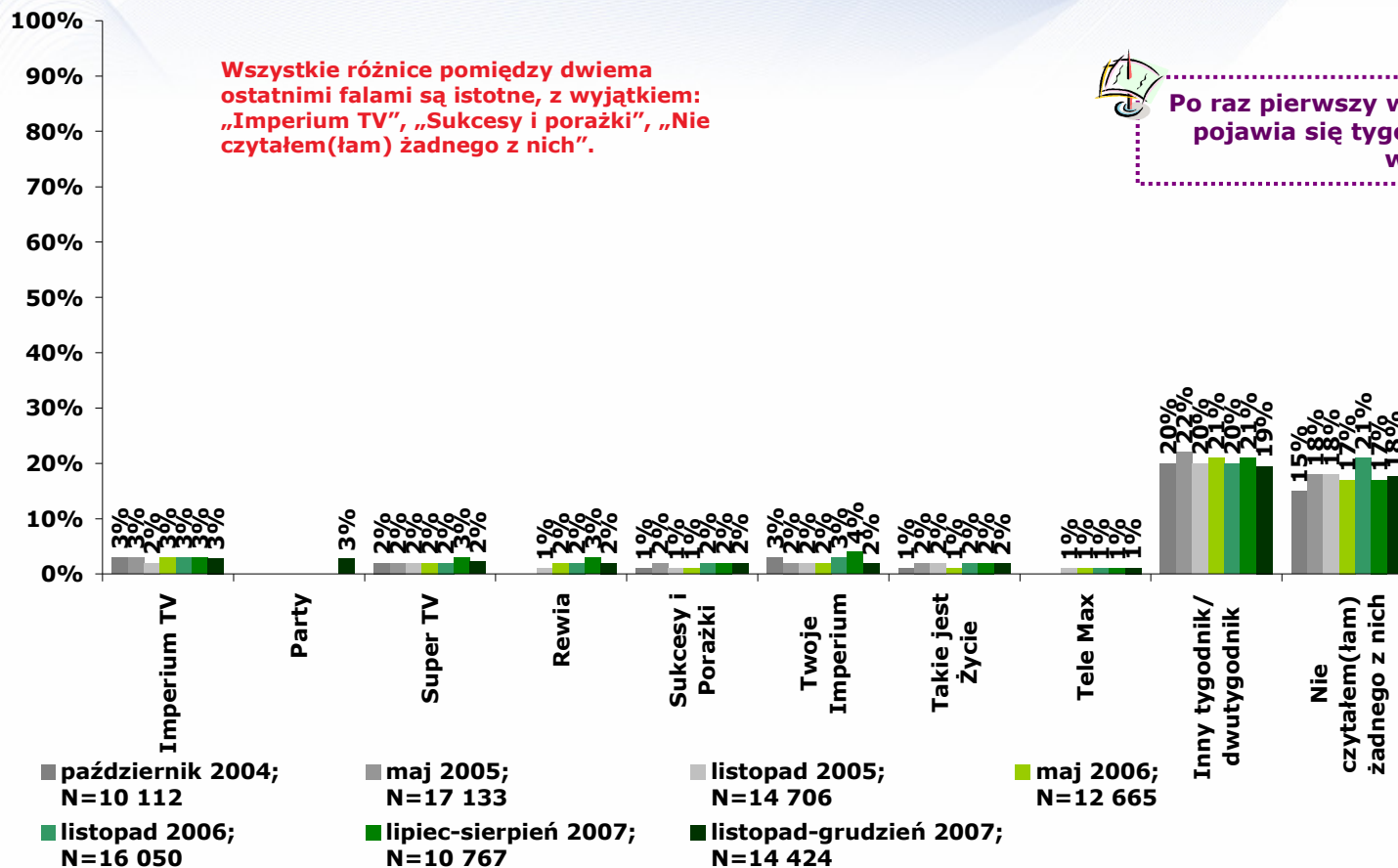


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

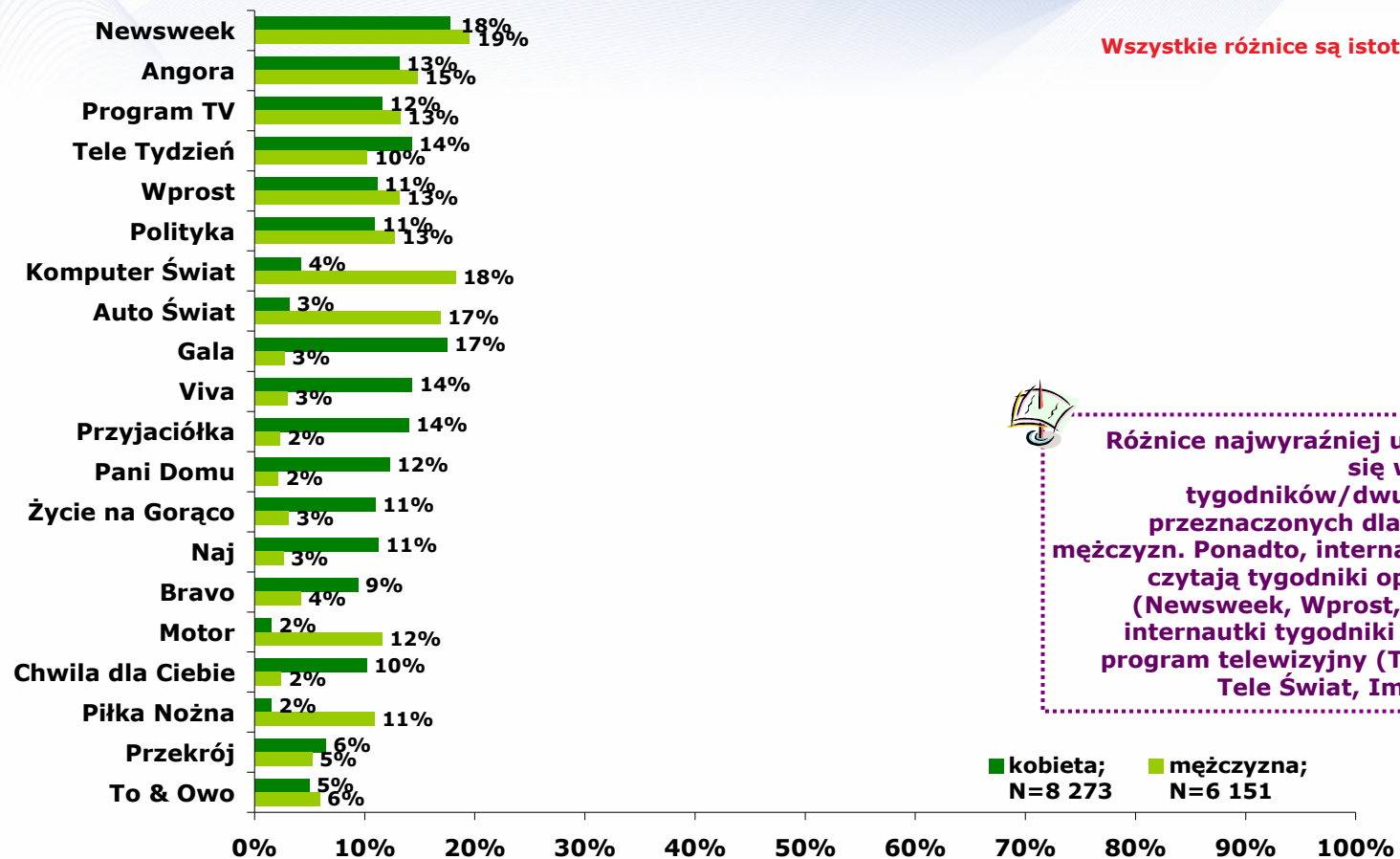


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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



Wszystkie różnice są istotne



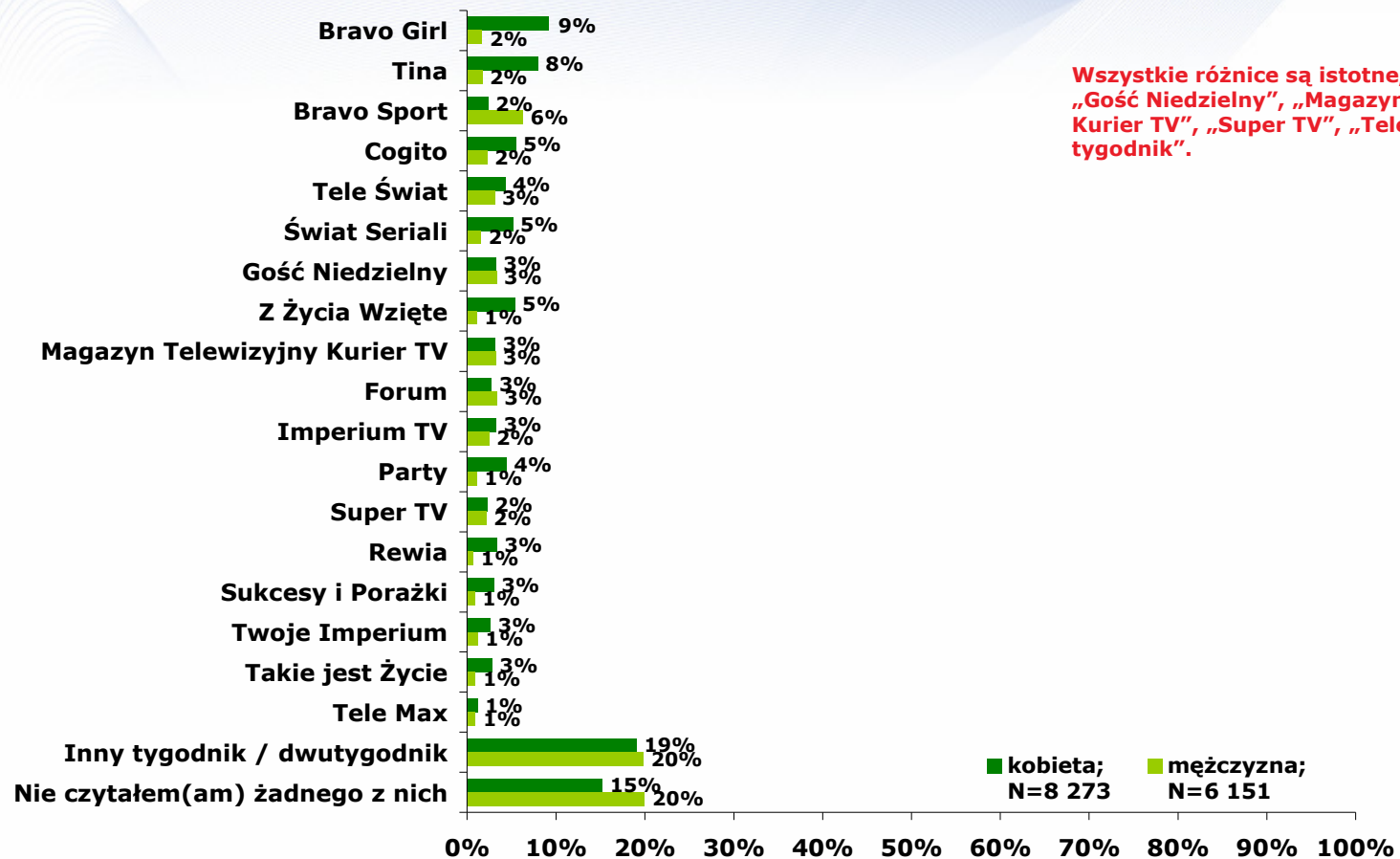
Różnice najwyraźniej uwidaczniają się w przypadku tygodników/dwutygodników przeznaczonych dla kobiet bądź mężczyzn. Ponadto, internauci chętniej czytają tygodniki opiniotwórcze (Newsweek, Wprost, Politykę), a internautki tygodniki zawierające program telewizyjny (Tele Tydzień, Tele Świat, Imperium TV).

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)



