

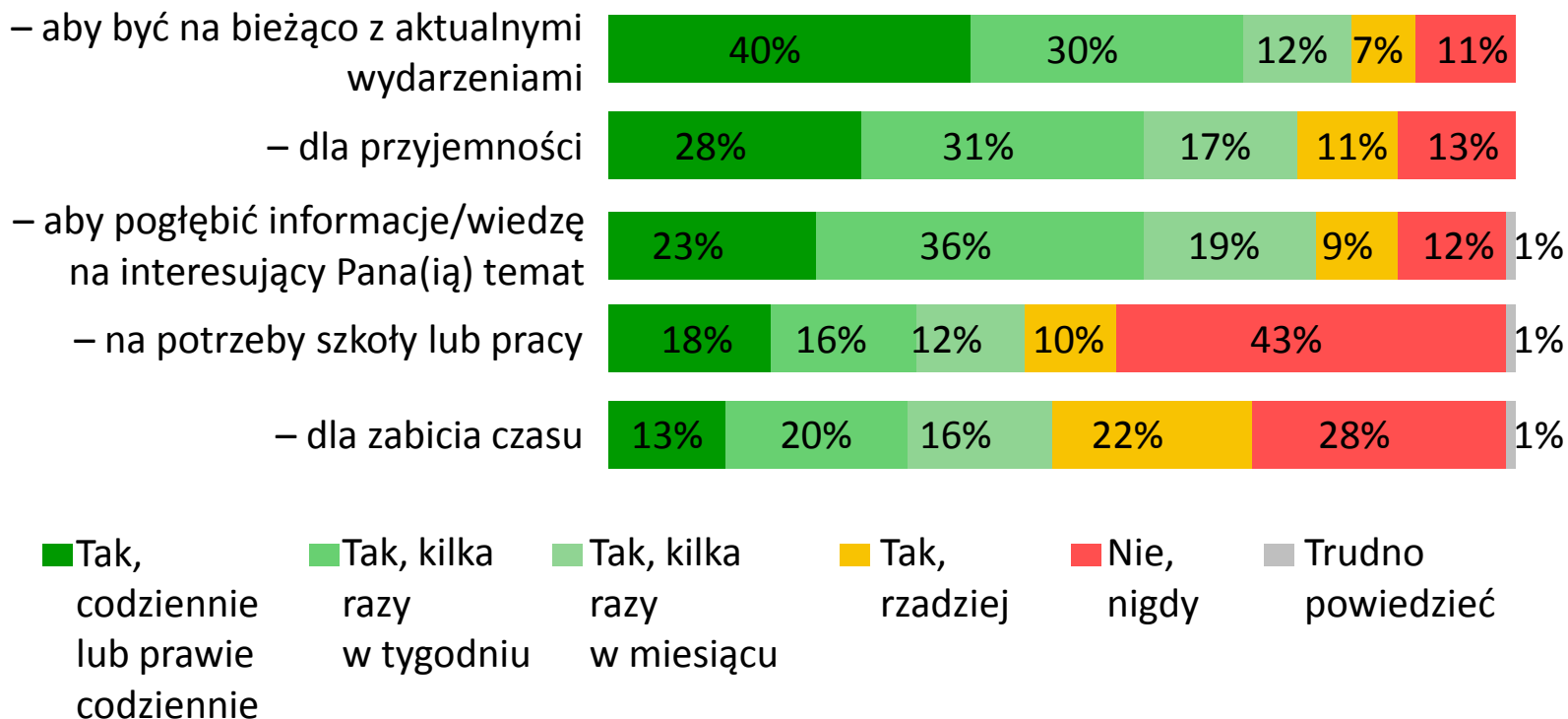


# KIERUNKI I FORMY TRANSFORMACJI CZYTELNICTWA

## Prezentacja wyników Badania Założycielskiego

## Jak często i w jakim celu czytamy?

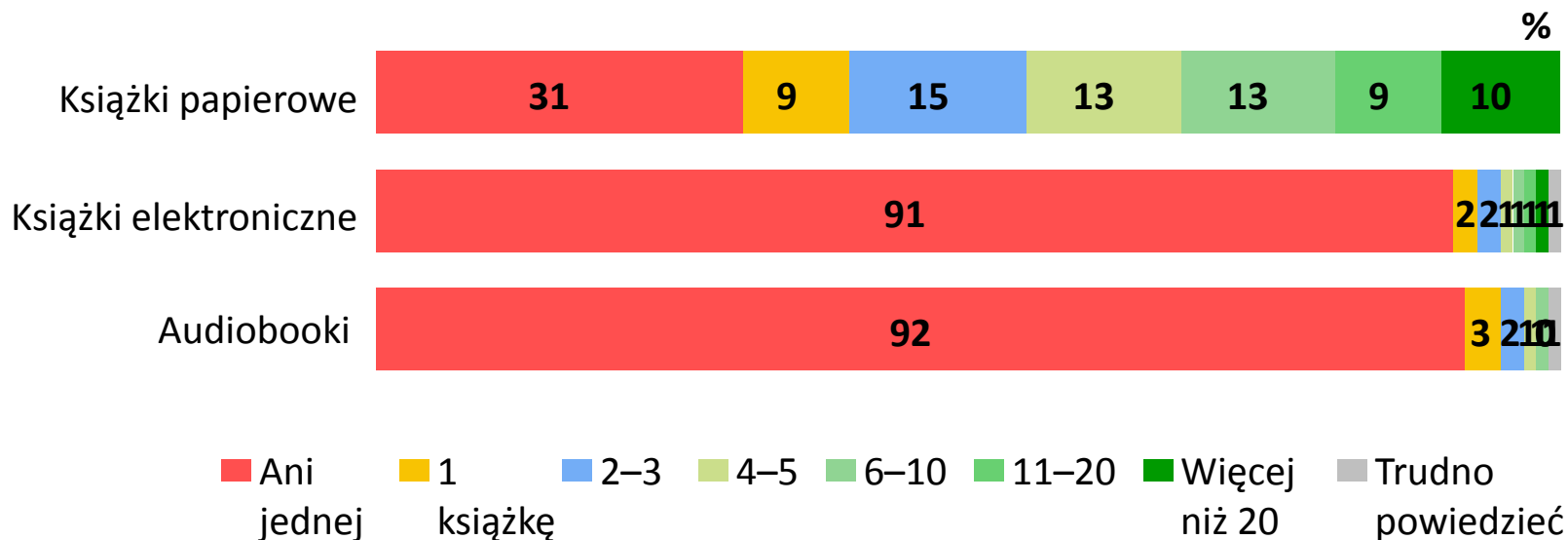
### Jak często czyta Pan(i):



