

Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej

Nowe platformy dostępu do treści

Transformacja prasy

Raport z badania zrealizowanego na zlecenie
Izby Wydawców Prasy opracowany przez
Millward Brown

Dofinansowano ze środków
Narodowego Centrum Kultury
w ramach Programu Narodowego Centrum
Kultury – Kultura – Interwencje

październik 2013 (R)

Autorzy:

dr hab. Jan Poleszczuk, prof. UwB
dr Izabella Anuszevska (red.)

Koordinacja projektu

ze strony Izby Wydawców Prasy: Adam Wojdyło

Partnerzy projektu:

Polskie Badania Czytelnictwa
Związek Kontroli Dystrybucji Prasy

PODSUMOWANIE WYNIKÓW:

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 i telewizja przez podobnie wysoki odsetek osób (69% do 73%) postrzegane są jako media pozwalające w wysokim stopniu na zapoznanie się z pogłębionymi opiniami różnych środowisk.

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 cyfrowa i papierowa kumuluje większość dobrych skojarzeń i jest określana m.in. jako ważna, szanowana, relaksująca, szczerą.
- Prasa w wersji cyfrowej przez blisko połowę czytelników (46,8%) jest postrzegana jako nowa i atrakcyjna forma, nie kojarząca się jedynie z wersją drukowaną

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%)

Zwyczaje czytelnicze wersji cyfrowych prasy nie wskazują jeszcze na pełne wykorzystywanie mobilnego dostępu do treści w formie interaktywnej i wciąż są w fazie wzrostowej i sporego potencjału czytelniczego

- Odbiorcy najczęściej korzystają z prasy cyfrowej w domu, na komputerach stacjonarnych lub laptopach. Również czytelnicy posiadający tablety uzyskują dostęp do treści prasowych za pomocą komputera.
- Najczęściej wykorzystywaną wersją elektroniczną prasy jest wciąż format pdf, czyli replika wydania papierowego. Jest to forma obecnie najbardziej rozpowszechniona. Użytkownicy są żywotnie zainteresowani dostępem do swoich tytułów również w formie aplikacji.
- Choć dotychczas 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 głównie techniczne ograniczenia.
- Opinia o komplementarnym charakterze prasy w wydaniach cyfrowych, łączących zalety wersji drukowanych z możliwościami technologii internetowej, będzie ugruntowywała się wraz z akulturacją wydań elektronicznych oraz samego sprzętu do ich odczytu.

KONKLUZJE

- Prasa jako ważny fenomen kulturowy ma istotne znaczenie dla kondycji społeczeństwa. Pozostaje najważniejszym medium kształującym i rozwijającym zainteresowania.
- Zarazem prasa boryka się z trudnościami w postaci utrzymującego się spadku czytelnictwa wersji drukowanych głównie za przyczyną szerokiego i bezpłatnego dostępu do treści.
- Wspieranie płatnej prasy jako medium, gdzie powstają wysokiej jakości, profesjonalne treści prasowe ma kluczowe znaczenie społeczne. W innym bowiem razie zmiany cywilizacyjne mogą doprowadzić do stopniowego pozbawiania odbiorców ważnego elementu kulturotwórczego.

GLÓWNE WNIOSKI

ROLA I FUNKCJE PRASY

Prasa oraz telewizja, pod względem roli, jaką odgrywają dla kondycji społeczeństwa, wyraźnie przewyższają internet oraz radio. Sama prasa zaś (tak w wersji drukowanej jak i cyfrowej) pozostaje liderem w zakresie kształtowania i rozwoju zainteresowań. W rankingu postrzegania mediów, pod względem siły ich kulturogennego oddziaływania na odbiorców, prasa nigdy nie spada poniżej drugiej pozycji, a w niektórych, ważnych ze względu na rozwój społeczeństwa grupach odbiorców, jej kulturogenna rola postrzegana jest jako taka sama lub wyższa w porównaniu z telewizją. Są to takie grupy jak: osoby z wykształceniem powyżej średniego, w wieku 35-54 lat, których status materialny poprawił się w ostatnich latach, a także użytkownicy nowoczesnych technologii.

Czytelnicy treści prasowych, chcąc pozyskać informacje czy wiadomości z różnych dziedzin życia: polityki, gospodarki, życia społecznego czy kultury, dość powszechnie (70,5%) mają zwyczaj jednoczesnego korzystania z co najmniej trzech różnych źródeł (włączając w to prasę). Prasa, pomimo, iż nie jest wyłącznym źródłem informacji dla swoich odbiorców, dla ponad połowy z nich (52,7%) stanowi najbardziej wartościowy zasób treści.

Wizerunek prasy płatnej (tak drukowanej jak i cyfrowej) w gronie czytelników, na tle bezpłatnych źródeł treści prasowych w formie internetowych serwisów czy portali, pozostaje bardzo wyrazisty, spójny i pozytywny. Oparty jest on - przede wszystkim - na cechach związanych z uznaniem i szacunkiem, takich jak: autorytet, profesjonalizm, uczciwość, wiarygodność, inteligencja. Szansą dla prasy jest budowanie swojej tożsamości w oparciu o wypracowany, pozytywny wizerunek w obrębie nowego nośnika, jakim jest internet wraz ze wszystkimi jego charakterystykami – dynamicznego, aktualnego narzędzia.

Analiza korespondencji pomiędzy rodzajami mediów i rodzajami oferowanych informacji pokazuje, iż kontakt z prasą papierową silniej, w porównaniu z innymi mediami, opiera się na zaspokajaniu dwóch grup potrzeb: (1) poznawczych – nabywania wiedzy z interesujących odbiorców dziedzin życia i obcowania z treściami dotyczącymi określonych pól zainteresowań oraz (2) emocjonalnych - relaksu, oderwania się od codzienności, poprzez kontakt z treściami lżejszymi. Porównanie prasy papierowej i cyfrowej pokazuje, iż pierwsza z nich postrzegana jest na tle drugiej jako spełniająca bardziej pragmatyczną rolę, jako zasób informacji lokalnych

czy rozrywki, ale także jako dobre źródło artykułów hobbystycznych, natomiast prasa cyfrowa silniej odbierana jest jako źródło dłuższych czy bardziej złożonych tekstów, nieograniczonych limitem stron w wersji drukowanej (reportaży, wywiadów, artykułów podróżniczych, komentarzy politycznych czy informacji kulturalnych).

PERSPEKTYWY DLA PRASY

W obliczu zachodzącej transformacji, poszczególne segmenty prasy (dzienniki, tygodniki opinii oraz czasopisma) posiadają zróżnicowane możliwości rozwoju. Periodykami, które wydają się dysponować stosunkowo największymi potencjałem w ramach zmieniającej się rzeczywistości są tygodniki opinii. Wyraża się to w poziomie prognozowanego wzrostu zainteresowania czytaniem formy cyfrowej (z 1,2 do 27,7%) oraz w największym – na tle innych segmentów prasy – przewidywanym wzroście łącznego zasięgu czytelnictwa tego rodzaju tytułów (z 30 do 46%). Rodzaj prasy, który wydaje się być stosunkowo najbardziej odporny na zmiany w kierunku przechodzenia z formy papierowej na cyfrową są czasopisma kobiece. Udział wersji cyfrowej w zasięgu czytelnictwa czasopism kobiecych jest prognozowany jako najmniejszy, w porównaniu z pozostałymi rodzajami periodyków, stąd za łączny zasięg tego segmentu prasy w zdecydowanej większości odpowiedzialne będą wydania papierowe.

KONSUMPCJA TREŚCI W WERSJI CYFROWEJ

Można zaobserwować, że odbiorcy najczęściej korzystają z prasy cyfrowej w domu, na komputerach stacjonarnych lub laptopach. Co więcej, nawet czytelnicy posiadający tablety częściej uzyskują dostęp do treści prasowych za pomocą komputera. Wynika to z faktu, że tablet wciąż jest często swego rodzaju mobilnym elektronicznym gadżetem, uzupełnieniem komputera, przed którego ekranem wielu użytkowników spędza większość swojego dnia. Z tabletu korzysta się wówczas w podróży czy w innych sytuacjach braku dostępu do komputera. Nie można więc liczyć na wzrost czytelnictwa treści w formie elektronicznej będący bezpośrednim skutkiem wzrostu popularności urządzeń mobilnych. Najczęściej wykorzystywaną wersją elektroniczną prasy jest wciąż format pdf, czyli replika wydania papierowego. Jednak użytkownicy są zainteresowani dostępem do swoich tytułów w formie aplikacji, które dla wielu tytułów wciąż są niedostępne. Aplikacje tymczasem mają większą szansę, niż wersja pdf, uzmysłwić czytelnikom faktyczne korzyści płynące z czytania prasy cyfrowej. Aplikacje mobilne, jako forma dostępu do treści prasowych będą się upowszechniać, co pokazują liczne przykłady zagraniczne, coraz częściej przenoszone również na polski grunt.

Około 10% respondentów kiedykolwiek kupiło prasę w wersji cyfrowej. Jednocześnie już 17,5% określa jako prawdopodobny zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Wśród powodów zainteresowania prasą cyfrową dominują te związane z ukierunkowanym, łatwiejszym dostępem do szerszego zakresu treści lepszej jakości. Jako powody braku zainteresowania wymieniano głównie techniczne ograniczenia i niechęć do czytania z ekranu, sporadycznie jedynie wskazując powody odnoszące się bezpośrednio do treści, która w internecie mogłaby ustępować jakością tej dostępnej w prasie drukowanej.