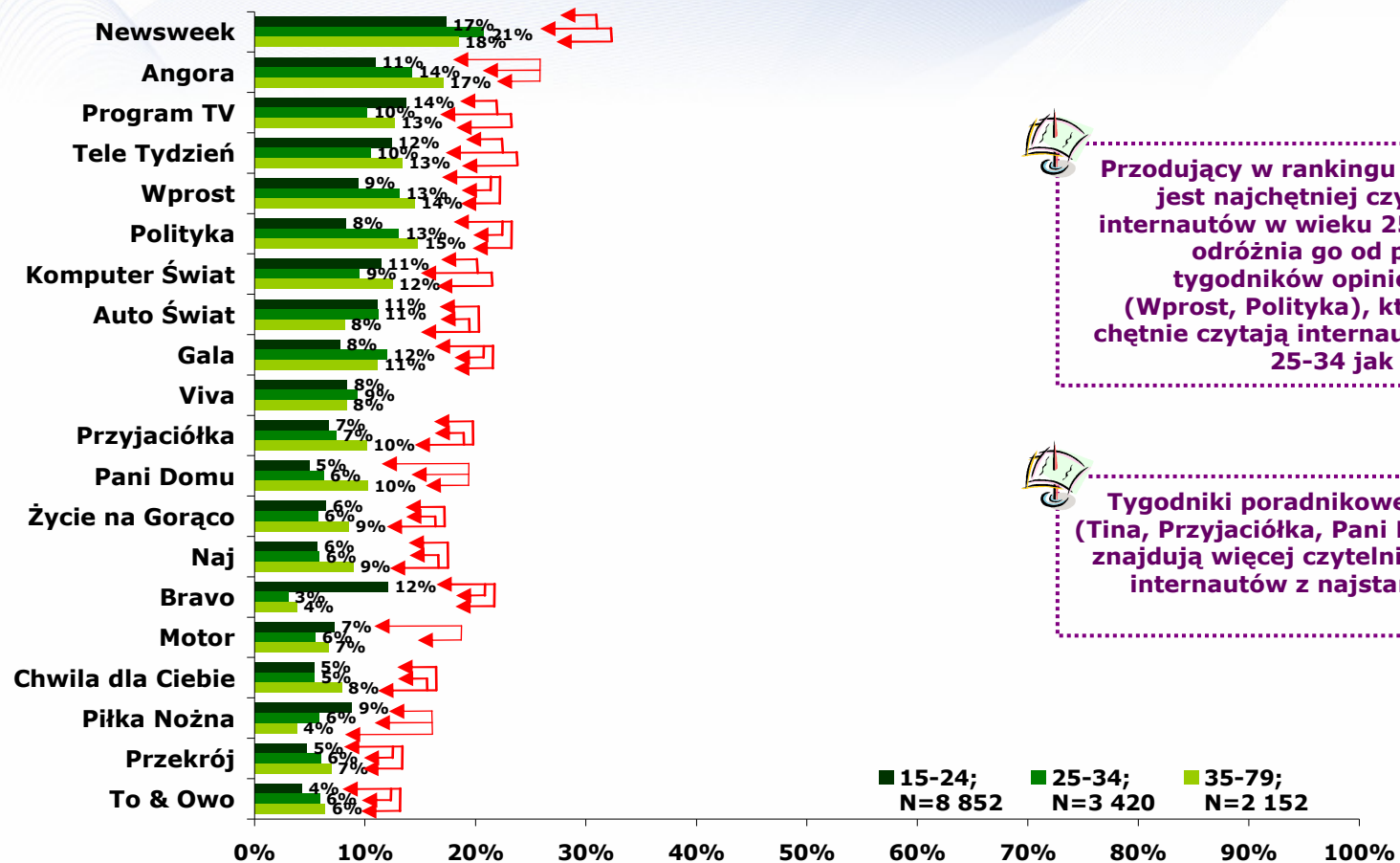
Wszystkie różnice są istotne, z wyjątkiem „Gość Niedzielny”, „Magazyn Telewizyjny Kurier TV”, „Super TV”, „Tele Max”, „Inny tygodnik”.

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)



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



Przodujący w rankingu Newsweek jest najchętniej czytany przez internautów w wieku 25-34 lat, co odróżnia go od pozostałych tygodników opiniotwórczych (Wprost, Polityka), które równie chętnie czytają internauci w wieku 25-34 jak i 35-79 lat.

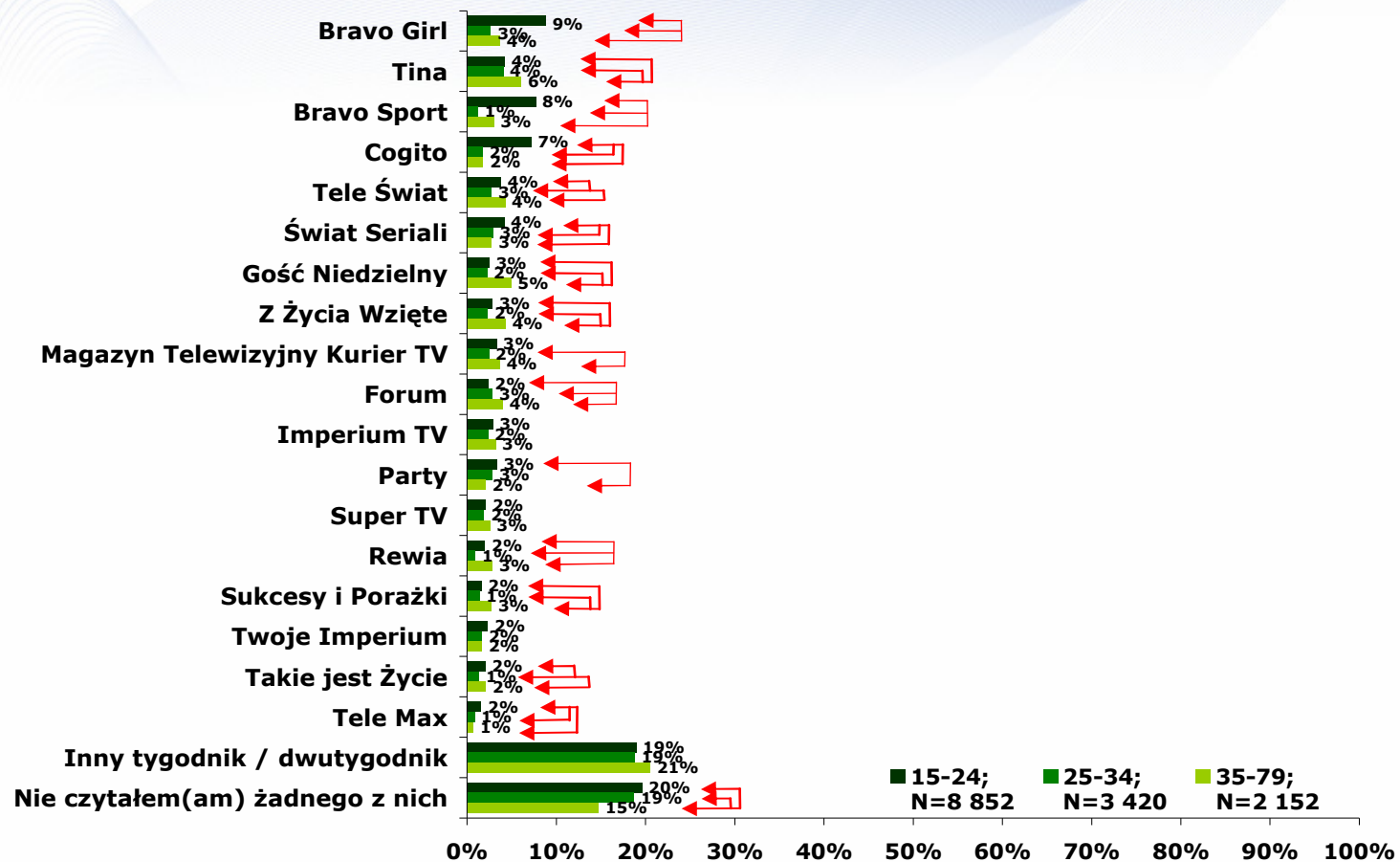


Tygodniki poradnikowe dla kobiet (Tina, Przyjaciółka, Pani Domu, Naj) znajdują więcej czytelników wśród internautów z najstarszej grupy wiekowej.