*Tylko 11% Polaków czyta rzadziej niż kilka razy w miesiącu (lub nie czyta wcale).*

## Książki przeczytane w ciągu ostatniego roku

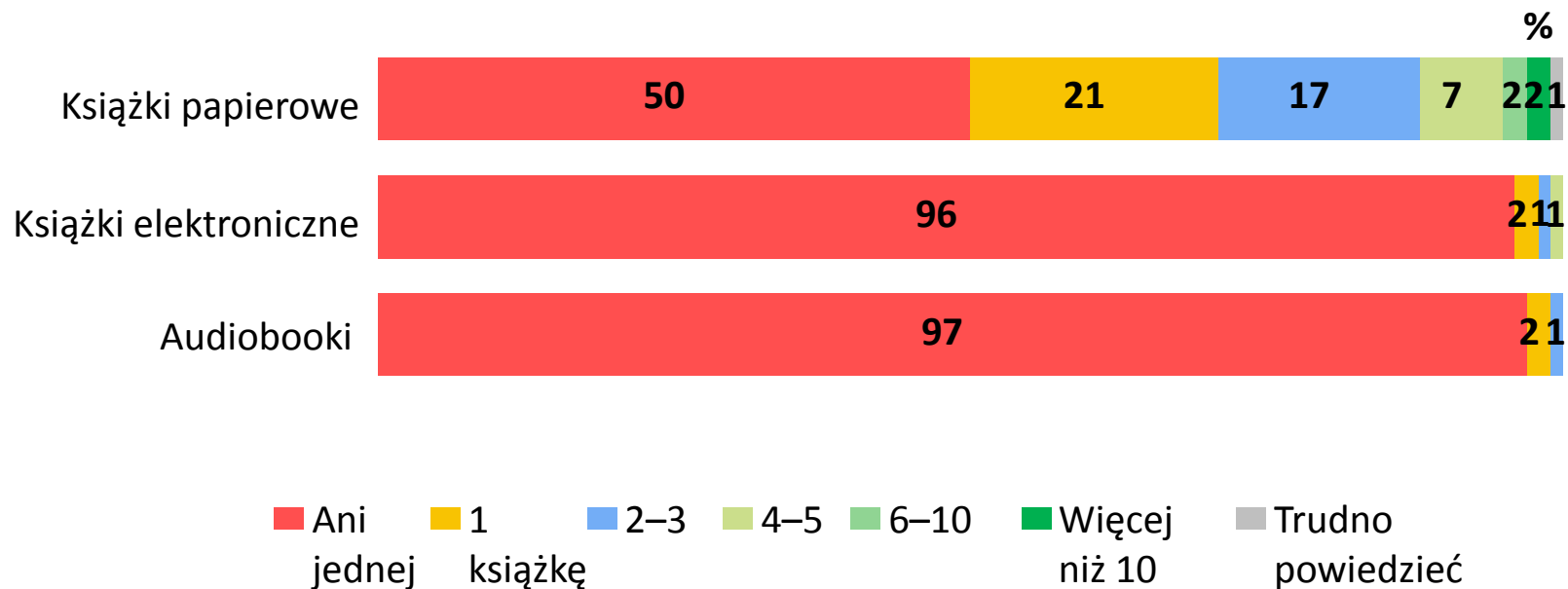
Ile książek przeczytał(a)/wysłuchał(a) Pan(i) od początku do końca w ciągu **ostatnich 12 miesięcy**?



*W ciągu ostatniego roku książkę w całości przeczytało lub wysłuchało ponad dwie trzecie badanych (69%).*

## Książki czytane w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie

Ile książek czytał(a)/słuchał(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 30 dni?

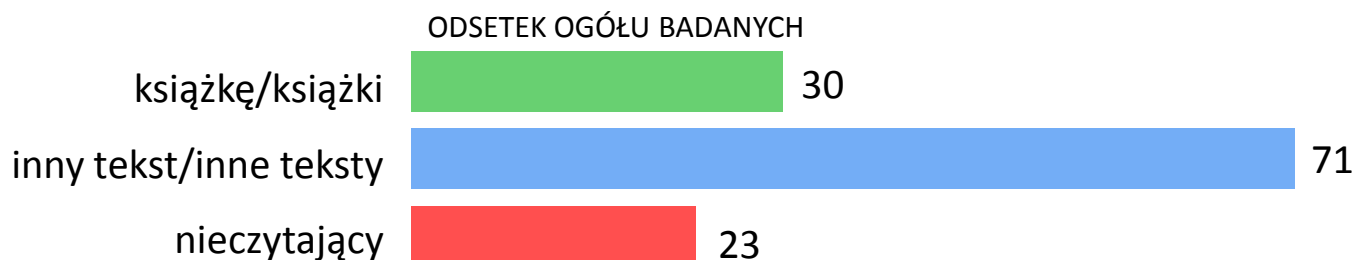


*Przynajmniej jedną książkę w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie czytała lub słuchała ponad połowa respondentów (51%).*

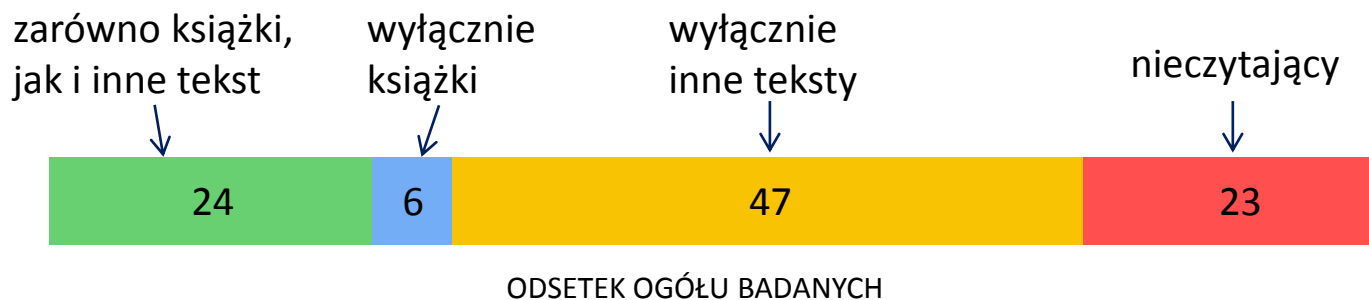
## Dieta tekstowa

*W dniu poprzedzającym badanie kontaktu z tekstem nie miała blisko jedna czwarta ankietowanych (23%).*