Odnosnie treści dostępnych w internecie panuje powszechne przekonanie, że powinny być dostępne bezpłatnie. Chociaż największe przyzwolenie na nieodpłatne pozyskiwanie treści z internetu można zaobserwować w najmłodszej grupie wiekowej, jednak nie oznacza to, że dojrzałsi konsumenci są bardziej radykalni i przeciwni procederowi. Można wnioskować, że różnice pomiędzy grupami wiekowymi nie wynikają z różnicy postaw, a raczej z różnego stopnia zaznajomienia z tematem.

CELE PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Prasa i czytelnictwo to niewątpliwie istotne fenomeny społeczne, którym warto poświęcić uwagę. Zagadnienie to urasta do szczególnej rangi obecnie, kiedy prasa przechodzi transformację, gdy zmienia się rola wydań drukowanych i pojawia się coraz szerszy dostęp do treści dystrybuowanych w formie cyfrowej. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że pojawia się wiele modeli dostępu do treści: zarówno płatnych jak i bezpłatnych.

Ta ostatnia obserwacja nierozzerwalnie wiąże się z powtarzaniem coraz częściej pytaniem o przyszłość prasy. Oczywistym jest, że wytwarzanie wysokiej jakości informacji, wymagającej czasu i zaangażowania wysoko wykwalifikowanych dziennikarzy generuje koszty, których nie da się pogodzić z postulatem rozszerzania bezpłatnego dostępu do treści, zwłaszcza w internecie.

Badanie ma 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.

Niniejsze opracowanie ma za zadanie stać się przyczynkiem do opisu aktualnego obrazu prasy i czytelnictwa w dobie przemian organizacyjnych i kulturowych.

Rekomenduje się przeprowadzenie kolejnych badań poświęconych tematyce społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej w dobie transformacji, ażeby - po pierwsze - monitorować zarysowane trendy (ich kierunek i intensywność), a po drugie, pogłębić wiedzę na temat funkcjonowania cyfrowej wersji prasy (m.in. w specyficznych, właściwych dla niej kategoriach odbiorców).

METODOLOGIA

Badanie zostało realizowane we wrześniu 2013 roku, na drodze wywiadów kwestionariuszowych CAPI (computer assisted personal interviewing). Wywiady zostały przeprowadzone przez ogólnopolską sieć ankieterską MillwardBrown zorganizowaną w 29 lokalnych ośrodkach ankieterskich. Badanie poddane zostało standardowej kontroli jakości pracy ankierów, zgodnie wymogami certyfikatu PKJPA.

Kwestionariusz do badania zawierał pytania o zwyczaje czytelnicze, zwyczaje korzystania z internetu, platform mobilnych, postawy względem treści dostępnych w sieci, gotowość do płacenia za dostęp do materiałów o zróżnicowanej jakości i profilu.

Pytania dotyczące różnych elektronicznych form dostępu do treści były ilustrowane infografikami, pozwalającymi respondentom trafnie różnicować pomiędzy poszczególnymi rodzajami wydań (w formie pdf czy w postaci aplikacji).

PRÓBA

Badanie zostało przeprowadzone na 1000 osobowej, ogólnopolskiej próbie, reprezentatywnej dla populacji czytelników prasy w różnych jej wersjach:

- a) płatnej prasy papierowej
- b) płatnej prasy cyfrowej
- c) internetowych serwisów tytułów prasowych.

Tak zdefiniowana populacja stanowi 86,06% populacji generalnej Polaków w wieku 15-75 lat.

Próba została skonstruowana w oparciu o dane pochodzące z cyklicznego badania czytelnictwa prasy realizowanego przez Millward Brown SA na zlecenie spółki Polskie Badania Czytelnictwa Sp. z o.o. Wykorzystanie obszernego zbioru informacji pochodzących z badania PBC umożliwiło precyzyjne zdefiniowanie struktury próby, tak ażeby odzwierciedlała ona nie tylko udział poszczególnych kategorii demograficznych, ale – przede wszystkim – udział poszczególnych segmentów czytelniczych:

- a) gazety codzienne
- b) tygodniki opinii
- c) czasopisma kobiece
- d) czasopisma tematyczne.

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

W poniższych tabelach zaprezentowana jest struktura próby w podziale na szereg kategorii istotnych ze względu na cel badania i interpretację wyników. Doborowi kwotowemu podlegały: rodzaj wykorzystywanego medium (prasa drukowana, prasa w wersji cyfrowej, internetowe serwisy tytułów prasowych), segment czytanej prasy (dzienniki, tygodniki opinii, czasopisma kobiece i czasopisma tematyczne), częstotliwość czytania danego segmentu prasy (czytelnictwo regularne vs okazjonalne) oraz płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania.

Z uwagi na rodzaj dostępu do treści prasowych wyróżniono trzy kategorie czytelników: czytających wersję drukowaną prasy, czytających prasę w wersji cyfrowej oraz czytelników internetowych serwisów tytułów prasowych. Proporcje pomiędzy poszczególnymi kategoriami zostały ustalone w oparciu o dane z 2013 roku z badania PBC / NetTrack. Została przy tym zrealizowana – jak wspomniano - celowa nadreprezentacja próby czytelników prasy w wersji cyfrowej, o liczebności 251 osób.

Tabela 1. Rodzaj medium, z którego respondent korzysta

	Procent=	N=
prasa w wersji papierowej	98,0%	986
prasa w wersji cyfrowej	3,0%	251
internetowe serwisy tytułów prasowych	21,0%	211

Proporcje czytelników poszczególnych segmentów prasy zostały ustalone w oparciu o wyniki standardowego badania czytelnictwa PBC. Oczywiście pomiędzy segmentami zachodzi współczytelnictwo, dlatego też liczebności w poszczególnych celkach tabeli poniżej nie sumują się do wielkości całej próby.

Tabela 2. Rodzaj prasy w wersji papierowej, którą respondent czyta

	Procent=	N=
Gazety codzienne	47,5%	478
Tygodniki opinii	29,4%	296
Czasopisma (tygodniki \ miesięczniki) kobiece	56,6%	570
Czasopisma (tygodniki \ miesięczniki) tematyczne	55,2%	555

Struktura zrealizowanej próby w obrębie typów prasy czytanej w wersji cyfrowej ukazuje nieco inne proporcje niż ma to miejsce w przypadku prasy drukowanej. Relatywnie mniej – niż w przypadku prasy papierowej – było w gronie respondentów czytelników prasy kobiecej w wersji elektronicznej, więcej zaś – czytających cyfrowe gazety codzienne. Analiza

czytelnictwa segmentów prasy w wersji cyfrowej możliwa była dzięki nadreprezentacji w próbie dla całej tej grupy czytelników. W przypadku prasy w wersji cyfrowej również zachodzi współczytelnictwo pomiędzy poszczególnymi grupami tematycznymi tytułów.

Tabela 3. Rodzaj prasy w wersji cyfrowej, którą respondent czyta

	Procent=	N=	nadreprezentacja
Gazety codzienne	1,5%	117	
Tygodniki opinii	1,1%	77	
Czasopisma (tygodniki \ miesięczniki) kobiece	1,2%	73	
Czasopisma (tygodniki \ miesięczniki) tematyczne	1,9%	125	

Na potrzeby doboru próby zostały zdefiniowane kategorie czytelników ze względu na częstotliwość lektury w wersji papierowej i cyfrowej. Zgodnie z wynikami badania PBC, większość czytelników – niezależnie od segmentu prasowego – to czytelnicy okazjonalni, czytający od czasu do czasu / sporadycznie.

Tabela 4. Udziały kategorii czytelników ze względu na częstotliwość czytania prasy w wersji papierowej

	Regularnie		Od czasu do czasu / sporadycznie	
	Procent	N=	Procent	N=
Gazety codzienne	40,8%	195	59,2%	283
Tygodniki opinii	44,7%	132	55,3%	164
Czasopisma kobiece	44,5%	254	55,5%	316
Czasopisma tematyczne	40,1%	222	59,9%	333

Wszystkie segmenty prasowe w wersji cyfrowej cieszą się większym udziałem regularnych czytelników niż ma to miejsce w przypadku prasy w formie papierowej. W przypadku gazet codziennych w wersji cyfrowej zarysowała się wręcz przewaga czytelników regularnych nad czytającymi od czasu do czasu / sporadycznie.

Tabela 5. Częstotliwość czytania prasy w wersji cyfrowej

	Regularnie		Od czasu do czasu / sporadycznie		nadreprezentacja
	Procent	N=	Procent	N=	
Gazety codzienne	55,1%	69	44,9%	48	
Tygodniki opinii	47,1%	41	52,9%	36	
Czasopisma kobiece	45,4%	37	54,6%	36	
Czasopisma tematyczne	41,2%	60	58,8%	65	

W ramach badania zbierano informacje na temat częstotliwości korzystania z internetu, choć nie było to kryterium doboru próby. W gronie badanych ponad 70% osób to internauci. W populacji generalnej odsetek internautów jest niższy i wynosi 60%. Odsetek osób korzystających z dostępu do sieci kilka razy w tygodniu lub częściej jest w gronie czytelników podobny jak w ogóle populacji i wynosi 55%.

Tabela 6. Częstotliwość korzystania z internetu

	Procent	N=	w populacji
Codziennie lub prawie codziennie	36,9%	372	41%
Kilka razy w tygodniu	18,3%	184	13%
Raz w tygodniu lub rzadziej	15,4%	155	6%
Nie korzysta z internetu	29,4%	295	40%

W obrębie podstawowych zmiennych społeczno - demograficznych, w próbie została odzwierciedlona struktura populacji czytelników treści prasowych w ich wersji papierowej lub cyfrowej. Struktura społeczno - demograficzna badanej populacji jest przedstawiona na tle populacji generalnej, co pozwala zorientować się w specyfice analizowanej zbiorowości. Zbiorowość ta stanowi, jak było wspomniane, 86% populacji generalnej.

