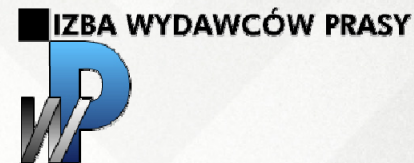


Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej Nowe platformy dostępu do treści Transformacja prasy

badanie zrealizowano na zlecenie
Izby Wydawców Prasy



dofinansowano ze środków
Narodowego Centrum Kultury,
w ramach Programu Narodowego Centrum
Kultury – Kultura – Interwencje



partnerzy projektu:
Polskie Badania Czytelnictwa
Związek Kontroli Dystrybucji Prasy



projekt zrealizowany przez Millward Brown
PAŹDZIERNIK 2013 (R)



GENERALNE WNIOSKI

Prasa jest istotnym
medium
kulturotwórczym

- **Główną rolę** w zakresie kształtowania kondycji kulturowej społeczeństwa odgrywają telewizja oraz prasa. Sama **prasa zaś** (tak w wersji drukowanej jak i cyfrowej) **pozostaje liderem w zakresie formowania i rozwoju zainteresowań**
- W rankingu postrzegania mediów, pod względem siły ich **kulturogennego oddziaływania na odbiorców**, prasa nigdy nie spada poniżej drugiej pozycji
- Prasa, nie jest wyłącznym źródłem informacji dla swoich odbiorców, jednak dla ponad połowy z nich (52,7%) stanowi **najbardziej wartościowy zasób treści**

Prasa, jako nośnik
treści, posiada
wybitnie korzystny
wizerunek

- **Płatna prasa**, na tle bezpłatnych źródeł treści prasowych (tj. internetowych serwisów czy portali) **posiada bardzo wyrazisty, spójny i pozytywny wizerunek** oparty na takich cechach jak: **autorytet, profesjonalizm, uczciwość, wiarygodność, inteligencja**
- Prasa w wersji cyfrowej przez blisko połowę czytelników (46,8%) jest postrzegana, jako **nowa forma** niekojarząca się z wersją drukowaną

GENERALNE WNIOSKI

Prasa współtworzy
tożsamość
czytelników

Funkcją prasy jest **swoiste porządkowanie informacji, wprowadzanie hierarchii**, pozwalające odbiorcom na zorientowanie się, co w danym momencie jest **ważne i jest przedmiotem dyskursu publicznego**

Prasa nie tylko
informuje ale
również podnosi
rangę opisywanych
wydarzeń

Zaistnienie danego wydarzenia na łamach prasowych (papierowych lub elektronicznych) **świadczy lepiej o randze wydarzenia** niż informacje o nim w ogólnodostępnej sieci internetowej

GENERALNE WNIOSKI

Prasa jest
nośnikiem cennych,
pogłębionych treści

- Znaczenie prasy szczególnie zaznacza się w przypadku **dostarczania pogłębionych, zweryfikowanych informacji**, co korzystnie odróżnia je od natłoku treści dostępnych w bezpłatnych źródłach
- Jedynie bardzo **nieliczne osoby dopuszczają**, że w przyszłości zrezygnują w ogóle z lektury prasy w jej wydaniu tradycyjnym lub cyfrowym

Prasa tradycyjna
wciąż zaspokaja
istotne potrzeby

- Potrzeba istnienia prasy w jej tradycyjnej formie jest powszechnie podzielana.
- Atuty prasy drukowanej, takie jak **doznania zmysłowe**, jakich dostarcza (zapach i dotyk papieru) oraz wygoda lektury są trudne do substytuowania przez wydania elektroniczne, nawet w przypadku dalszego postępu technologii

GENERALNE WNIOSKI

Czytelnicy
prognozują, że
łączne zasięgi
wszystkich
prasowych grup
tematycznych staną
się szersze
w wyniku
popularyzowania się
wersji cyfrowych

- Periodykami, które wydają się dysponować **największymi potencjałem w dobie transformacji** na nośniki cyfrowe, są **tygodniki opinii**. Wyraża się to w wysokim poziomie prognozowanego wzrostu zainteresowania czytaniem formy cyfrowej oraz w przewidywanym wzroście łącznego zasięgu czytelnictwa tego rodzaju tytułów (z 30% do 46%)
- Czasopisma tematyczne – wedle prognoz czytelników – mają zwiększyć łączny zasięg dzięki wersjom cyfrowym z 56% do 64%, gazety codzienne – z 48% do 60%
- Rodzaj prasy, który wydaje się być stosunkowo najbardziej odporny na zmiany w kierunku przechodzenia z formy papierowej na cyfrową są czasopisma kobiece (prognozowany wzrost zasięgu z 57% do 61%)

GENERALNE WNIOSKI

Zwyczajnie
czytelnicze wersji
cyfrowych prasy nie
wskazują jeszcze
na pełne
wykorzystywanie
mobilnego dostępu
do treści w formie
interaktywnej

- **Odbiorcy najczęściej korzystają z prasy cyfrowej w domu**, na komputerach stacjonarnych lub laptopach. Nawet czytelnicy posiadający tablety częściej uzyskują dostęp do treści prasowych za pomocą komputera
- Najczęściej wykorzystywaną wersją elektroniczną prasy jest wciąż format pdf, czyli replika wydania papierowego. Jednak **użytkownicy są zainteresowani dostępem do swoich tytułów w formie aplikacji**, by w pełni korzystać z możliwości jakie oferują nowoczesne technologie
- Choć jedynie 10% badanych kiedykolwiek kupiło prasę w wersji cyfrowej to już 17,5% określa jako **prawdopodobny zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy**
- **Wśród powodów zainteresowania prasą cyfrową dominują związane z łatwiejszym dostępem do treści**. Jako bariery wymieniano zaś głównie techniczne ograniczenia i niechęć do czytania z ekranu

GENERALNE WNIOSKI

**Prasa cyfrowa nie
powinna być kopią
prasy papierowej**

- Prasa cyfrowa musi **wypracować specyficzne formy przekazu związane z możliwością integracji dźwięku i obrazu**, interaktywnością, funkcjonalnościami związanymi z archiwizowaniem, katalogowaniem informacji, możliwością spersonalizowania przekazu pod kątem preferencji czytelnich
- **Migracja** czytelników na nośniki elektroniczne w największym stopniu dotyczy **zainteresowanych newsami** czytelników dzienników
- Czytelnicy prognozują znaczny **wzrost zainteresowania** nabywaniem prasy w wersji cyfrowej
- **Tygodniki opinii** dysponują stosunkowo **największym potencjałem** rozwoju w ramach zmieniającej się rzeczywistości
- Najbardziej **odporne na zmiany** w kierunku przechodzenia z formy papierowej na cyfrową są **czasopisma kobiece**

GENERALNE WNIOSKI

Prasa powinna
transmitować swoją
tożsamość na nową
platformę, która
zastępuje tradycyjny
papier

- Prasa pozostaje **liderem** w zakresie **kształtowania i rozwoju zainteresowań**
- Dla ponad połowy odbiorców stanowi **najbardziej wartościowy zasób treści**
- Prasa cieszy się uznaniem i poważaniem oraz znacznie wyższym **autorytetem** niż media dostarczające bezpłatnych treści
- Prasa **papierowa** postrzegana jest na tle cyfrowej, jako spełniająca bardziej **pragmatyczną rolę** (zasób informacji lokalnych, rozrywki czy artykułów hobbystycznych) natomiast prasa **cyfrowa** silniej odbierana jest jako źródło dłuższych czy bardziej złożonych **tekstów**
- Prasa w wersji cyfrowej **nie powinna imitować innych form, które znalazły sobie miejsce w przestrzeni internetu (portale, blogi)**

GENERALNE WNIOSKI

Potencjał
digitalizacji prasy
tkwi w dostarczaniu
treści za pomocą
aplikacji jednolicie
działających na
różnych
urządzeniach
mobilnych, w tym na
laptopach

- Wśród powodów zainteresowania prasą **cyfrową** dominują te związane z **ukierunkowanym**, łatwiejszym dostępem do **szerszego zakresu treści**
- Powody braku zainteresowania cyfrowymi wersjami prasy to **głównie techniczne ograniczenia i niechęć do czytania z ekranu**
- Z prasy cyfrowej odbiorcy najczęściej korzystają **w domu, na komputerach stacjonarnych lub laptopach**
- **Aplikacje** – choć obecnie mniej popularne – mają większą szansę niż pdfy uzmysłowić czytelnikom **faktyczne korzyści** płynące z czytania prasy cyfrowej

INFORMACJE O BADANIU

Badanie zostało przeprowadzone na 1000 osobowej próbie reprezentatywnej dla populacji czytelników prasy w różnych jej wersjach, co stanowi **86,06% populacji generalnej** Polaków w wieku 15-75 lat

W celu umożliwienia analiz w grupie czytelników prasy w wersji cyfrowej została zrealizowana 250 osobowa nadreprezentacja tej grupy respondentów

Badanie miało za zadanie odtworzyć, w jaki sposób koegzystują różne platformy dostępu do treści (m. in. jakie są motywy wyboru poszczególnych platform).

Podjęta została również próba stworzenia prognozy rozwoju prasy w zmieniającej się polskiej rzeczywistości

Badanie zostało realizowane na drodze wywiadów kwestionariuszowych CAPI (computer assisted personal interviewing). Poszczególne rodzaje prasy ilustrowane były respondentom za pomocą kart z infografikami