### Czytający w dniu poprzedzającym badanie:

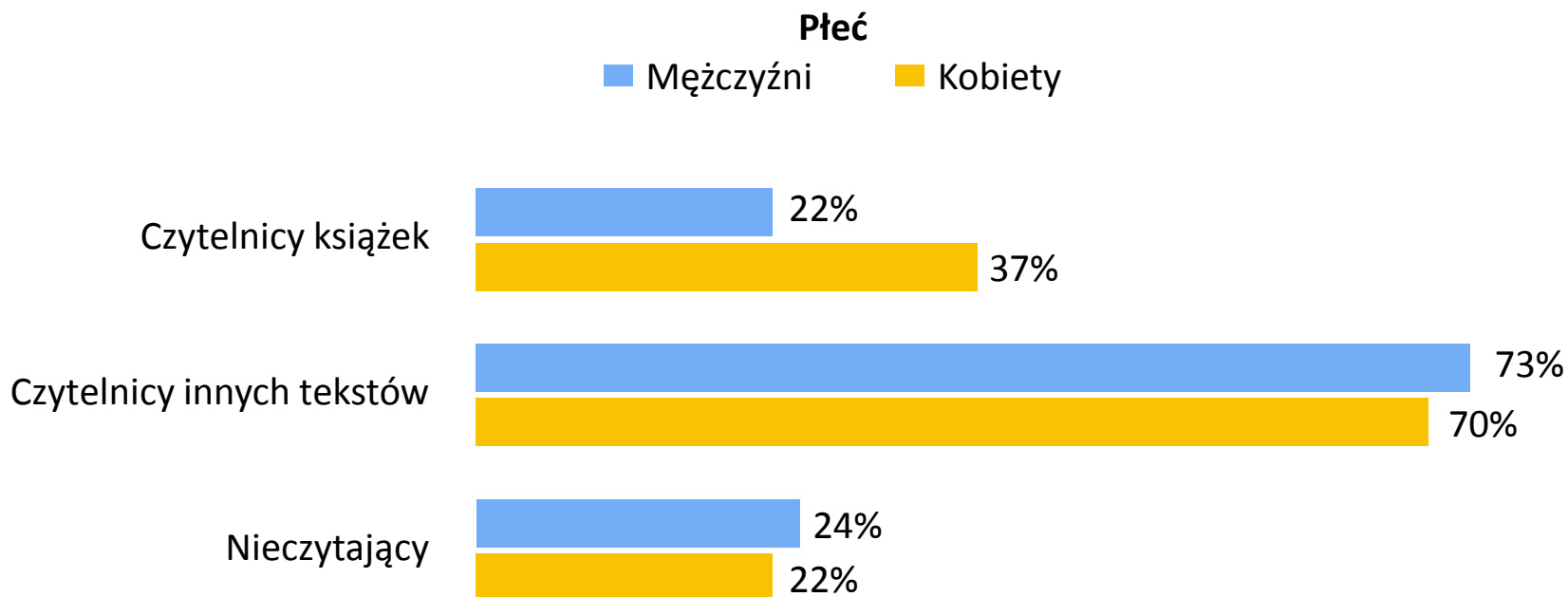


### Czytający w dniu poprzedzającym badanie:



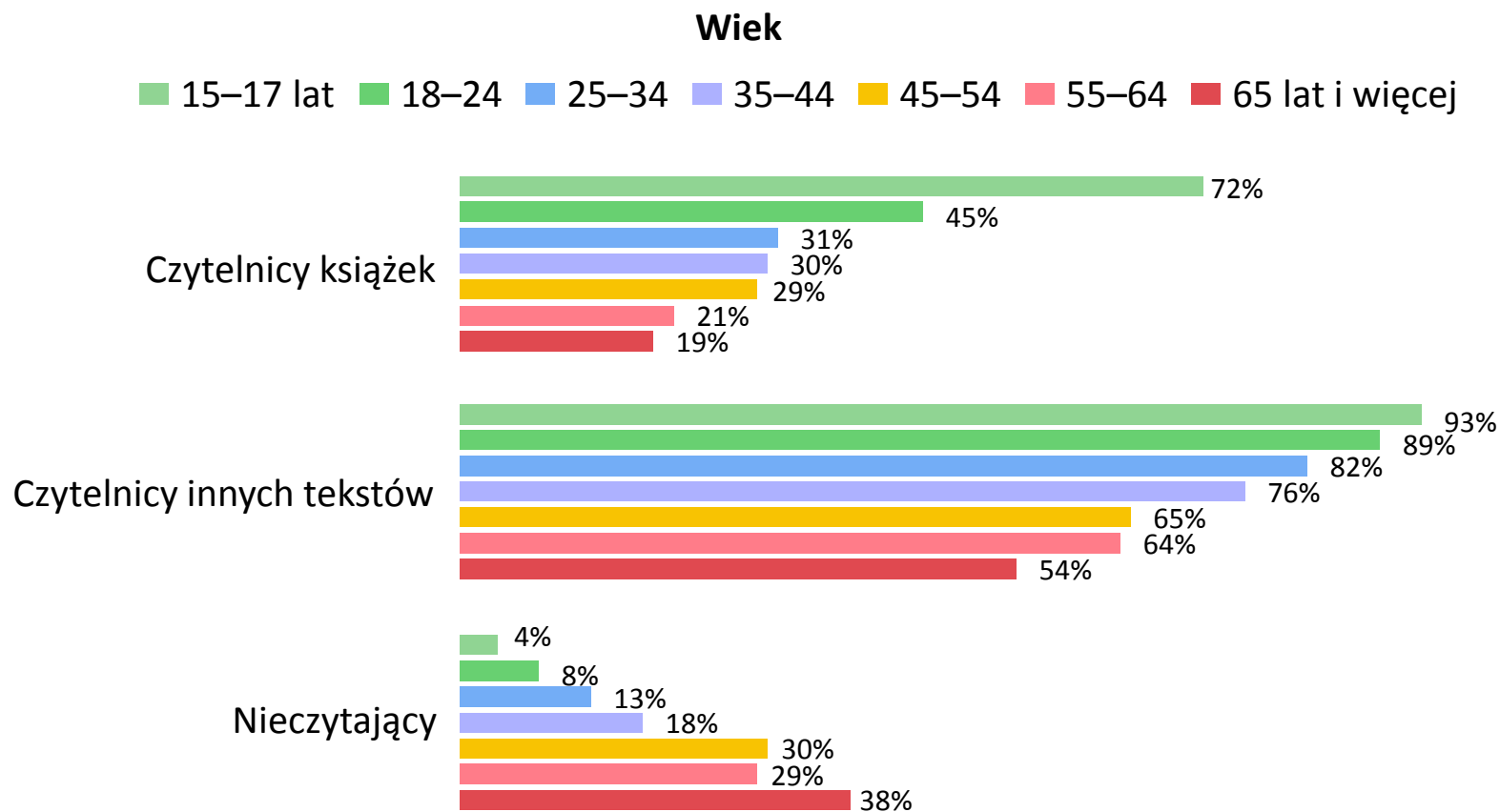
## Czytanie a płeć

*Wśród kobiet i mężczyzn jest tyle samo czytających. Kobiety jednak częściej niż mężczyźni sięgają po książki.*



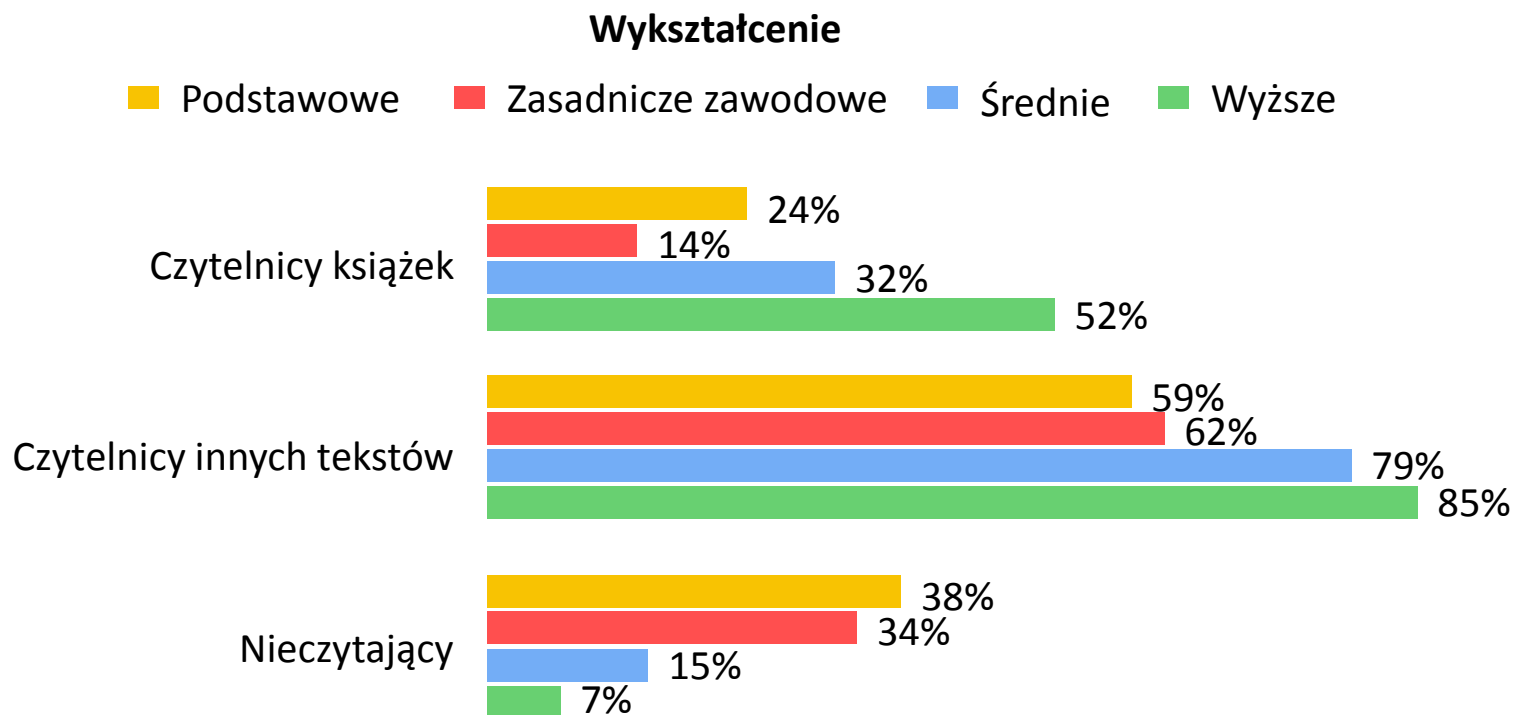
# Czytanie a wiek

*Im starsi respondenci, tym rzadziej mają kontakt z tekstem. Najwięcej czytelników jest wśród najmłodszych badanych.*



## Czytanie a wykształcenie

*Czytelnictwo, zwłaszcza czytelnictwo książek, jest silnie zależne od wykształcenia. Tylko nieliczni badani mający wyższe wykształcenie nie czytali w dniu poprzedzającym badanie żadnego tekstu. Najmniej czytelników jest wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym.*