Można zauważyć, że wśród czytelników zaznacza się nieznaczna przewaga kobiet w porównaniu do struktury populacji ogółem.

Tabela 7. Płeć respondenta

	Procent	N=	w populacji
Mężczyzna	46%	463	49%
Kobieta	54%	543	51%

Struktura wiekowa czytelników zaprezentowana jest w poniższej tabeli i ukazuje 37%-owy udział osób w wieku do 34 lat, czyli relatywnie młodych odbiorców. Struktura wieku czytelników jest analogiczna - w tym miejscu - do struktury całej populacji.

Tabela 8. Wiek respondenta

	Procent	N=	w populacji
15-34 lata	37%	372	37%
35-54 lata	34%	342	34%
55+	29%	292	29%

Struktura wykształcenia pokazuje blisko 60% udział osób z wykształceniem średnim i powyżej w gronie czytelników, co stanowi pewną nadreprezentację w stosunku do ogółu populacji.

Tabela 9. Wykształcenie respondenta

	Procent	N=	w populacji
poniżej średniego	40,7%	410	48%
średnie	33,9%	341	26%
powyżej średniego	24,6%	247	26%

W gronie czytelników treści prasowych ponad 54% ma stałą pracę. Kategoria ta jest nieznacznie rzadziej reprezentowana w populacji generalnej, gdzie stanowi 51%. Wśród czytelników nadreprezentowane są osoby pracujące dorywczo. Łącznie więc pracujących na stałe lub dorywczo jest wśród czytelników blisko 60%, podczas gdy ogółem – 54%.

Tabela 10. Status społeczno - zawodowy

	Procent	N=	w populacji
ma stałą pracę	54,3%	547	51%
pracuje dorywczo	5,6%	56	3%
jest bezrobotny(a)	6,1%	61	9%
jest emerytem(ką) / rencistą(ką)	22,4%	225	23%
uczy się / studiuje	8,5%	86	13%
nie pracuje / zajmuje się domem	5,0%	46	5%
nie pracuje z innych powodów	1,5%	15	1%

Struktura klasy wielkości miejscowości zamieszkania pokazuje ponad 50% odsetek czytelników mieszkających na wsiach i w miejscowościach do 20 tysięcy mieszkańców. Z miast powyżej 200 tysięcy rekrutowało się nieco ponad 20% próby. Są to proporcje bliskie tym, które można obserwować w populacji generalnej, osób w wieku 15-75.

Tabela 11. Wielkość miejscowości zamieszkania

	Procent	N=	w populacji
wsie i miasta do 20 tys.	51%	513	53%
20-200 tys.	28%	282	27%
200 tys.+	21%	211	20%

WPROWADZENIE

Nowe technologie komunikacyjne wywierają znaczący wpływ na społeczeństwo zachęcając do zmiany zachowań, dotychczasowych przyzwyczajzeń, rytuałów oraz wywołując stany emocjonalne (lękowe) związane z tym, że opanowanie nowych technologii wymaga nowych kompetencji, wysiłku, uwagi. Zanim nowa technologia komunikacyjna stanie się elementem codzienności, składnikiem typowych praktyk życia codziennego wywołuje silne napięcia społeczne i kulturowe. Jest silnym czynnikiem stratyfikującym - dawne umiejętności tracą na znaczeniu, nowe stają się podstawą nowego stylu życia wiążącego się z doświadczeniem nowych barier dostępu i wykluczenia. Wynalazek pisma zagroził tradycji oralnej i tym wszystkim, którzy byli jej strażnikami, mistrzami¹. Wynalazek druku zagroził interesom skrybów i kopistów. Powstał między innymi rynek **prasy drukowanej** - medium przekazywania informacji, kształtowania opinii społecznych, kultury - rynek wymagający upowszechnienia umiejętności czytania i standaryzacji języka. Wynalazek telefonu znacząco wpłynął na „kulturę epistolarną”. Wynalazek radia i telewizji wydawał się zagrażać „kulturze pisania i czytania”. Wreszcie mamy przełom XX i XXI wieku i rewolucję cyfrową - Internet - technologię tworzącą odrębny (wirtualny?) świat komunikacji, integracji społecznej, technologię zdolną pochłonąć przekaz mówiony, pisany (książka i **prasa cyfrowa**), przekaz wizualny (telewizyjny) oraz zdolną tworzyć odrębne światy równoległe (nowe rynki, społeczności, kultury)². Większość katastroficznych przewidywań się nie sprawdziła, radio i telewizja nie wyeliminowały kultury czytania i pisania, choć niewątpliwie znacząco wpłynęły na skalę i zakres kontaktu społeczeństwa ze słowem drukowanym, na zmiany form spędzania czasu wolnego, na zakres tego, co dziś nazywamy rynkiem informacji. Problematyka wpływu innowacji w zakresie technologii komunikowania się na zachowania społeczne jest niezwykle bogata. W przedstawionej *Diagnozie społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej* zajmujemy się jedynie fragmentem tego ogólnego procesu przemian cywilizacyjnych.

¹ Zob. J. Goody, *Logika pisma a organizacja społeczeństwa*, Wydawnictwa UW, 2006.

² J. Mucha (red.) *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, Nomos, 2010.

CZĘŚĆ 1. ROLA I FUNKCJE PRASY

1. PRASA, JAKO MEDIUM KULTUROGENNE³

Czytelnictwo i kontakt z dostępną treścią bogatej oferty wydawniczej mają fundamentalne znaczenie dla jakościowego uczestnictwa w kulturze i w życiu społecznym.

Prasa od czasów historycznych stanowiła nieodzowne narzędzie demokracji, przyczyniając się do stworzenia atmosfery niezbędnej do prowadzenie debaty publicznej w sposób interesujący i angażujący dla obywateli. Można powtórzyć za Jacquesem Rigaudem „(...) [wolność prasy] stanowi kamień milowy ewolucji zmierzającej do demokracji instytucjonalnej”.

Rozpowszechnianie informacji i nowoczesna demokracja są ze sobą nierozzerwalnie związane. Znane jest stwierdzenie Thomasa Jeffersona o tym, że mając do wyboru utrzymanie przy życiu rządu oraz istnienie instytucji wolnej prasy, wybrałby on tę drugą opcję.

Prasa, zwłaszcza informacyjna, to „historia pisana dzień po dniu”, dostarczająca istotnych przesłanek do dokonywania przez obywateli przemyślanych wyborów. Społeczeństwo nie może obyć się bez informacji. Zarówno zwykli obywatele jak i politycy kształtujący sferę gospodarki, finansów, stosunków międzynarodowych czy spraw wewnętrznych potrzebują danych do podejmowania swoich decyzji. Państwo demokratyczne jest państwem opartym na wiedzy. Nowoczesna demokracja rozwinęła się dzięki wiedzy o funkcjonowaniu społeczeństwa. Prasa stanowiła w tym procesie jeden z najważniejszych elementów.

W krajach anglosaskich opinia publiczna, wyrażana w szczególności przez organy informacyjne, stanowi zasadniczy element systemu demokratycznego. To tam właśnie narodziły się pojęcia czwartej władzy i tzw. watchdog, co zwraca uwagę na kontrolną funkcję, jaką pełni prasa.

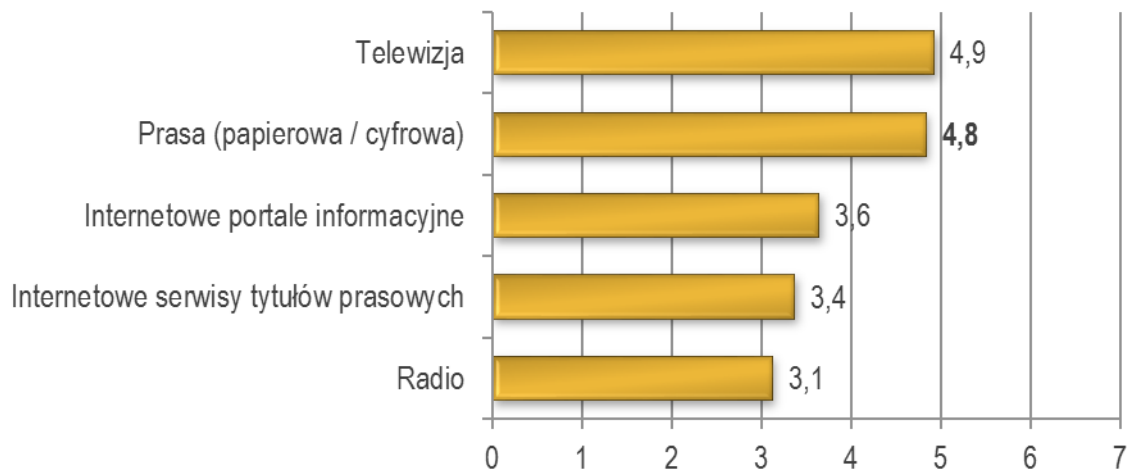
Prasa rozrywkowa i czasopisma tematyczne, choć nie tak bezpośrednio, również stanowią przyczynek do kształtowania kondycji społeczeństwa. Dostarczają one określonego zestawu informacji, ważnego dla wielu osób, zwiększając tym samym ich poczucie kompetencji, zorientowania w otaczającym świecie. Daje to poczucie szerokiej i demokratycznej dostępności do informacji. Sprzyja budowaniu poczucia uczestnictwa w społecznościach zorganizowanych wokół takich czy innych wartości, tematów czy zainteresowań.