IZBA WYDAWCÓW PRASY

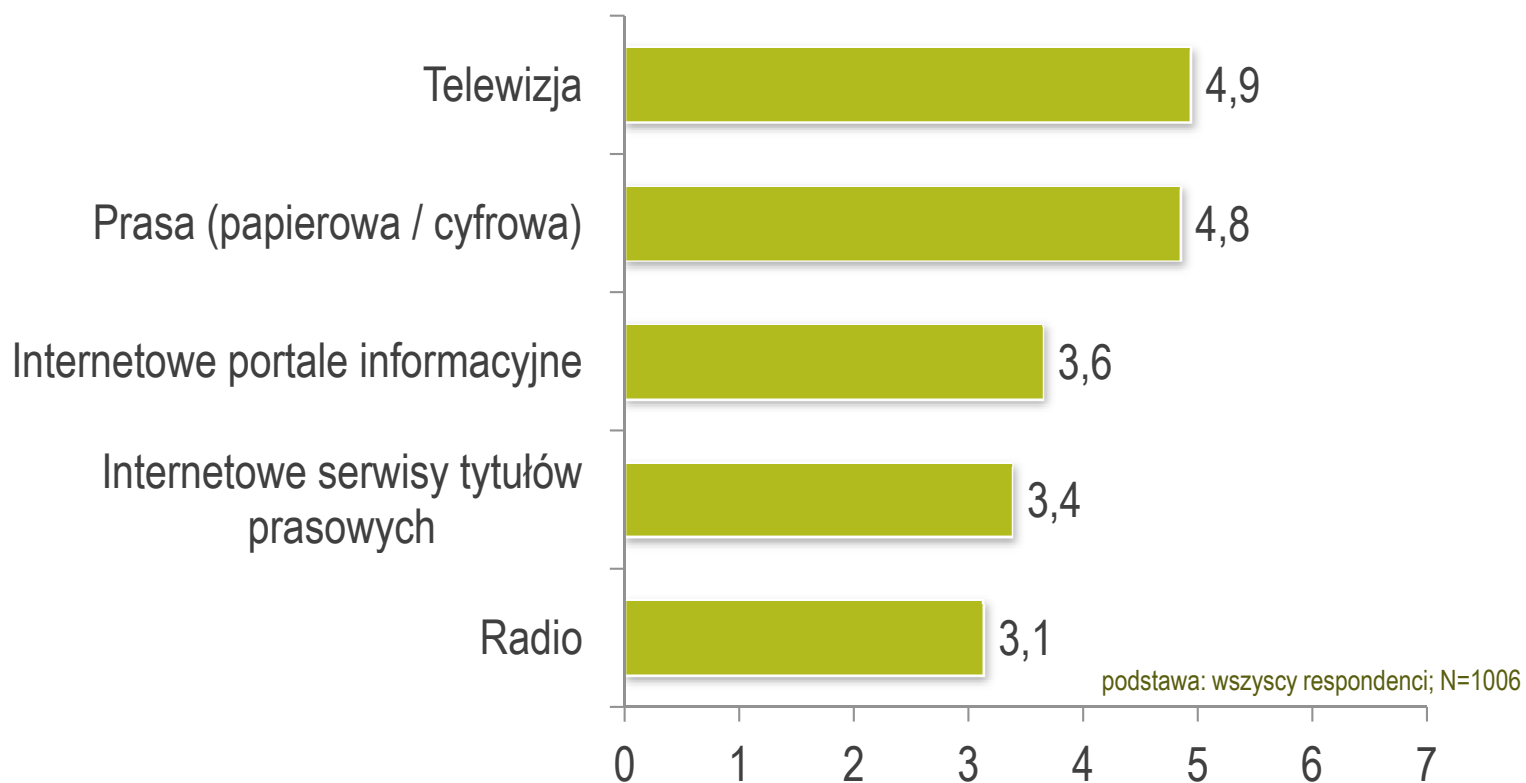


NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

 MillwardBrown

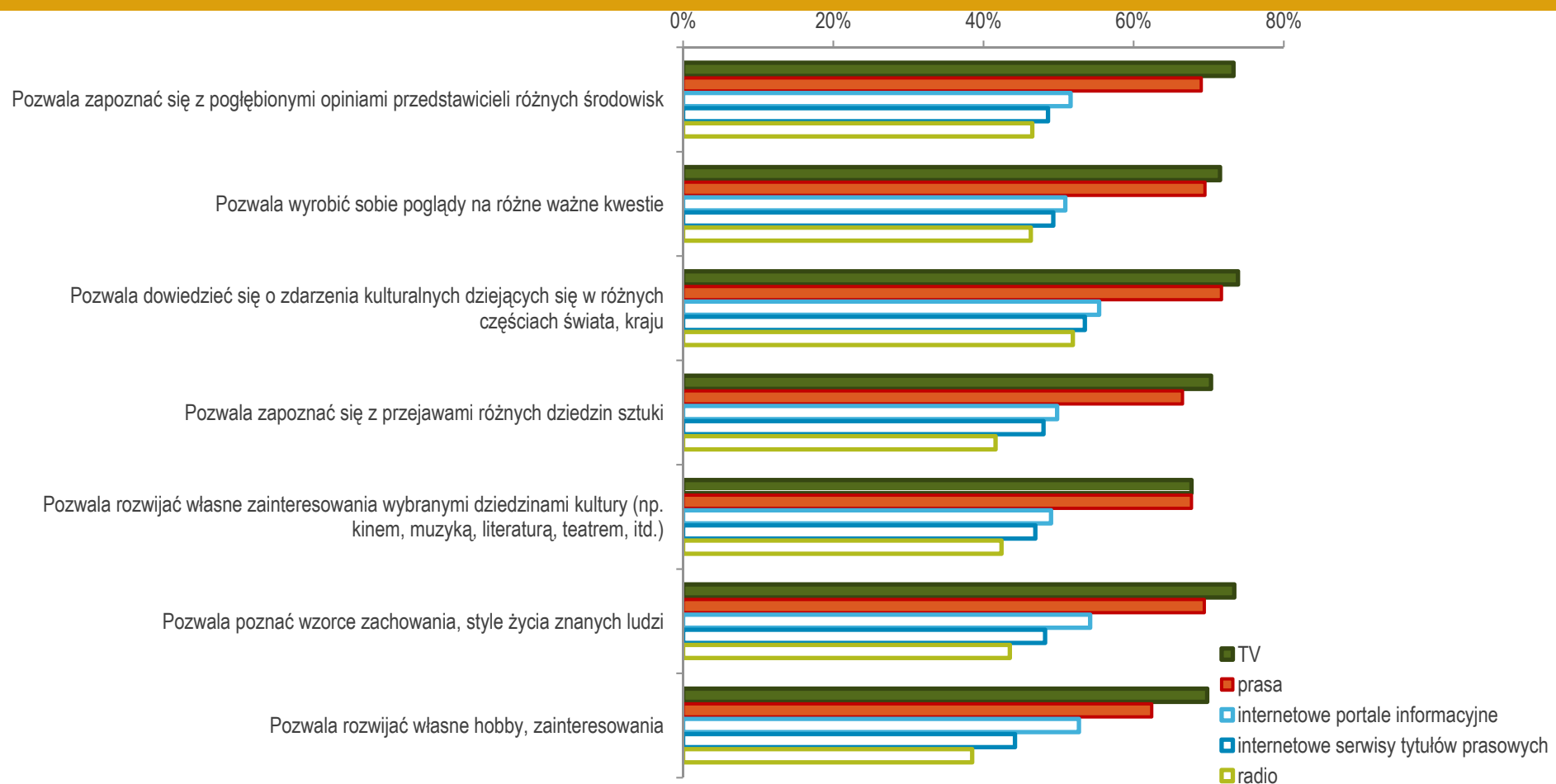
ROLA I FUNKCJE PRASY

Stopień, w jakim media uznawane są za kulturotwórcze



skala 8-punktowa: 0 - brak roli kulturogennej; 7 – silna rola kulturogenna

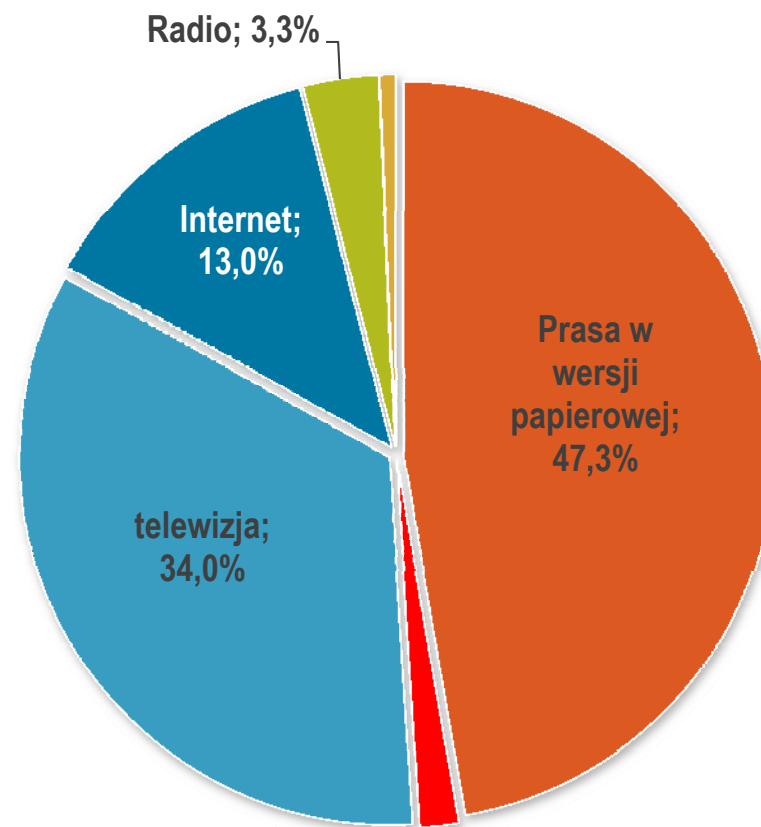
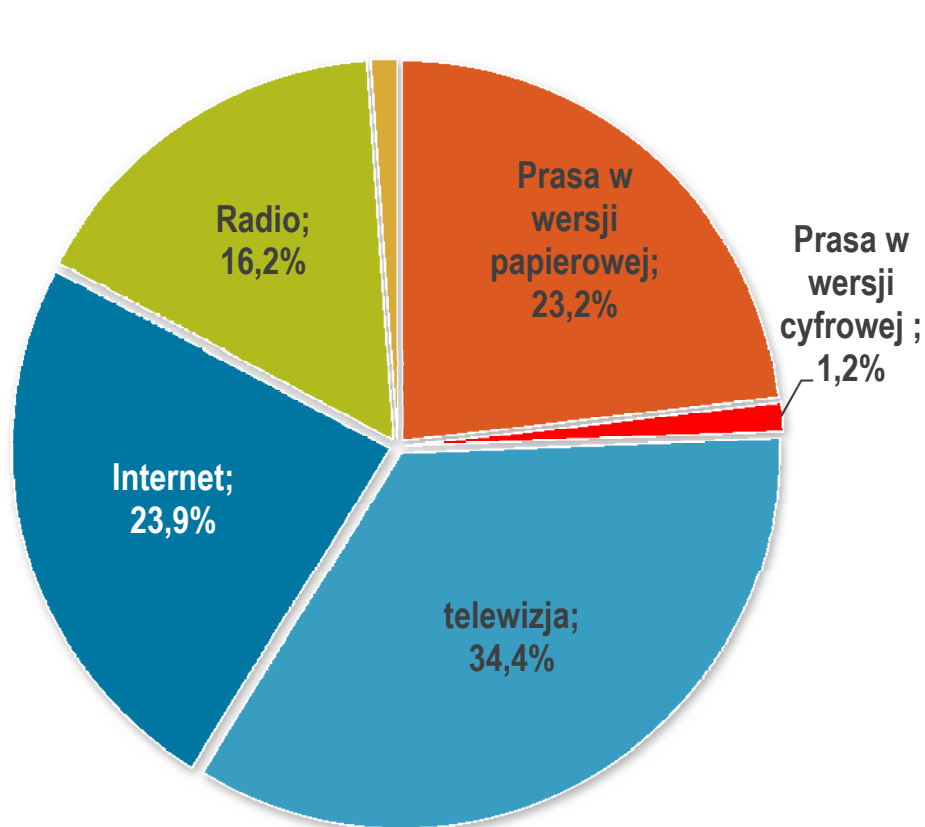
Funkcje mediów