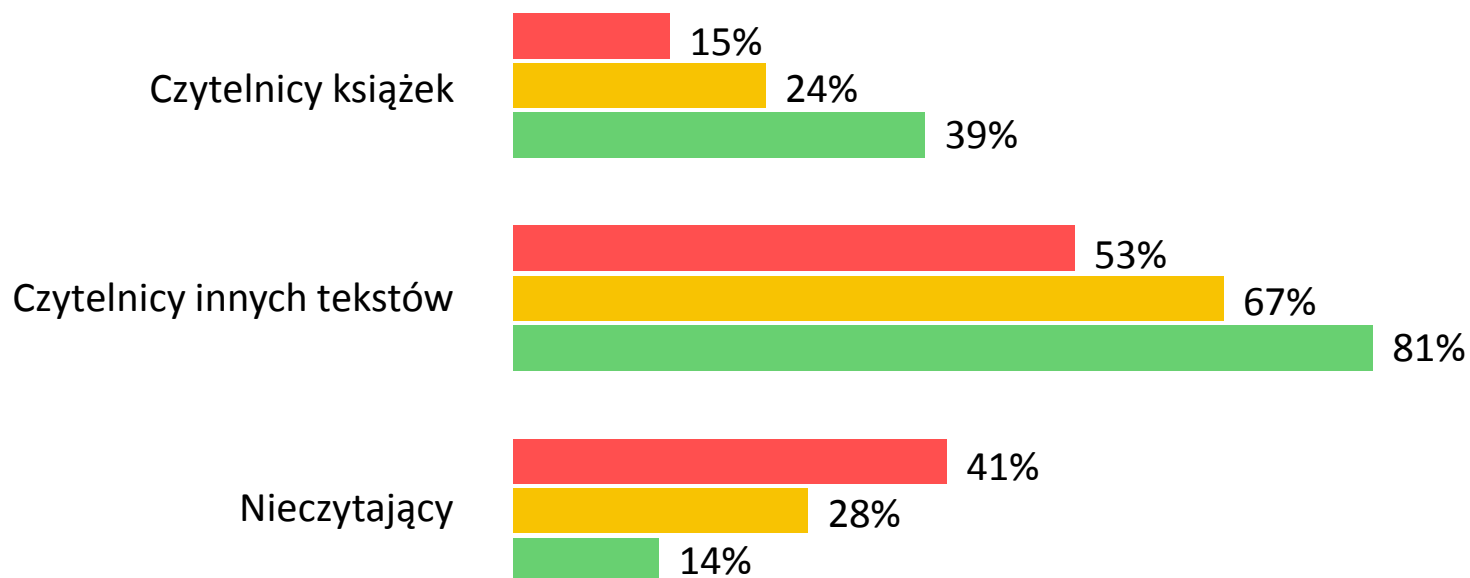


## Czytanie a sytuacja materialna

*Im lepsza sytuacja materialna gospodarstwa domowego, tym częściej jego członkowie mają kontakt z tekstem. Wydaje się jednak, że zależność ta jest przede wszystkim funkcją wykształcenia.*

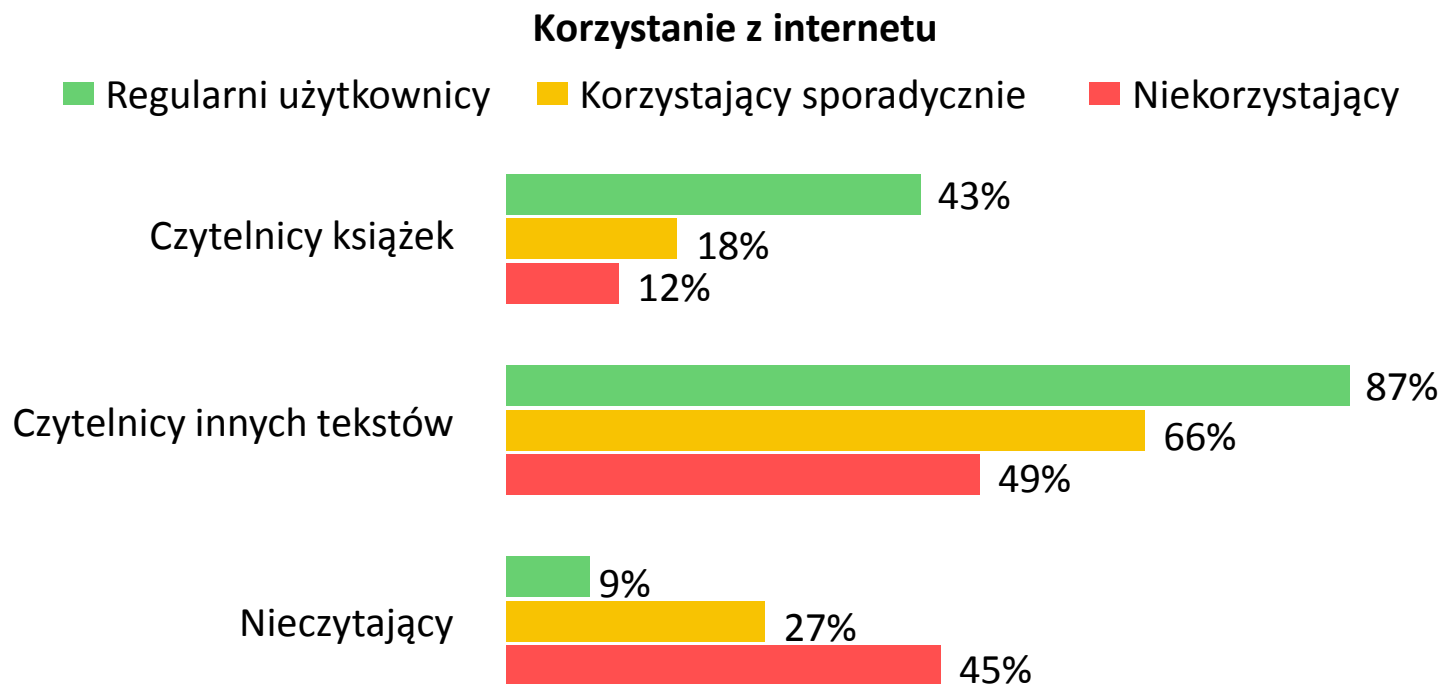
### Ocena własnych warunków materialnych

■ Złe ■ Średnie ■ Dobre



## Czytanie a korzystanie z internetu

*Osoby regularnie korzystające z internetu czytają częściej – w tym również książki – niż używający sieci sporadycznie lub nieużywający jej wcale. Główną rolę odgrywa tu jednak prawdopodobnie młodszy wiek i stosunkowo lepsze wykształcenie internautów.*



