
FUNKCJA SPOŁECZNO-INFORMACYJNA PRASY W DOBIE TRANSFORMACJI W KIERUNKU CYFROWEGO DOSTĘPU DO TREŚCI

EKSPLORACJA CZYTELNICTWA W GRONIE OSÓB MŁODYCH, TZW. *DIGITAL NATIVES*

RAPORT Z BADANIA WYKONANEGO NA ZLECENIE **IZBY WYDAWCÓW PRASY**
we współpracy ze spółką POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

Wprowadzenie

Przedmiot badania

Badanie przeprowadzone zostało w grudniu 2015r. przez instytut Millward Brown.

Cele badania:

- ↳ Umiejscowienie roli prasy (i szerszej oferty wydawniczej) w hierarchii kanałów informacyjnych, z których korzystają czytelnicy (zwłaszcza *digital natives*);
- ↳ Analiza zgodności pomiędzy wartościami dostrzeganymi obecnie a poszukiwanymi w prasie (porównanie na tle innych mediów);
- ↳ Oszacowanie społeczno-informacyjnego potencjału prasy w obliczu transformacji treści na nośniki cyfrowe;
- ↳ Określenie kierunku wpływu zjawiska digitalizacji treści na podtrzymywanie roli prasy;
- ↳ Opis sposobu i stylu korzystania z technologii internetowych, w tym mobilnych;
- ↳ Oczekiwania stawiane platformom cyfrowym, pozwalające na efektywną konsumpcję treści;
- ↳ Identyfikacja czynników wspierających wzmocnienie roli prasy i oferty wydawniczej w gronie młodych ludzi;
- ↳ Weryfikacja hipotezy o potencjale działań podejmowanych pod egidą marek prasowych do poprawy jakości życia ludzi poprzez promocję wartości takich jak kultura, edukacja, zdrowie.

Wprowadzenie

Informacje o próbie

Badanie przeprowadzone zostało na 1000-osobowej próbie reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15-35 z kontrolą reprezentatywności w czterech poniżej scharakteryzowanych podgrupach analitycznych.

Na potrzeby analiz wyłonione zostaną podgrupy wiekowe:

- a) 15-19 → okres liceum i pierwszych samodzielnych, świadomych wyborów konsumenckich i ideowych;
- b) 20-25 → okres studiów lub wczesnej młodości, typowy dla młodzieńczego idealizmu, kształtowania stylu życia i zwyczajów konsumenckich;
- c) 25-30 → okres związany z podejmowaniem pierwszej poważnej pracy, wkraczania w odpowiedzialne, dorosłe życie, związany z koniecznością podejmowania odpowiedzialnych decyzji, uwzględniających często innych członków niedawno założonej rodziny;
- d) 30-35 → początek stabilizacji i dojrzałego życia, kiedy to niektóre z wcześniejszych decyzji i wyborów podlegają zderzeniu z twardą rzeczywistością, przechodząc przy tym proces weryfikacji i ponownego kształtowania.

Wprowadzenie

Metoda badania

Badanie realizowane zostało na drodze wywiadów CAWI (*computer assisted wireless interview*).

Kwestionariusz do badania CAWI przygotowany został zarówno w wersji na komputery stacjonarna jak i na tablety oraz smartfony (tzw. *device agnostic*).

Wyniki badania

Charakterystyka osób młodych, tzw. digital natives

Digital natives a może digital dependents?

Grupa wiekowa 15-35 latków to osoby dorastające w wolnej Polsce, w okresie gospodarki wolnorynkowej, doświadczające nieograniczonego systemowo wpływu osiągnięć najnowszych technologii.

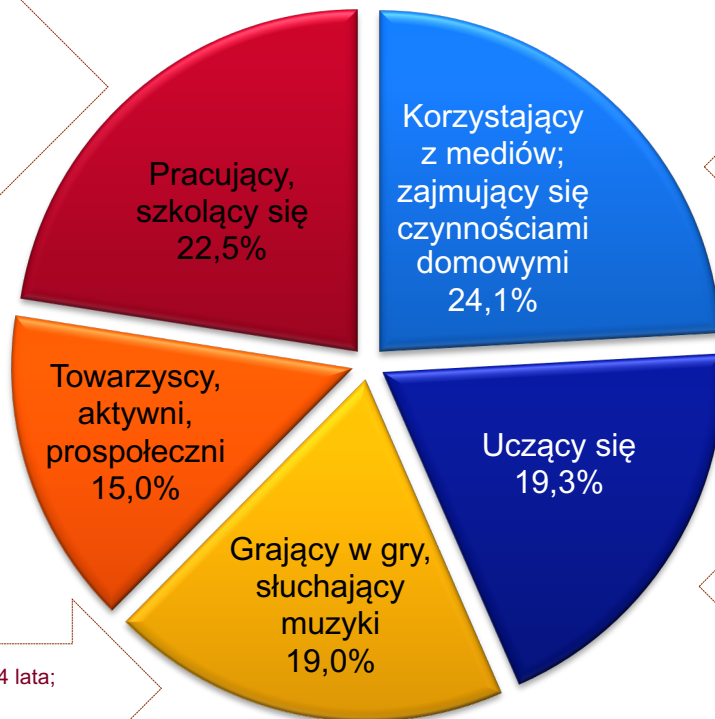
Nie jest to jednak grupa jednorodna. Analiza segmentacyjna na podstawie codziennych czynności, jakim się oddają, się pozwala na wyłonienie kilku względnie homogenicznych podgrup.

- **Blisko ¼ stanowią osoby spędzające czas na aktywnościach domowych, rodzinnych. Istotnie częściej grupę tę reprezentują kobiety z wykształceniem średnim i powyżej. Jest to zarazem segment osób intensywniej niż inni korzystających z mediów, w tym z prasy w formie drukowanej i cyfrowej.**
- **Drugim co do wielkości segmentem jest grupa, w której istotnie częściej znaleźli się wykształceni mężczyźni. Ci z kolei częściej spędzają czas na aktywnościach związanych z pracą zawodową i – także istotnie statystycznie częściej czytający prasę.**
- **Blisko 1/5 stanowi grupa osób, które definiuje głównie fakt tego, że są uczniami / studentami i jest to ich główna codzienna aktywność. Są to ludzie w wieku od 15 do 19 lat, czyli w większości podlegający obowiązkowi szkolnemu. Osoby te istotnie statystycznie najrzadziej sięgają po tytuły prasowe, niezależnie od formy.**
- **Kolejny segment odpowiada kolejnej grupie wiekowej: 20 – 24 lata i jest istotnie częściej reprezentowany przez studentów, a wśród nich – mężczyzn. W gronie ich codziennych aktywności wybija się granie w gry, słuchanie muzyki.**
- **Wyłoniono także segment osób z wykształceniem poniżej średniego, o słabszej sytuacji materialnej, pracujących na podstawie umów o dzieło czy umów zleceń. Są to osoby spędzające czas na kontaktach społecznych, aktywnym podtrzymywaniu relacji z innymi.**

Łącznie te dwie grupy reprezentują bardziej ustabilizowaną życiowo i zawodowo podkategorię. Dalszych badań wymagałoby rozstrzygnięcie, czy zainteresowanie czytelnictwem w tych grupach wynika z fazy życiowej czy też jest wynikiem przynależności do względnie starszych kohort wiekowych.

Należy odnotować, że niezależnie od przynależności do segmentu, najpopularniejszą aktywnością minionego dnia było korzystanie z internetu oraz prowadzenie rozmów telefonicznych – co pokazuje, że tzw. technologie informacyjno – komunikacyjne (ICT) stanowią podstawę codziennego funkcjonowania osób z analizowanej grupy wiekowej.

Segmentacja *digital natives* ze względu na codzienne czynności



Istotnie częściej mężczyźni; osoby w wieku 25-35 lat; z wykształceniem powyżej średniego; mieszkańcy największych miast, pracujący w pełnym wymiarze godzin;

Częściej - na poziomie tendencji - osoby w wieku 25-29 lat; z wykształceniem poniżej średniego; o słabszej sytuacji materialnej; pracujące na umowy o dzieło / zlecenie, w niepełnym wymiarze; mieszkające z partnerem;

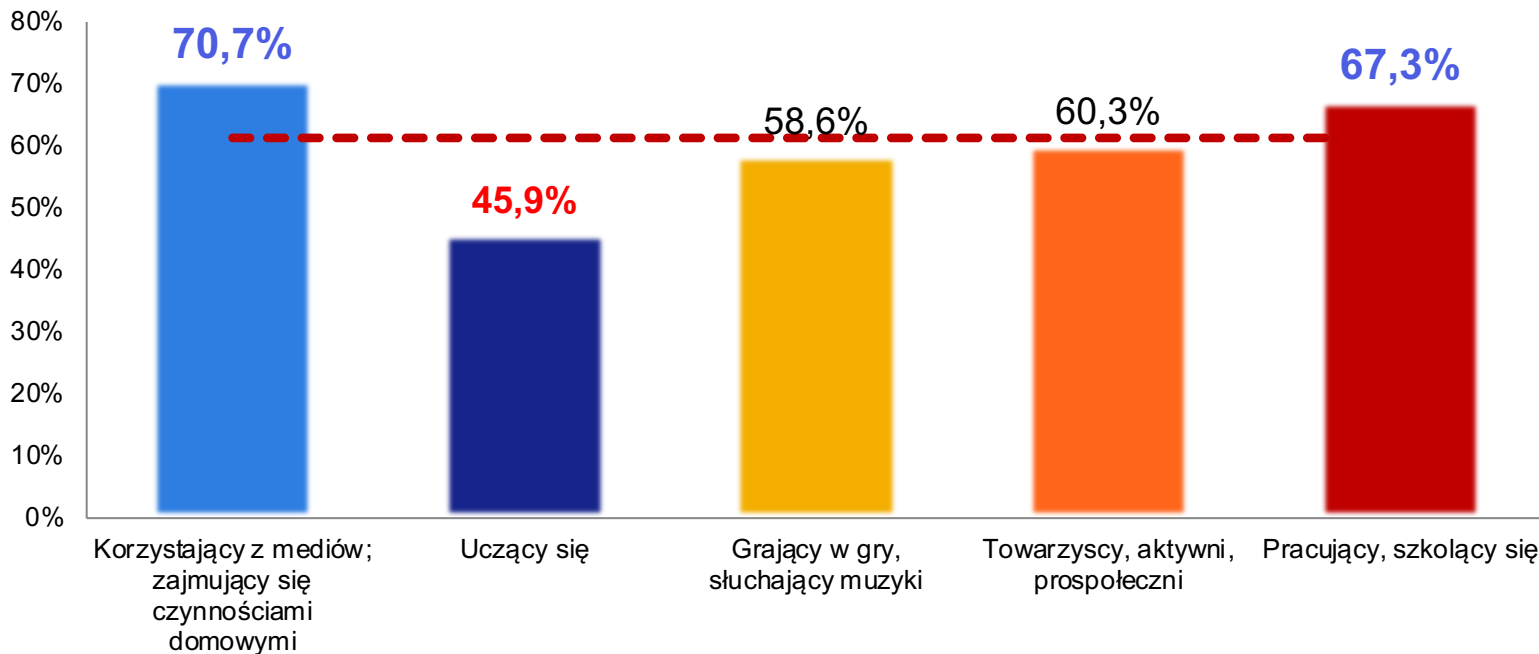
Istotnie częściej mężczyźni; osoby w wieku 20-24 lata; studiujące.

Istotnie częściej kobiety; osoby w wieku 25-35; z wykształceniem średnim lub wyższym; w związku małżeńskim; posiadające dzieci.

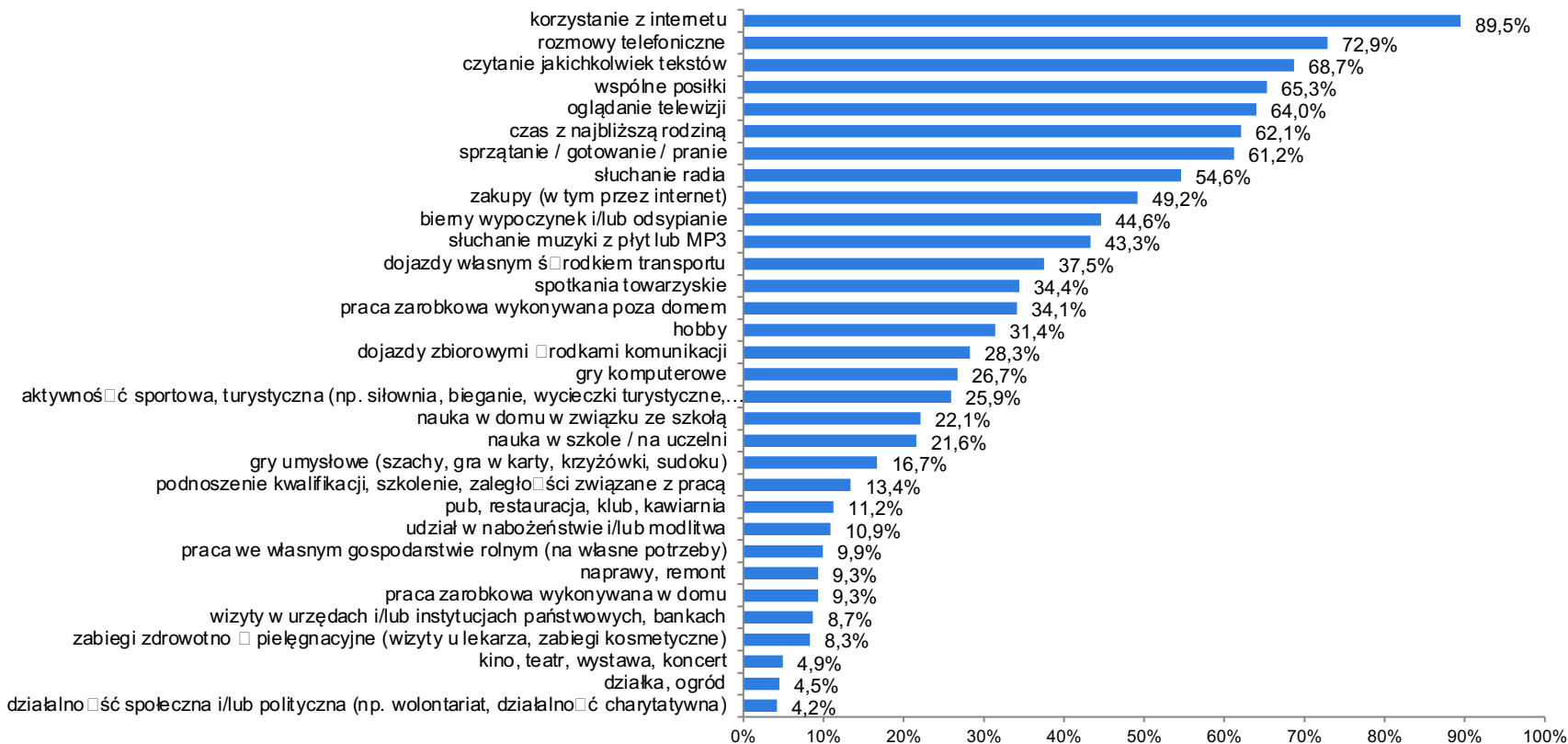
Istotnie częściej kobiety; osoby młode w wieku 15-19 lat; uczące się lub studiujące; niezamężne; nie posiadające dzieci.

Czytanie prasy (papierowej / elektronicznej) w ciągu ostatniego tygodnia przez osoby należących do różnych segmentów

— odsetek czytających prasę w ciągu tygodnia - średnia dla populacji 15-35 lat



Mapa codziennych czynności w grupie *digital natives*



Q4. Proszę zaznaczyć, co robił(a) Pan(i) wczoraj. Proszę wymienić wszystkie wykonywane czynności – mając na uwadze czas od obudzenia się do pójścia spać.

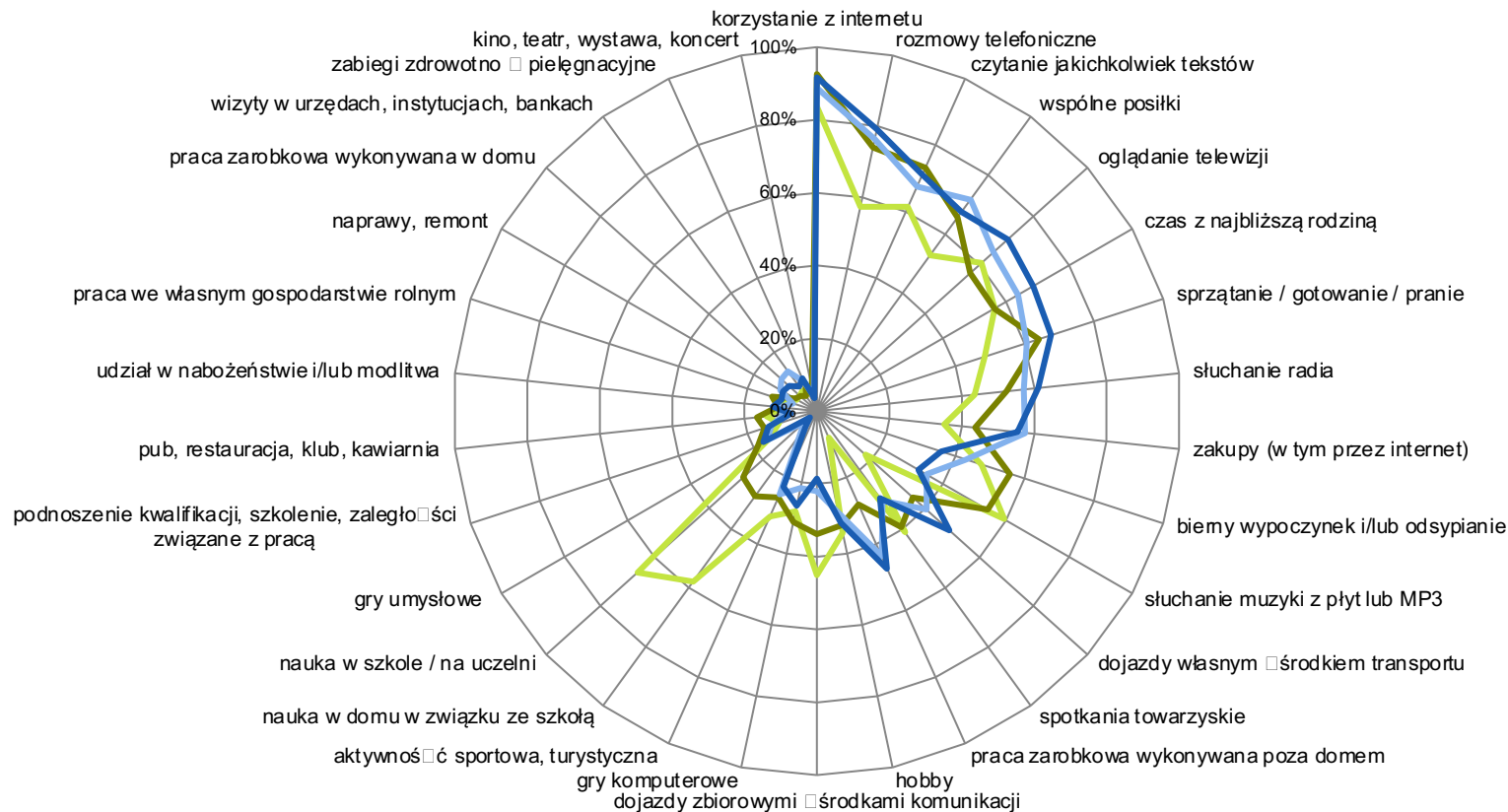
Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

IZBA WYDAWCÓW PRASY



Mapa codziennych czynności w grupie *digital natives*

15-19 lat 20-24 lat 25-29 lat 30-35 lat



Q4. Proszę zaznaczyć, co robił(a) Pan(i) wczoraj. Proszę wymienić wszystkie wykonywane czynności – mając na uwadze czas od obudzenia się do pójścia spać.