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

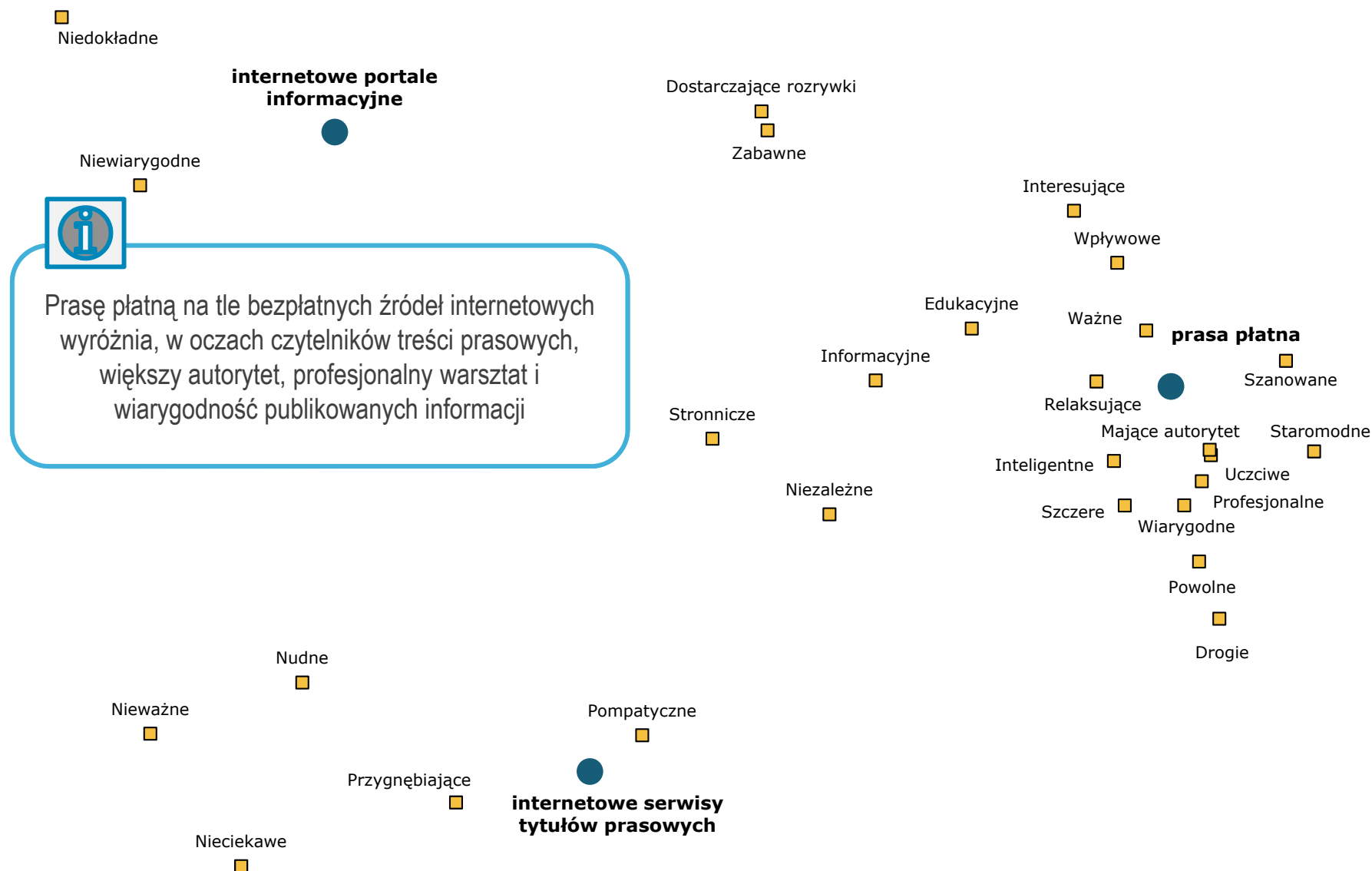
Udział prasy jako źródła informacji

Ważność prasy jako źródła informacji

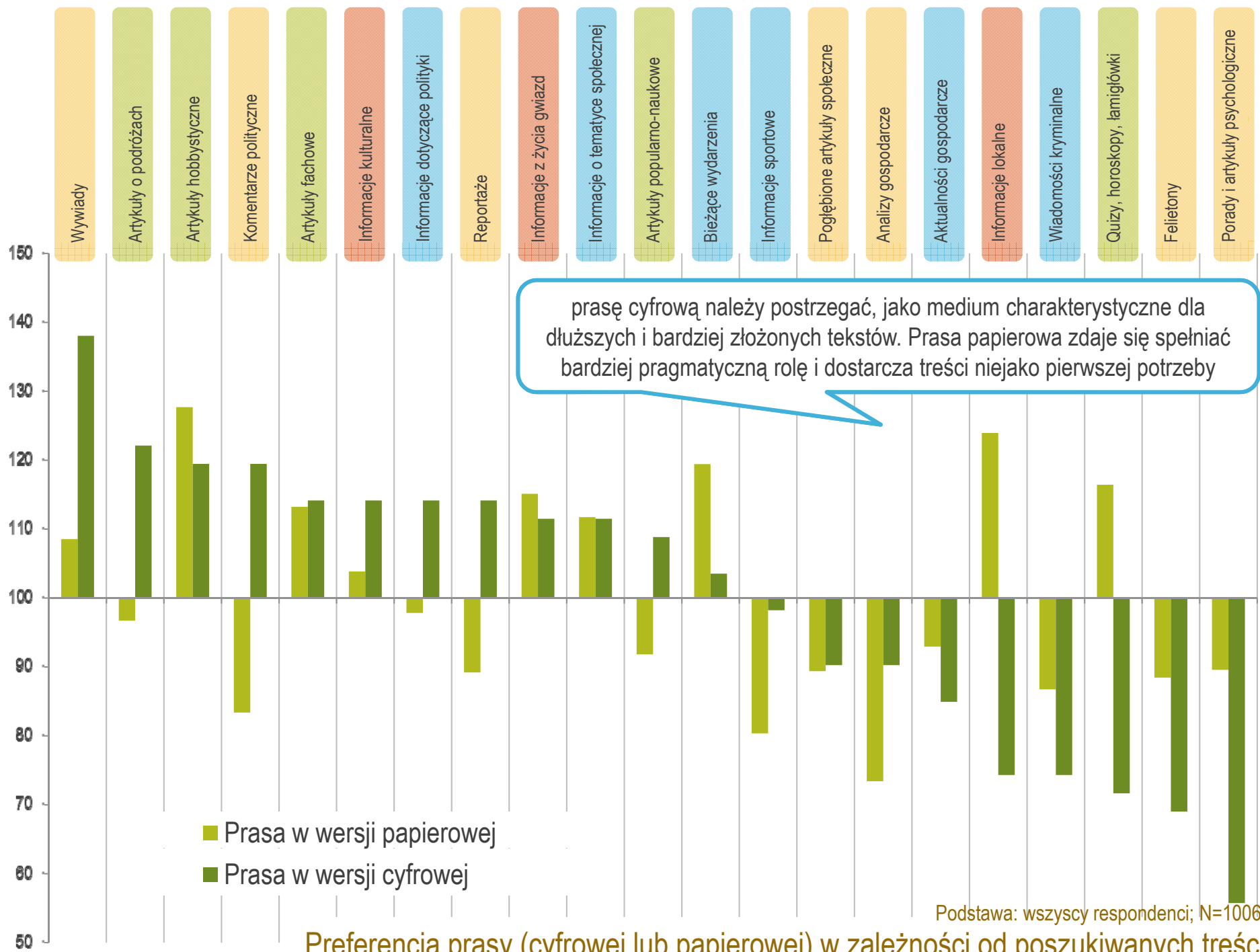


Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Postrzeganie prasy płaćnej na tle bezpłatnych źródeł informacji



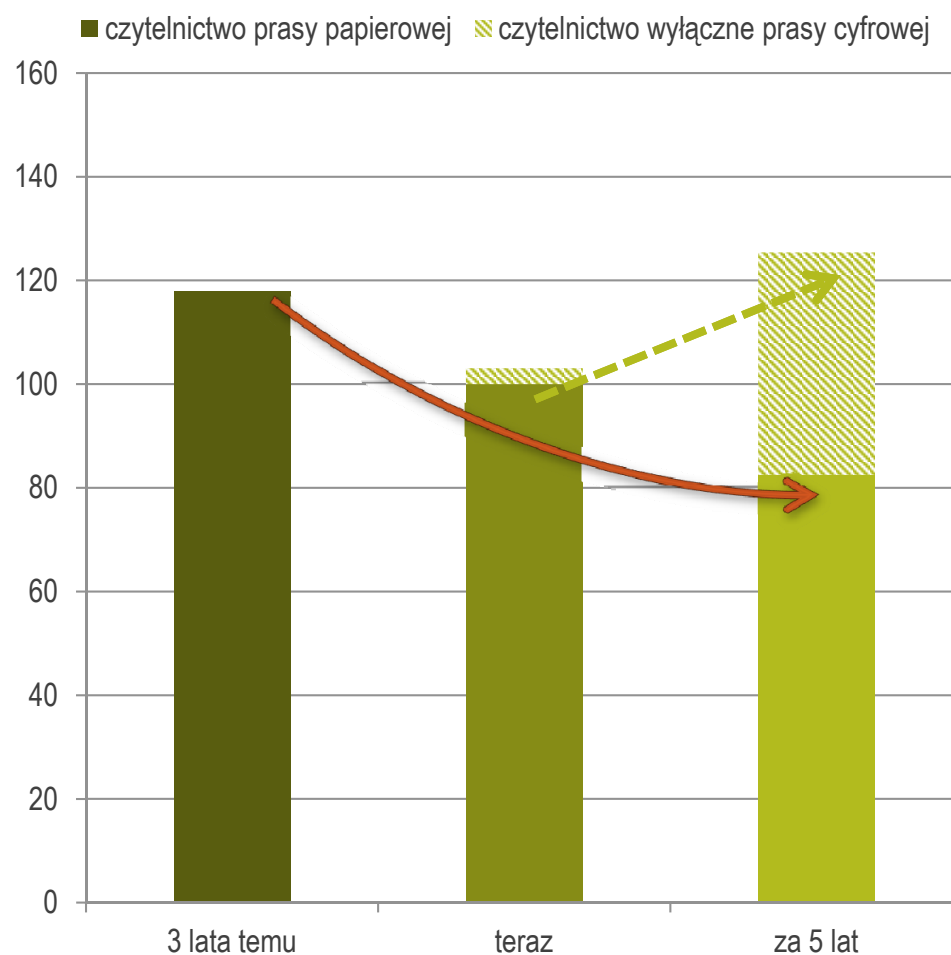
Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Preferencja prasy (cyfrowej lub papierowej) w zależności od poszukiwanych treści

PERSPEKTYWY DLA PRASY

Modelowanie dynamiki czytelnictwa gazet codziennych

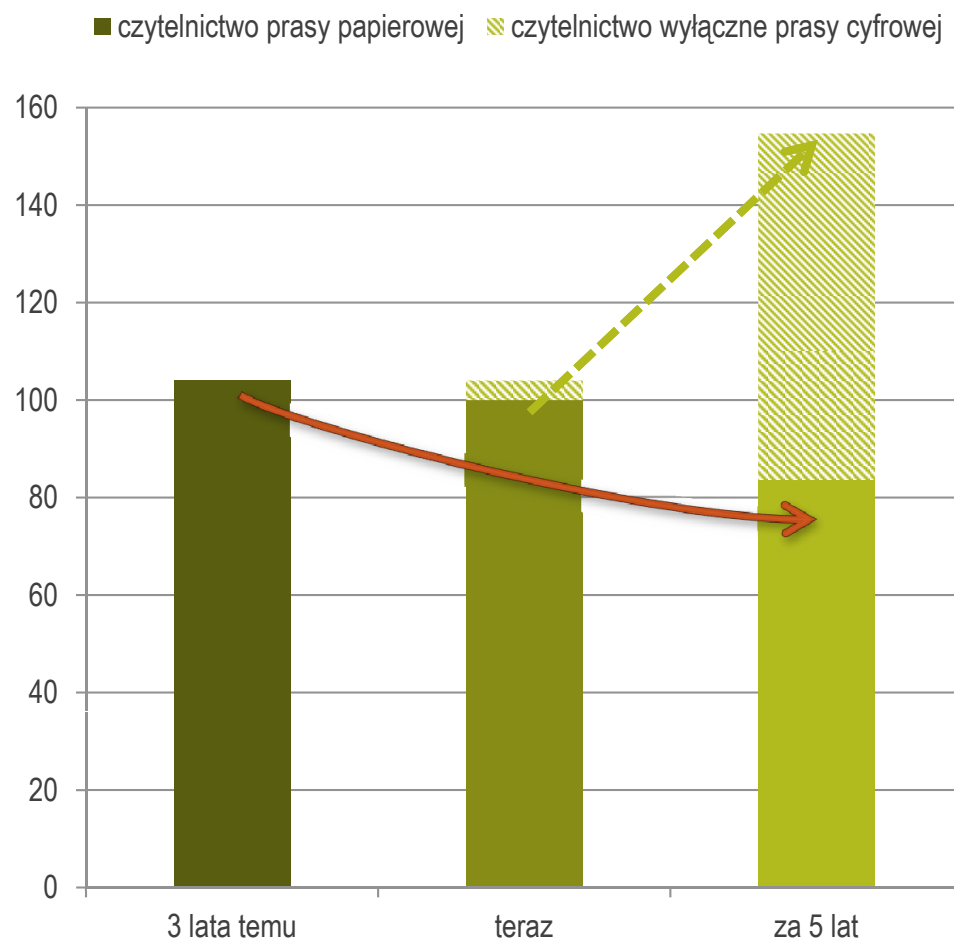


Modelowanie oparto na deklaracji aktualnych czytelników odnośnie ich przyszłych zachowań czytelniczych oraz na podstawie informacji o poziomie czytelnictwa na przestrzeni ostatnich lat na podstawie danych z badania PBC.