³ Wykorzystano spostrzeżenia z książki Bernarda Poluleta „Śmierć prasy i przyszłość informacji” Wydawnictwo Czarne, 2011

Wspomniane wcześniej znaczenie masmediów (a w ich obrębie prasy), jako czynników stanowiących o rozwoju społeczeństwa wyraża się m.in. w roli prasy, jako dostarczającej informacji będących, z jednej strony, przesłankami do dokonywania przez obywateli przemyślanych wyborów, a z drugiej kształtujących poczucie przynależności do społeczeństwa i pozwalającej kompetentnie poruszać w złożonej rzeczywistości kulturowej.

Owa „kulturogenna” funkcja mediów jest uświadamiana w gronie odbiorców treści, a więc widzów, słuchaczy, czytelników, użytkowników internetu. Na podstawie jednego z pytań kwestionariusza o znaczenie poszczególnych mediów, jako źródeł wiedzy istotnej dla kształtowania kompetencji kulturowych, stworzona została ośmiopunktowa skala mówiąca o kulturogennej roli mediów. Na skali tej: 0 – oznacza brak roli kulturogennej zaś 7 – silną funkcję kulturogenną.

Wykres 1. Stopień, w jakim media uznawane są za kulturogenne



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

W opinii respondentów, dwa główne filary, na jakich opiera się funkcja kulturogenna mediów to telewizja oraz prasa (w znaczeniu słowa pisanego, niezależnie od formy, tj. zarówno tradycyjna jak i cyfrowa).

Wśród osób w wieku 35-54 lat (kategoria w większości mieszcząca się w tzw. grupie komercyjnej, definiowanej przez mediaplannerów), prasa na skali kulturogenności nie ustępuje telewizji. Lepszy wynik niż telewizja, prasa uzyskuje w grupie osób posiadających stałą pracę oraz wśród tych, którzy postrzegają swoją obecną sytuację materialną jako lepszą niż w przeszłości. Ten sam kierunek zależności można zaobserwować w gronie użytkowników nowoczesnej technologii – posiadaczy sprzętu mobilnego.

Tabela 12. Stopień, w jakim media uznawane są za kulturogenne przez różne grupy społ.-demograficzne

	N=	Telewizja	Prasa (papierowa / cyfrowa)	Internetowe portale informacyjne	Internetowe serwisy tytułów prasowych	Radio
Wiek respondenta						
15-34 lata	372	4,6	4,5	4,6	4,3	2,8
35-54 lata	342	4,8	4,8	3,5	3,3	3,1
55 lat+	292	5,5	5,3	2,6	2,3	3,6
Wykształcenie respondenta						
poniżej średniego	410	5,0	4,9	3,3	2,9	3,3
średnie	341	5,2	5,0	3,7	3,5	3,0
powyżej średniego	247	4,6	4,6	4,3	4,1	3,1
Sytuacja zawodowa respondenta						
ma stałą pracę	547	4,7	4,8	3,9	3,6	2,9
Obecna sytuacja materialna w stosunku do sytuacji sprzed 5 lat						
gorsza	381	5,0	4,9	3,2	3,1	3,1
taka sama	469	4,9	4,9	3,8	3,6	3,1
lepsza	127	4,7	5,0	4,6	3,8	3,0
Sprzęty posiadane do osobistej dyspozycji						
smartfon	163	3,5	3,7	4,2	3,5	2,5
komputer przenośny (laptop)	328	4,5	4,8	4,6	3,9	3,0
dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)	580	4,9	4,9	4,2	3,9	3,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Prasa, jako medium o silnej kulturogennej roli częściej postrzegana jest przez segment czytelników gazet codziennych oraz czytelników tygodników opinii czytających tego rodzaju prasę w wersji papierowej. W przypadku odbiorców mediów cyfrowych tendencja do dostrzegania kulturogennej roli prasy jest nawet wyraźniejsza, choć wówczas wyraźniejszą niż telewizja konkurencją dla niej stanowią portale internetowe.

Można by przypuszczać, że na wysoką pozycję prasy ma wpływ fakt, że adresatami pytania byli respondenci – czytelnicy treści prasowych, ale trzeba pamiętać, że populacja ta nie odbiega znacząco od konsumujących inne media – zdecydowana większość w tym gronie to użytkownicy internetu (70%), widzowie telewizji czy słuchacze radia (87%).

Tabela 13. Stopień, w jakim media uznawane są za kulturogenne przez różne grupy odbiorców

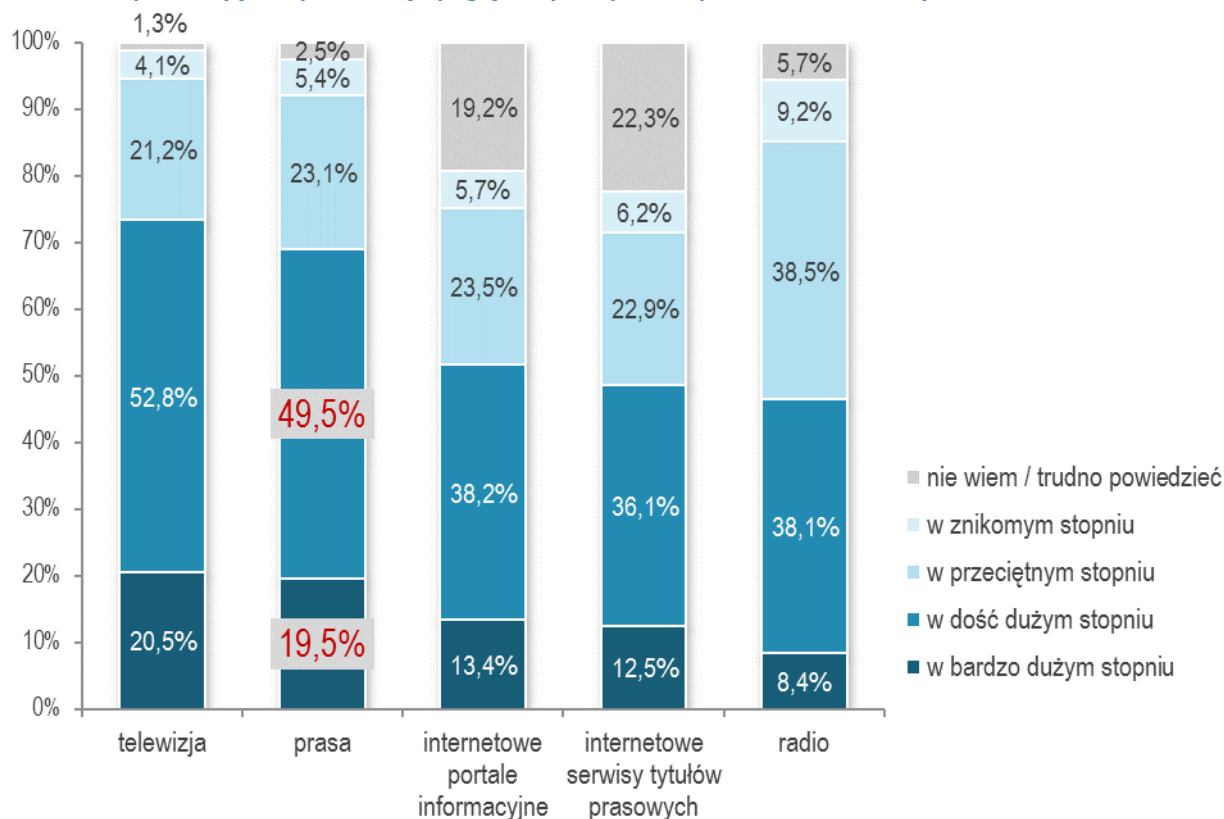
	N=	Telewizja	Prasa (papierowa / cyfrowa)	Internetowe portale informacyjne	Internetowe serwisy tytułów prasowych	Radio
Korzystanie z mediów cyfrowych						
prasa (gazety \ czasopisma) w wersji cyfrowej	251	4,6	5,0	5,1	5,1	3,1
internetowe portale informacyjne	372	4,5	4,5	4,5	4,1	2,7
blogi internetowe	752	5,1	5,2	3,8	3,5	3,2
Rodzaje czytanej prasy - w wersji cyfrowej						
gazety codzienne	117	4,2	4,9	5,0	4,8	3,1
tygodniki opinii	77	4,2	5,3	5,4	4,9	3,7
czasopisma kobiece	73	4,5	4,8	5,0	5,3	2,9
czasopisma tematyczne	125	4,6	4,9	5,1	5,1	2,8
Rodzaje czytanej prasy - w wersji papierowej						
gazety codzienne	478	5,2	5,1	3,5	3,3	3,5
tygodniki opinii	296	5,3	5,1	4,2	3,8	3,5
czasopisma kobiece	570	5,0	4,9	3,5	3,2	3,1
czasopisma tematyczne	555	4,9	4,8	3,7	3,4	3,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

A zatem, fundamentalna rola, jaką odgrywa prasa dla kondycji społeczeństwa jest dostrzegana nie tylko z poziomu refleksji teoretycznej, ale również znajduje odzwierciedlenie w opiniach swoich odbiorców.

Powyższe, ogólne spostrzeżenie o roli prasy znajduje odzwierciedlenie w szeregu opinii szczegółowych. I tak: prasa pozwala nieomal w tak dużym stopniu jak telewizja (i bardziej niż internet i radio) na zapoznanie się z pogłębionymi opiniami różnych środowisk.