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

IZBA WYDAWCÓW PRASY

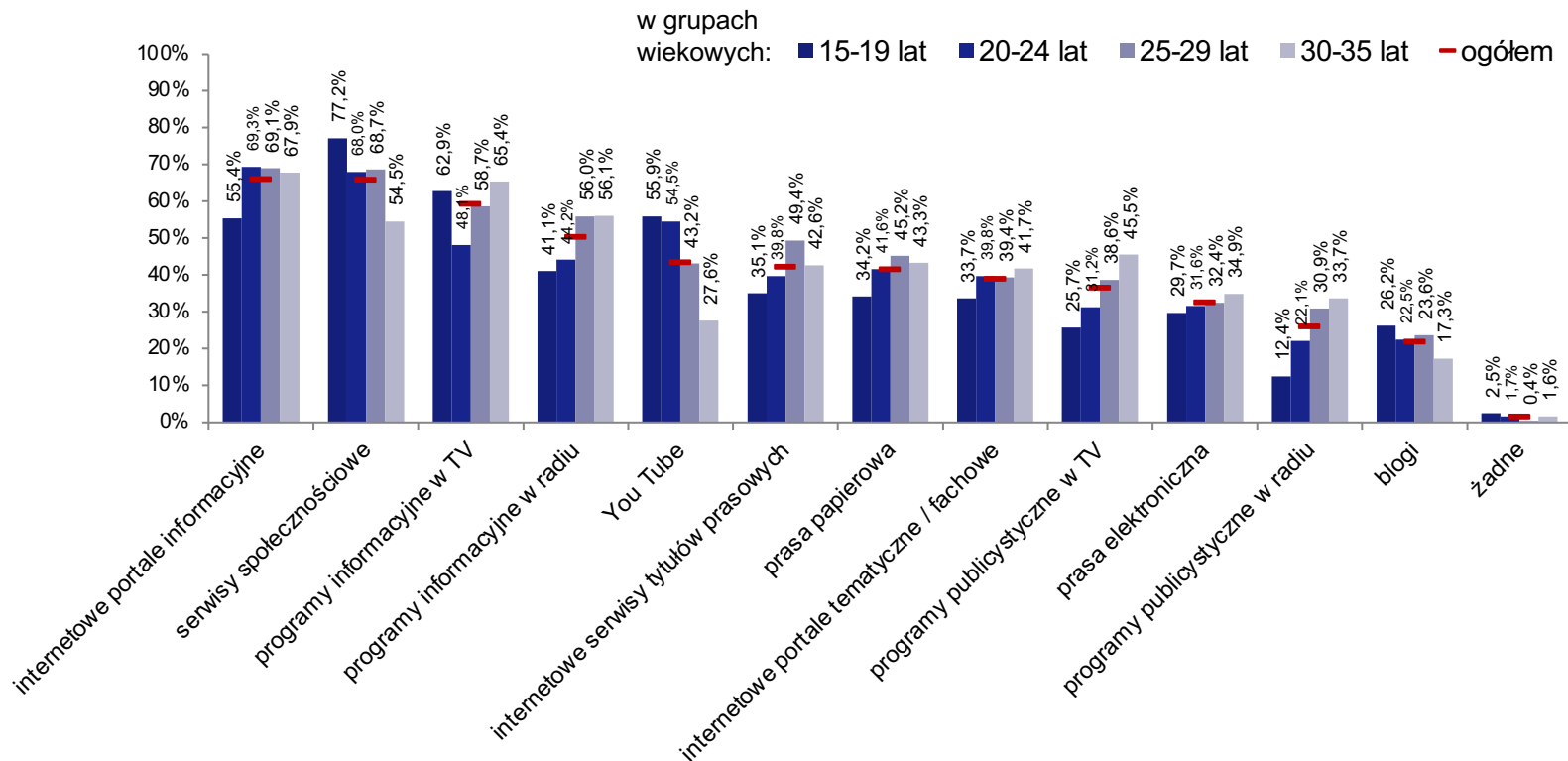


Umiejscowienie roli prasy w hierarchii kanałów informacyjnych, z których korzystają czytelnicy

Hierarchia kanałów informacyjnych

- Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji są te dostępne w internecie: portale informacyjne i – tylko nieznacznie im ustępujące popularnością – serwisy społecznościowe.
- Telewizja, radio i prasa znajdują się na dalszych pozycjach, przy czym YouTube jest częściej wykorzystywany od prasy, które to medium jest popularniejsze w swojej wersji cyfrowej (internetowe serwisy tytułów) niż tradycyjnej. Prasa w postaci dedykowanych wydań elektronicznych znalazła się względnie daleko w tym zestawieniu.
 - Zmienną najsilniej różnicującą czytelnictwo internetowych serwisów prasowych jest wykształcenie a w jego obrębie kategoria wykształcenia wyższego. W następnej kolejności działa płeć – z serwisów internetowych tytułów istotnie częściej korzystają wykształceni mężczyźni.
- W przypadku serwisów społecznościowych, YouTube oraz blogów ma miejsce zależność, że im młodszy odbiorca – tym są one popularniejsze. Zależność ta nie występuje jednak w przypadku elektronicznych wydań prasy ani internetowych serwisów tytułów prasowych.
 - Można by było to interpretować jako brak potencjału tytułów prasowych do zyskiwania nowych czytelników. Można też uznać, że treści oferowane przez redakcje prasowe wymagają większej dojrzałości i nowi czytelnicy będą napływać wraz z osiągnięciem określonego wieku. Wydaje się jednak, że skala napływu nowych czytelników może nie równoważyć zjawiska odchodzenia od prasy.
- Ranking ważności różnych kanałów informacyjnych otwiera tradycyjne medium elektroniczne – programy informacyjne w TV. Dalej uplasowały się portale informacyjne a następnie serwisy społecznościowe. Prasa papierowa znalazła się relatywnie dalej w tym zestawieniu, przy czym tradycyjna jej forma wyprzedza zarazem internetowe serwisy tytułów prasowych jak i wydania elektroniczne.
 - Należy uznać, że nie następuje automatyczna transmisja postrzegania prasy jako ważnego źródła informacji z jej formy tradycyjnej (drukowanej) na nowe emanacje elektroniczne.
- W tzw. diecie tekstowej, czyli możliwie szerokim zestawie różnego rodzaju form, w jakich można konsumować słowo pisane, prasa znajduje się – co oczywiste – za krótkimi formami tekstowymi, takimi jak wiadomości, powiadomienia ale ustępuje również dłuższym artykułom dostępnym w internecie.

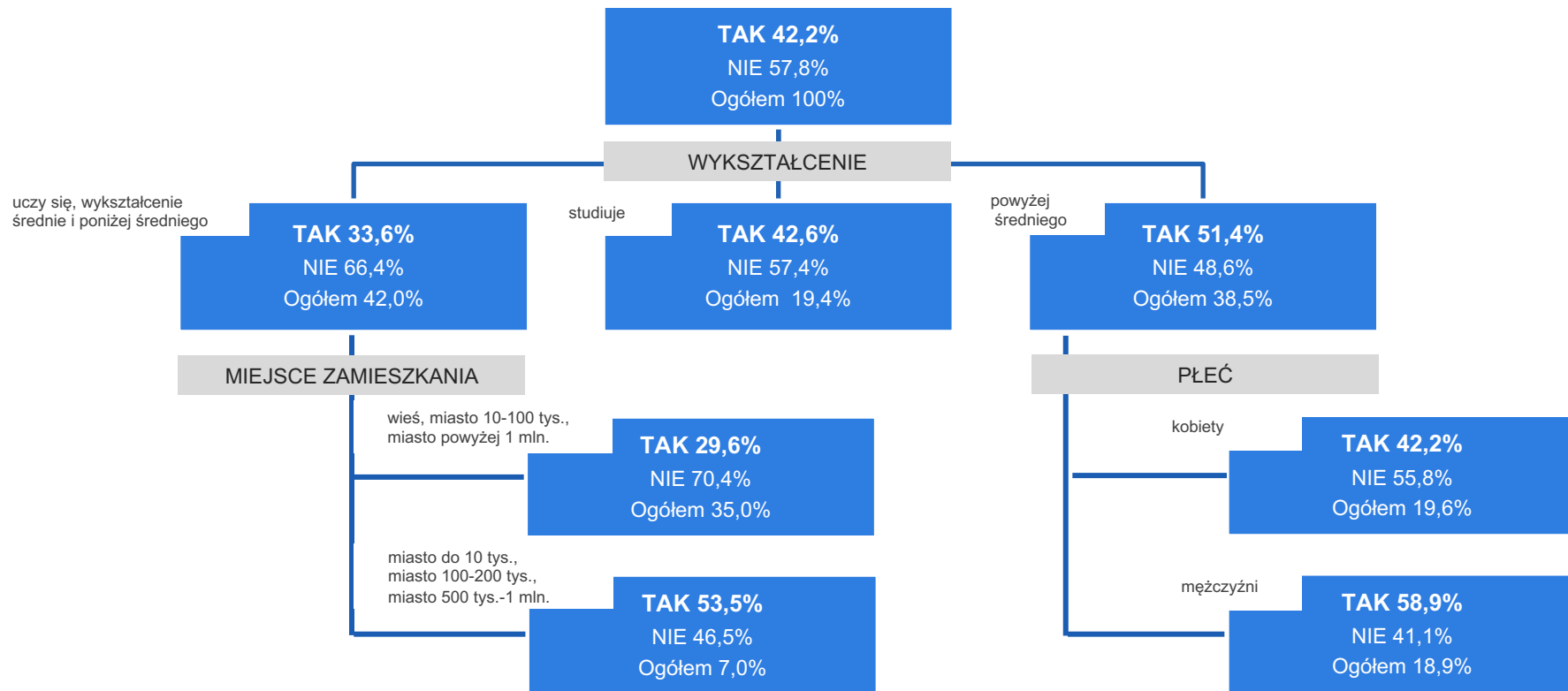
Wykorzystywane źródła informacji



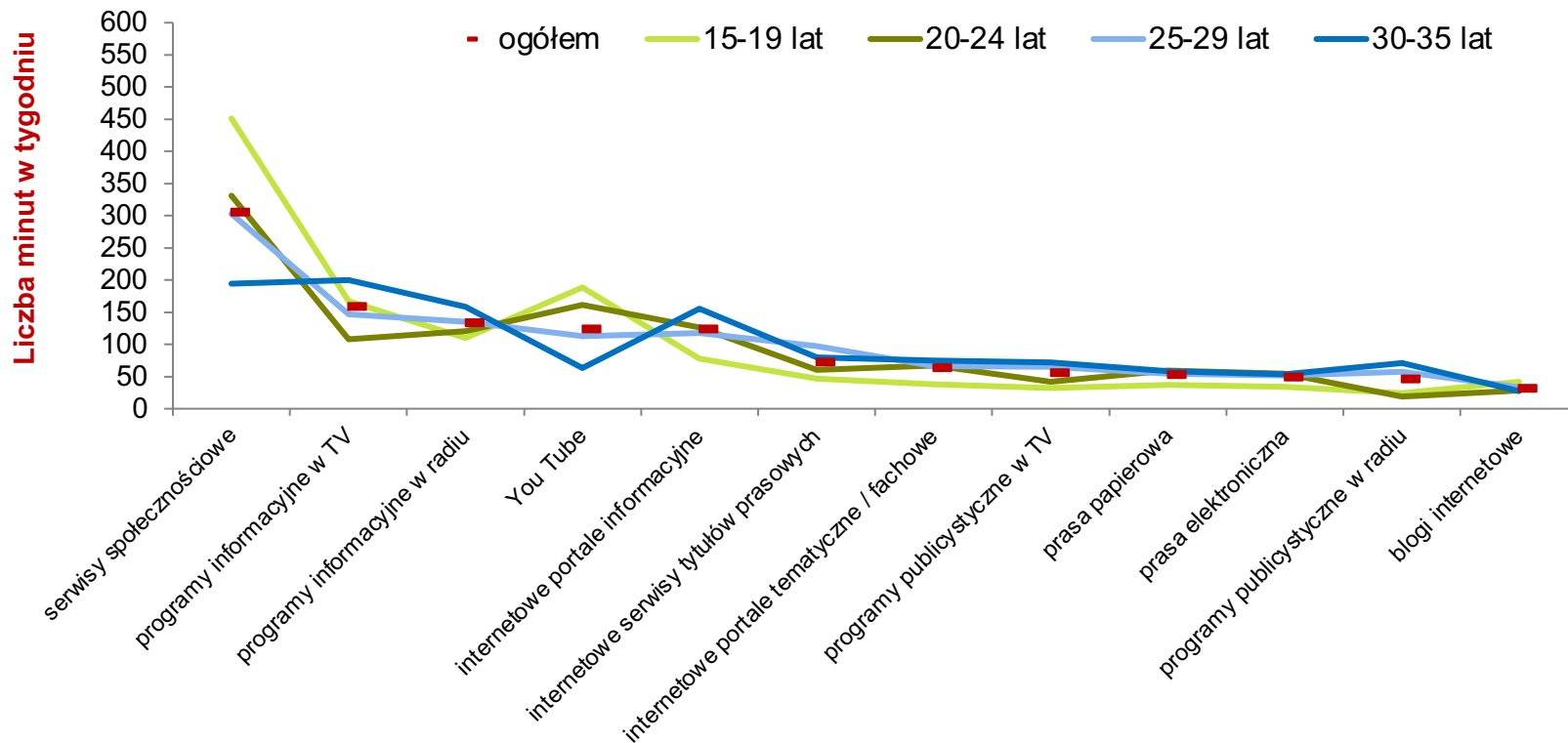
Q1. Proszę zaznaczyć, z jakich źródeł czerpie Pan(i) informacje / wiadomości na różne tematy – polityczne, gospodarcze, społeczne, kulturalne, itp.?

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Czerpanie informacji z internetowych serwisów tytułów prasowych – cechy najbardziej różnicujące



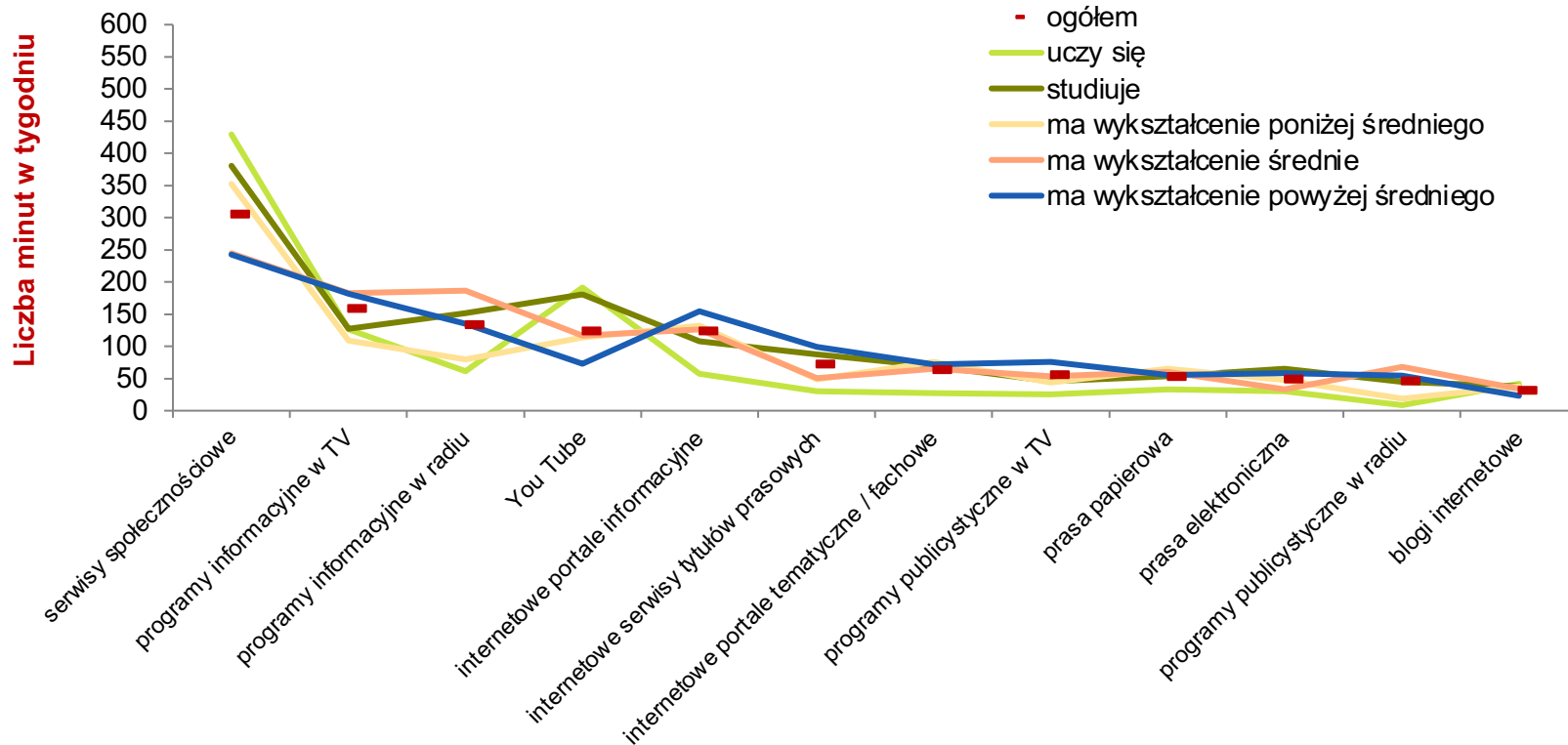
Czas poświęcany na korzystanie z różnych źródeł informacji



Q1. Ile czasu tygodniowo poświęca Pan(i) na czytanie / korzystanie z poniższych mediów?