Dzienniki odnotowują najbardziej wyraźny spadek czytelnictwa i wydaje się, że jego tempo będzie nadal duże.

Mamy do czynienia z ogólnym spadkiem intensywności lektury dzienników. Skala współczytelnictwa jest z jednej strony tłumaczona dostępnością tytułów w wersji cyfrowej, z drugiej jednak osobistą preferencją części czytelników.

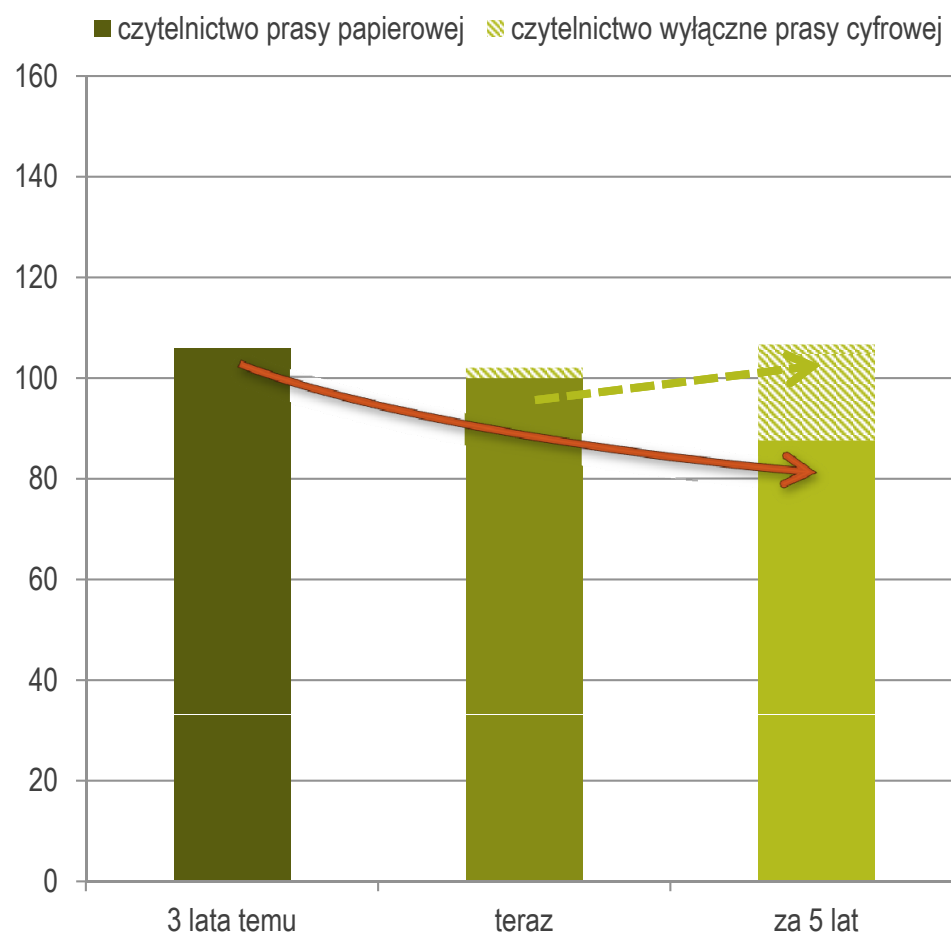
Modelowanie dynamiki czytelnictwa tygodników opinii



Tygodniki opinii – traktowane jako łączna kategoria – nie odnotowały dużego spadku czytelnictwa na przestrzeni ostatnich lat. Zmniejszyła się intensywność lektury tych pism, niektórzy czytelnicy czytający do tej pory 2 lub 3 tygodniki zdecydowali się na czytanie tylko jednego pisma. Jednak – zgodnie z deklaracjami czytelników – wersje papierowe tygodników opinii mogą liczyć się w przyszłości z intensywniejszymi spadkami czytelnictwa.

Aż 36% aktualnych czytelników tygodników opinii planuje w przyszłości czytać je w wersji cyfrowej i nieomal nikt nie zadeklarował, że w przyszłości zrezygnuje w ogóle z lektury.

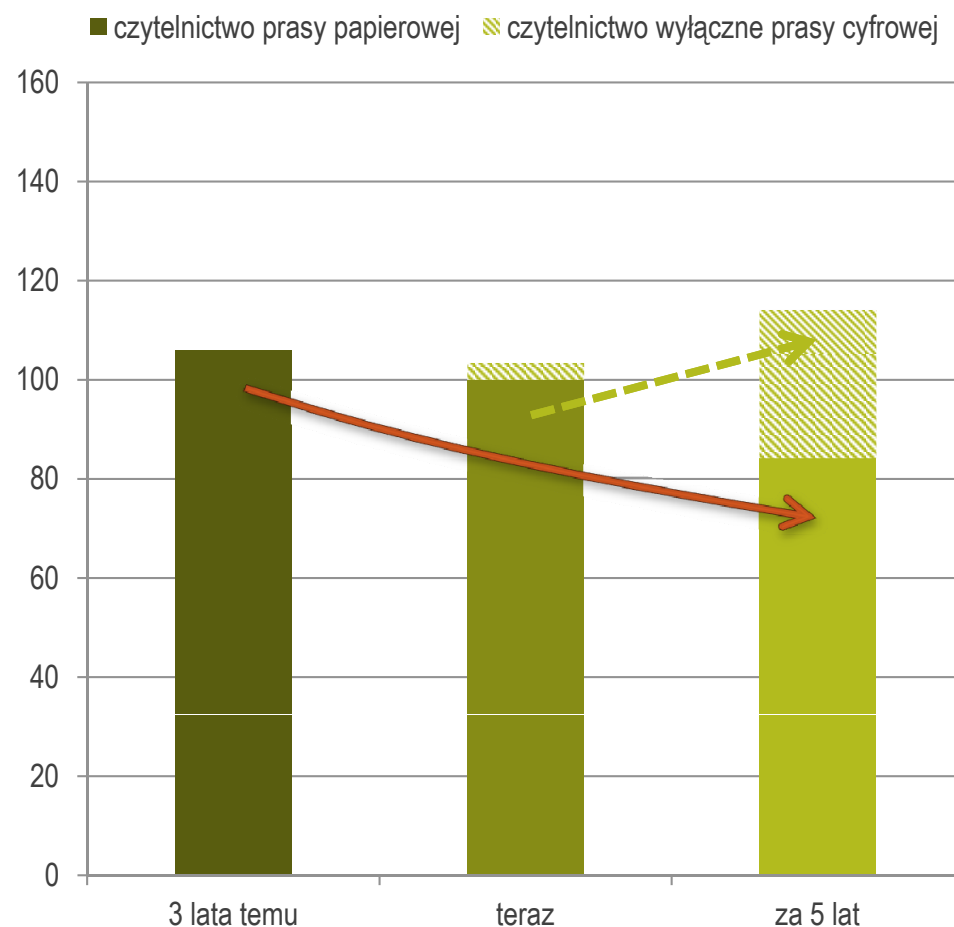
Modelowanie dynamiki czytelnictwa czasopism kobiecych



Czasopisma kobiece na przestrzeni ostatnich lat cieszyły się względnie stabilnym poziomem czytelnictwa. Mając na uwadze spadki sprzedaży poszczególnych tytułów, należy uznać – podobnie jak w przypadku tygodników opinii - że czytelnicy czytający do tej pory 2 lub 3 czasopisma decydują się obecnie na wybór jednego magazynu. Można spodziewać się jednak dalszego spadku czytelnictwa papierowych wersji czasopism kobiecych.

W przypadku prasy kobiecej wersje cyfrowe tytułów stanowią w mniejszym stopniu substytut wersji papierowej niż ma to miejsce w przypadku innych kategorii prasy.

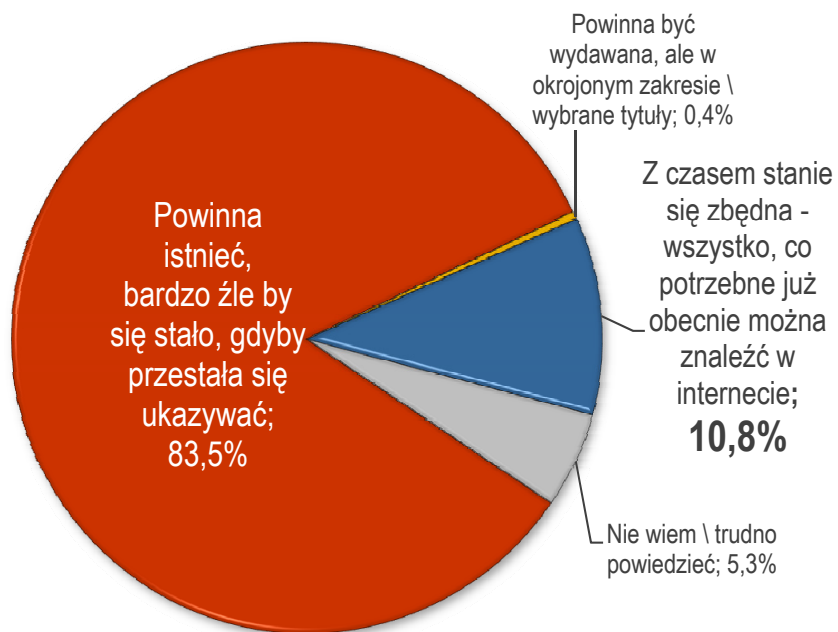
Modelowanie dynamiki czytelnictwa czasopism tematycznych



Czasopisma tematyczne w wielu miejscach powielają trend zaobserwowany w przypadku innych segmentów prasy. Choć audytorium każdego z typów prasy jest inne, to jednak ogólny wzorzec aktualnej konsumpcji oraz transformacji na wydania cyfrowe pozostaje podobny. Jak w przypadku wszystkich innych segmentów prasy rysuje się tendencja do obecnie rzadszego sięgania po pisma tematyczne.

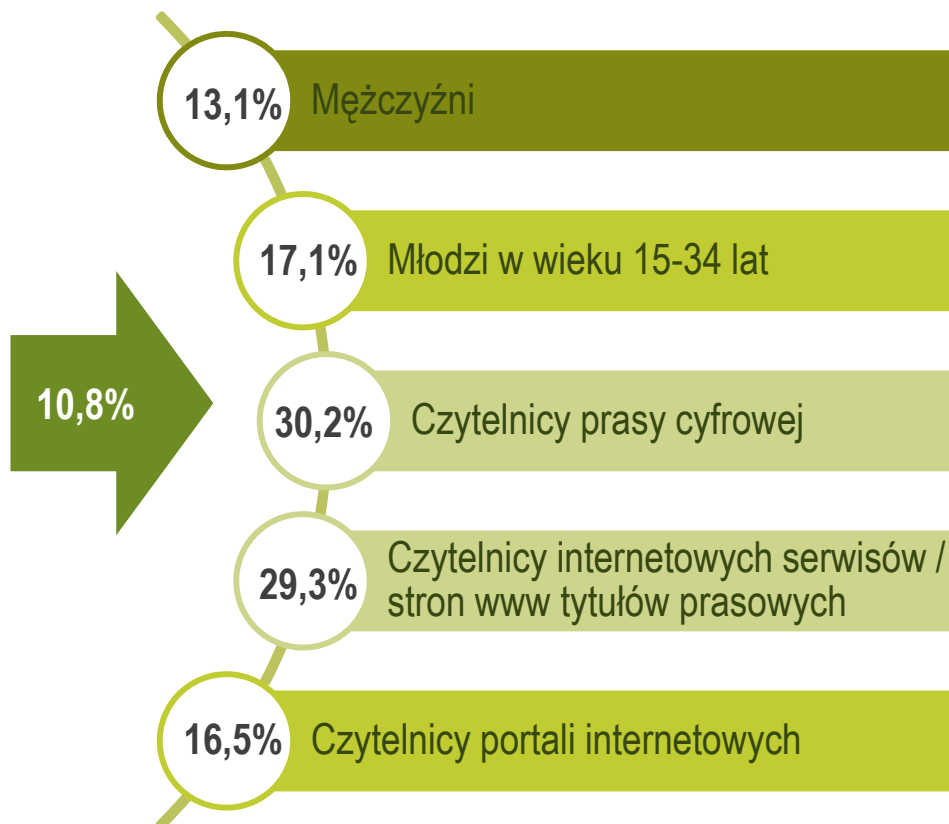
Wiele czasopism tematycznych nie ma w tej chwili swojej wersji elektronicznej i czytelnicy nie wiedzą, czy taka wersja pojawi się w najbliższej przyszłości.