Wykres 2. Media pozwalające zapoznać się z pogłębionymi opiniami przedstawicieli różnych środowisk

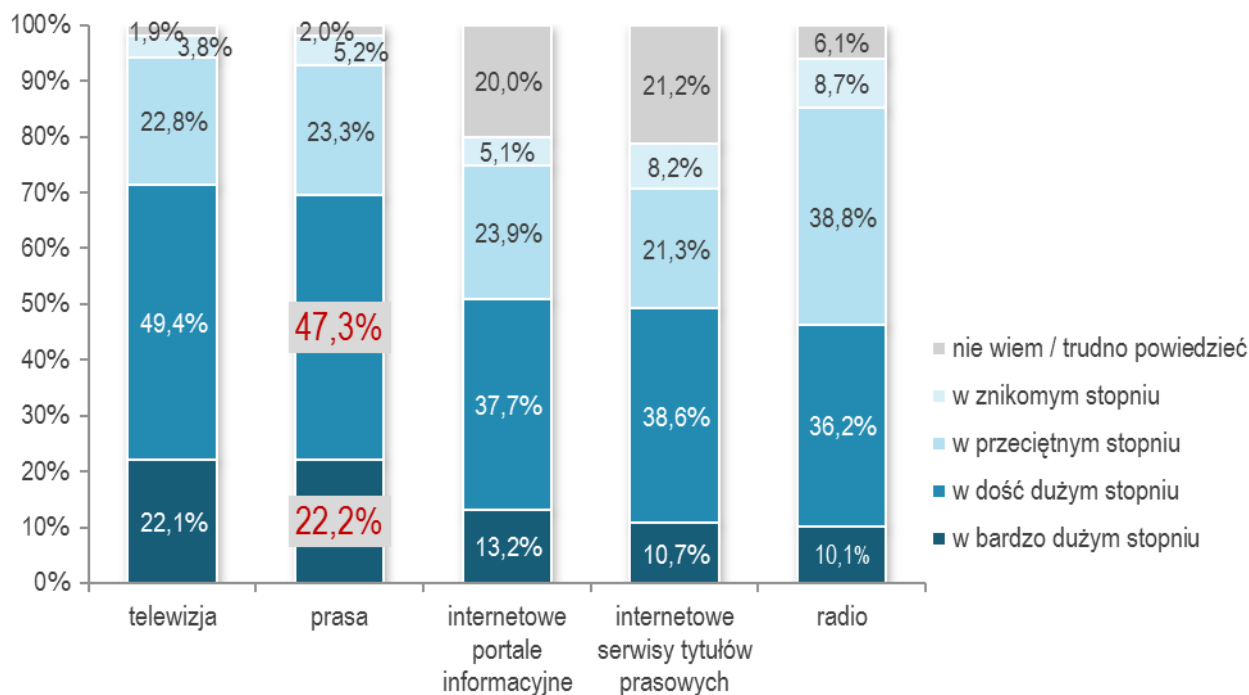


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Ponad 1/5 badanych uznała prasę za medium umożliwiające w dużym stopniu wyrobienie sobie poglądów na ważne kwestie. Opinia ta dobrze wpisuje się w funkcję prasy, jaką jest swoiste porządkowanie informacji, wprowadzanie hierarchii, pozwalające odbiorcom na zorientowanie się, co w danym momencie jest ważne i jest przedmiotem dyskursu publicznego. Rolę tę odgrywa również – co oczywiste – telewizja. Zarazem internet jako medium sprawdza się na tym polu gorzej – informacje przekazywane są na bieżąco, jednak brak im jasnej hierarchii, odbiorca nie zawsze zdoła się zorientować, czy dana informacja jest rzeczywiście istotna, czy jedynie znalazła się na portalu z powodów pozamerytorycznych.

Wykres 3. Pozwala wyrobić sobie poglądy na różne ważne kwestie

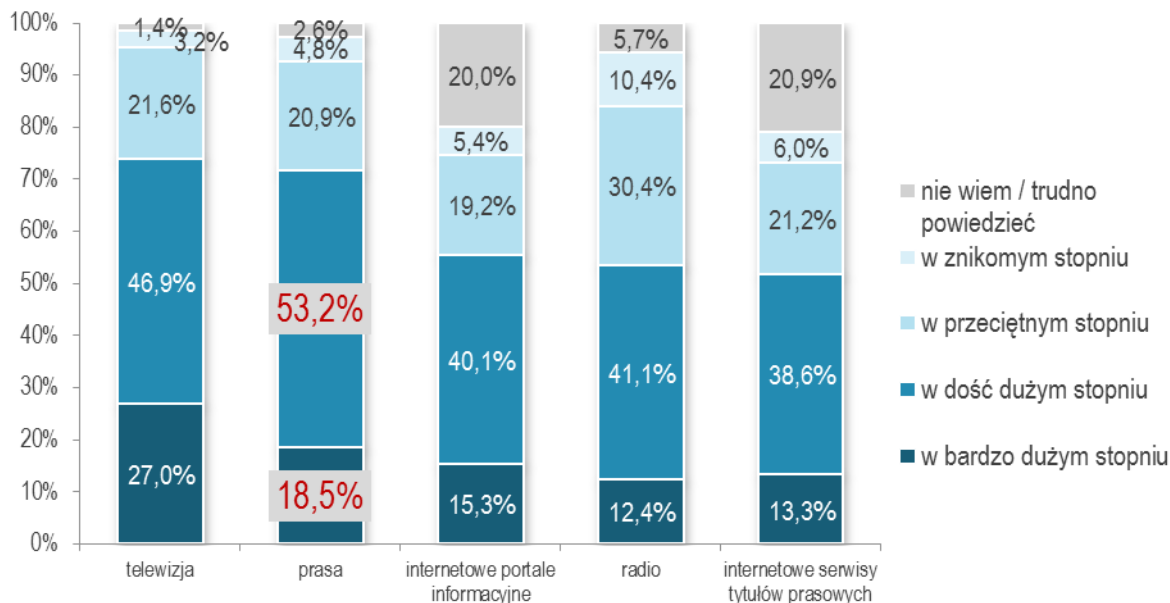


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Prasa wpływa na kształtowanie kompetencji kulturalnych, pozwala na orientację w ofercie wydarzeń z obszaru sztuki. Wciąż jeszcze zaistnienie danego wydarzenia na łamach prasowych (papierowych lub elektronicznych) świadczy lepiej o randze wydarzenia niż informacje o nim w ogólnodostępnej sieci internetowej. Można powiedzieć, że wszechobecna możliwość generowania treści w internecie doprowadziła - w oczach odbiorców - do swoistej dewaluacji zamieszczanych tam informacji. Każdy może dowolnie promować określone wydarzenia kulturalne, jednak fakt, że zostały one zweryfikowane przez redakcję posiada dodatkowy walor.

Wykres 4. Media pozwalające dowiedzieć się o krajowych i międzynarodowych zdarzeniach kulturalnych

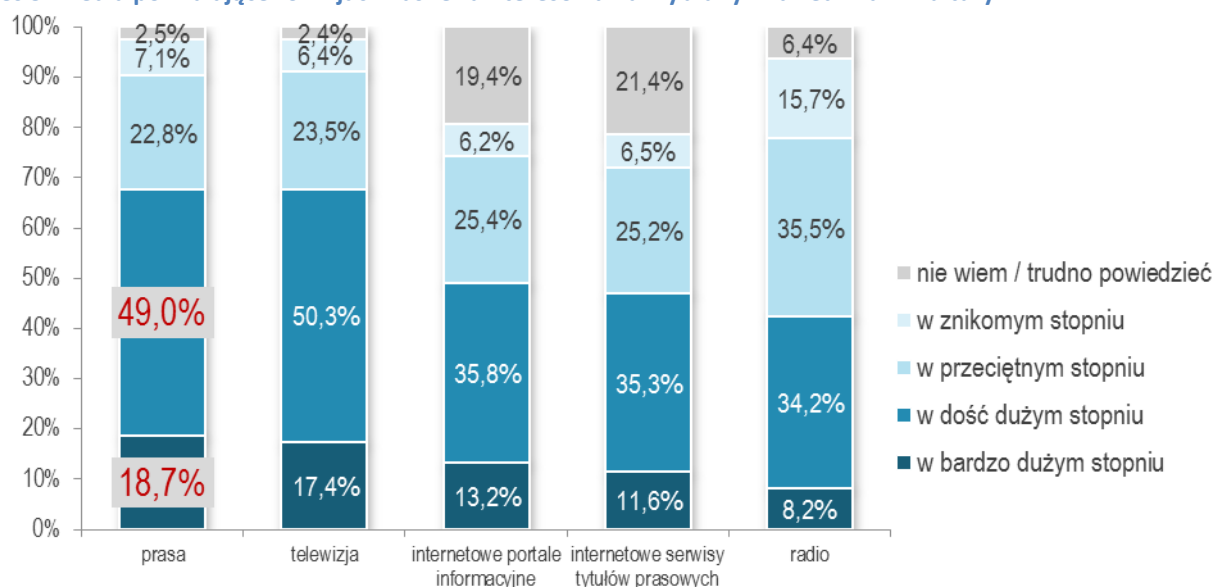


Źródło

dło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Znaczenie prasy szczególnie zaznacza się w przypadku dostarczania pogłębionej wiedzy na tematy specyficzne, pogłębiające jakąś dziedzinę wiedzy. Tak jest w przypadku poszczególnych dyscyplin sztuki: kina, teatru, muzyki czy literatury. Wynika to z połączenia dwóch cech prasy: bogatego portfolio tytułów tematycznych oraz swoistej „weryfikacji treści”, co ma miejsce w mniejszym stopniu w przypadku stron czy portali tematycznych.