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Czas poświęcany na korzystanie z różnych źródeł informacji

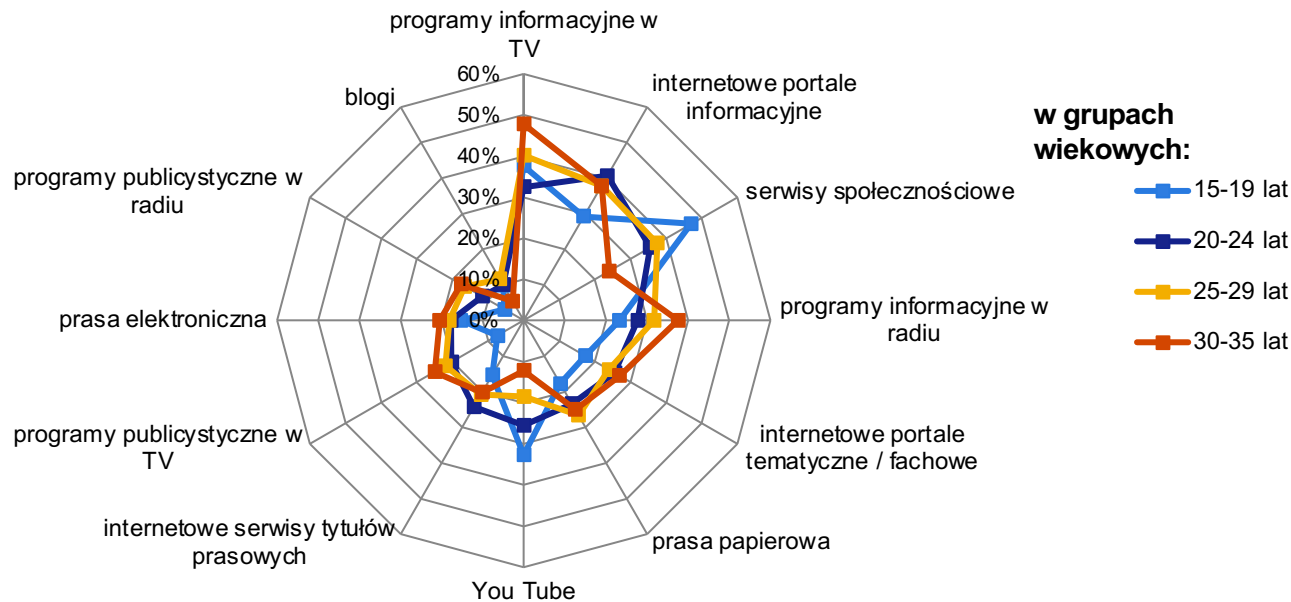
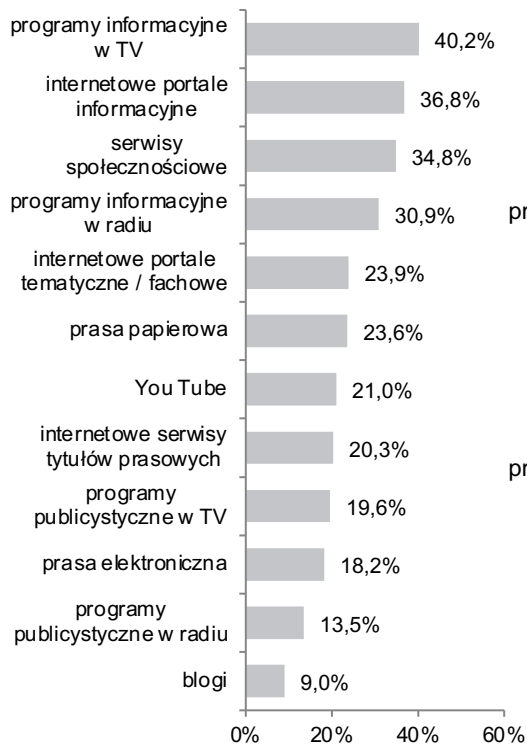


Q1. Ile czasu tygodniowo poświęca Pan(i) na czytanie / korzystanie z poniższych mediów?

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Media uznawane ZA WĄŻNE źródło pozyskiwania informacji

■ ogółem



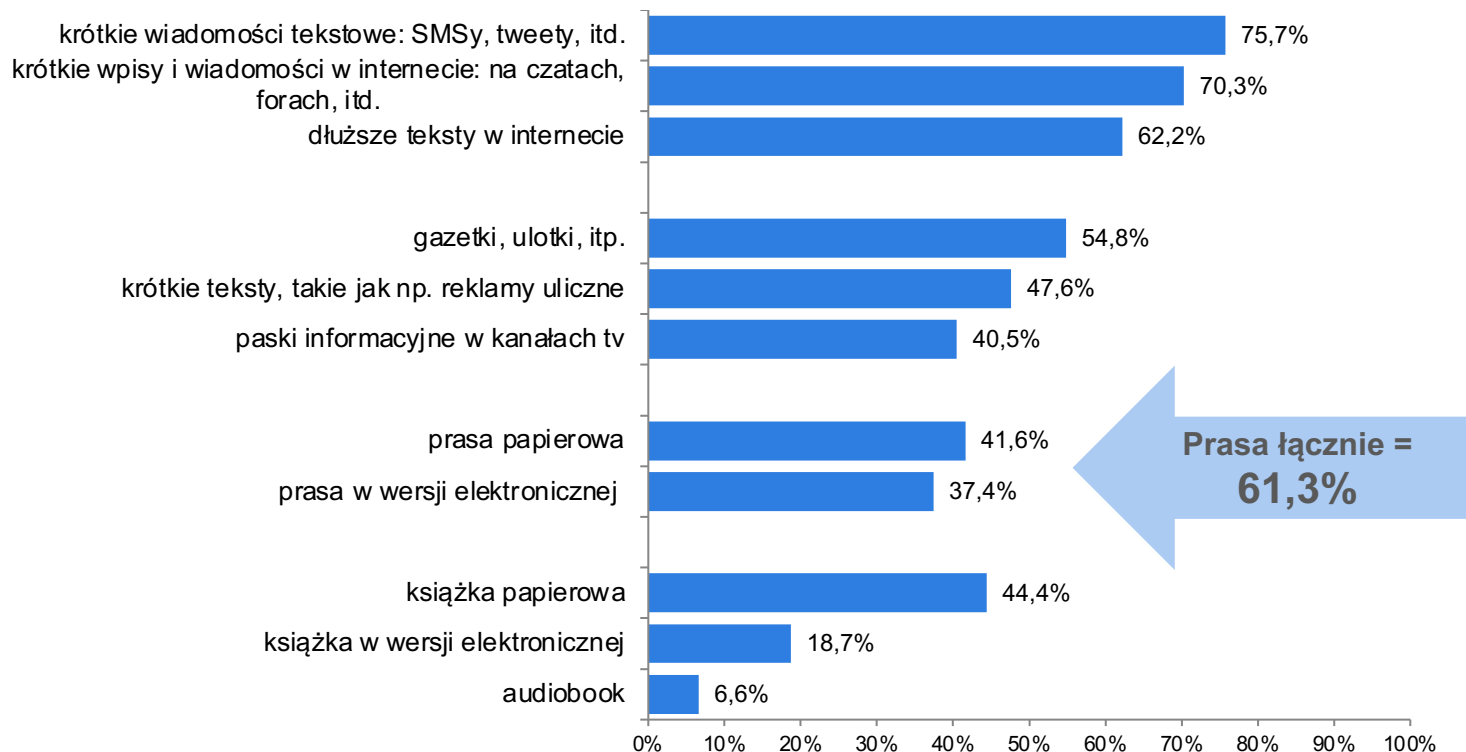
Q2. Proszę ocenić każde medium, na ile jest ono dla Pan(i) ważne jako źródło pozyskiwania informacji. Oceny proszę każdorazowo dokonać na skali od 0 do 100.

18 Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

IZBA WYDAWCÓW PRASY



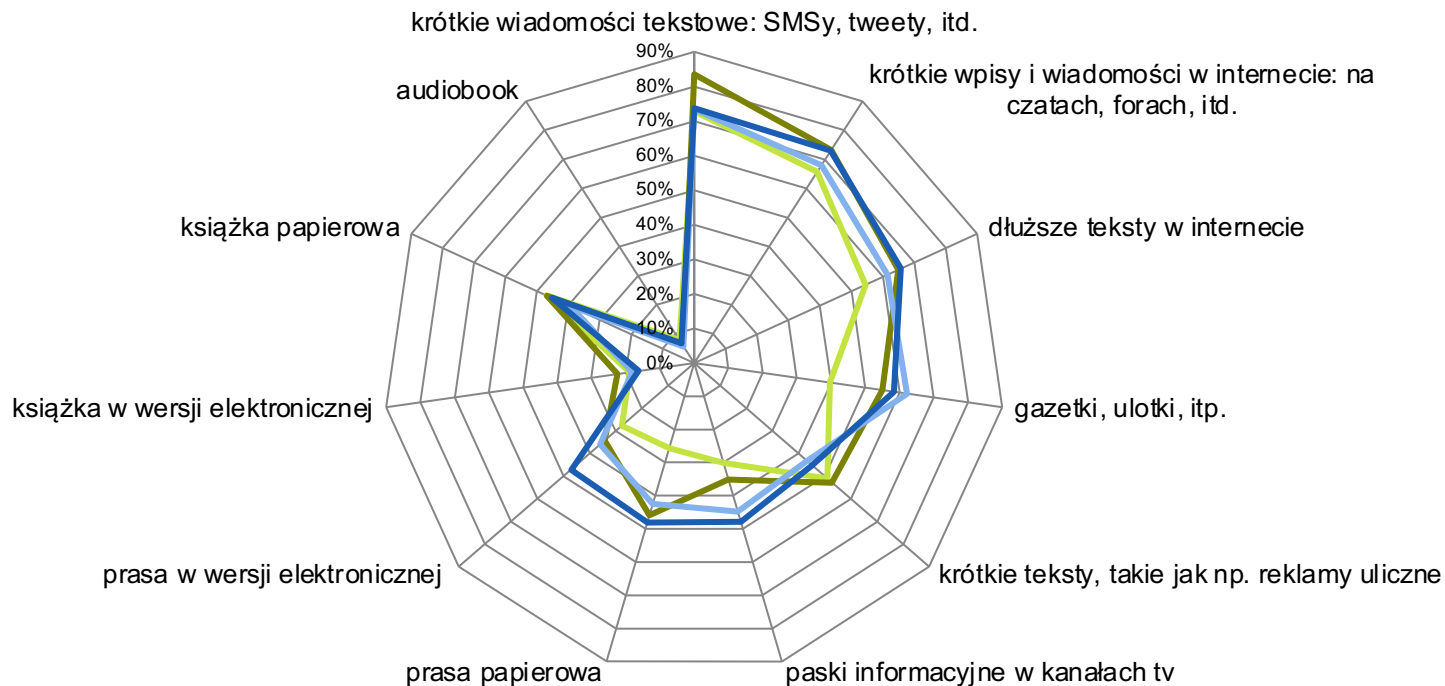
Dieta tekstowa z minionego tygodnia



Q6. Jakiego rodzaju teksty czytał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego tygodnia?

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Dieta tekstowa z minionego tygodnia



Wartości prasy jako medium: stan obecny vs oczekiwania

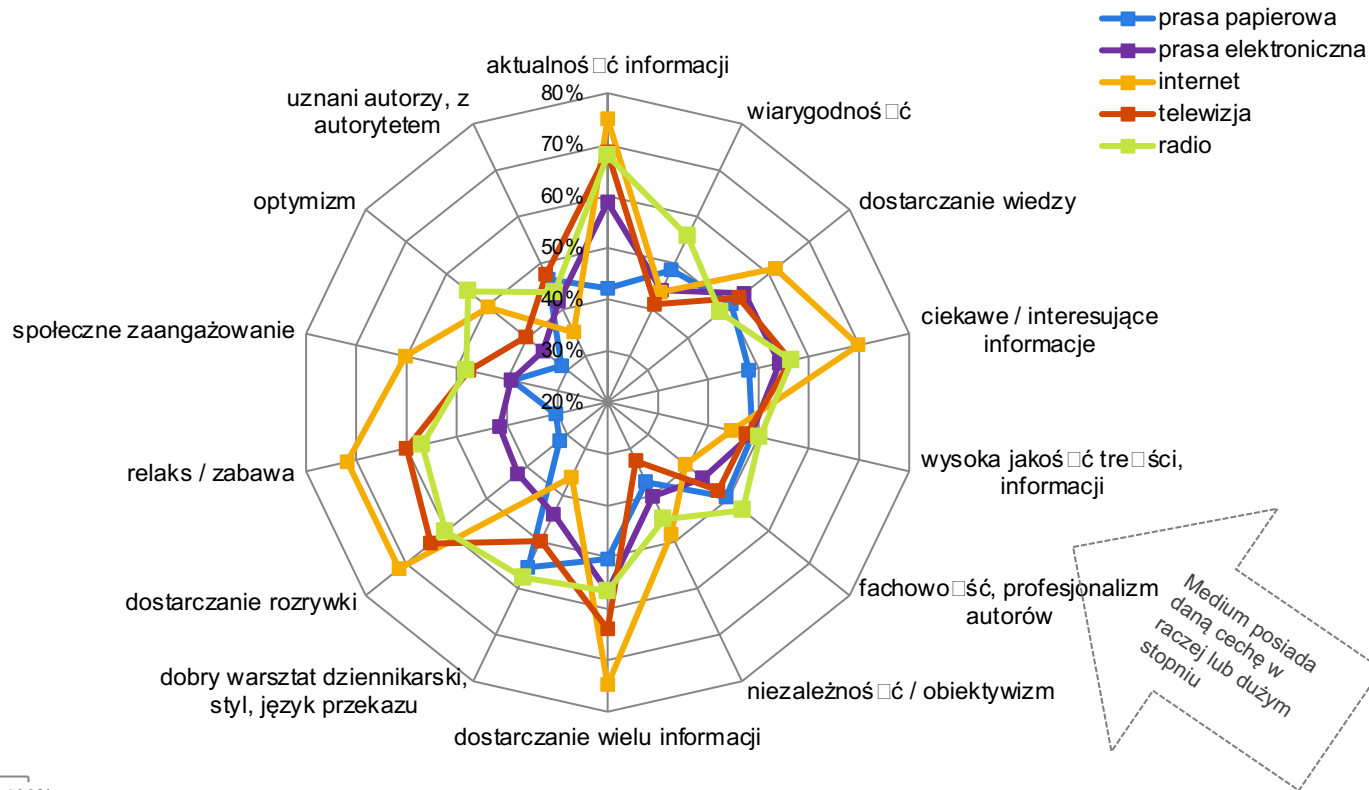
Wartości prasy jako medium

- Jako najważniejsze cechy mediów informacyjnych podawane są z równie wysoką (ponad 80%-ową częstością) takie własności jak: aktualność, wiarygodność, dostarczanie wiedzy, to, żeby informacje były ciekawe / interesujące oraz ich wysoka jakość.
- Żadnej z tych cech dostępne media nie realizują w stopniu pełnym – najwyżej plasuje się aktualność informacji w przypadku internetu i radia, nie osiągając jednak odsetka 80% wskazań. Media zostały znacznie niżej ocenione jeśli chodzi o jakość informacji i wiarygodność w stosunku do tego, jaką obiektywną wagę przypisywano tym cechom. Za relatywnie najbardziej wiarygodne i za dostarczające dobrej jakości informacji uznano radio (prasa uplasowała się na tych wymiarach na drugiej pozycji)
 - Prasa – generalnie rzecz ujmując – nie wyróżnia się korzystnie na najważniejszych wymiarach, jakie przypisywane są mediom. Szczególnie widać to w przypadku aktualności, gdzie nawet elektroniczne wydania prasy zostały ocenione niżej niż pozostałe media. Prasa – w swoich obydwu formach – wypadła też relatywnie słabo, jeśli chodzi o zdolność do dostarczania ciekawych, interesujących informacji.
 - Na wielu wymiarach niekwestionowanym liderem jest internet: aktualność, dostarczanie wiedzy, dostarczanie ciekawych informacji, wielość informacji, rozrywka, relaks, zabawa a nawet społeczne zaangażowanie (tu prasa również wypadła słabo).
- Najważniejszymi formalnymi cechami mediów jest łatwy dostęp i dokładność informacji (uzyskują powyżej 80%) wskazań. O ile pierwszą z tych cech dobrze realizuje internet, o tyle druga z nich jest w przypadku wszystkich mediów osiągana w znacznie mniejszym stopniu. Najwyżej plasujący się internet uzyskuje jedynie 60% wskazań. Pozostałe media osiągają zbliżone wskazania, najniższe – telewizja.
- Generalnie, internet został uznany za medium najlepiej realizujące wszystkie cechy formalne. Na drugiej pozycji w wielu przypadkach uplasowała się prasa w wersji elektronicznej, jednak z wyraźnie mniejszymi odsetkami wskazań. Niskie wyniki uzyskała prasa drukowana, co nie dziwi, gdyż cechy formalne mają związek z łatwą dostępnością do informacji w czasie rzeczywistym.