Potrzeba istnienia prasy w jej tradycyjnej formie jest powszechnie podzielana

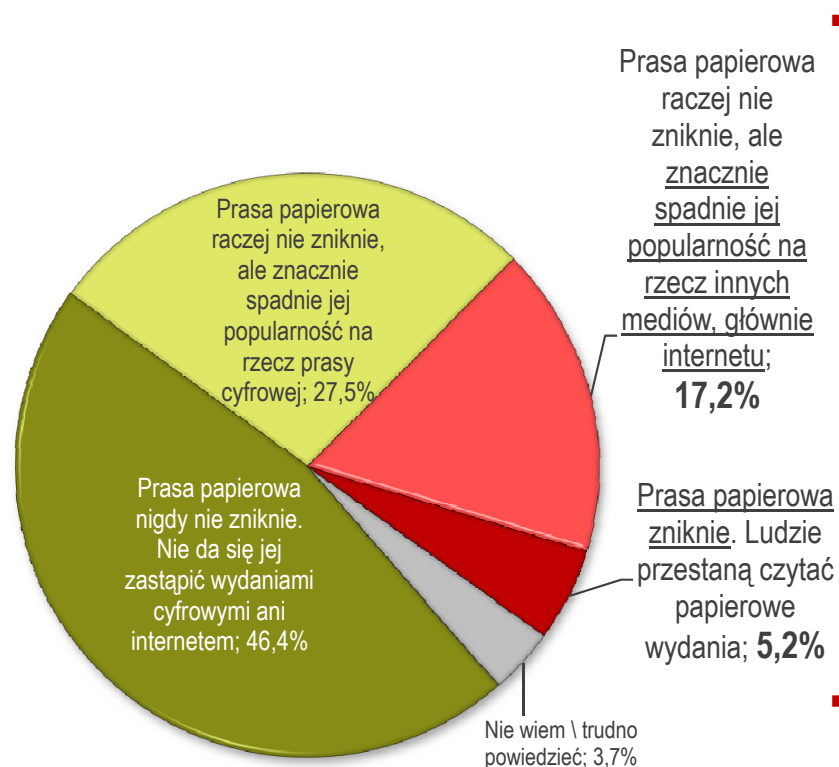


Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Istotnie częściej...

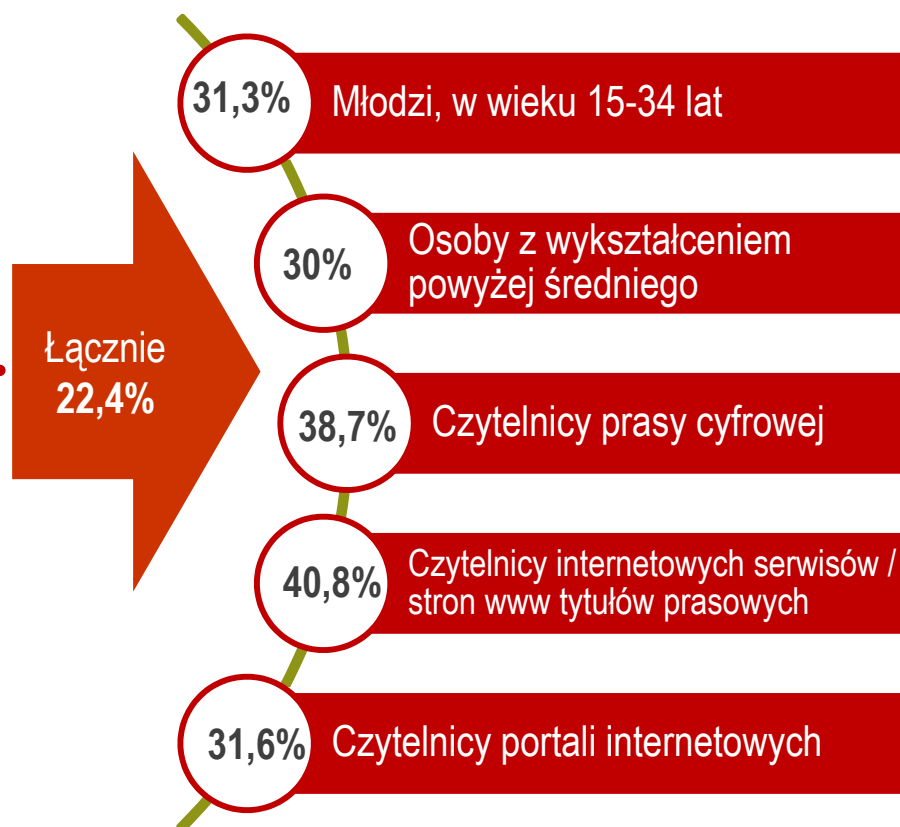


Korzystna prognoza czytelników dla prasy drukowanej



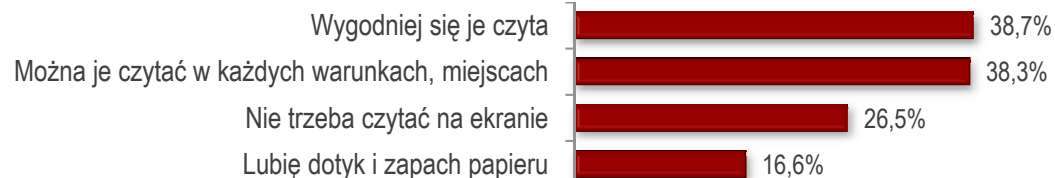
Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Istotnie częściej...



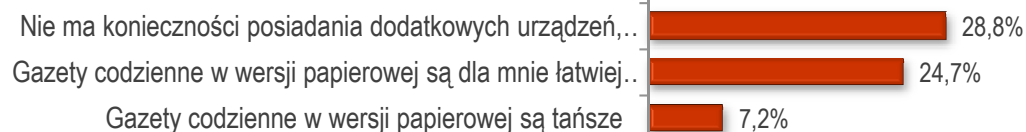
Zalety gazet codziennych w wersji papierowej

Wygoda / przyjemność



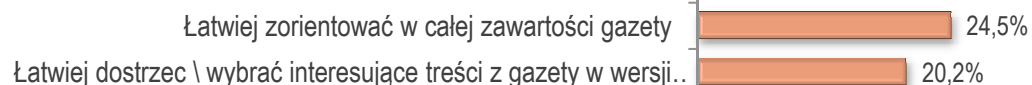
**Łącznie 65,7%
deklaracji**

Większa dostępność



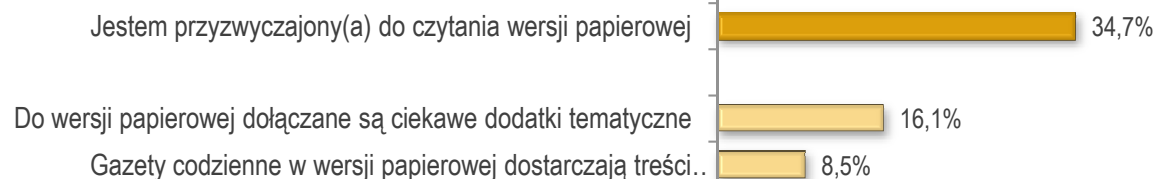
**Łącznie 48,1%
deklaracji**

Łatwiejsza nawigacja

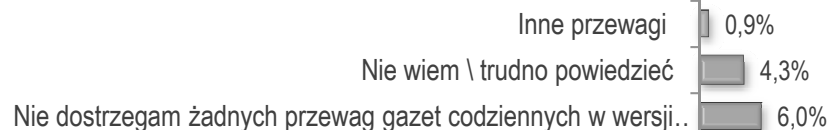


**Łącznie 34,9%
deklaracji**

Ciekawsza treść



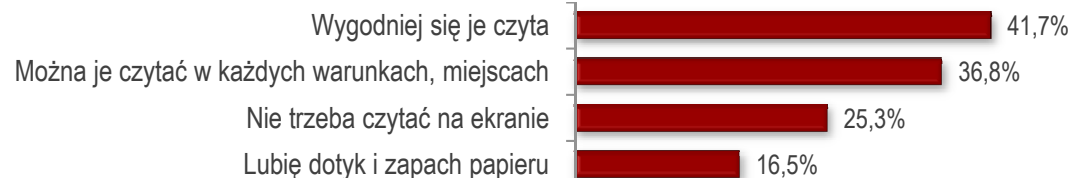
**Łącznie 21%
deklaracji**



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

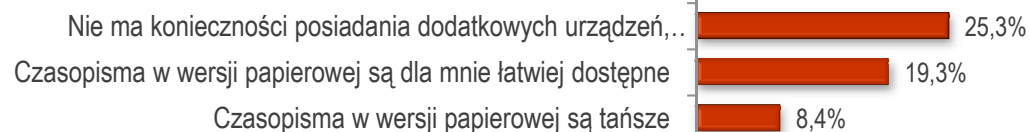
Zalety czasopism w wersji papierowej

Wygoda / przyjemność



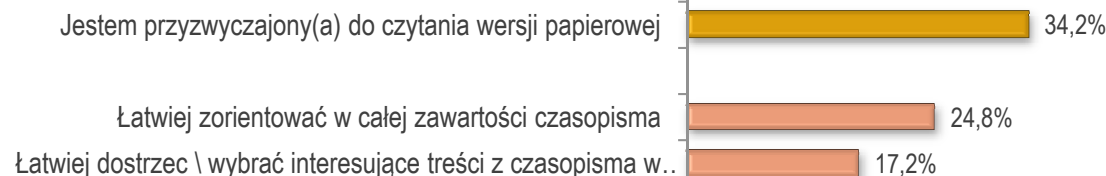
**Łącznie 68,3%
deklaracji**

Większa dostępność



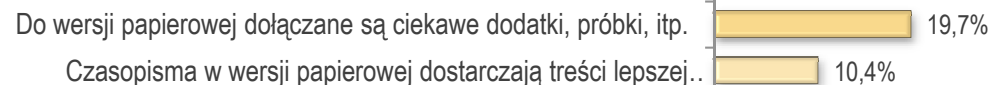
**Łącznie 42,1%
deklaracji**

Łatwiejsza nawigacja

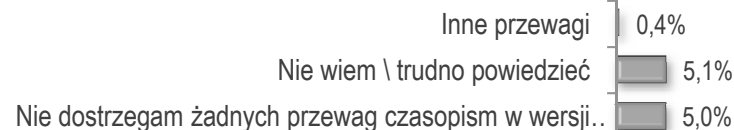


**Łącznie 32,4%
deklaracji**

Ciekawsza treść

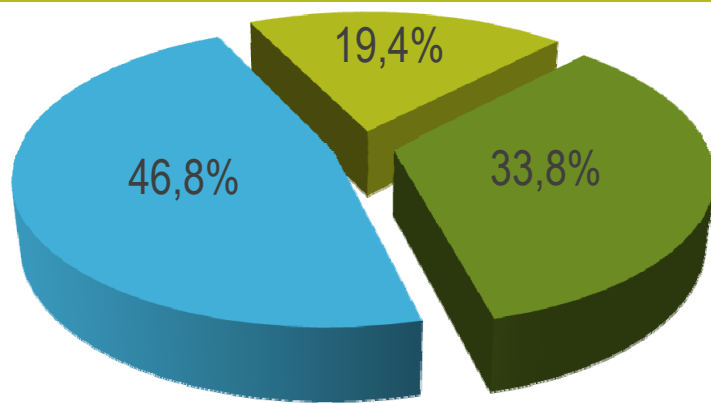


**Łącznie 25,7%
deklaracji**



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Postrzeganie różnic między prasą w wersji cyfrowej i tradycyjnej