Prasa – tygodniki/dwutygodniki

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

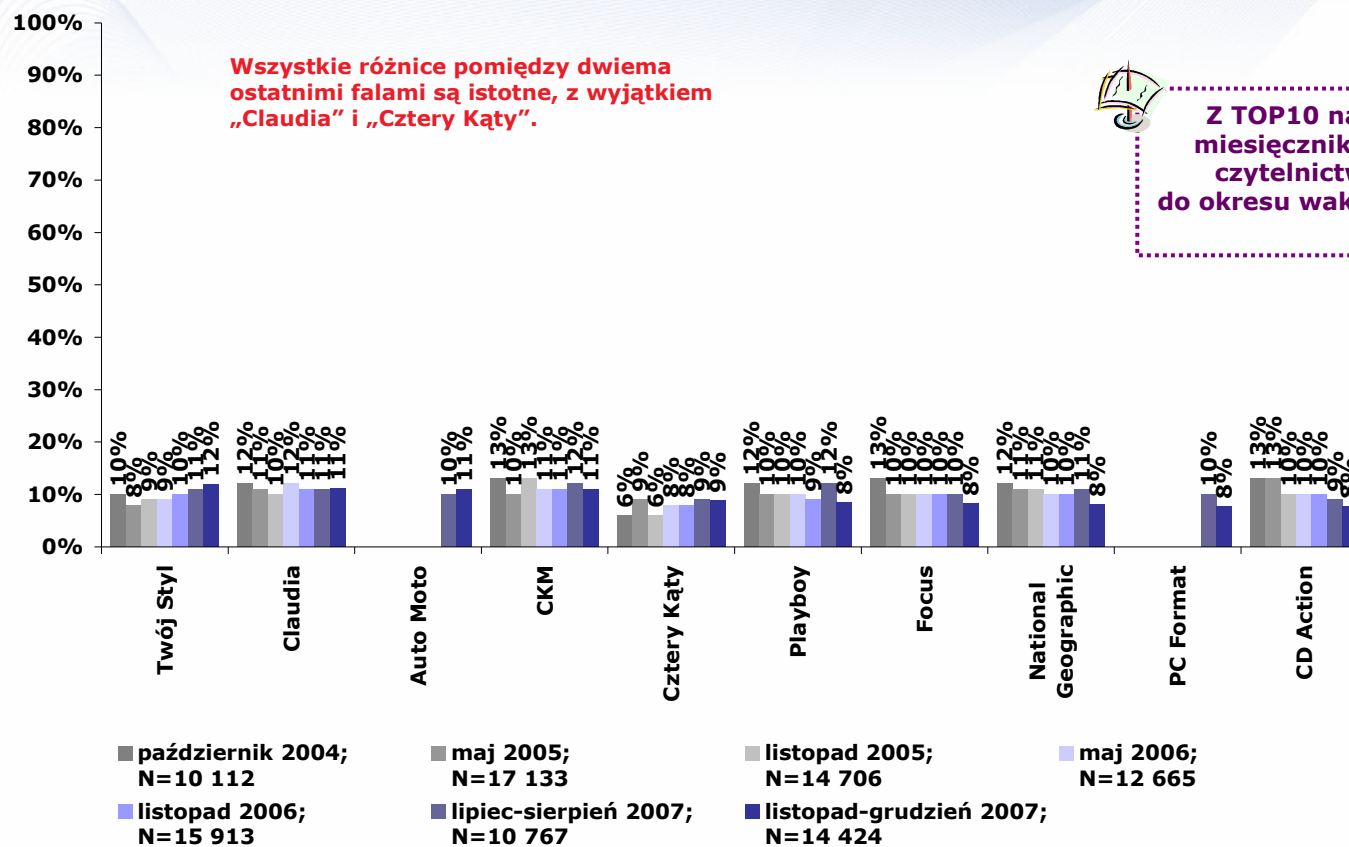


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali tygodniki/dwutygodniki



Prasa – miesięczniki

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