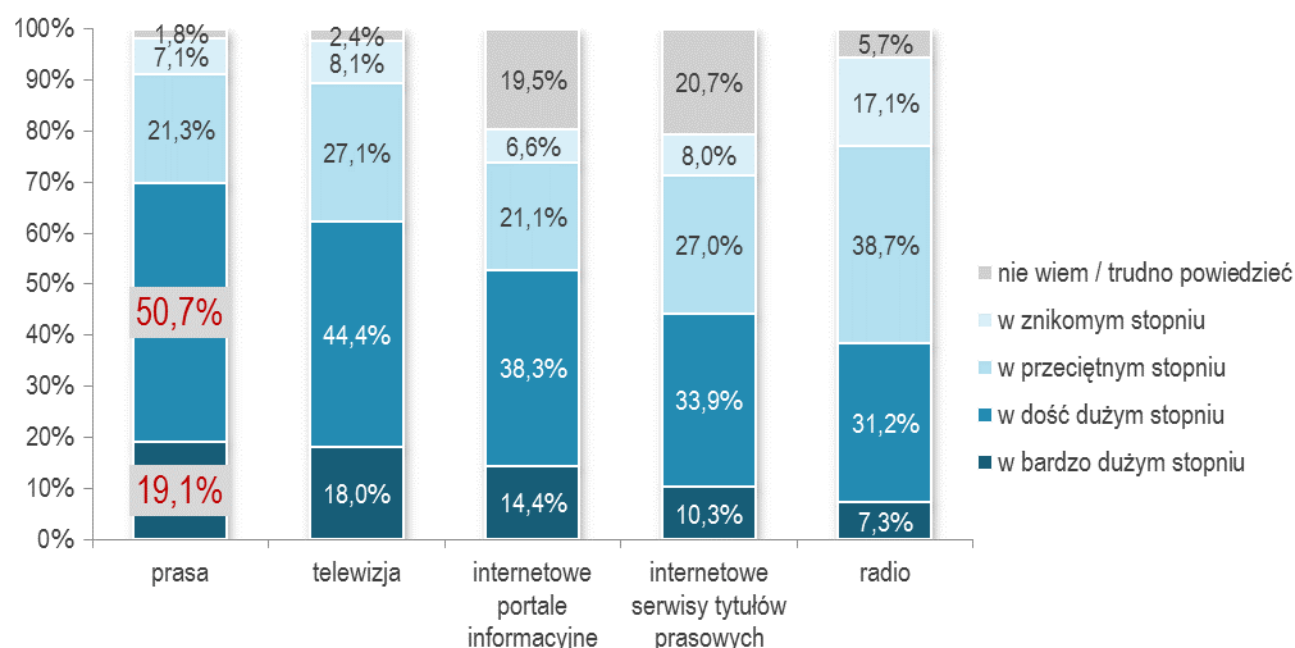
Wykres 5. Media pozwalające rozwijać własne zainteresowania wybranymi dziedzinami kultury



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Ten sam efekt ma miejsce, gdy mowa o pogłębionych informacjach będących przedmiotem hobby, zainteresowań. Tutaj również prasa w największym stopniu wspiera czytelników dostarczając im poszukiwanej wiedzy. Wiedza ta może być pogłębiona, ulokowana w szerszym kontekście (co częstokroć ma znaczenie dla hobbystów), a zarazem zweryfikowana. O ile materiały – zwłaszcza wizualne – dostępne w internecie, zapewne stanowią nieocenione źródło praktycznych porad (np. tzw. tutoriale na Youtube), o tyle dla osoby zainteresowanej systematycznym rozwijaniem swoich zainteresowań prasa jest najlepszym źródłem.

Wykres 6. Media pozwalające rozwijać własne hobby, zainteresowania



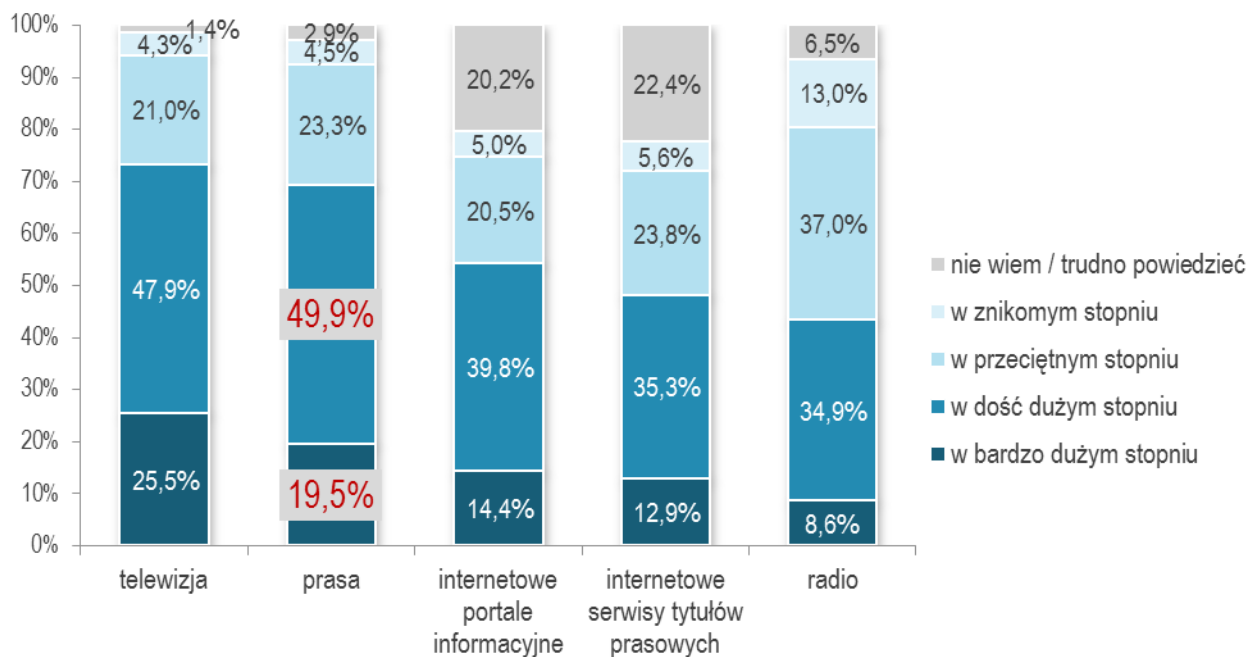
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Nie można wreszcie pominąć tematyki, która jest głównie domeną czasopism kolorowych, a mianowicie doniesień o stylu życia, czy wzorcach zachowań innych, najczęściej znanych ludzi. Materiały prasowe traktujące o życiu sławnych osób lub celebrytów dostarczają czytelnikom, z jednej strony swoistego poczucia kompetencji w najbliższym otoczeniu, budując tym samym poczucie przynależności. Z drugiej jednak są elementem kształtującym własny styl życia czytelników, mogącym wpływać na popularyzowanie określonych postaw, na promowanie określonych zachowań czy decyzji. Choć na tematy traktujące o życiu innych ludzi zwykło się patrzeć głównie przez pryzmat ich funkcji rozrywkowej, to jednak mogą one pełnić rolę

popularyzowania określonych postaw (np. proekologicznych, zaangażowania obywatelskiego itp.). Powyższe funkcje lepiej mogą pełnić treści z czasopism kobiecych lub pism typu people niż portali internetowych. W prasie bowiem sposób prezentacji informacji może bardziej podlegać strategicznemu planowaniu redakcyjnemu.

Wykres 7. Media pozwalające poznać wzorce zachowania, style życia znanych ludzi



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Prasa, niezależnie od swojej formy (tradycyjna, cyfrowa), przyczynia się na wielu wymiarach do kondycji społeczeństwa. Jak było wspomniane, nowoczesne demokracje opierają się na wiedzy, a wiedza o otaczającej rzeczywistości jest niezbędna ludziom do poczucia kompetencji społecznej i do samoidentyfikacji. Zarazem prasa jest jednym z głównych filarów, na których oparty jest mechanizm popularyzowania tej wiedzy w zbiorowości. W sumie wyznacza to więc fundamentalne znaczenie prasy i jej istotną wartość. Szczególnie wyraźnie rola prasy zaznacza się w grupach osób o ustabilizowanej sytuacji – posiadających pracę, dobrze oceniających zmianę w swojej sytuacji materialnej oraz – wśród odbiorców treści prasowych (zwłaszcza w wersji cyfrowej). Ta ostatnia obserwacja pozwala przypuszczać, że wraz z rozwojem platform cyfrowych prasa nie utraci swojego wkładu jako źródło wiedzy o różnych aspektach funkcjonowania społeczeństwa.

- Rolę kulturogeną w największym stopniu odgrywają dwa media – telewizja i prasa.
- Prasa i telewizja przez podobnie wysoki odsetek osób (69 do 73%) postrzegane są jako

media pozwalające w wysokim stopniu na zapoznanie się z pogłębionymi opiniami różnych środowisk.

- Prasa dobrze spełnia rolę opartą na porządkowaniu i ustalaniu hierarchii ważności napływających informacji, tylko nieznacznie słabiej niż telewizja (69,5 do 71,5%), ale lepiej niż internet czy radio.
- Kulturogenne oddziaływanie mediów to również kształtowanie kompetencji kulturalnych, między innymi, poprzez informowanie o wydarzeniach kulturalnych. Istotna rola prasy w tym zakresie uznawana jest przez 71,7% badanych (i tym razem prasa również tylko nieznacznie odbiega od telewizji – 73,9% wskazań).
- Wyjątkowa (na tle innych źródeł) rola prasy jako medium kulturogennego przejawia się w dostarczaniu pogłębionej wiedzy z poszczególnych dziedzin kultury czy pozwalającej rozwijać własne hobby, zainteresowania.
- Funkcja mediów, jaką jest kształtowanie określonego stylu życia, popularyzowanie określonych postaw, promowanie określonych zachowań czy decyzji najlepiej jest spełniana przez telewizję i - nieznacznie rzadziej - przez prasę (73,4% wskazań do 69,4%).