## Co się składa na dietę tekstową?

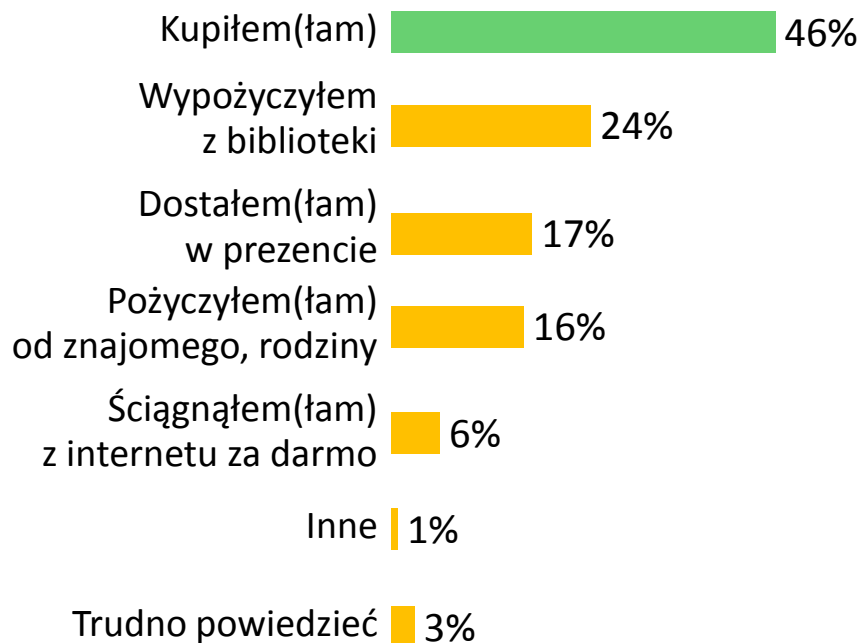
Kategorie tekstów	
Krótkie wiadomości tekstowe: SMSy, tweety, bardzo krótkie jednozdaniowe wpisy	<b>38%</b>
Artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	<b>37%</b>
Krótkie wpisy i wiadomości w internecie: na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maile	<b>31%</b>
Dłuższe teksty w internecie takie jak artykuły na blogach, stronach internetowych itp.	<b>18%</b>
Krótkie teksty takie jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne itp.	<b>18%</b>
Książki – powieści, opowiadania, biografie, literatura faktu	<b>18%</b>
Podręczniki, materiały szkoleniowe	<b>9%</b>
Artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych	<b>7%</b>
Książki naukowe, specjalistyczne	<b>6%</b>
Poradniki, przewodniki, książki instruktażowe	<b>5%</b>
Poezje	<b>1%</b>
Komiksy, albumy	<b>1%</b>
Inne	<b>1%</b>
Nie czytałem(a)m żadnego tekstu	<b>23%</b>

## Pozyskiwanie książek

*Blisko połowa mających kontakt z książką w dniu poprzedzającym badanie (46%) kupiła czytaną książkę, przy czym ogromna większość z nich (90%) nabyła nową książkę, natomiast 15% – używaną.*

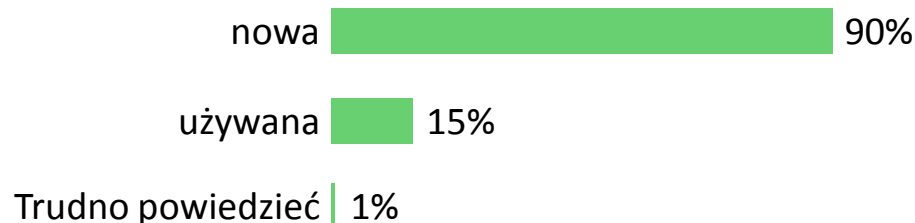
ODSETKI BADANYCH, KTÓRZY CZYTALI KSIĄŻKĘ/KSIĄŻKI  
W DNIU POPRZEDZAJĄCYM BADANIE

### Skąd miał(a) Pan(i) tę książkę?



ODSETKI BADANYCH, KTÓRZY KUPILI CZYTANĄ KSIĄŻKĘ/KSIĄŻKI

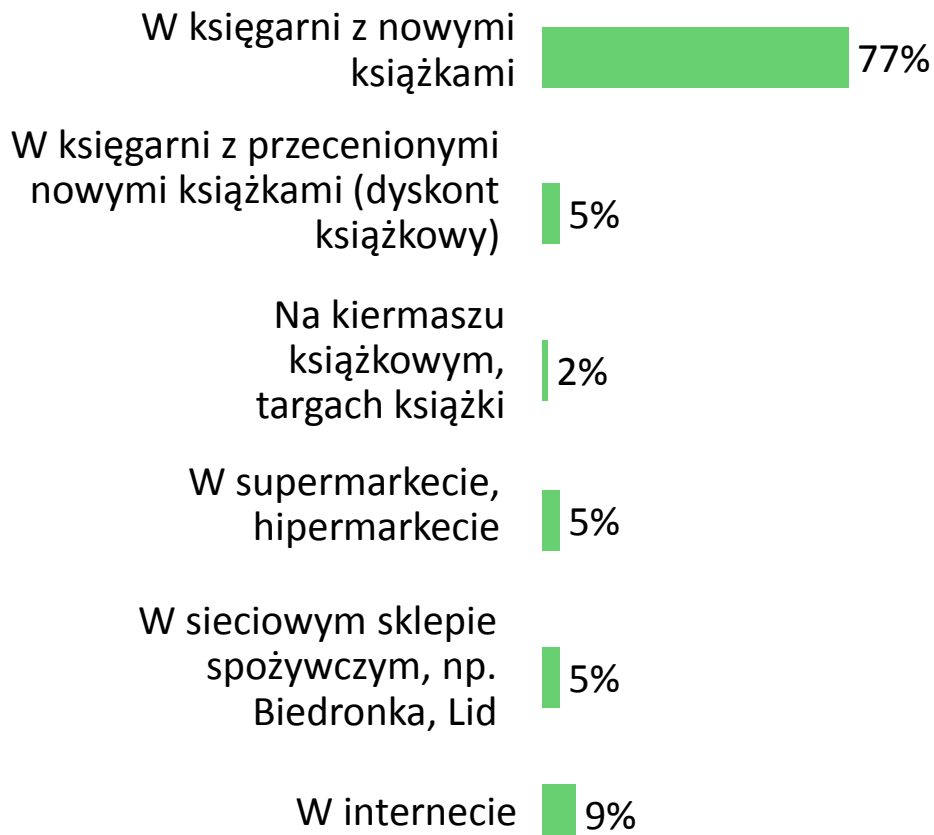
### Czy była to książka:



## Źródła nowych i używanych książek

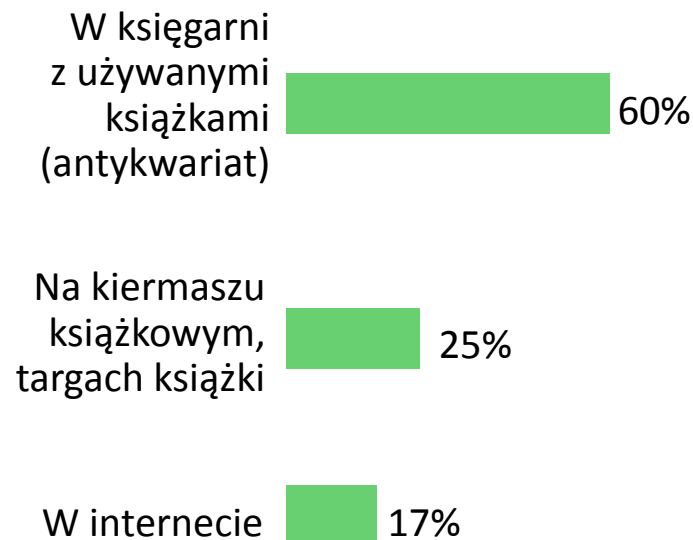
ODSETKI BADANYCH, KTÓRZY KUPILI **NOWĄ**  
KSIĄŻKĘ/KSIĄŻKI

**Gdzie kupił(a) Pan(i) tę książkę?**



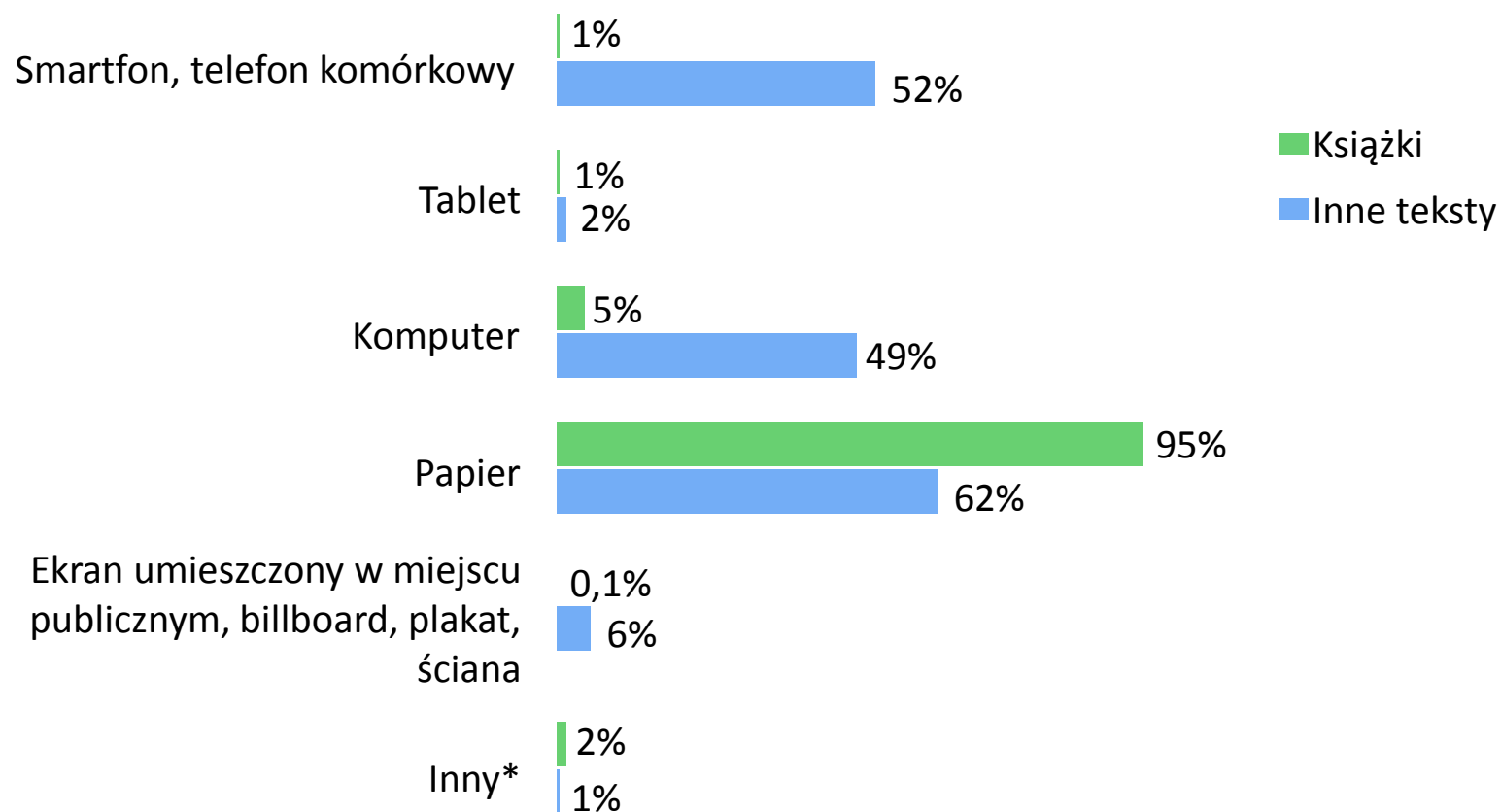
ODSETKI BADANYCH, KTÓRZY KUPILI **UŻYWANĄ**  
KSIĄŻKĘ/KSIĄŻKI