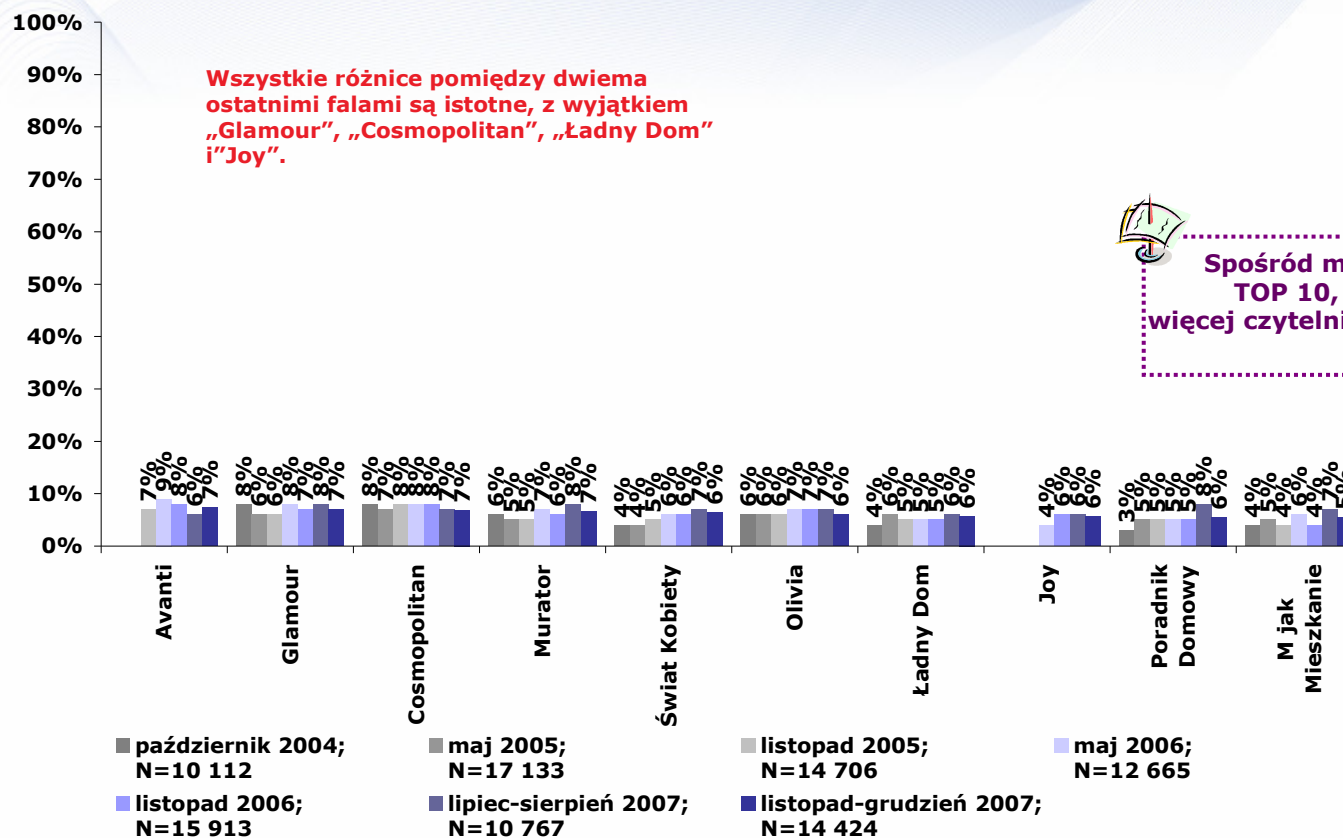


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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

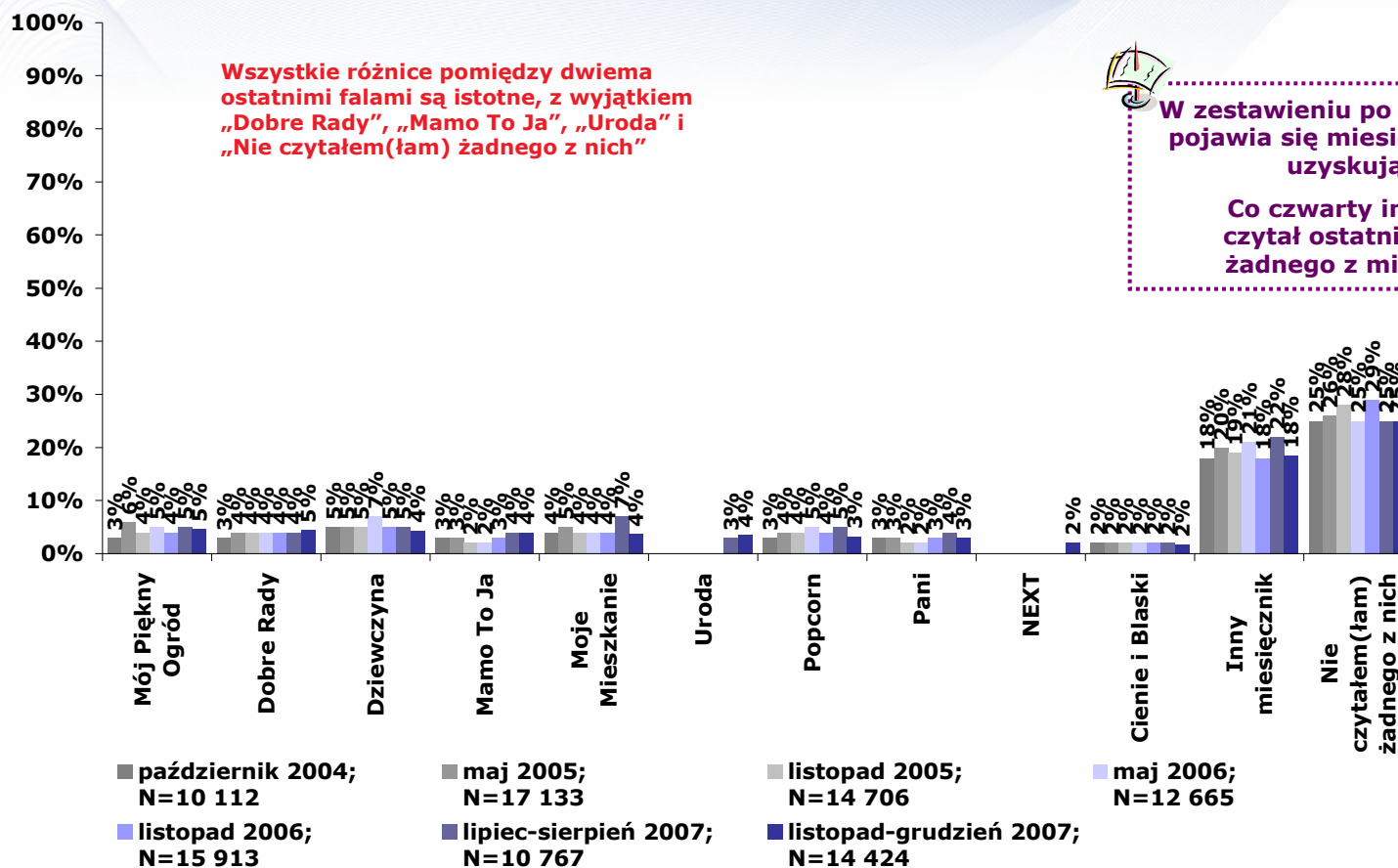


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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