Cechy merytoryczne mediów uznawana za ważne

Cechy przypisywane mediom

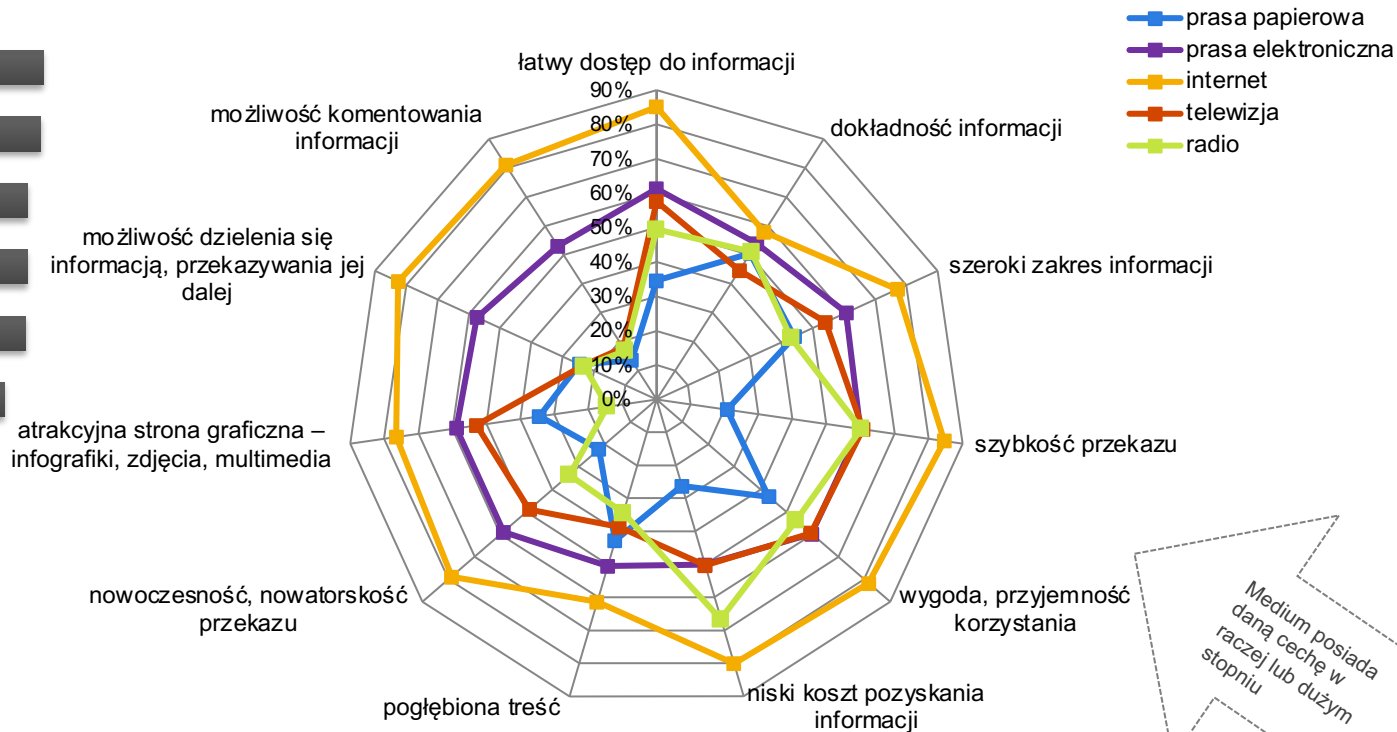
■ cechy mediów uznawane za ważne



Cechy formalne mediów uznawana za ważne

Cechy przypisywane mediom

■ cechy mediów uznawane za ważne



Q14a. W jakim stopniu ... [wyświetlić rodzaj medium] posiada poniższe cechy? [wyświetlić wszystkie cechy]

24 Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

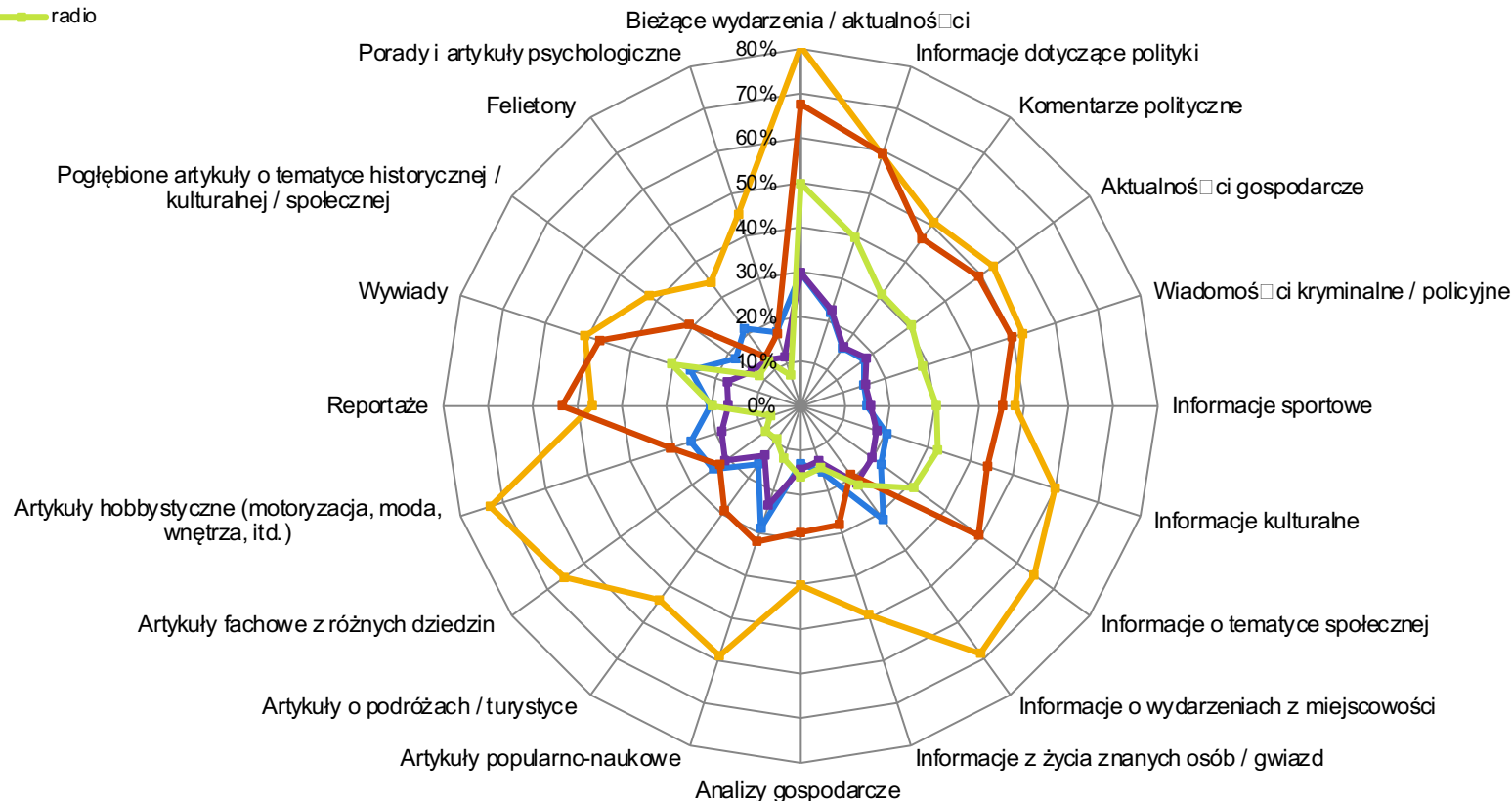
Potencjał prasy w obliczu transformacji treści na platformy cyfrowe

Potencjał prasy w obliczu transformacji na platformy cyfrowe

- Wydaje się, że internet i telewizja są szczególnie dobrze predestynowane od tego, by poruszać wszystkie spośród rodzajów tematów, o które pytano.
- **Prasę – zarówno w formie drukowanej jak i elektronicznej – wskazywano jako mniej dostosowaną do większości tematów. Na tym tle można wspomnieć jedynie o:**
 - wiadomościach lokalnych, do przekazywania których prasa jest lepiej dostosowana – zdaniem badanych – niż pozostałe media (ale z wyjątkiem internetu, który uzyskał także tutaj zdecydowanie najwięcej wskazań).
 - felietonach (typowej dla prasy formie dziennikarskiej), w przypadku których prasa drukowana uzyskała drugą co do częstości liczbę wskazań, ale i tak felietony częściej przypisywane były internetowi i niezmiennie rzadko prasie w wersji elektronicznej.
- **Co znamienne, prasa w wersji drukowanej i elektronicznej plasują się blisko siebie jeśli chodzi o stopień dopasowania do poszczególnych typów informacji, nieznaczne różnice jakie się rysują, są jednak na korzyść prasy w wersji tradycyjnej. Na tej podstawie trudno mówić o potencjale prasy w obliczu transformacji na platformy cyfrowe w zakresie dostosowania się do specyfiki określonych tematów.**
- **Rodzaje prasy czytane w wersji elektronicznej to przede wszystkim dzienniki ogólnopolskie oraz tygodniki opinii, czasopisma hobbystyczne, branżowe czy naukowe. Pisma o takim właśnie charakterze mają największą szansę, by stać się alternatywą dla tradycyjnej prasy.**
- **Wersje cyfrowe czytane są rzadziej w przypadku tytułów regionalnych, tabloidów oraz prasy popularnej (np. kobiecej) . W przypadku tej ostatniej kategorii znaczenie ma przyjemność obcowania z fizycznym egzemplarzem gazety, co sprawia, że jest ona względnie trudno przekładalna na wersje elektroniczne.**

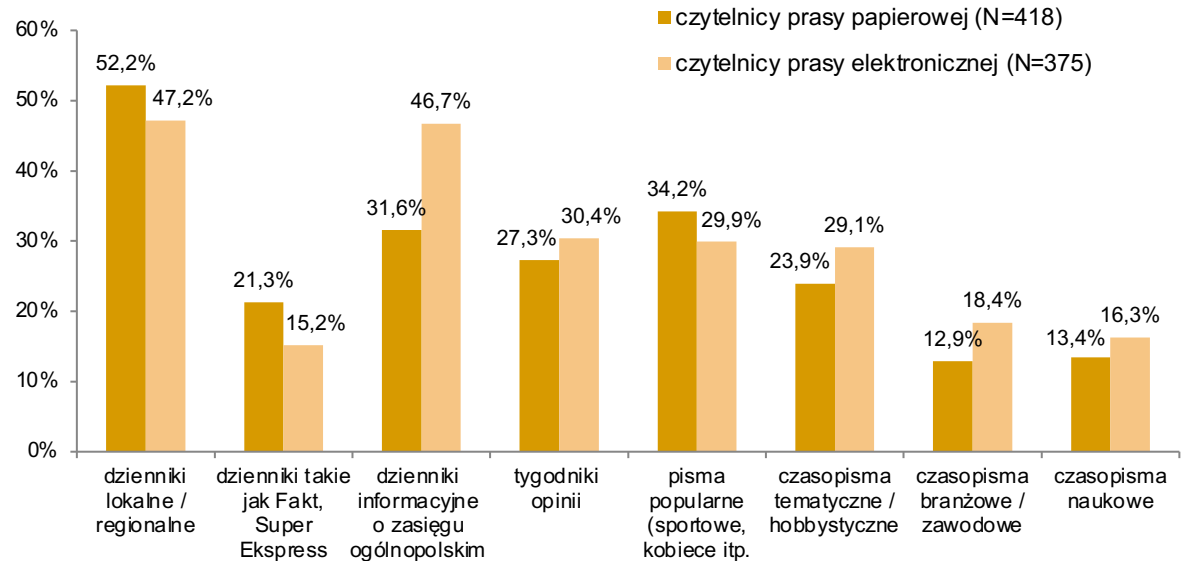
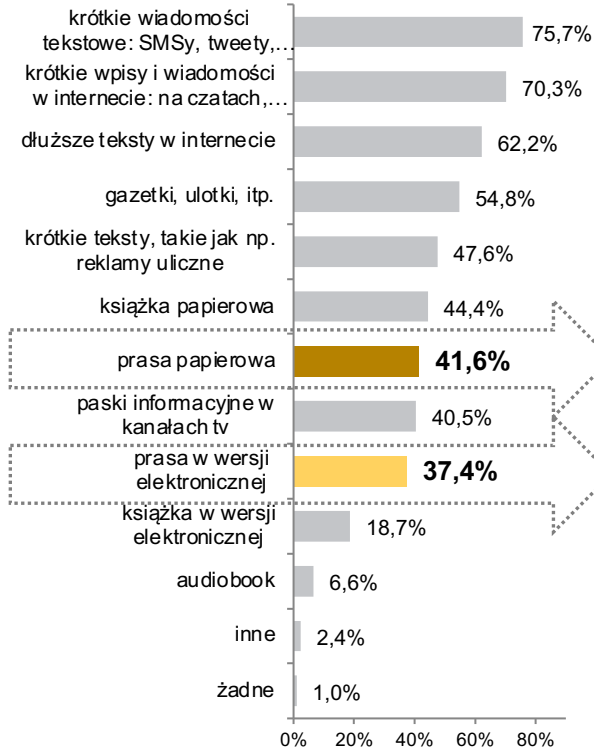
- prasa papierowa
- prasa w wersji elektronicznej
- internet (serwisy, portale, blogi itp.)
- telewizja
- radio

Dopasowanie rodzajów mediów do tematyki



Rodzaje czytanej prasy wśród czytelników prasy papierowej / elektronicznej

Rodzaje tekstów czytanych w ciągu ostatniego tygodnia
wśród ogółu populacji 18-35 lat



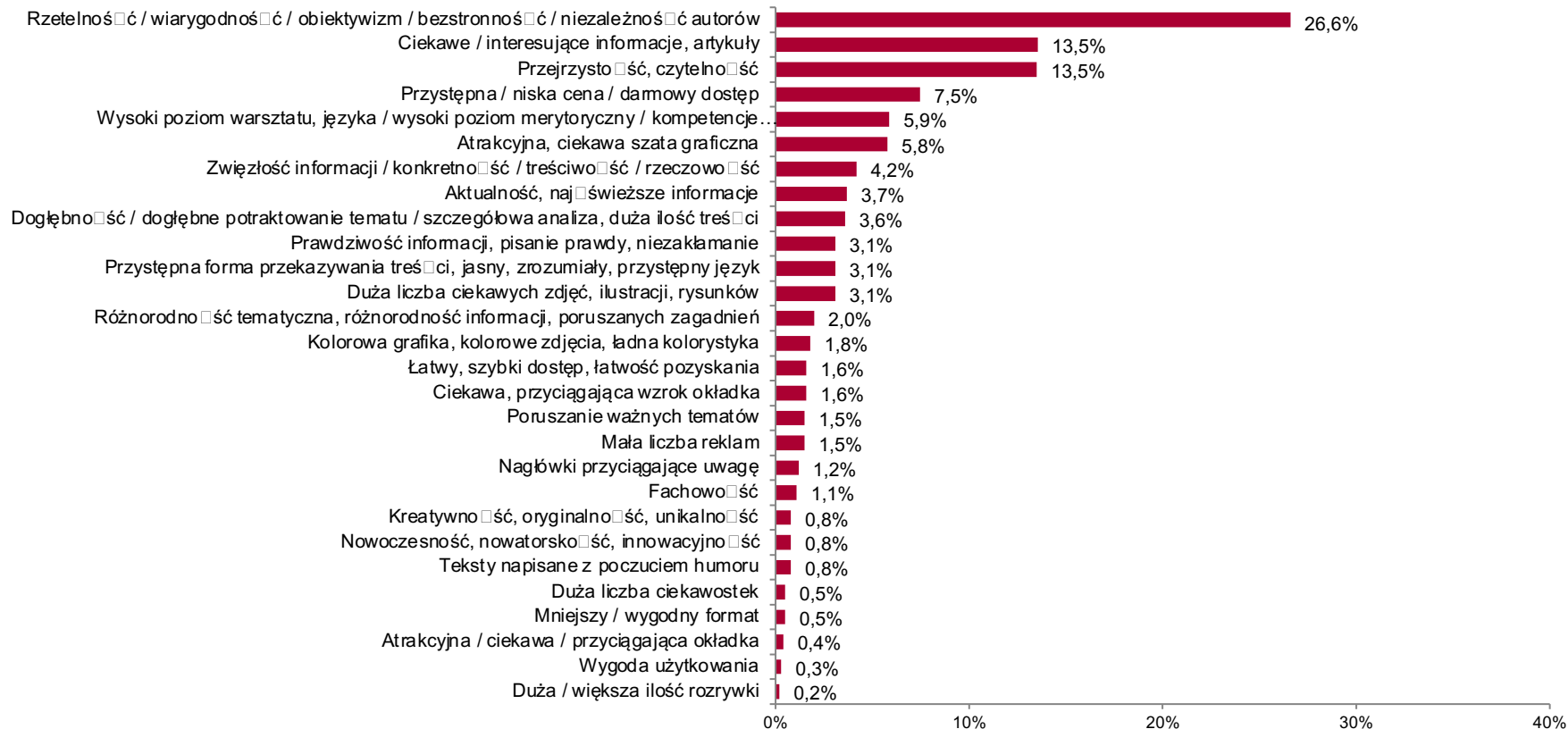
Q7. Jakiego rodzaju gazety / czasopisma w wersji papierowej / elektronicznej czytał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego tygodnia?

Czynniki wzmacniające rolę prasy i oferty wydawniczej w gronie młodych ludzi

Czynniki wzmacniające rolę prasy

- Na otwarte pytanie o to, jakie cechy powinny charakteryzować prasę, ażeby czytelnicy chętnie po nią sięgali uzyskano odpowiedzi wskazujące na: obiektywizm / rzetelność / bezstronność a w dalszej kolejności: interesujący charakter przekazywanych informacji oraz przejrzystą, czytelną formę.
 - Można przypuszczać, że są to odpowiedzi wpisujące się w standardowe (stereotypowe) postulaty względem mediów informacyjnych i jako takie nie są na tyle specyficzne, by dostarczyć przesłanek do budowania faktycznej przewagi konkurencyjnej prasy.
- Względnie wysoko, wśród pożądanых cech prasy, plasuje się niska cena czy wręcz nieodpłatny dostęp, co wskazuje na oczekiwanie, by minimalizować koszt dostępu do informacji (która nie jest postrzegana jako wartość ekskluzywna).
- Badani, poproszeni o przywołanie okoliczności, w jakich czytali ostatnio prasę (niezależnie od formy), najczęściej mówili o zainteresowaniu, jakie obudził w nich konkretny artykuł lub o chęci przeczytania ciekawych wiadomości, zwłaszcza dotyczących spraw lokalnych. Czytelników często zachęca do lektury atrakcyjny temat okładkowy.
- Wymieniano także okoliczności sytuacyjne, zwłaszcza podróż czy konieczność oczekiwania np. na wizytę lekarską oraz zwykłą potrzebę zabicia nudy.
- Część respondentów stwierdziła, że czytelnictwo prasy stanowi w ich przypadku stały zwyczaj i sytuacja ostatniej lektury po prostu się w niego wpisuje.
- Wydaje się, że tym, co ma szansę zbliżyć prasę do młodych czytelników jest odwrócenie jej historycznej roli i nie tyle przybliżanie wydarzeń doniosłych, światowych (do których wszyscy mają łatwy dostęp w czasie rzeczywistym) a raczej wyszukiwanie spraw mało znanych, zwłaszcza lokalnych lub dotyczących specyficznej tematyki. Poruszanie takich kwestii jest atrakcyjne dla osób z nimi bezpośrednio związanych ale również dla innych, którzy mogą identyfikować się z bohaterami.