2. WAGA PRASY JAKO ŹRÓDŁA INFORMACJI

Prasa papierowa posiada – co nie dziwi ze względu na specyfikę badanej grupy⁴ – istotny udział w konsumpcji różnych źródeł informacji. Łącznie, w gronie czytelników treści prasowych (dostępnych zarówno w wersji drukowanej, cyfrowej, jak i w formie internetowych serwisów tytułów), forma ta osiąga blisko 24% udziału (z pytania o wykorzystywane źródła informacji). Co istotne, pytanie o najważniejsze źródło informacji ujawnia, że rola prasy w wersji papierowej jest nawet wyższa niż jej udział w portfolio dostępnych źródeł informacji. Ponad 47% badanych jest zdania, że tradycyjna prasa to najważniejsze źródło informacji.

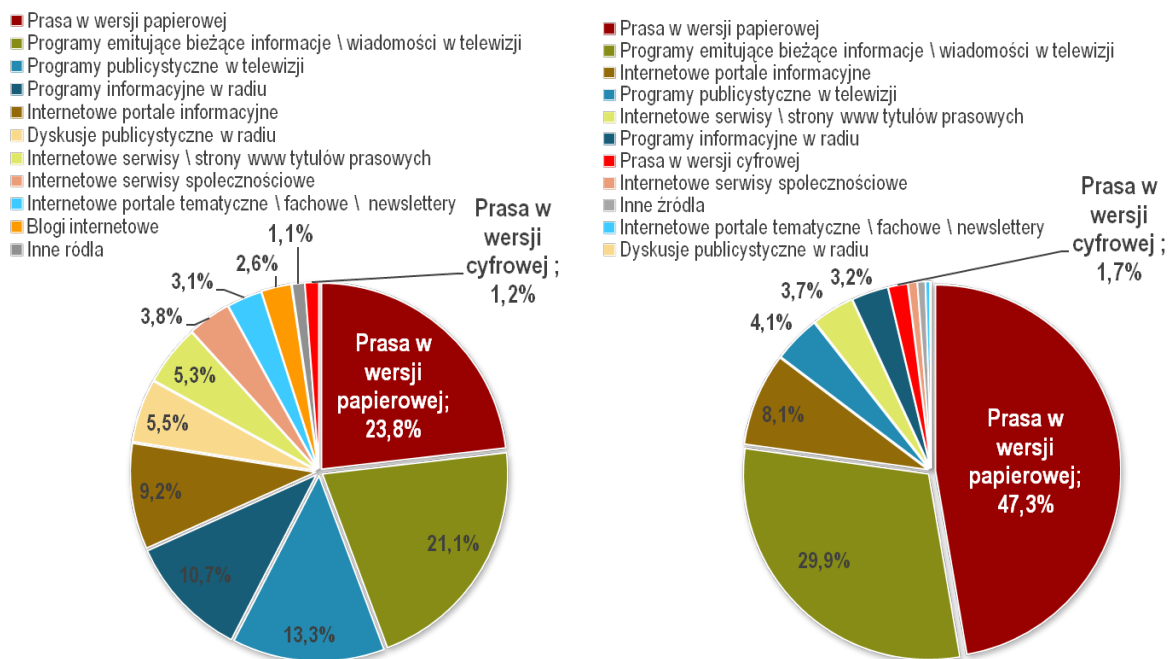
Wynik ten należy interpretować przez pryzmat niezaprzeczalnych faktów, iż funkcja informacyjna prasy drukowanej (w znaczeniu dostarczania aktualnych wiadomości) jest znacznie ograniczona ze względu na cykl wydawniczy. Niewątpliwie, walor bieżącej aktualizacji i przedstawiania najświeższych wiadomości jest niepodzielnie udziałem internetowych źródeł informacji, a nawet radia, w znacznie większym stopniu niż prasy

⁴ Trzeba pamiętać, że badaniem objęto próbę reprezentatywną dla populacji osób czytających treści prasowe w wersji drukowanej lub cyfrowej, w tym w formie internetowych serwisów tytułów prasowych. Osoby takie stanowią 86% populacji generalnej.

papierowej. Wysoki wynik prasy drukowanej na wymiarze ważności należy zatem odczytywać jako wyraz zaufania względem tego źródła, czy swoistej estymy, jaką wciąż się cieszy.

W przypadku prasy w wersji cyfrowej, jej udział w puli wykorzystywanych źródeł informacji jest w tej chwili stosunkowo niewielki, jedynie 1,2%. Jako najważniejsze źródło informacji, ta forma prasy wskazywana była przez więcej, bo 1,7% badanych.

Wykres 8. Udział i ważność prasy, jako źródła informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

W przypadku internetowych serwisów tytułów prasowych, zależność pomiędzy udziałem w korzystaniu a postrzeganą ważnością tego źródła ma inny kierunek: udział serwisów tytułów prasowych w portfolio wykorzystywanych źródeł informacji to 5,3%, zaś w ocenie ważności medium to otrzymało mniej, bo 3,7% wskazań. Inne media elektroniczne, takie jak telewizyjne lub radiowe programy publicystyczne czy programy informacyjne w radio oraz blogi, również wykazują ten rodzaj zależności – są popularniejsze jeśli chodzi o konsumpcję lecz mniej doceniane jeśli chodzi o swoją ważność.



Analiza wyników badania w zakresie postrzegania poszczególnych rodzajów mediów jako istotnych źródeł informacji pokazuje, iż to, jak często dane medium uznawane jest za ważne, zmienia się w zależności od różnych cech badanej populacji. Tego rodzaju związek obserwuje

się - przede wszystkim - w przypadku prasy drukowanej, internetu oraz telewizji. Postrzeganie prasy drukowanej jako najważniejszego źródła informacji zmienia się w zależności od przywiązania do tradycji - istotnie częściej dotyczy osób, które zamierzają w przyszłości nadal czytać prasę papierową w postaci tygodników opinii (61,1% takich osób w porównaniu do 47,3% ogółem) czy gazet codziennych (54,5% w porównaniu do 47,3%), a istotnie rzadziej tych, którzy są zainteresowani czytaniem prasy cyfrowej (37% w porównaniu do 47,3% ogółem). Jednak nawet w grupach, które istotnie rzadziej niż ogół uznają prasę papierową za ważne źródło informacji i tak okazuje się, że w ramach ich własnego rankingu prasa zyskuje więcej wskazań niż pozostałe źródła. Po drugie, postrzeganie ważności drukowanej prasy ma związek z brakiem zainteresowania nowoczesnymi technologiami - istotnie częściej prasę drukowaną cenią osoby, które wcale lub okazjonalnie korzystają na co dzień ze sprzętu komputerowego czy mobilnego i internetu (55,6% w porównaniu do 47,3% ogółem).

Z kolei, uznawanie za najistotniejsze źródło informacji internetu - w postaci internetowych portali informacyjnych - ma związek z wiekiem oraz zainteresowaniem nowoczesnymi technologiami. Związek ten wyraża się w istotnie częstszym przyznawaniu najwyższej rangi internetowi przez ludzi młodych, w wieku 15-34 lat (15,2% w porównaniu do 8,1% ogółem) oraz przez osoby posiadające dostęp do nowoczesnych technologii (13%), a także, co zgodne z przewidywaniami, przez osoby często korzystające z internetu (również 13%). Wyższe niż ogółem odsetki wskazań dla internetu w wymienionych grupach nie sprawiają wszakże, ażeby w ramach rankingu ważności dla każdej z tych grup medium to przesuwało się na wyższą pozycję i nadal zajmuje trzecie miejsce - po prasie w wersji papierowej oraz po programach informacyjnych w telewizji.

Tabela 14 Ważność prasy jako źródła informacji na tle innych źródeł

N=	Prasa w wersji papierowej	Programy emitujące bieżące informacje \ wiadomości w telewizji	Internetowe portale informacyjne	Programy publicystyczne w telewizji	Internetowe serwisy \ strony www tytułów prasowych	Programy informacyjne w radiu	Prasa w wersji cyfrowej	Internetowe serwisy społecznościowe	Inne źródła	Internetowe portale tematyczne \ fachowe \ newsletters	Dyskusje publicystyczne w radiu	
Ogółem	1003	47,3%	29,9%	8,1%	4,1%	3,7%	3,2%	1,7%	0,8%	0,7%	0,4%	0,1%
Wiek respondenta												
15-34 lata	372	44,2%	22,9%	15,2%	3,9%	6,4%	2,2%	1,5%	1,2%	1,4%	0,8%	0,2%
35-54 lata	341	47,3%	30,2%	6,4%	5,1%	3,4%	2,3%	3,2%	1,1%	0,6%	0,4%	0,0%
55 lat+	291	51,1%	38,5%	0,9%	3,3%	0,4%	5,6%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Klasa wielkości miejscowości												
wsie/miasta do 20 tys.	513	43,9%	33,2%	7,1%	5,1%	3,6%	3,9%	1,8%	0,1%	0,4%	0,8%	0,2%
20-200 tys.	281	43,6%	29,3%	11,9%	3,4%	4,7%	3,4%	1,4%	1,6%	0,7%	0,0%	0,0%
200 tys.+	209	60,5%	22,7%	5,4%	2,6%	2,3%	1,5%	1,9%	1,7%	1,3%	0,1%	0,0%
Dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)												
tak	580	41,2%	29,7%	13,0%	2,5%	4,7%	3,5%	2,2%	1,4%	1,0%	0,7%	0,1%
nie	423	55,6%	30,1%	1,4%	6,2%	2,2%	2,9%	1,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%
Korzystanie z internetu												
często	614	46,5%	24,8%	13,0%	3,3%	5,4%	2,1%	1,8%	1,3%	0,9%	0,7%	0,1%
rzadko / wcale	389	48,5%	38,0%	0,3%	5,4%	0,9%	5,0%	1,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Deklaracja czytania prasy za pięć lat - prasa papierowa												
gazety codzienne	394	54,5%	34,4%	3,5%	3,3%	0,6%	3,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
tygodniki opinii	247	61,1%	27,1%	7,1%	1,3%	1,3%	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
czasopisma kobiece	498	45,9%	33,9%	6,7%	4,2%	1,5%	4,2%	1,9%	1,3%	0,3%	0,0%	0,0%
czasop. tematyczne	466	49,7%	30,1%	6,7%	4,4%	2,0%	2,7%	1,5%	1,4%	1,1%	0,4%	0,0%
Deklaracja czytania prasy za pięć lat - prasa cyfrowa												
gazety codzienne	270	36,2%	24,4%	18,6%	1,2%	10,3%	3,2%	3,1%	0,4%	1,1%	1,5%	0,0%
tygodniki opinii	278	36,4%	24,7%	17,6%	2,5%	9,5%	2,6%	2,5%	1,8%	1,1%	1,4%	0,0%
czasopisma kobiece	181	36,1%	25,0%	16,0%	1,5%	11,5%	3,9%	3,3%	0,5%	0,0%	2,2%	0,0%
czasop. tematyczne	254	39,1%	26,1%	16,2%	2,0%	9,1%	2,8%	2,8%	0,6%	0,3%	1,0%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1003