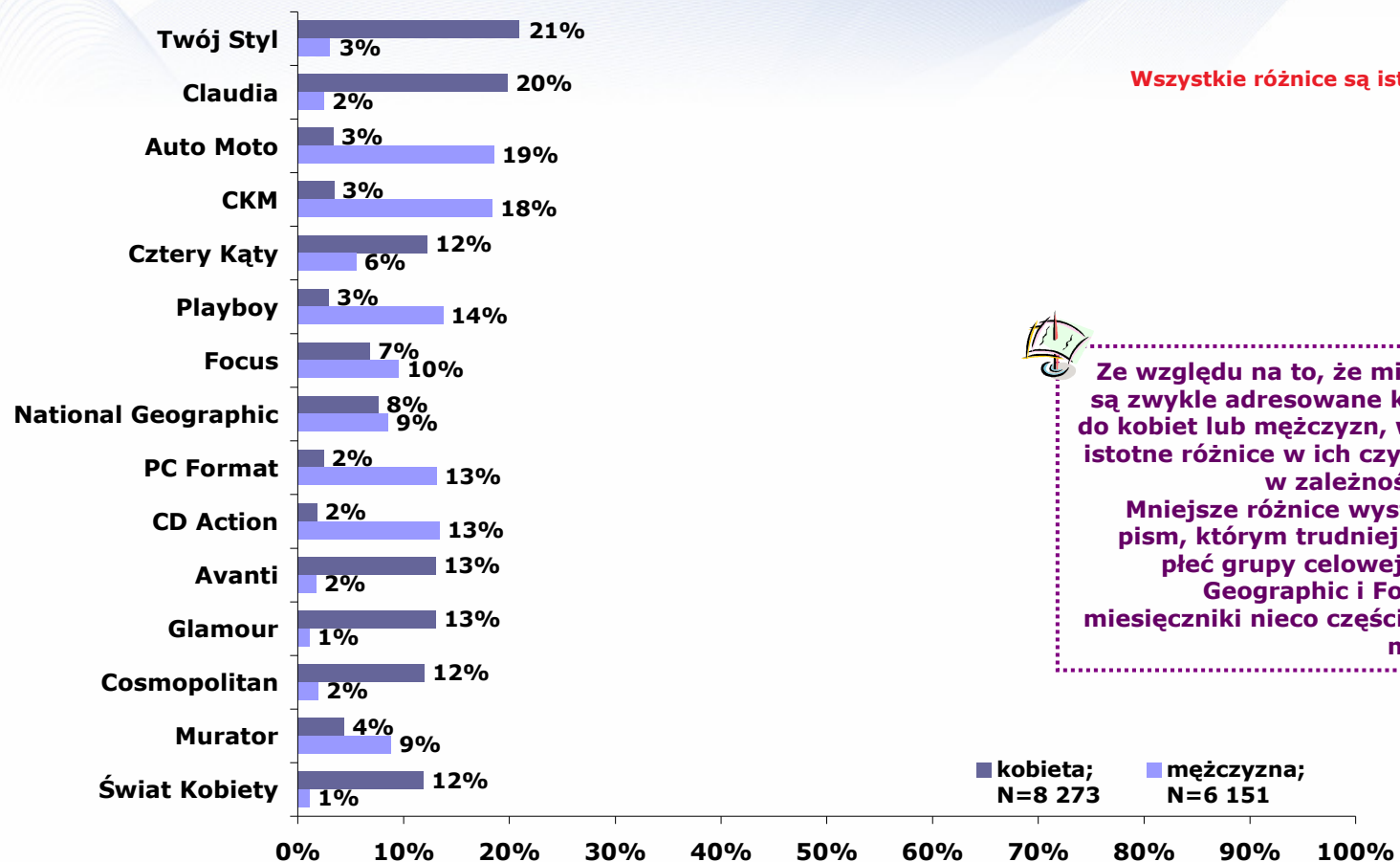


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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



Wszystkie różnice są istotne



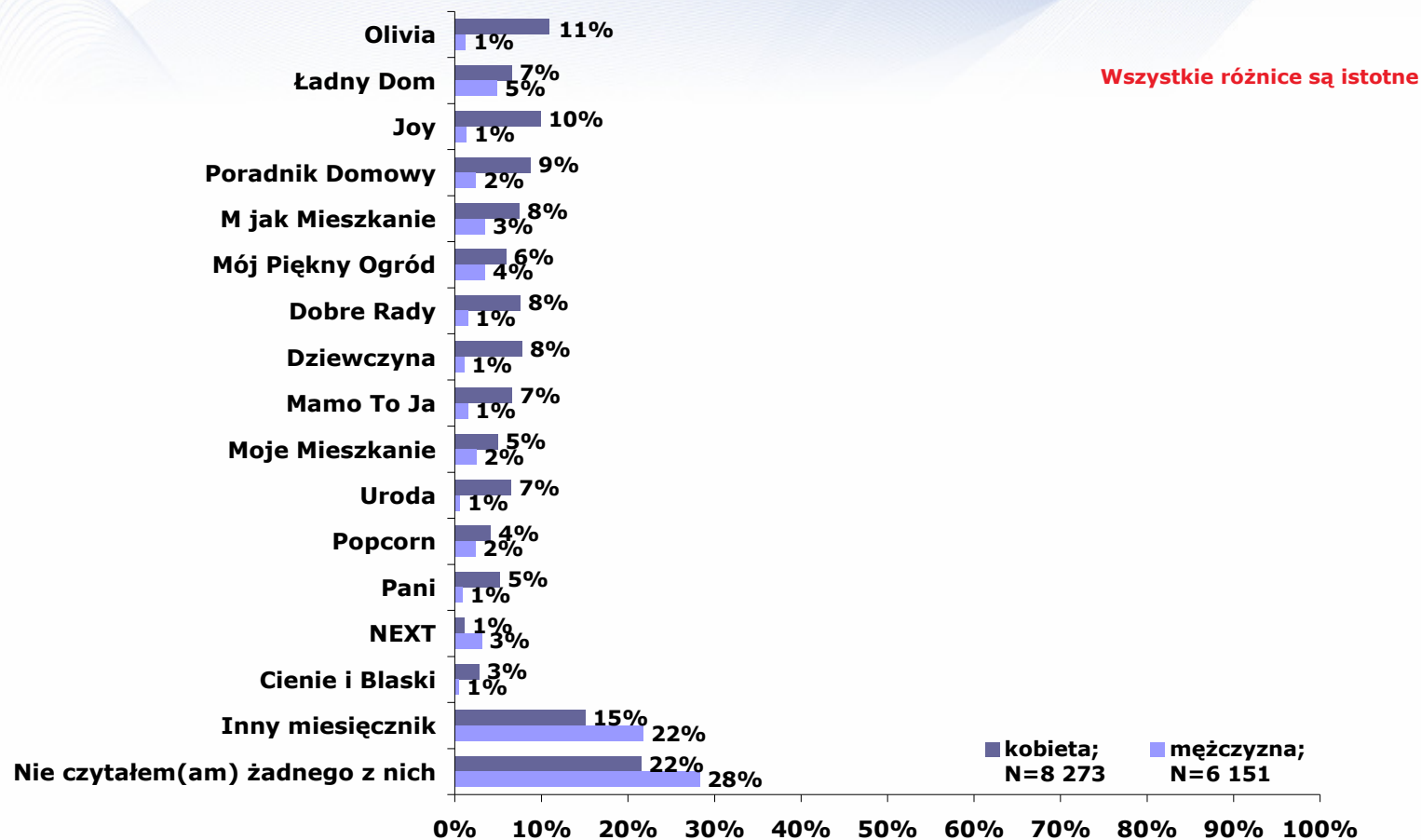
Ze względu na to, że miesięczniki są zwykle adresowane konkretnie do kobiet lub mężczyzn, występują istotne różnice w ich czytelnictwie w zależności od płci. Mniejsze różnice występują dla pism, którym trudniej przypisać płeć grupy celowej: National Geographic i Focus. Po te miesięczniki nieco częściej sięgają mężczyźni.