Cechy prasy skłaniające do lektury



Q26. Czym powinny charakteryzować się gazety (chodzi zarówno o treść, jak i formę prezentowania informacji), żeby chciał(a) je Pan(i) czytać / po nie sięgać?

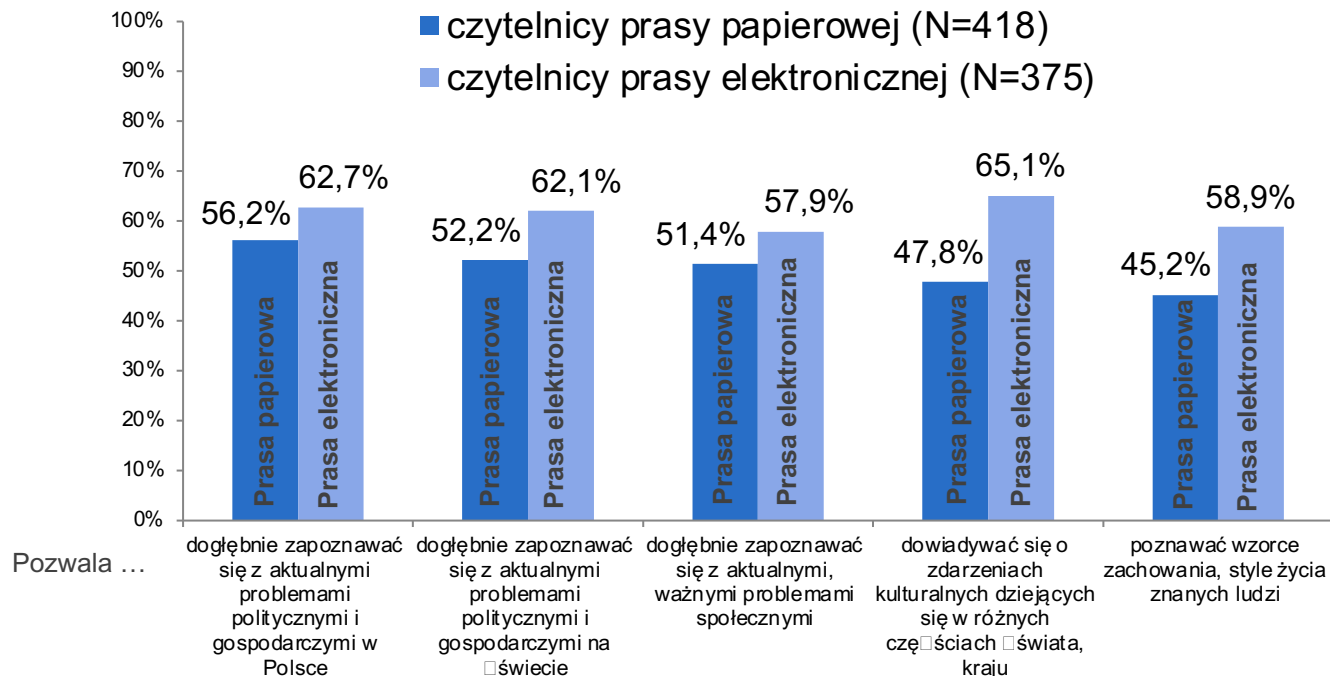
Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Wpływ zjawiska digitalizacji na rolę prasy

Wpływ digitalizacji na rolę prasy

- W opiniach czytelników prasa w formie cyfrowej lepiej niż w tradycyjnej spełnia swoją rolę przekazywania informacji na różnorakie tematy, w tym przedstawiania pogłębionych komentarzy. Dowodzi to ogólnej satysfakcji czytelników wersji cyfrowych z lektury wybranej przez nich wersji prasy.
 - Wyzwaniem dla Wydawców jest więc nie tyle troska o satysfakcję aktualnych czytelników prasy w wersji cyfrowej, co pozyskiwanie nowych czytelników i konwersja czytelników rezygnujących z lektury wydań drukowanych na platformy cyfrowe.
- Główne argumenty za czytaniem prasy w wersji cyfrowej, jakie podają jej czytelnicy, mają związek z faktem jej łatwiejszej dostępności, argument o bieżącym dostępie do najaktualniejszych informacji pada rzadziej. Być może należy go wzmacniać, jako mający szansę trafiać do odbiorców mediów elektronicznych nieczytających prasy.
- Jako powód nieczytania prasy w formie elektronicznej wskazywano na pierwszym miejscu niechęć do lektury na ekranie, ale łącznie więcej wskazań uzyskują wszystkie te motywy, które daje się określić jako preferowanie innych źródeł informacji w internecie, tj. portali informacyjnych, serwisów społecznościowych czy serwisów tytułów prasowych.
- Ponad 30% osób nieczytających prasy w wersji elektronicznej deklaruje swoje przywiązanie do wersji papierowej, czym tłumaczy brak zainteresowania wersją cyfrową. Jest to o tyle niepokojące, że może okazać się, iż te osoby zmniejszą regularność czytania wersji drukowanych nie rekompensując tego wersjami cyfrowymi. Doprowadzi to ogółem do zmniejszania zasięgu czytelnictwa prasy.
- Wśród codziennych aktywności (z tych, które same w sobie nie zakładają dostępu do technologii *ICT*), czynnością najsilniej „nasyconą” korzystaniem z urządzenia mobilnego jest podróż środkami komunikacji. Przeciętny młody człowiek w wieku 15-35 lat podczas podróży komunikacją poświęca 40% czasu na jednoczesne korzystanie z urządzenia mobilnego. Niewiele mniej osób korzysta z urządzeń mobilnych w sytuacji czytania tekstów (szeroko rozumianych, w dowolnej formie). Pokazuje to, że istnieje potencjał we wzorcach zachowań młodych ludzi, który można by było przekuwać na budowanie nawyku czytelnictwa.

Opinie na temat roli prasy papierowej / elektronicznej



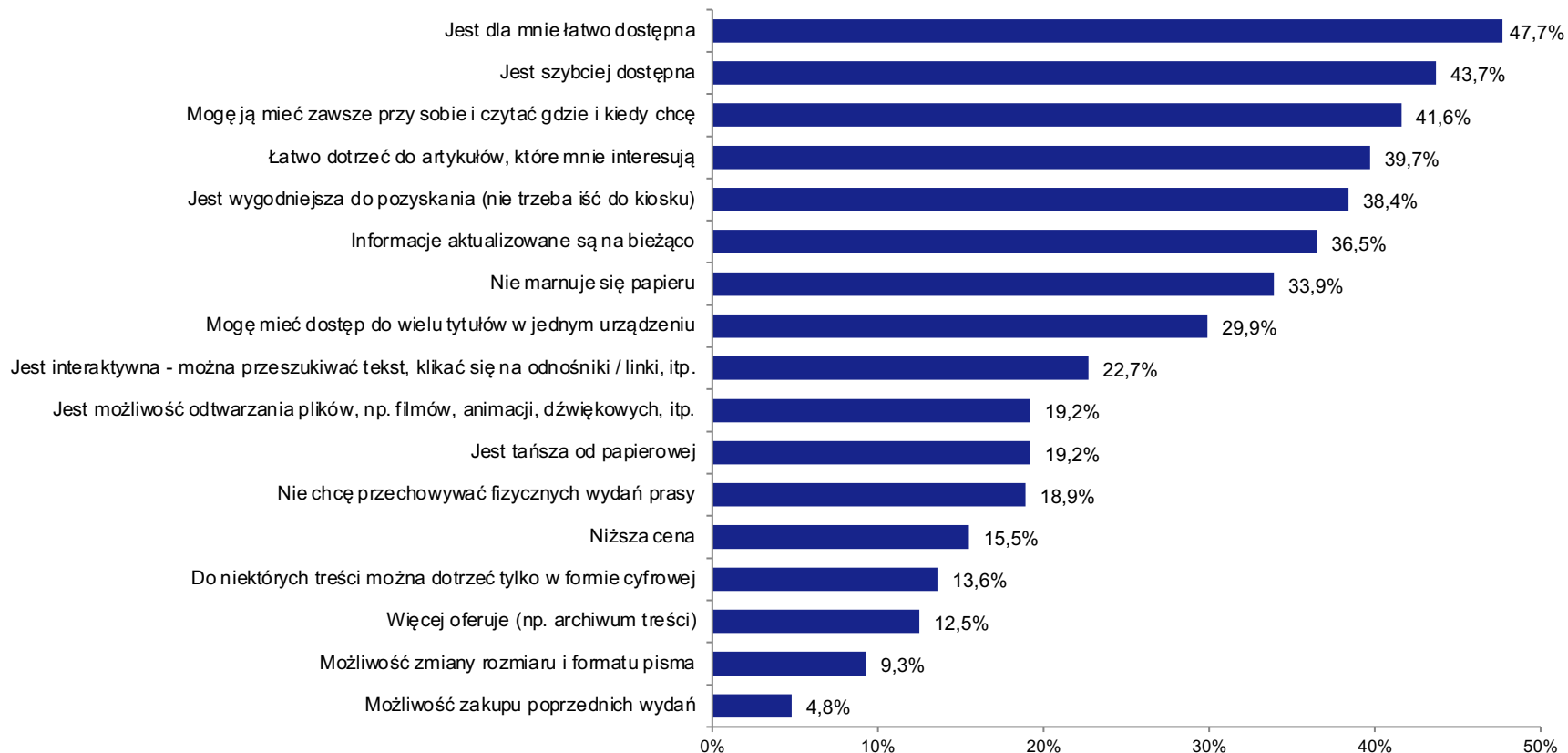
Q16. W jakim stopniu, Pana(i) zdaniem, prasa papierowa pozwala ...

35 Podstawa: czytelnicy prasy papierowej / elektronicznej

IZBA WYDAWCÓW PRASY

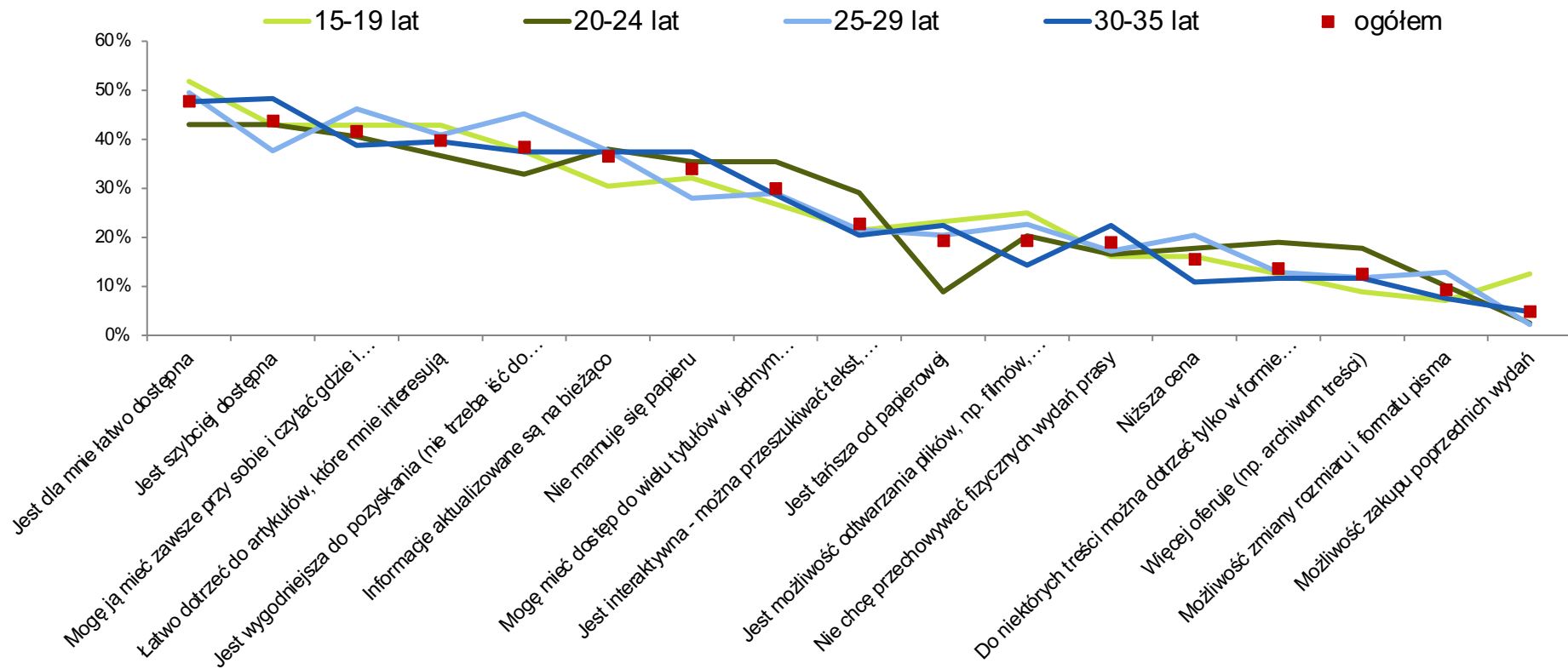


Powody czytania prasy w wersji elektronicznej



Q13. Z jakich powodów czyta Pan(i) prasę w wersji elektronicznej? Proszę wymienić najważniejsze dla Pana(i) powody (maksymalnie 5)
 Podstawa: osoby, które w ciągu ostatniego tygodnia czytały prasę w wersji elektronicznej; N=375

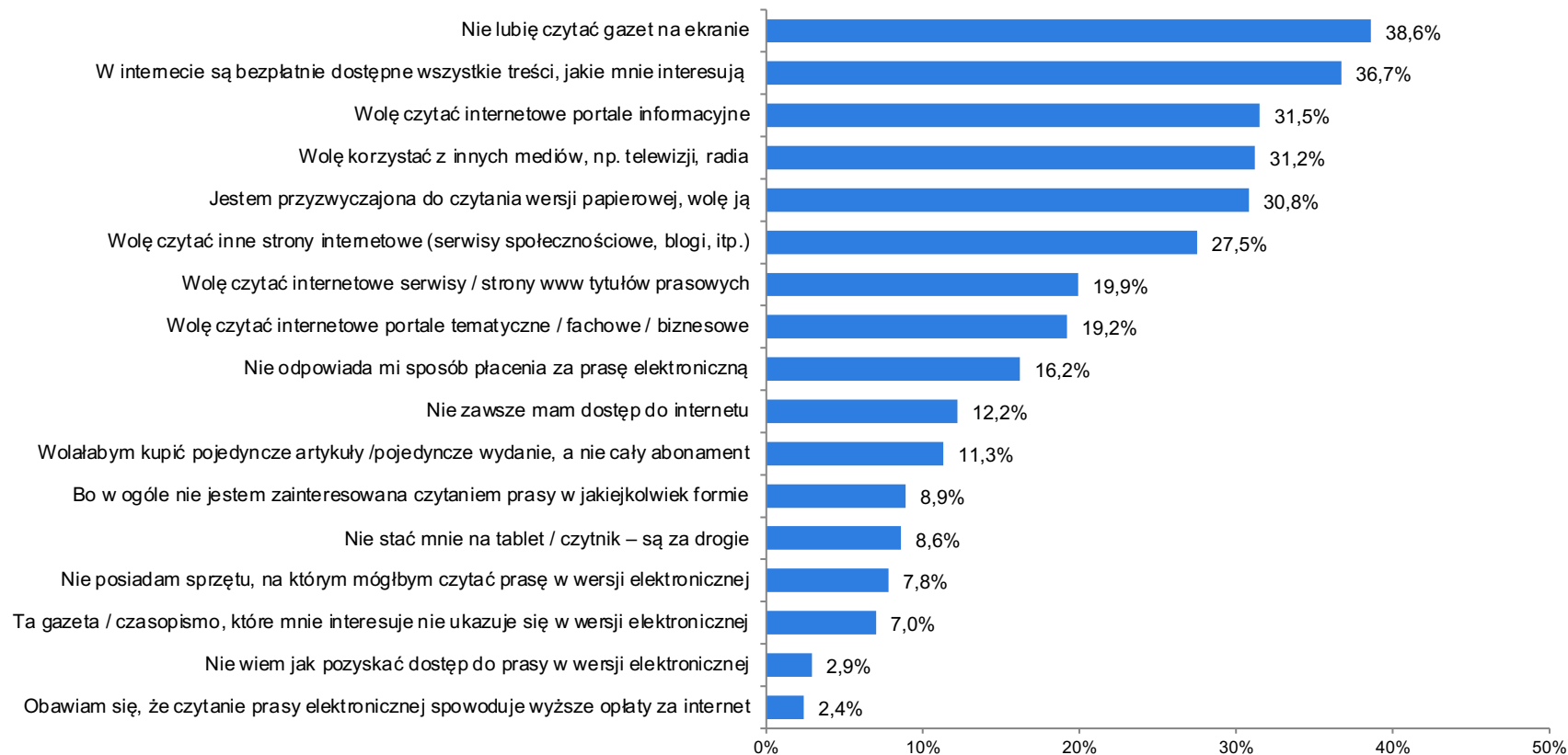
Powody czytania prasy w wersji elektronicznej w różnych grupach wiekowych



Q13. Z jakich powodów czyta Pan(i) prasę w wersji elektronicznej? Proszę wymienić najważniejsze dla Pana(i) powody (maksymalnie 5)

Podstawa: osoby, które w ciągu ostatniego tygodnia czytały prasę w wersji elektronicznej; N=375