**Gdzie kupił(a) Pan(i) tę książkę?**



## Nośniki tekstu

ODSETEK BADANYCH, KTÓRZY CZYTALI KSIĄŻKĘ/KSIĄŻKI W DNIU POPRZEDZAJĄCYM BADANIE



\* Nośniki wymieniane jako inne to w większości czytniki e-booków

## Czas poświęcony na lekturę różnych tekstów w dniu poprzedzającym badanie

*Analiza miar tendencji centralnych rozkładów czasu poświęcanego przez czytelników na różnego typu teksty, których dotyczyło pytanie, pokazuje, iż pod względem długości czasu spędzanego na lekturze w dniu poprzedzającym badanie bezwzględnym liderem są książki.*

Ile czasu zajęło Panu(i) czytanie:	Średnia w minutach	Mediana	Modalna	Odchylenie standardowe
- książek	92	60	60	97,700
- artykułów w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	36	30	30	33,630
- dłuższych tekstów w Internecie takich jak artykuły na blogach, stronach internetowych itp.	34	20	30	36,360
- krótkich wpisów i wiadomości w Internecie: na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maili	30	20	30	40,538
- artykułów w pismach branżowych, specjalistycznych	27	20	30	26,204
- komiksów, albumów*	21	20	30	10,473
- krótkich wiadomości tekstowych: SMSów, tweetów, bardzo krótkich jednozdaniowych wpisów?	12	3	1	37,237
- krótkich tekstów takich jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne itp.	11	5	5	24,181

\* Z uwagi na małą liczebność czytelników nie przeprowadzono statystycznych analiz dotyczących tych tekstów.

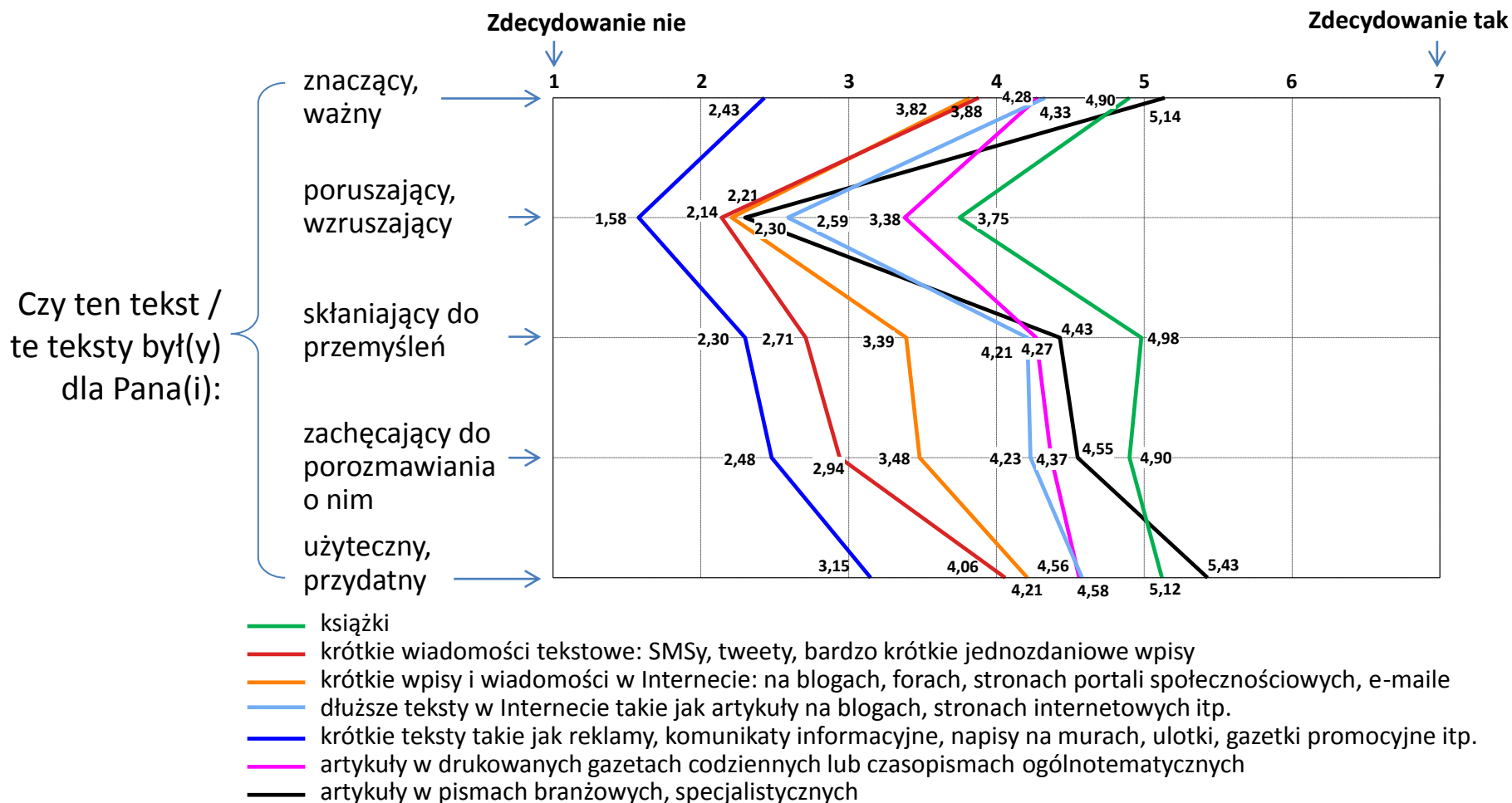
## Oceny tekstów czytanych w dniu poprzedzającym badanie

*Książki wartościowane są pod każdym względem istotnie wyżej od wszystkich pozostałych tekstów czytanych w dniu poprzedzającym badanie, za wyjątkiem artykułów w pismach branżowych, specjalistycznych, które pod względem czterech wymiarów rangowane są na zbliżonym poziomie co książki. Jednak artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych nie były w stanie dorównać lekturze książek pod względem mocy ich oddziaływania na czytelnika w wymiarze poruszania, wzruszania go.*



# Oceny tekstów czytanych w dniu poprzedzającym badanie

Średnie na skali od 1 do 7 gdzie 1 oznacza, że ocena zdecydowanie nie pasuje do przeczytanego tekstu a 7, że zdecydowanie do niego nie pasuje



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

---



---

PUBLIC OPINION RESEARCH CENTER