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)

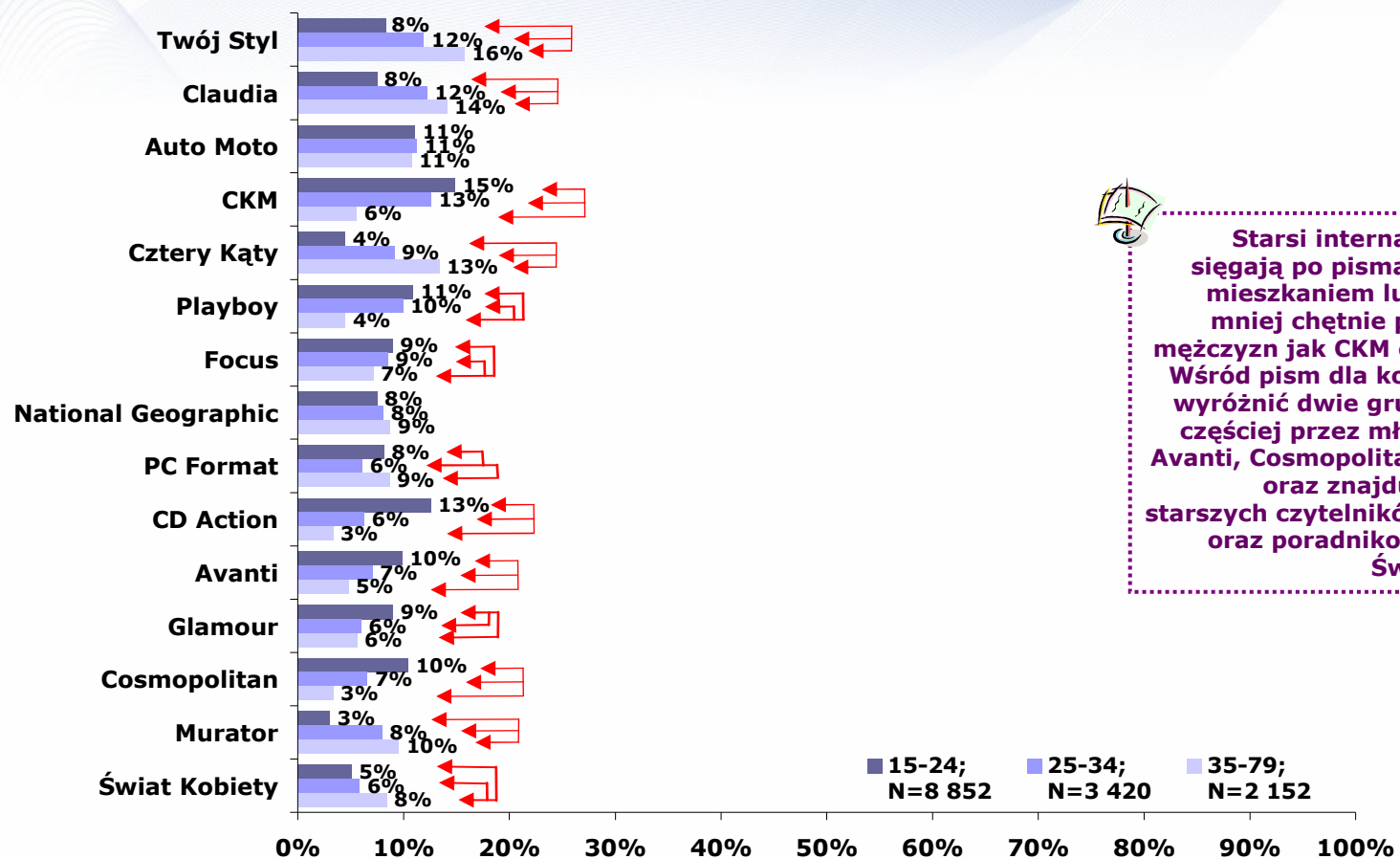


N – respondenci, którzy w dniu poprzedzającym wypełnienie ankiety czytali miesięczniki



Prasa – miesięczniki

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



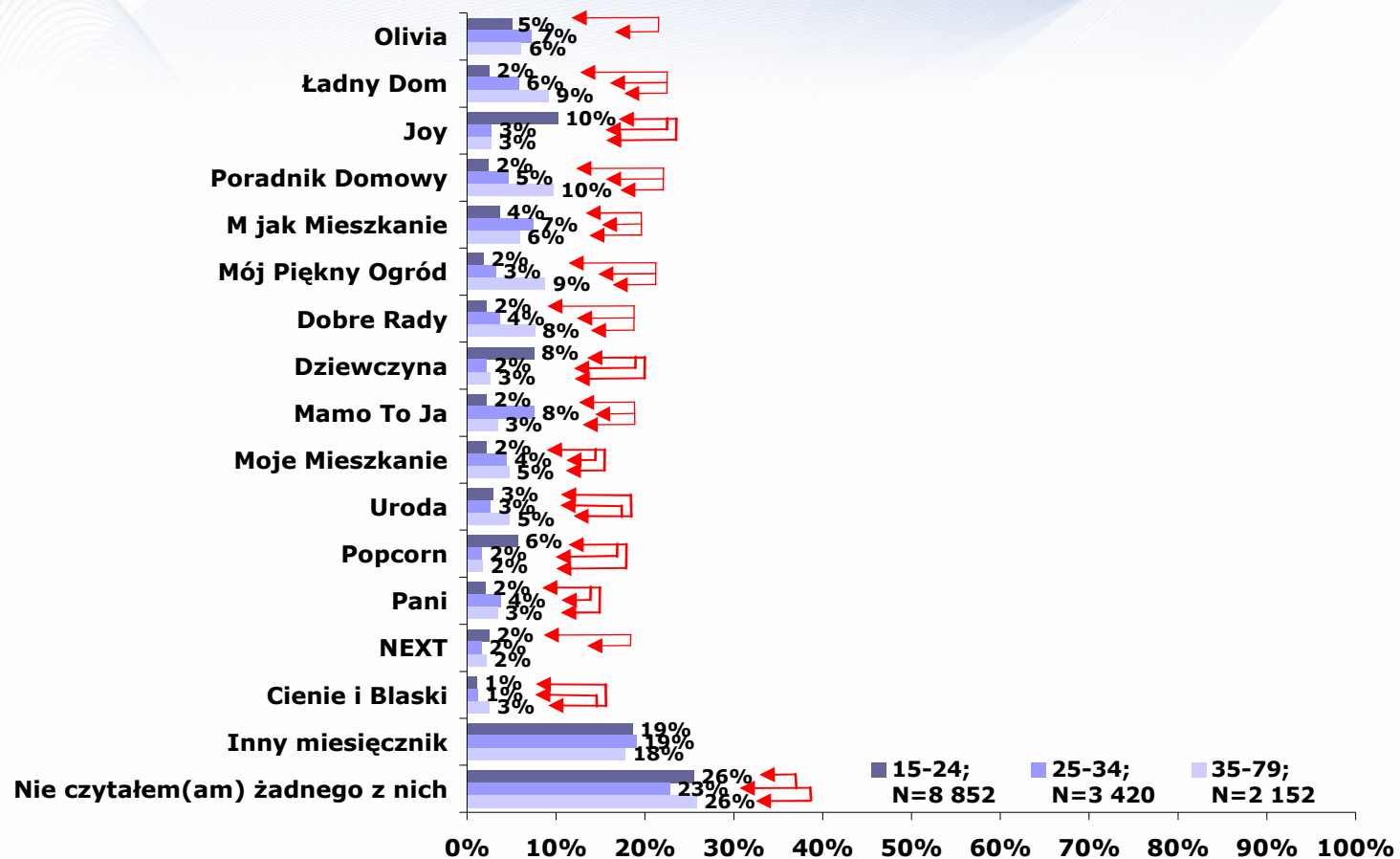
Starsi internauci chętniej sięgają po pisma związane z mieszkaniem lub domem, a mniej chętnie po pisma dla mężczyzn jak CKM czy Playboy. Wśród pism dla kobiet, można wyróżnić dwie grupy: czytane częściej przez młodsze osoby Avanti, Cosmopolitan i Glamour oraz znajdujący więcej starszych czytelników Twój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