Powody nieczytania prasy w wersji elektronicznej



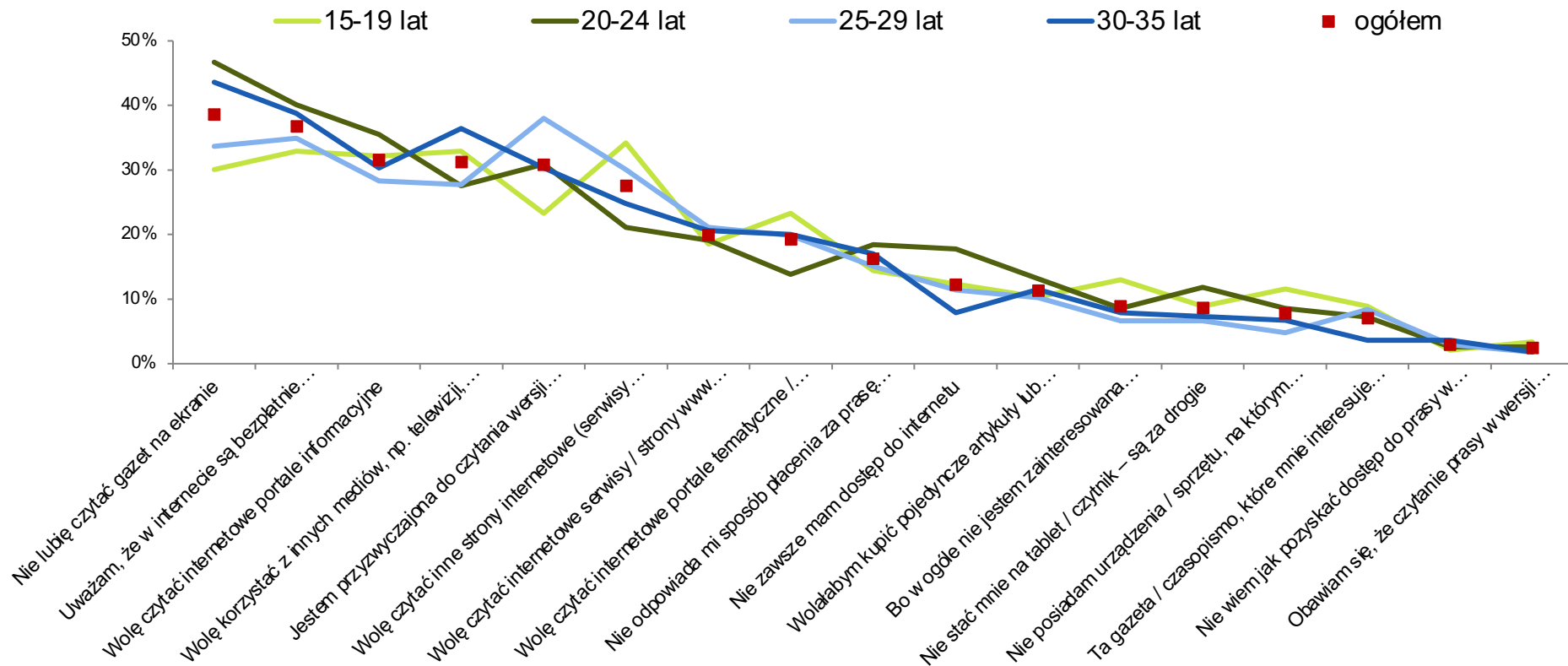
Q12. Dlaczego nie czyta Pan(i) prasy w wersji elektronicznej lub czyta ją rzadko? Proszę zaznaczyć najważniejsze dla Pana(i) powody (maksymalnie 5)?

38 Podstawa: osoby, które w ciągu ostatniego tygodnia nie czytały prasy w wersji elektronicznej; N=629

IZBA WYDAWCÓW PRASY



Powody nieczytania prasy w wersji elektronicznej w różnych grupach wiekowych



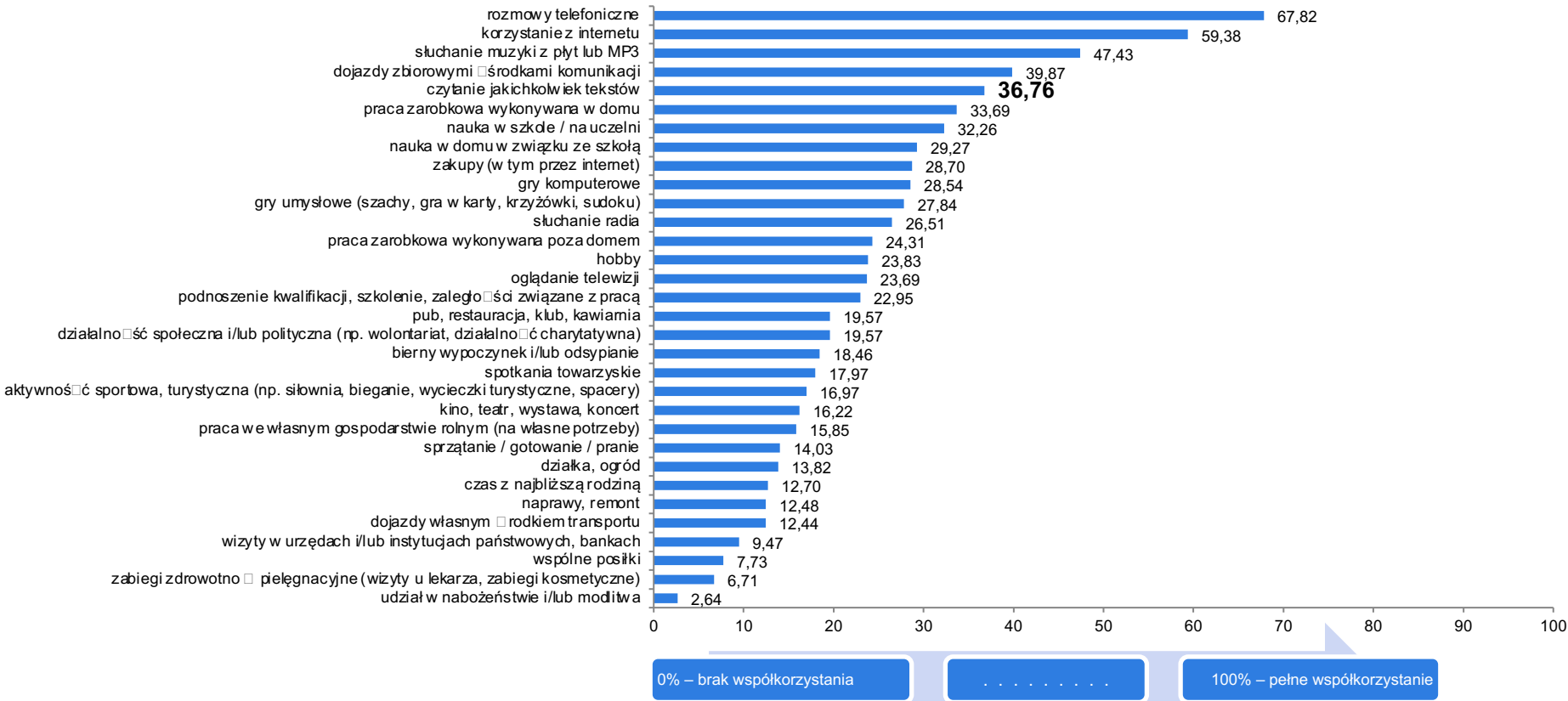
Q12. Dlaczego nie czyta Pan(i) prasy w wersji elektronicznej lub czyta ją rzadko? Proszę zaznaczyć najważniejsze dla Pana(i) powody (maksymalnie 5)?

39 Podstawa: osoby, które w ciągu ostatniego tygodnia nie czytały prasy w wersji elektronicznej; N=629

IZBA WYDAWCÓW PRASY



W jakim zakresie codziennym czynnościom towarzyszy korzystanie z urządzenia mobilnego?

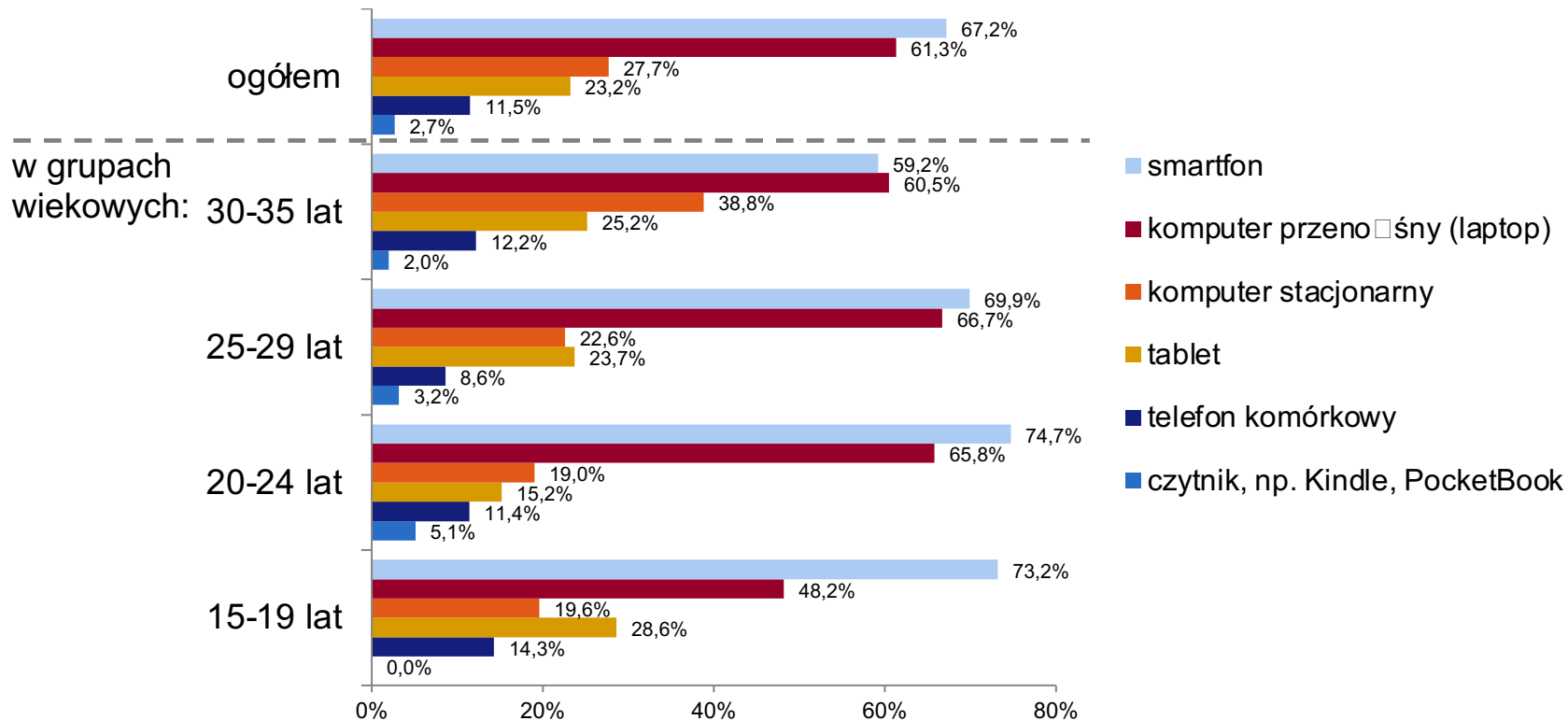


Oczekiwania wobec platform cyfrowych, pozwalające na efektywną konsumpcję treści

Oczekiwania wobec platform cyfrowych

- Najczęściej wykorzystywanymi urządzeniami przy lekturze prasy w wersji elektronicznej są smartfony i laptopy. Wykorzystanie tabletów jest niższe niż komputerów stacjonarnych, wyjątkiem jest tutaj najmłodsza grupa wiekowa, z której blisko 30% czytelników prasy cyfrowej używa do tego celu tabletów (w tej grupie wciąż jednak najpopularniejsze pozostają smartfony i laptopy).
- Dominująca forma, w jakiej czytana jest prasa w wersji cyfrowej to serwisy internetowe tytułów prasowych. Ich zasięg jest ponad dwukrotnie większy niż e-wydań czy dedykowanych aplikacji poszczególnych tytułów.
- Najważniejsze funkcjonalności wersji elektronicznych prasy, stanowiące o ich atrakcyjności dla czytelników to łatwy dostęp oraz niższa cena w porównaniu do wydań tradycyjnych. Funkcjonalności unikatowe dla wersji cyfrowych, mogące być ich potencjalnym wyróżnikiem wymieniane były relatywnie rzadziej: dostęp do archiwum, przejrzysta nawigacja, opcja wyszukiwarki czy wybór wielkości czcionki.
- O zaletach czytania prasy na platformach cyfrowych częściej wypowiadają się uczniowie, studenci oraz osoby z wykształceniem powyżej średniego. Osoby z wykształceniem średnim i poniżej rzadziej wymieniały poszczególne funkcjonalności jako istotne dla nich. Może to świadczyć o niepełnej akulturacji platform cyfrowych w grupie osób z niższym poziomem wykształcenia i zarazem wskazywać na potrzebę wyraźniejszego komunikowania zalet tej formy czytelnictwa.

Sprzęt wykorzystywany do czytania prasy w wersji elektronicznej

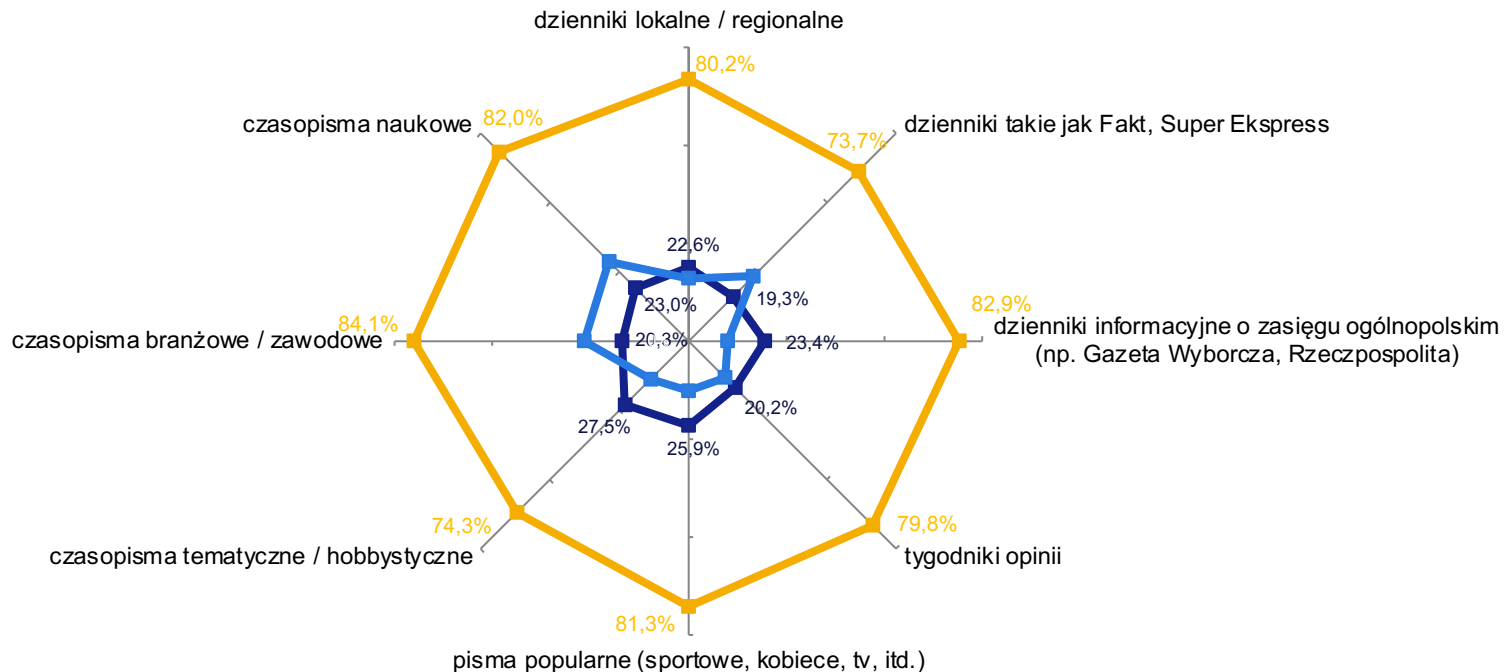


Q10. Na jakim sprzęcie zazwyczaj czyta Pan(i) gazety / czasopisma w wersji elektronicznej, do czytania na ekranie?