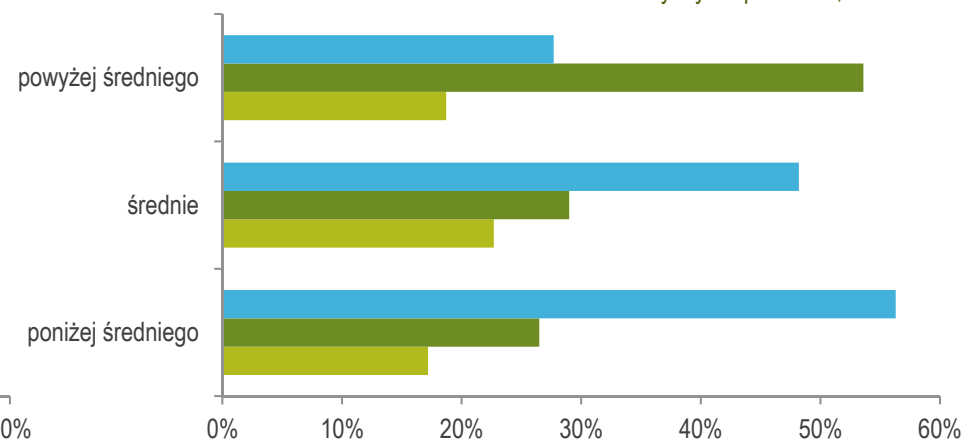
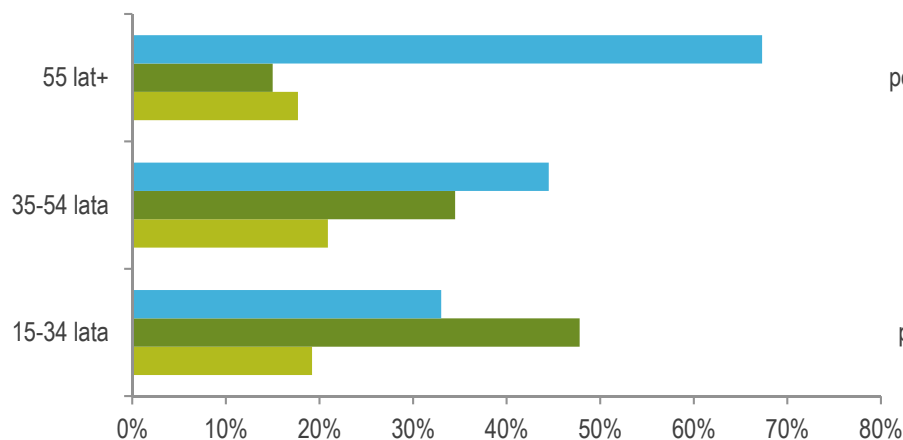


■ Prasa w wersji cyfrowej to w zasadzie to samo, co papierowa, czyta się ją w taki sam sposób

■ Prasa w wersji cyfrowej to co pomiędzy tradycyjną gazetą a serwisem internetowym

■ Prasa w wersji cyfrowej w zasadzie w ogóle nie kojarzy mi się z tradycyjną prasą, to zupełnie nowa forma

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



pokrewieństwo między prasą w wersji tradycyjnej i cyfrowej jest dostrzegane najczęściej przez osoby przed 34 rokiem życia, a także z wykształceniem wyższym niż średnie

KONSUMPCJA PRASY W WERSJI CYFROWEJ

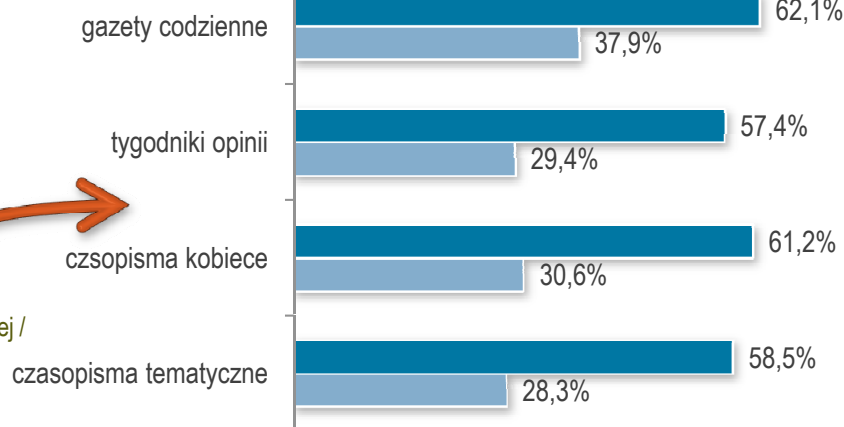


Wykorzystywane formy prasy cyfrowej

Czytam prasę...

Czytelnicтво prasy w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca = **<1,5%**

Podstawa: czytelnicy prasy w wersji papierowej / cyfrowej / internetowych serwisów tytułów prasowych; N=1006

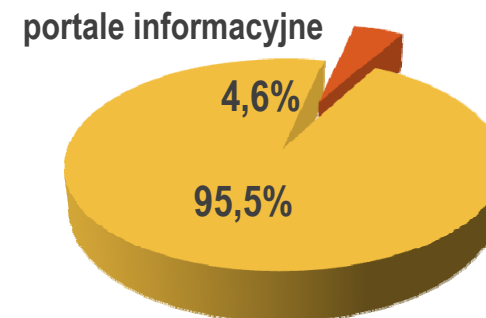
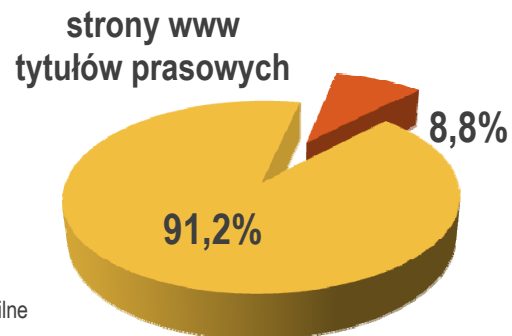
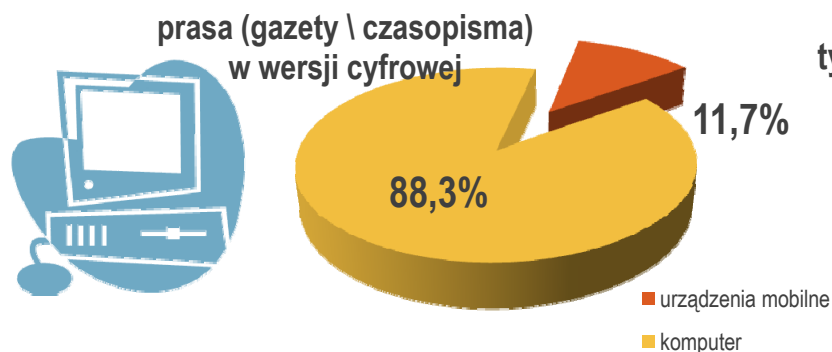


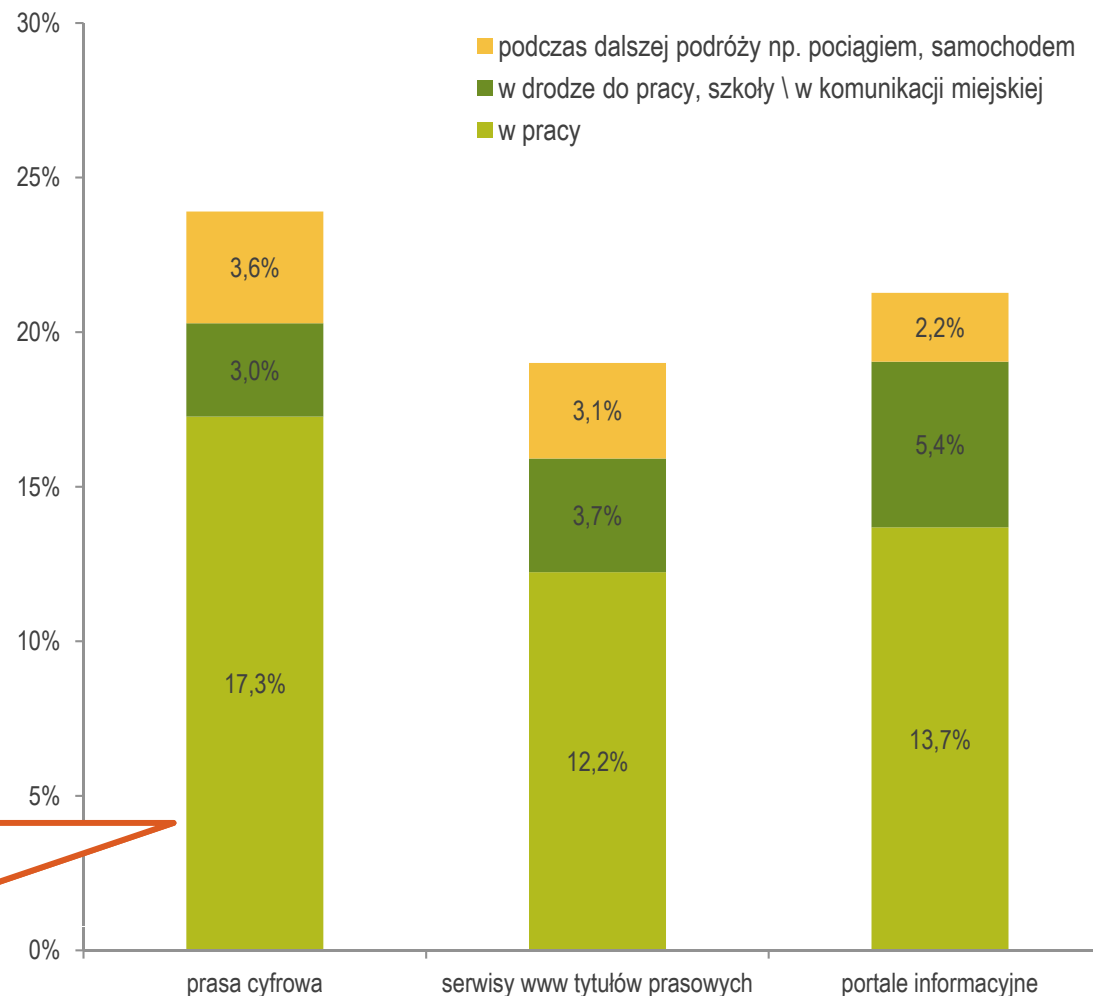
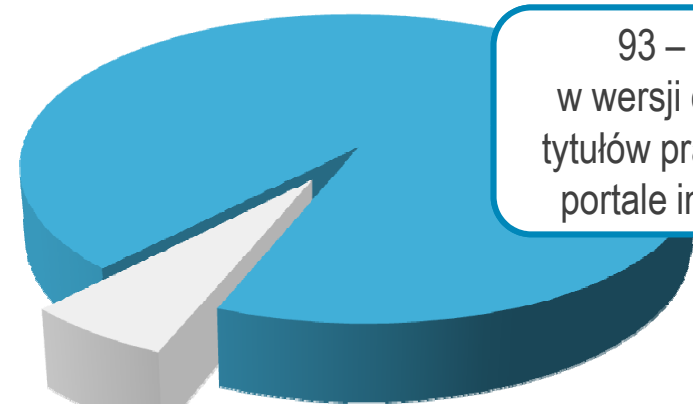
Podstawa: respondenci czytający prasę w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca

Wykorzystywane platformy dostępu do prasy cyfrowej

Korzystanie z urządzeń dostępu

Podstawa: czytelnicy danego źródła informacji



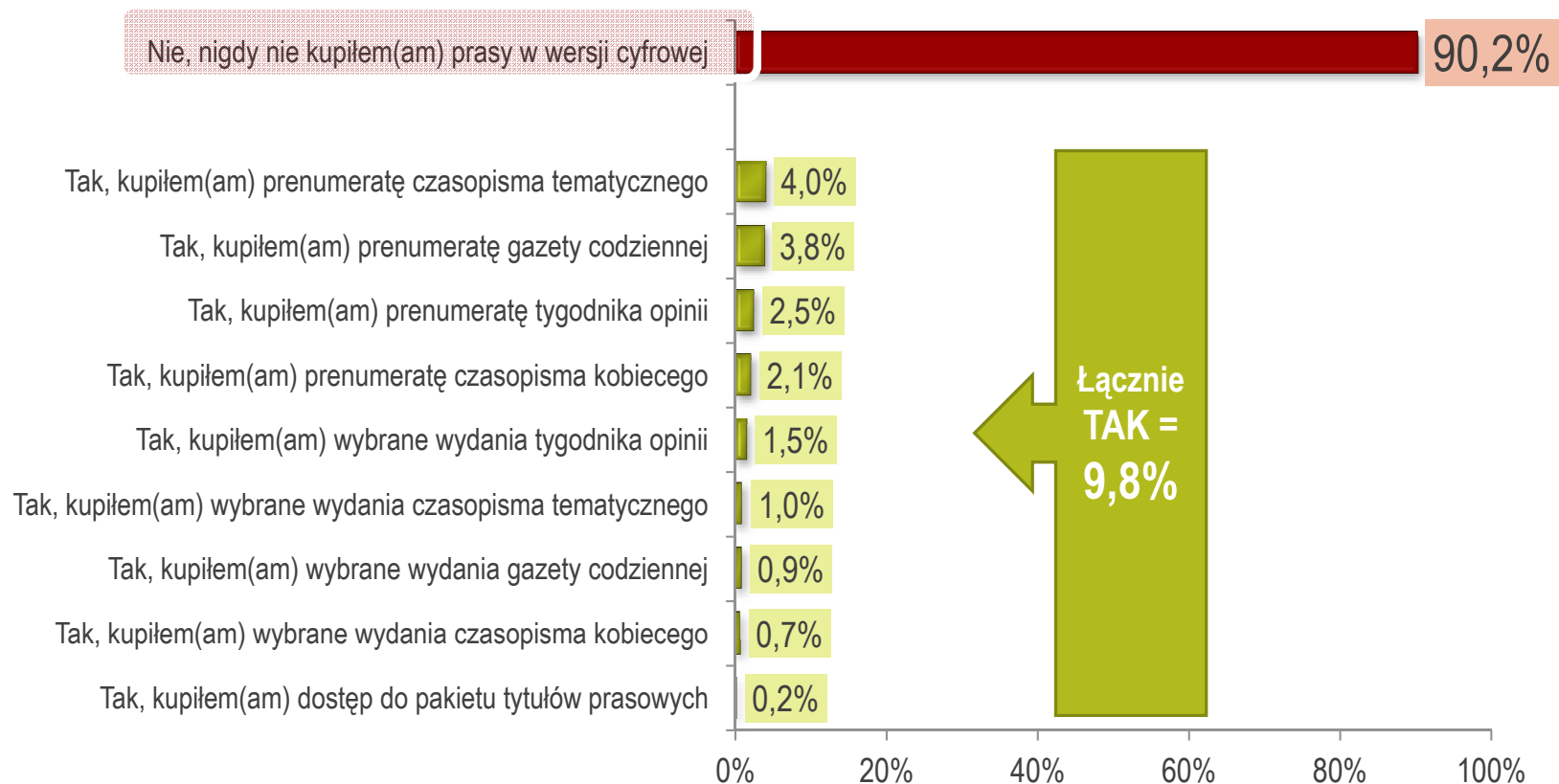


Pomimo częstej lektury prasy cyfrowej w domu, ma ona także najwyższy odsetek czytelnictwa poza domem. Przede wszystkim, ponad 17% czytających prasę cyfrową robi to w pracy, w czym ma udział wykorzystanie jej do celów służbowych.

Miejsca korzystania z treści w formie elektronicznej

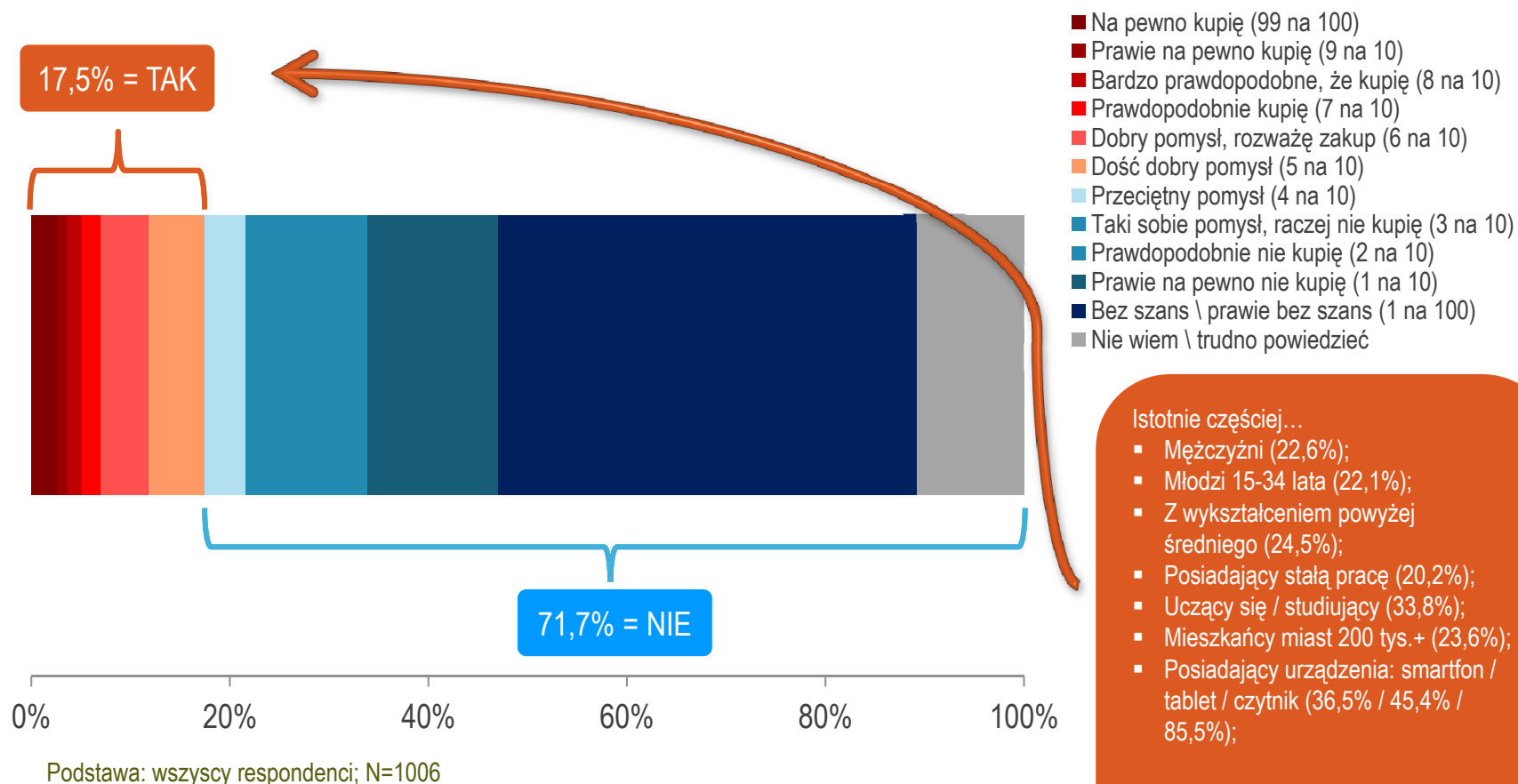
Podstawa: czytelnicy danego źródła informacji

Zakup prasy w wersji cyfrowej - kiedykolwiek



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy



Istotnie częściej...

- Mężczyźni (22,6%);
- Młodzi 15-34 lata (22,1%);
- Z wykształceniem powyżej średniego (24,5%);
- Posiadający stałą pracę (20,2%);
- Uczący się / studiujący (33,8%);
- Mieszkańcy miast 200 tys.+ (23,6%);
- Posiadający urządzenia: smartfon / tablet / czytnik (36,5% / 45,4% / 85,5%);
- Obecni czytelnicy prasy cyfrowej (37,8%).

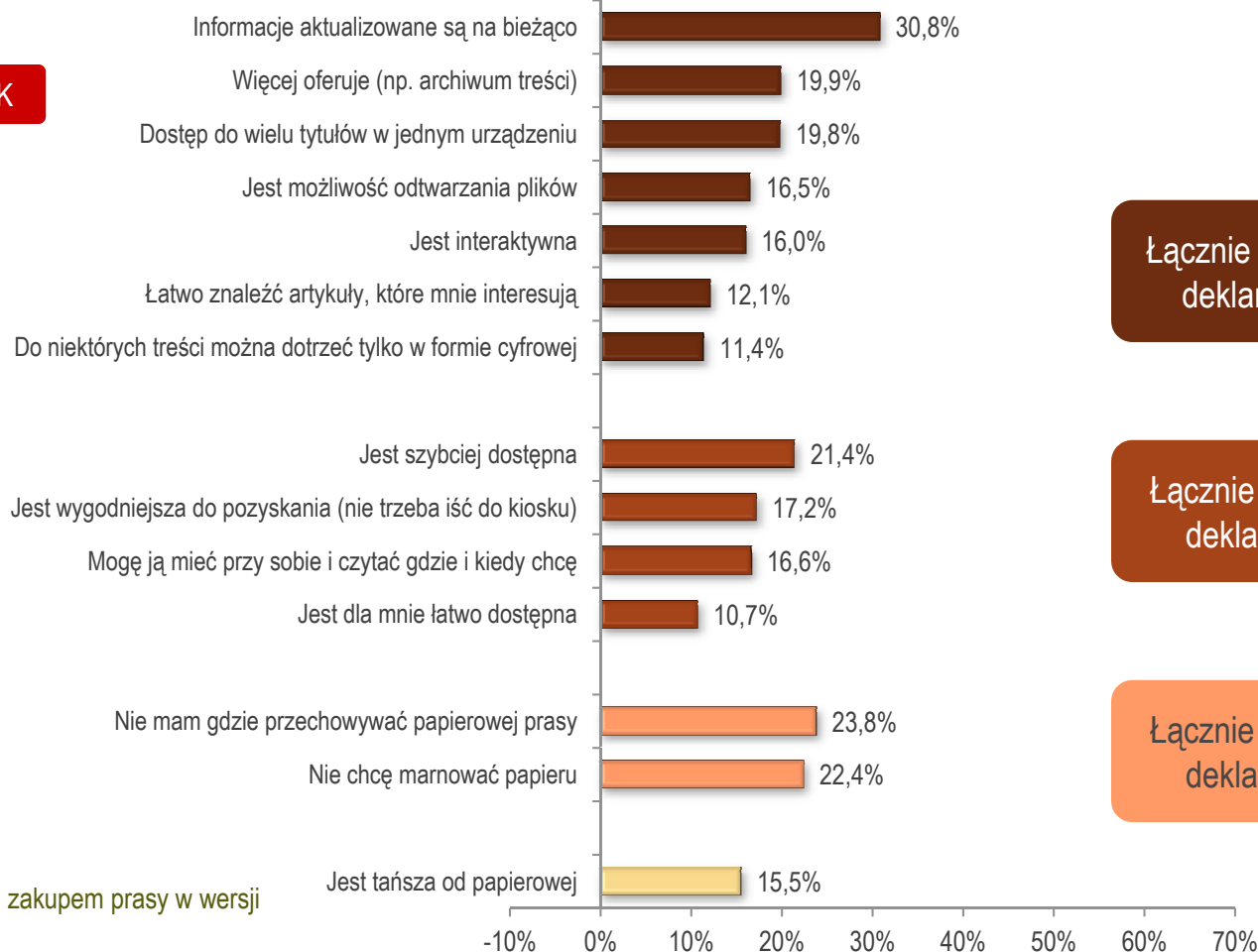
Czynniki decydujące o zainteresowaniu zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy