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

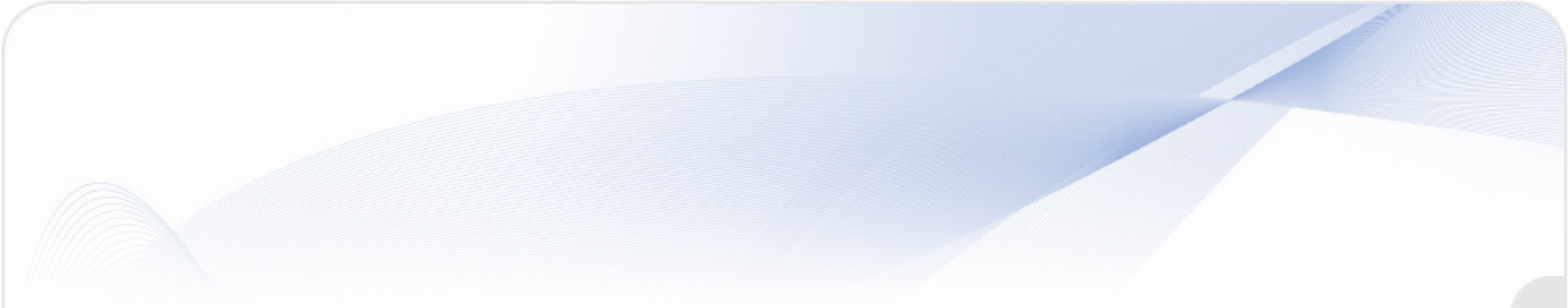


Prasa – miesięczniki

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 | 50% | 8 273 |
| | mężczyzna | 50% | 6 151 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

| | | | |
|------|--------|------|--------|
| Wiek | 15-24 | 38% | 8 852 |
| | 25-34 | 26% | 3 420 |
| | 35-79 | 36% | 2 152 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

| | | | |
|---------------|------------|------|--------|
| Wykształcenie | podstawowe | 20% | 3 897 |
| | zawodowe | 6% | 540 |
| | średnie | 41% | 6 074 |
| | wyższe | 33% | 3 913 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

| | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------|--------|
| Wielkość miejscowości zamieszkania: | wieś | 19% | 2 677 |
| | miasto poniżej 100 tys. mieszkańców | 32% | 4 353 |
| | miasto 100-500 tys. mieszkańców | 24% | 3 517 |
| | miasto powyżej 500 tys. mieszkańców | 26% | 3 877 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

| | | | |
|---|--------------------------------------|--------|-------|
| Jaki jest Twój zawód? Czym się zajmujesz? | dyrektor lub kierownik | 6% | 629 |
| | specjalista z wyższym wykształceniem | 10% | 1 158 |
| | wolny zawód | 6% | 618 |
| | prywatny przedsiębiorca | 5% | 478 |
| | pracownik administracyjno-biurowy | 10% | 1 272 |
| | pracownik usług i handlu | 6% | 756 |
| | rolnik | 1% | 82 |
| | robotnik wykwalifikowany | 5% | 379 |
| | robotnik | 1% | 70 |
| | niewykwalifikowany | 2% | 173 |
| | gospodyni domowa | 2% | 173 |
| | uczeń | 18% | 4 122 |
| | student | 13% | 2 960 |
| | emeryt, rencista | 4% | 307 |
| | bezrobotny | 3% | 344 |
| inny | 11% | 1 076 | |
| Ogółem | 100% | 14 424 | |

N – wszyscy respondenci



Metryczka

| | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|------|--------|
| Częstotliwość korzystania z internetu | często korzystający | 64% | 12 884 |
| | rzadziej korzystający | 36% | 1 540 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

| | | | |
|--------------------------------------|--------------------|------|--------|
| Od jak dawna korzystasz z internetu? | do 6 miesięcy | 8% | 1 028 |
| | 6 miesięcy – 1 rok | 8% | 983 |
| | 1 rok – 2 lata | 17% | 2 289 |
| | 2 lata – 5 lat | 34% | 5 029 |
| | powyżej 5 lat | 34% | 5 095 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

| | | | |
|--|------------------------------|------|--------|
| W jakich miejscach korzystasz z internetu? | w domu | 93% | 13 786 |
| | w pracy | 38% | 4 839 |
| | u przyjaciół, znajomych | 30% | 5 642 |
| | w szkole | 20% | 4 143 |
| | na uczelni | 13% | 2 476 |
| | w kawiarni internetowej | 10% | 1 520 |
| | w domu studenckim, akademiku | 4% | 825 |
| | w innym miejscu | 11% | 1 573 |
| | Ogółem | 100% | 14 424 |

N – wszyscy respondenci

Kontakt

autor: Michał Araszkievicz
michał.araszkievicz@gemius.pl

Gemius SA

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

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