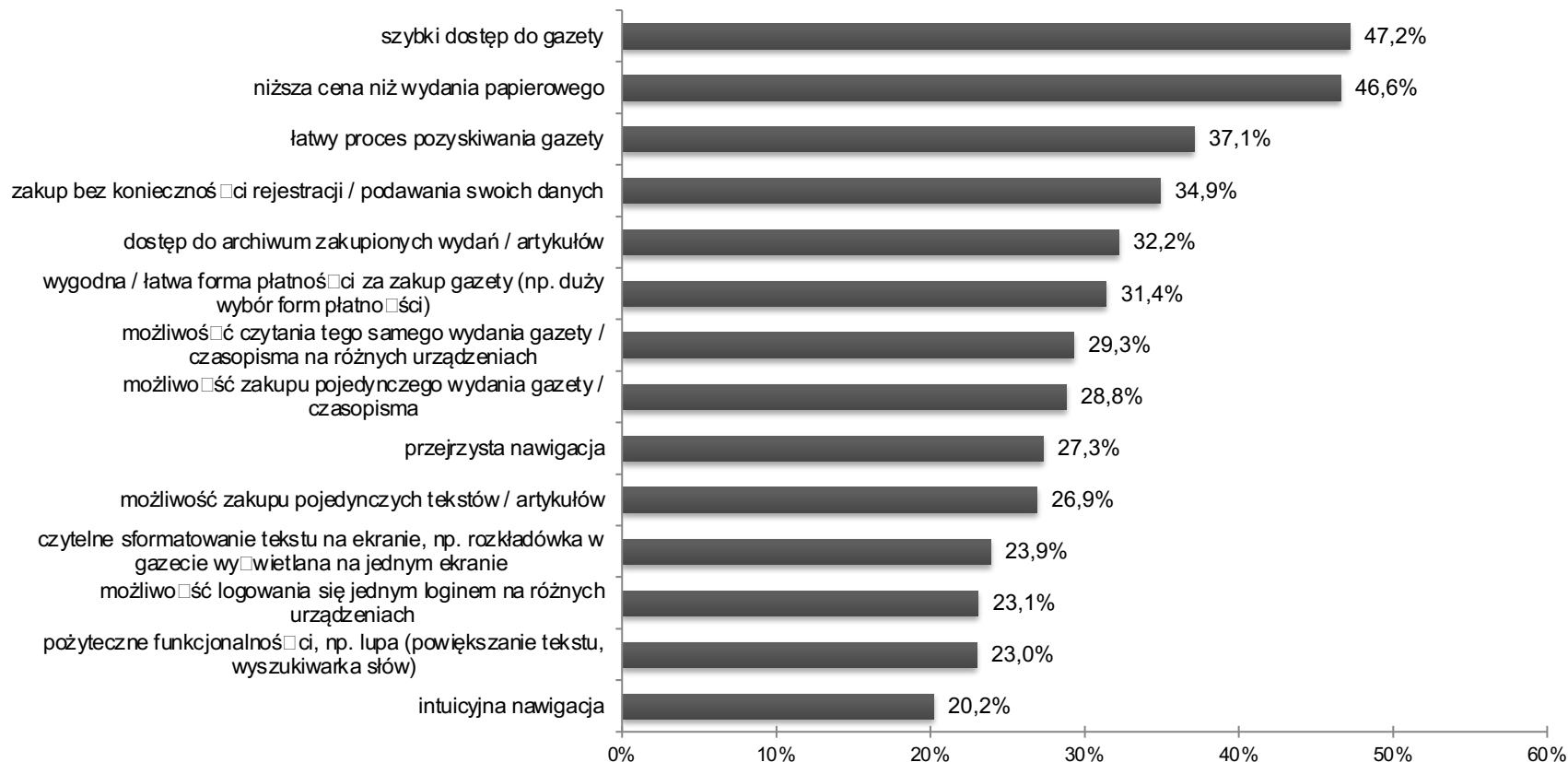
43 Podstawa: osoby, które w ciągu ostatniego tygodnia czytały prasę w wersji elektronicznej; N=375

Sposoby czytania prasy w wersji elektronicznej

- w postaci aplikacji na tablet / smartfon albo w formie pliku do wgrania na czytniki e-booków
- bezpośrednio poprzez stronę internetową
- w formie e-wydania



Funkcjonalności związane z zakupem i korzystaniem z prasy elektronicznej ważne dla odbiorców



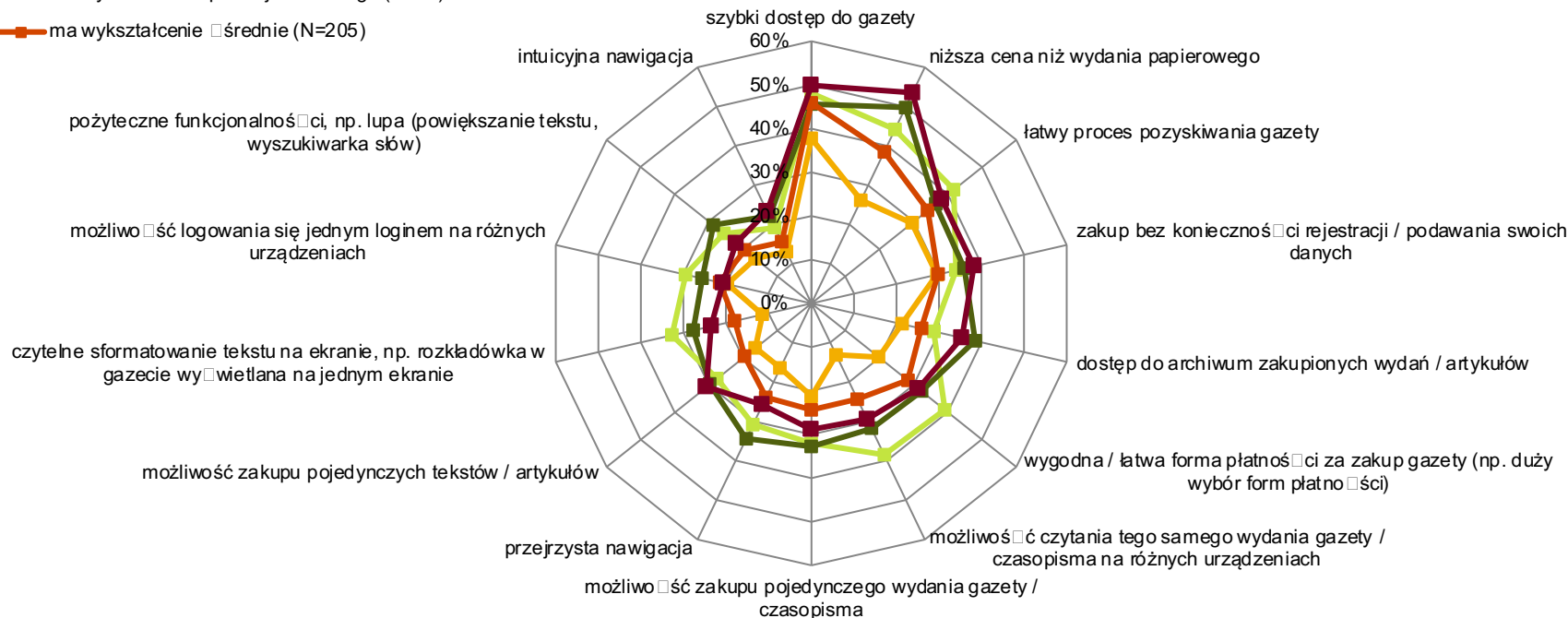
Q24. Jakie możliwości i funkcjonalności związane z zakupem i korzystaniem z prasy elektronicznej są dla Pana(i) ważne?

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Funkcjonalności związane z zakupem i korzystaniem z prasy elektronicznej ważne dla odbiorców

w grupach celowych:

- uczy się (N=156)
- studiuje (N=195)
- ma wykształcenie poniżej średniego (N=61)
- ma wykształcenie średnie (N=205)

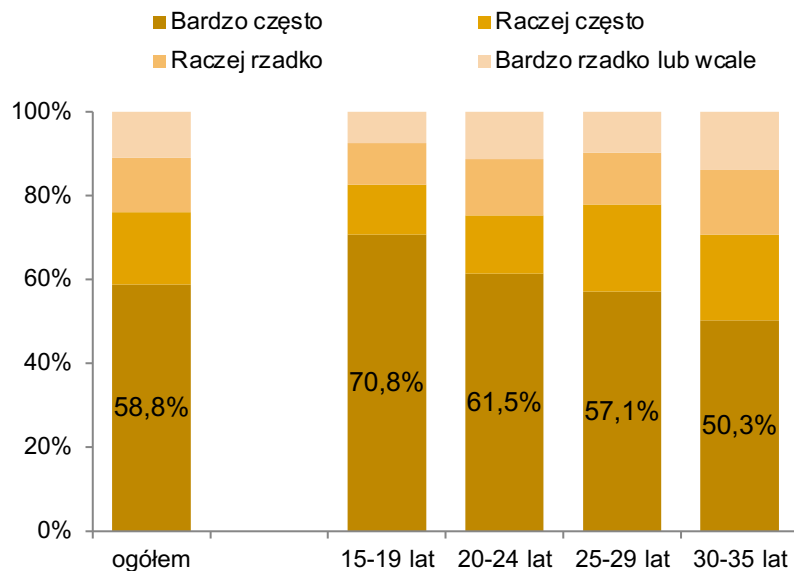


Sposób i styl korzystania z technologii internetowych

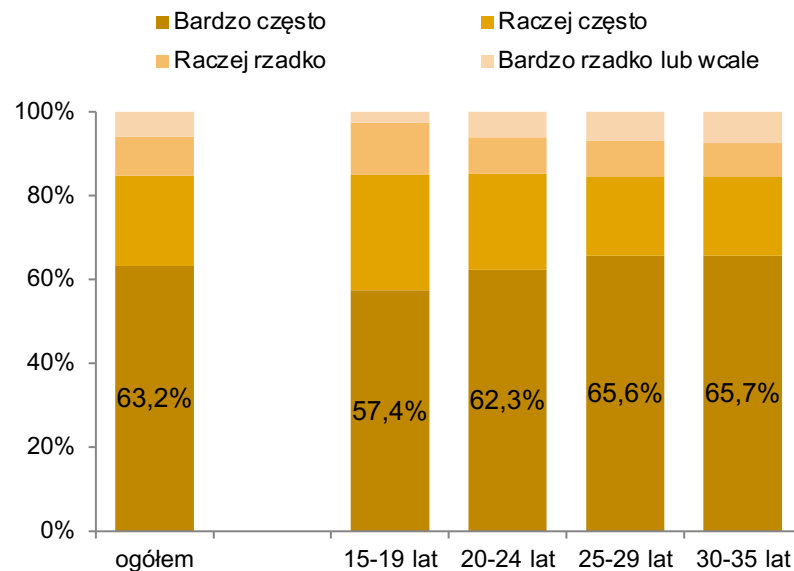
Sposób i styl korzystania z internetu

- Dostęp do internetu mobilnego jest tylko nieznacznie mniej powszechny niż dostęp stacjonarny, przy czym w najmłodszej grupie wiekowej jest to sposób dominujący. Wraz z wiekiem respondentów internet mobilny staje się mniej popularny. Dokładnie przeciwna (choć nie tak wyrazista) tendencja rysuje się w przypadku stacjonarnego dostępu do internetu, który najpowszechniejszy jest wśród osób powyżej 30 lat.
- Istnieją konkretne sposoby wykorzystania internetu mobilnego typowe dla najmłodszych użytkowników. Są to kontakty za pomocą komunikatorów, słuchanie muzyki, oglądanie filmów, publikowanie plików graficznych lub video, czatowanie, publikowanie wpisów, remiksowanie czy tworzenie memów.
- Wśród sposobów wykorzystywania stacjonarnego dostępu do internetu, typowych (tj. szczególnie powszechnych) dla osób z grupy 30+ wymienić można: czytanie serwisów www, korzystanie z e-commerce, korzystanie z usług finansowych czy porównywarek produktów.
- Uniwersalnymi i najczęstszymi sposobami wykorzystania internetu, bez względu na rodzaj dostępu czy też wiek użytkowników, pozostaje korzystanie z poczty e-mail czy też czytanie wiadomości / serwisów i stron www, chociaż w przypadku internetu stacjonarnego drugim w kolejności celem wykorzystania jest oglądanie filmów (czytanie wiadomości, stron serwisów znajduje się na trzeciej pozycji).

Rodzaje wykorzystywanego połączenia internetowego

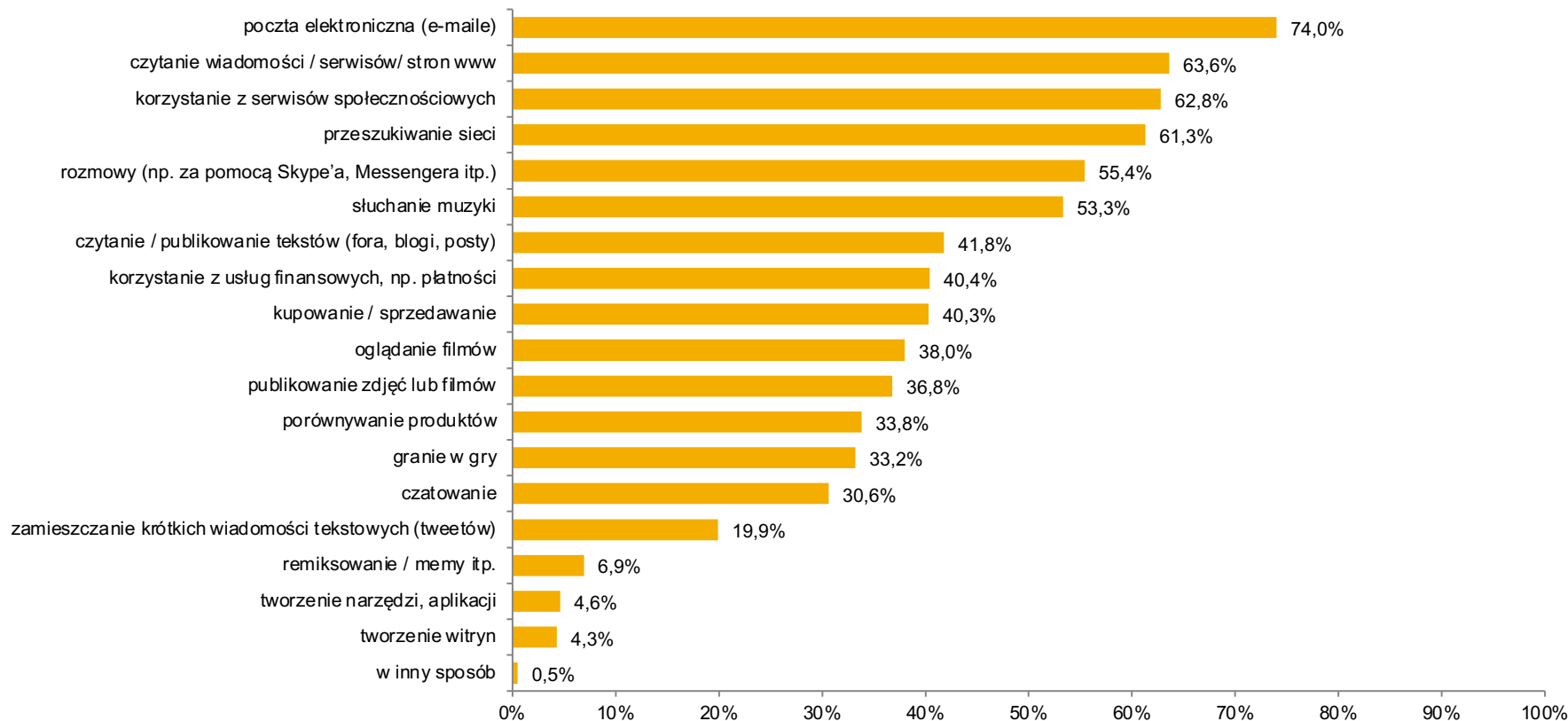


Korzystanie z **internetu mobilnego**



Korzystanie ze **stałego łącza internetowego**

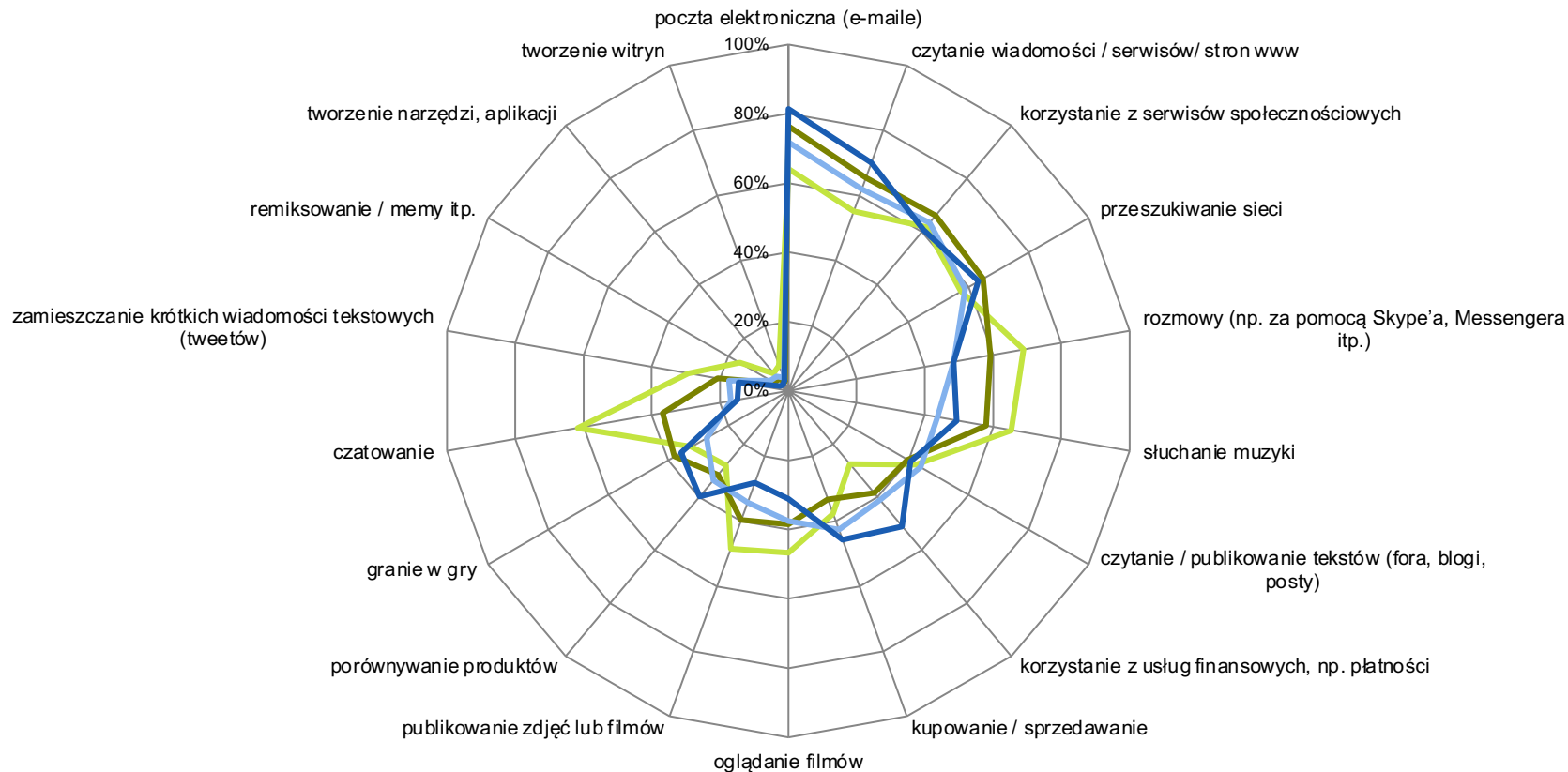
Sposoby wykorzystywania internetu mobilnego