17,5% = TAK

Interaktywność /
szybkość /
różnorodność

Dostępność /
wygoda

Ekologia /
praktyczność



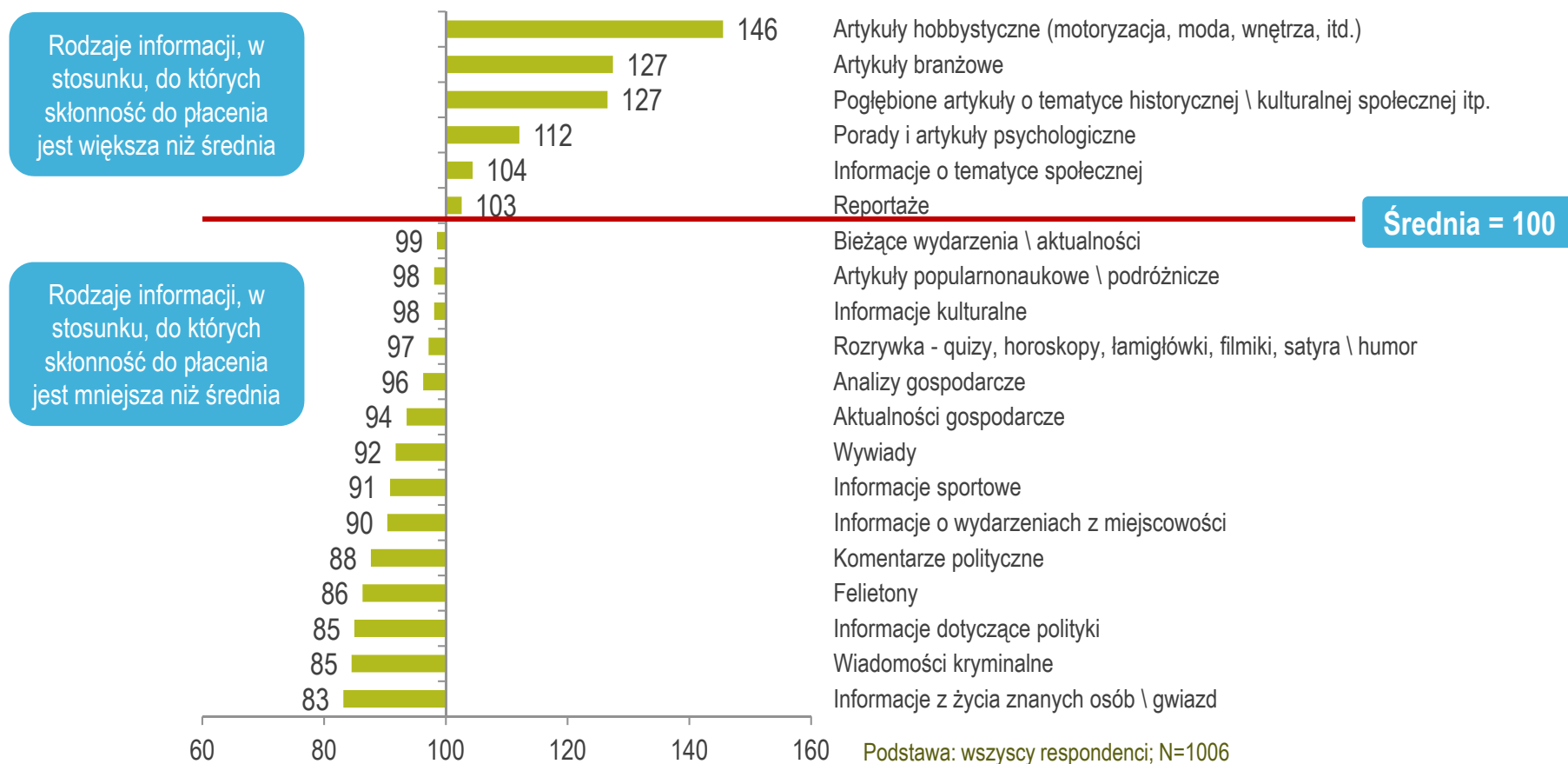
Łącznie 64,9%
deklaracji

Łącznie 48,3%
deklaracji

Łącznie 37,5%
deklaracji

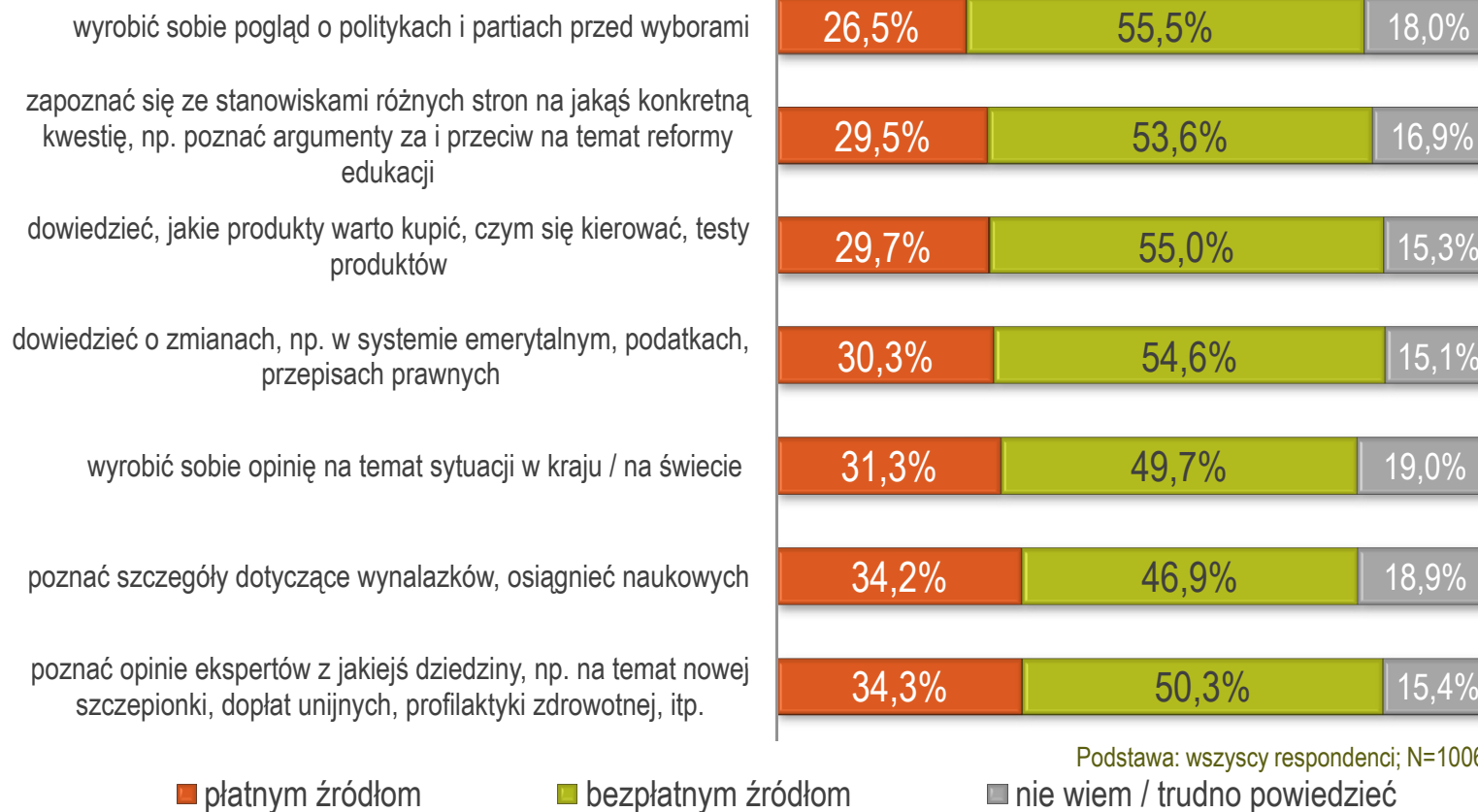
Podstawa: respondenci zainteresowani zakupem prasy w wersji cyfrowej w ciągu 12 miesięcy; N=176

Rodzaj treści dostępnych w wersji cyfrowej a skłonność do płacenia za nie



Rodzaj źródła, jakiemu czytelnik bardziej zaufałby...

gdyby chciał ...



prasa w komunikacji marketingowej

Niniejsze badanie wykazało, iż prasa jest ważnym i uznanym medium w kształtowaniu opinii w społeczeństwie. Zdecydowana większość czytelników nie wyobraża sobie, że prasa mogłaby zniknąć z ich życia.

Wiele zalet prasy - wskazywanych przez czytelników – jest również cennych z punktu widzenia prowadzenia komunikacji marketingowej. Korzystny wizerunek i atencja w stosunku do treści zamieszczanych na łamach prasy, przekłada się na efektywność komunikatów reklamowych lub promocyjnych.

prasa w komunikacji marketingowej

Rośnie zainteresowanie cyfrowymi wersjami prasy. Czytelnicy oczekują dostępu do tytułów prasowych w formie aplikacji i dostrzegają w nich potencjał do nowoczesnego prezentowania treści. Otwiera to nowe płaszczyzny komunikacji marketingowej, a dla Wydawców oznacza możliwość tworzenia nowej oferty – zarówno reklamowej jak i skierowanej do czytelników.

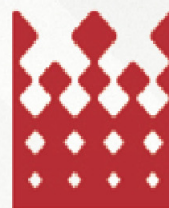
Niniejsze badanie dowodzi, że prasa reprezentuje dla czytelników autentyczną wartość, że informacje weryfikowane przez redakcje cieszą się większym zaufaniem i mają wkład w kształtowanie opinii czytelników. To jedna z najważniejszych właściwości prasy. Jest to również cecha znakomicie uwiarygadniająca prasę jako medium w kontekście komunikacji marketingowej.

prasa w komunikacji marketingowej

Z odpowiedzi czytelników można wnosić o dużym prawdopodobieństwie poszerzenia łącznego zasięgu tytułów prasowych w nadchodzących latach za sprawą wydań cyfrowych.

Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem różnych form prasy – tej tradycyjnej oraz cyfrowej – okaże się szczególnie efektywna w dotarciu do odbiorcy. Będzie ona łączyła w sobie wszystkie zalety przynależne prasie drukowanej (prestż i zaufanie) oraz mediom elektronicznym (interaktywność i dynamika).

■ IZBA WYDAWCÓW PRASY



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

DZIĘKUJEMY