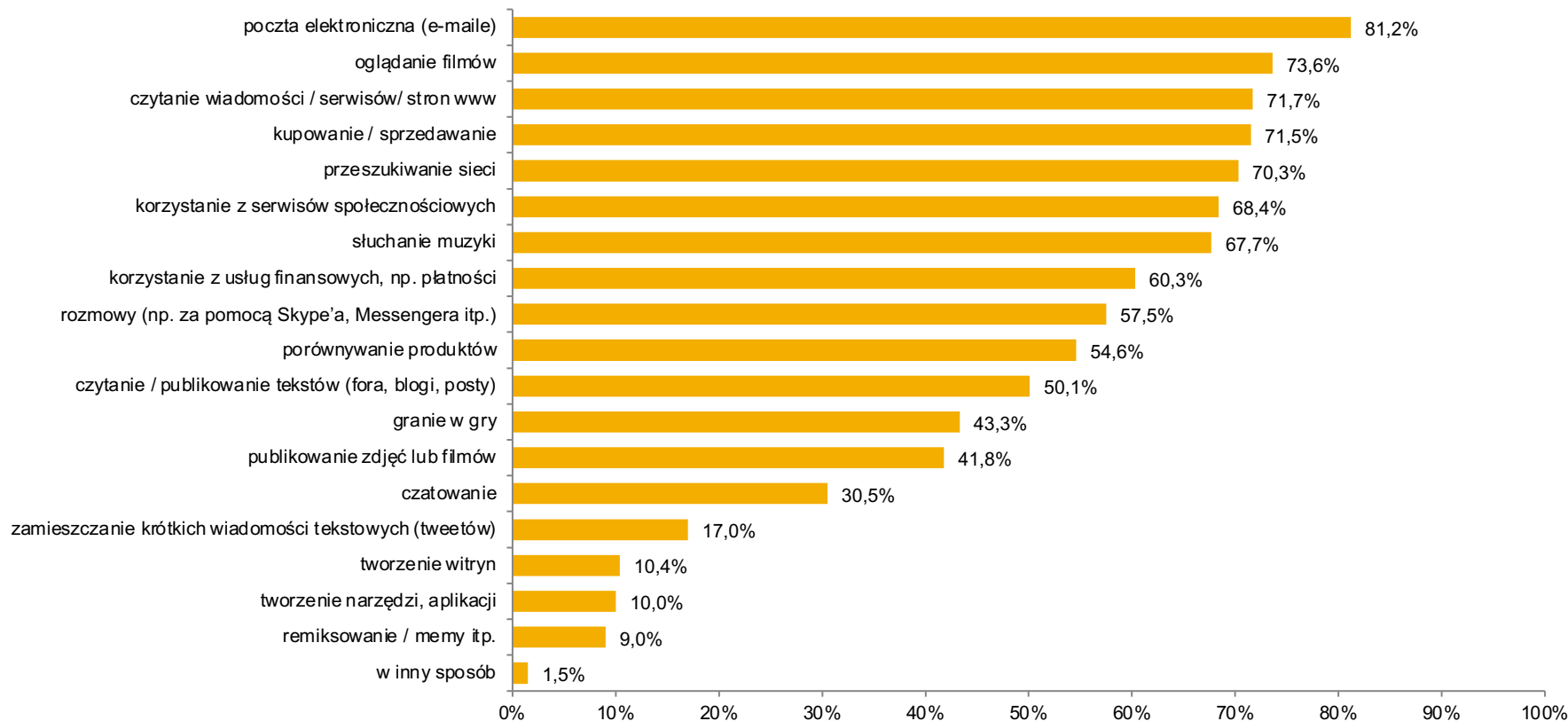
Q23a. W jaki sposób korzysta Pan(i) z internetu mobilnego na urządzeniach przenośnych – smartfonie, tablecie?
Podstawa: osoby, które bardzo lub raczej często korzystają z internetu mobilnego; N=764

Sposoby wykorzystywania internetu mobilnego

15-19 lat 20-24 lat 25-29 lat 30-35 lat



Sposoby wykorzystywania stałego łącza internetowego na komputerze



Q23a. W jaki sposób korzysta Pan(i) z internetu z wykorzystaniem komputera?

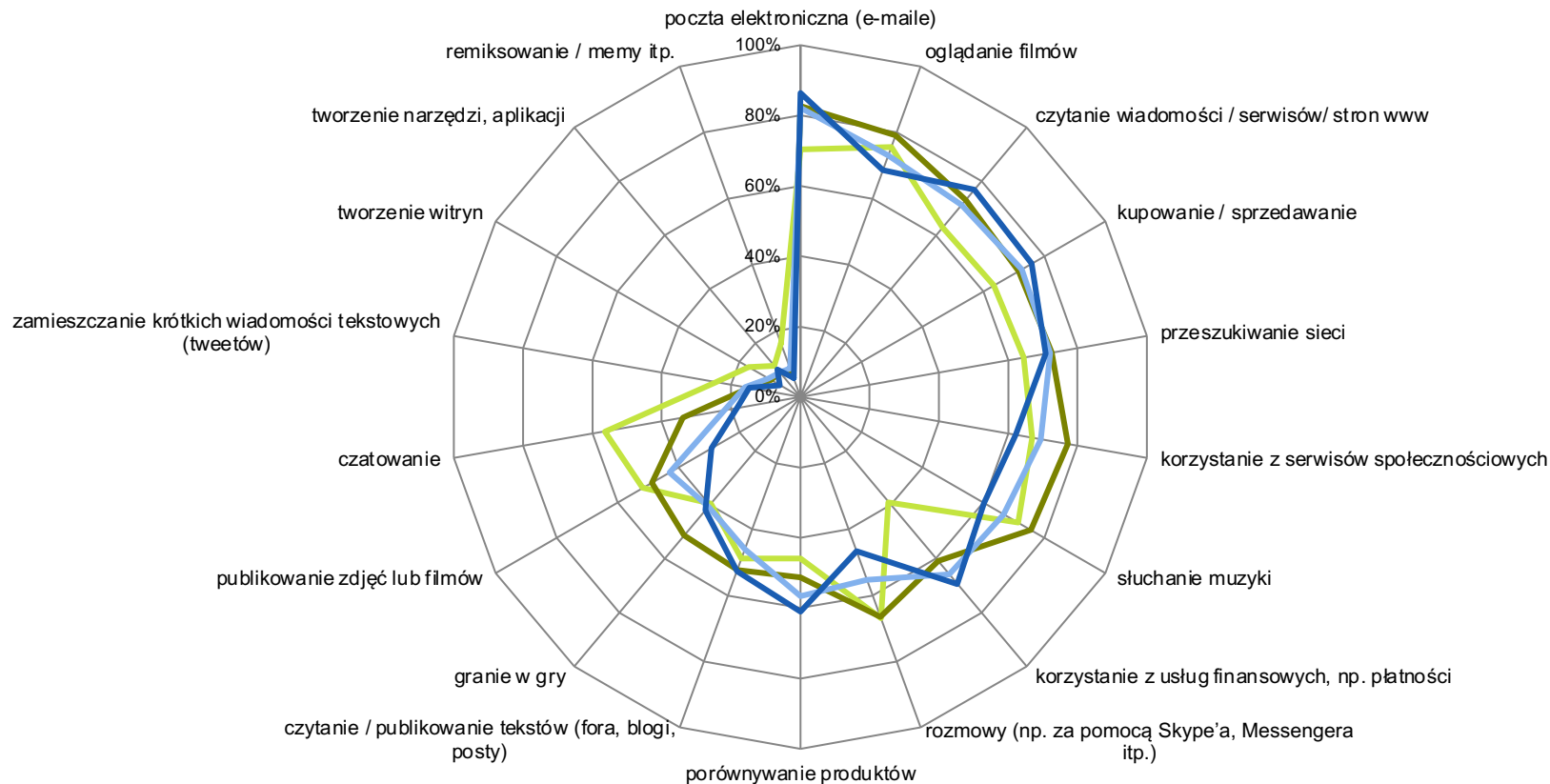
52 Podstawa: osoby, które bardzo lub raczej często korzystają ze stałego łącza internetowego; N=852

IZBA WYDAWCÓW PRASY



Sposoby wykorzystywania stałego łącza internetowego na komputerze

15-19 lat 20-24 lat 25-29 lat 30-35 lat



Q23b. W jaki sposób korzysta Pan(i) z internetu z wykorzystaniem komputera?

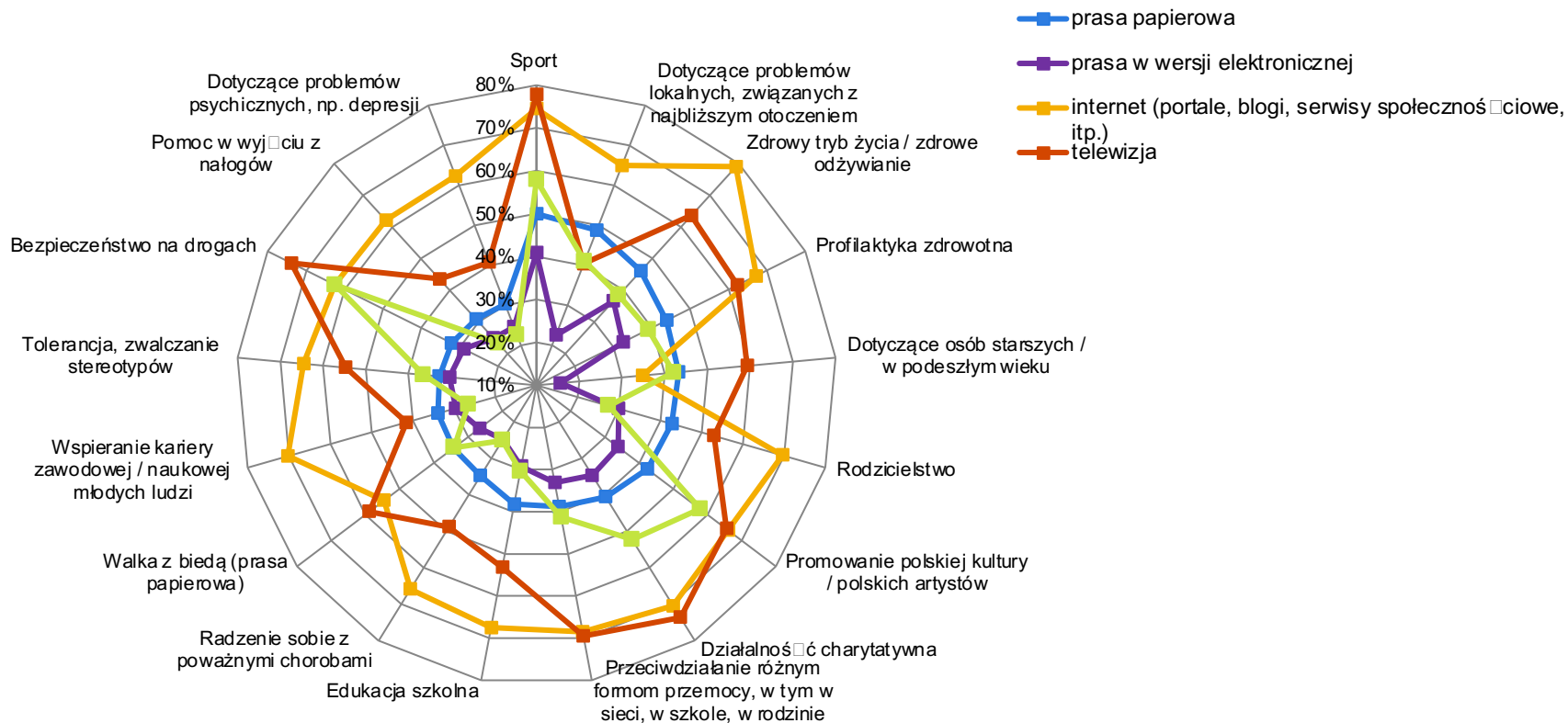
53 Podstawa: osoby, które bardzo lub raczej często korzystają ze stałego łącza internetowego; N=852

Potencjał działań podejmowanych pod egidą marek prasowych

Potencjał działań pod egidą marek prasowych

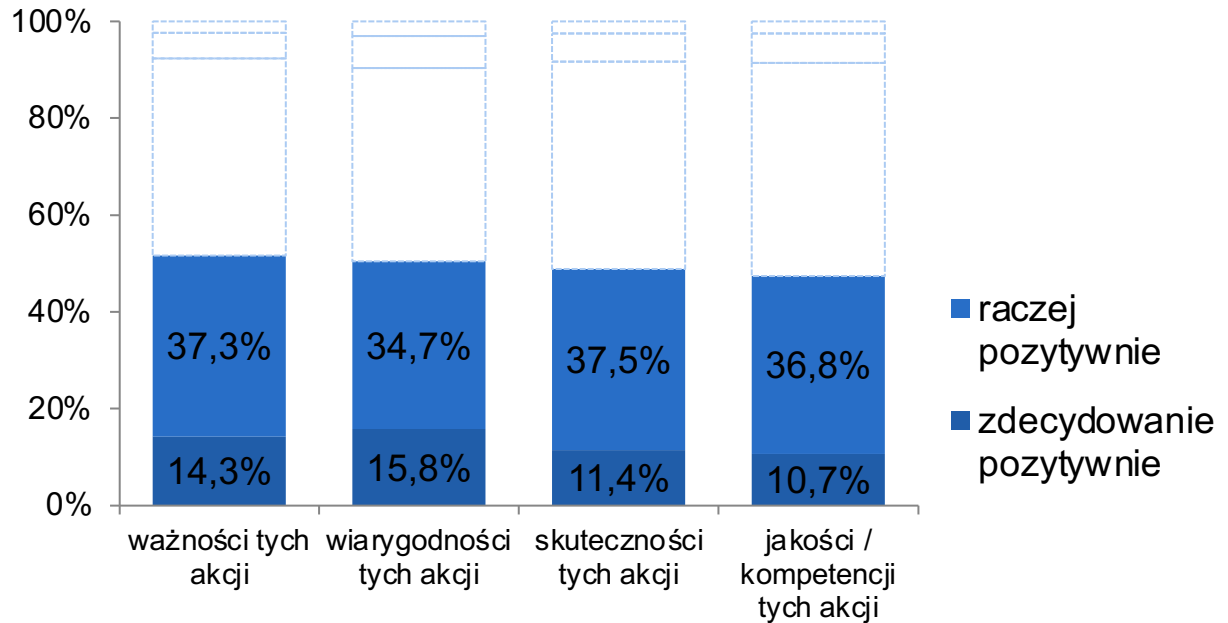
- Mediami najsilniej postrzeganymi jako wspierające działania i akcje prospołeczne są internet i telewizja. Prasa w wersji tradycyjnej jest bardziej kojarzona z tego rodzaju akcjami niż jej wersja cyfrowa. Relatywnie najsilniej prasę skojarzono z działaniami dotyczącymi problemów lokalnych.
- Fakt objęcia przez prasę patronatem danej akcji ma umiarkowanie silny wpływ na opinię o ważności tej akcji, wiarygodności, skuteczności czy jakości. Nie można więc przyjmować, ażeby prasa posiadała ugruntowaną opinię reprezentanta interesów i spraw społeczności, w imieniu których mogłaby występować.
- Ocena akcji prowadzonych przez wydawców prasy jest pozytywna, jednak dla dużej części młodych ludzi, będących respondentami, pozostają one obojętne. Osób zdecydowanie przekonanych o tym, że akcje takie uświadamiają ważne problemy lub pomagają konkretnym ludziom jest niewiele ponad 10%. Jedynie 7% badanych wyraziło zdecydowane przekonanie, że akcje społeczne realizowane pod egidą marek prasowych prowadzą do poprawy jakości życia.
- Nie można uznać, ażeby prasa cieszyła się obecnie w gronie młodych ludzi reputacją, która pozwoliłaby jej łatwo rozszerzać zakres swojej działalności na obszary, w których istotne przekonanie o mocy wywierania wpływu, czy kształtowania rzeczywistości.
- Wszystko to prowadzi do konkluzji, że przed prasą stoją duże wyzwania, jeśli pragnie pozostać medium odgrywającym istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb grupy osób określanych mianem digital natives. Dla osób tych nie jest czytelna ciągłość tradycji wydawniczej ani „prasowa proveniencja” najpopularniejszego medium, jakim jest internet.

Postrzeganie mediów jako podmiotów wspierających działania i akcje prospołeczne



Ocena wpływu faktu patronowania akcjom prospołecznym na postrzeganie prasy

Patronowanie przez PRASĘ akcjom prospołecznym wpływa pozytywnie na ...



Q19. W jakim stopniu fakt, że akcjom, o których była mowa w poprzednim pytaniu, patronuje gazeta lub czasopismo wpływa na Pana(i) ocenę ...

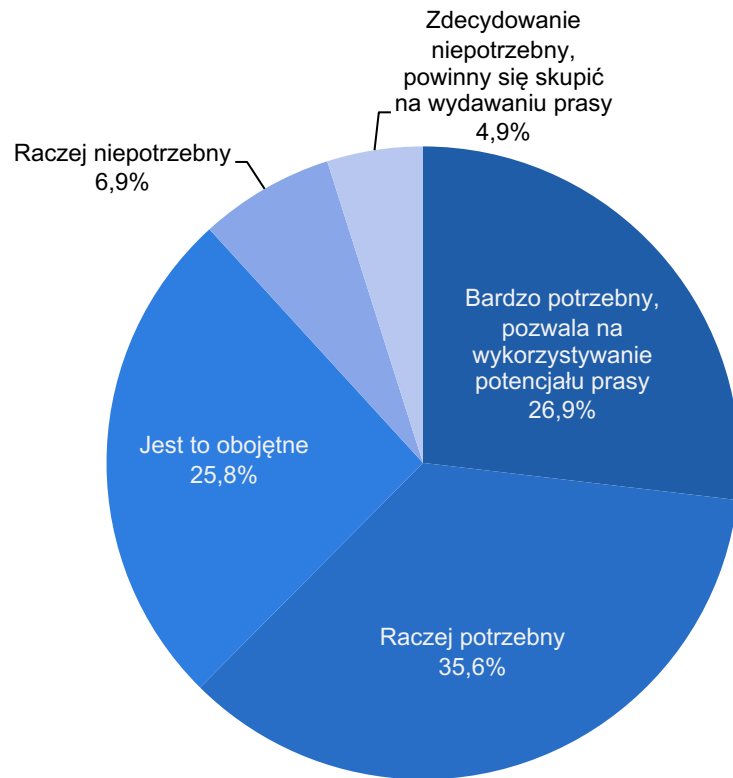
Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004

Ocena prowadzenia / wspierania akcji społecznych przez prasę

Akcje prowadzone
lub wspierane przez
prasę ...



Ocena pomysłu, by prasa angażowała się w akcje prospołeczne



Q21. Jak Pan(i) ocenia Pan(i) pomysł, by gazety / czasopisma angażowały się w akcje społeczne, np. prozdrowotne, kulturalne, związane z edukacją itp.?

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1004