Zróznicowana relacja pomiędzy postrzeganą rolą prasy a jej udziałem w puli wykorzystywanych źródeł informacji - najbardziej korzystna dla prasy papierowej (większy udział ważności tego źródła niż to wynika z samej skali jego wykorzystywania), w następnej kolejności dla prasy cyfrowej, a najmniej korzystna dla internetowych serwisów tytułów prasowych (skala wykorzystywania źródła jest większa niż jego postrzegana ważność) – pozwala postawić tezę, iż fakt płacenia za treści publikowane w danym medium ma przełożenie na postrzeganą jego ważność jako źródła informacji.

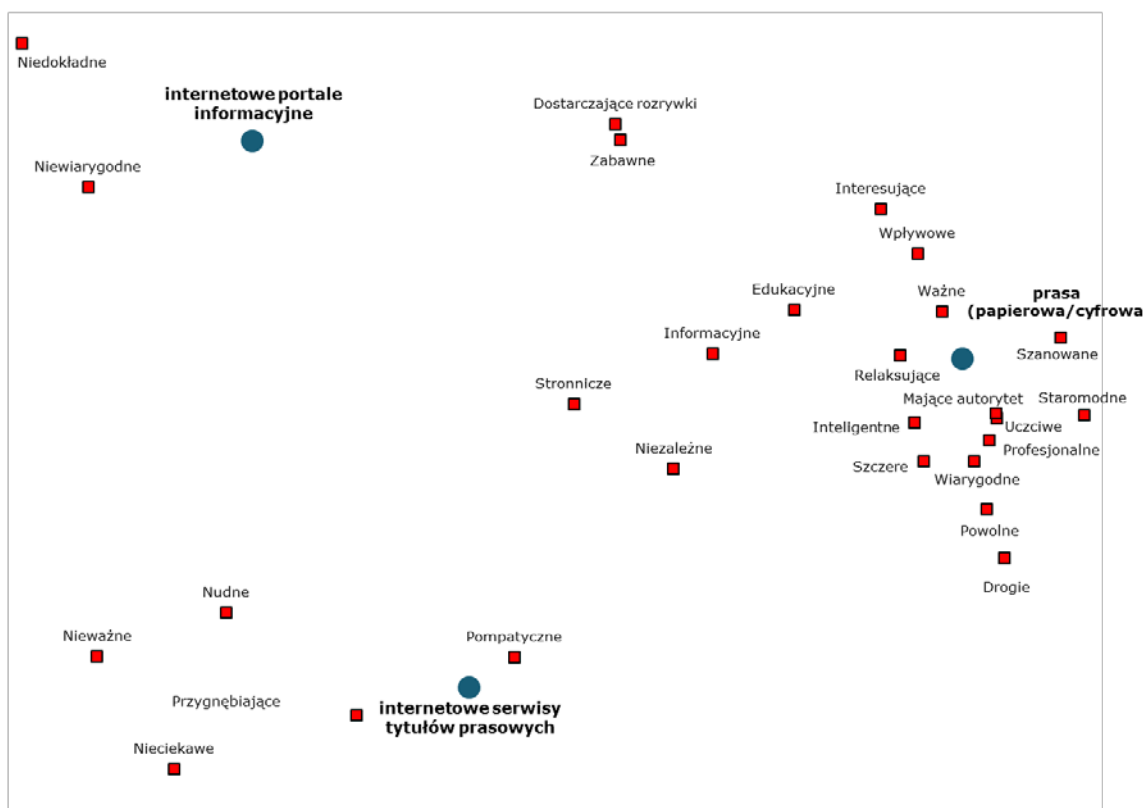
Obecnie w populacji osób będących konsumentami treści prasowych wciąż dominująca ważność przypisywana jest prasie drukowanej. Forma cyfrowa – choć na razie ilościowo posiadająca nieznaczny udział – z czasem będzie zapewne zyskiwała na znaczeniu. Już teraz, większą rolę prasie cyfrowej przypisują ludzie w wieku 35-54 lat, a przede wszystkim ci, którzy prognozują, że za pięć lat będą czytelnikami tej formy prasy (3,1% w gronie deklarujących przyszłe czytelnictwo dzienników w wersji cyfrowej wobec 1,7% ogółem).

-
- **Duży udział prasy drukowanej (23,8%) w puli wykorzystywanych źródeł informacji przekłada się na powszechną opinię o tym, że jest ona najważniejszym źródłem informacji (twierdzi tak 47,3% respondentów – odbiorców treści prasowych w formie drukowane i / lub cyfrowej).**
 - **Medium konkurującym popularnością z prasą papierową jest telewizja.**
 - **Prasa w wersji cyfrowej posiada obecnie nieznaczny udział w portfolio wykorzystywanych źródeł informacji (1,2%).**
-

3. POSTRZEGANIE PRASY NA TLE INNYCH MEDIÓW

Prasa płatna (papierowa / cyfrowa) w zestawieniu z bezpłatnymi internetowymi źródłami informacji w postaci internetowych serwisów prasowych oraz internetowych portali informacyjnych generalnie posiada bardzo korzystny, pozytywny wizerunek. Najsilniej konstytuują go takie cechy, jak budzenie szacunku i posiadanie autorytetu. Silnym elementem wizerunkowym prasy płatnej jest również postrzeganie jej jako medium, za którym stoi profesjonalny warsztat i wiarygodność publikowanych informacji. Prasę płatną na tle bezpłatnych źródeł internetowych wyróżnia, w oczach czytelników treści prasowych, również uczciwość i szczerowość w prezentowaniu informacji oraz to, że jest ważnym, niebłahym źródłem informacji, które cechuje inteligencja i fakt, że jest ciekawym, interesującym medium.

Mapa 1. Postrzeżenie prasy na tle innych mediów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Sposób, w jaki postrzegana jest prasa płatna nie jest jednolity w ramach badanej populacji. Ma - przede wszystkim - związek z podejściem do nowoczesnych technologii i postawami wobec prasy płatnej obecnie i w przyszłości oraz -w mniejszym zakresie - wiąże się z cechami społeczno-demograficznym – istotnie różni się w zależności od wieku, ale już nie jest zróżnicowany w obrębie płci czy wykształcenia.

Powszechna koncentracja na pozytywnych cechach prasy, wyrażająca się w uznawaniu jej za medium budzące szacunek i docenianiu jej profesjonalnego warsztatu oraz rzadsze niż przeciętnie dostrzeżenie jej słabości, istotnie częściej ma miejsce wśród osób w średnim wieku i starszych, obecnie będących czytelnikami prasy papierowej i nadal zamierzających ją czytać; ponadto, mniej zainteresowanych nowoczesnymi technologiami i rzadziej korzystających z internetu.

Wizerunek prasy płatnej, w grupie ludzi młodych w wieku do 34 lat, osób zainteresowanych nowoczesnymi technologiami czy będących intensywnymi użytkownikami internetu, jest w mniejszym stopniu nasycony takimi wartościami jak szacunek i autorytet. Jednak również

w tych grupach – co należy podkreślić - ponad połowa ich reprezentantów postrzega prasę płatną jako medium godne uznania i profesjonalnie redagowane.

W powyższym kontekście warto zwrócić uwagę na szczególną grupę odbiorców, jaką są użytkownicy internetowych serwisów tytułów prasowych. Odbiorcy ci nie tylko istotnie rzadziej niż przeciętnie, ale również rzadziej niż jakakolwiek inna z analizowanych grup, myśli o prasie płatnej w kategoriach nośnika wartości, z racji doboru i rodzaju publikowanych na jej łamach informacji czy w kategoriach nośnika treści wysokiej jakości (profesjonalizm). Trudno jednoznacznie orzec, czy to w wyniku mniejszej uwagi względem płatnej prasy ludzie ci zdecydowali się na poszukiwanie informacji na internetowych serwisach tytułów prasowych, czy też przeciwnie – internetowe serwisy tytułów prasowych nie mają zdolności wytworzenia tak pozytywnego postrzegania jak ma to miejsce w przypadku prasy płatnej (głównie papierowej).

Tabela 15 Postrzeganie prasy (cyfrowej / papierowej) – wybrane wymiary wizerunkowe

	N=	Szanowana	Mająca autorytet	Pisana przez profesjonalistów	Droga	Staromodna	Powolna
Ogółem	1006	70,1%	68,5%	68,2%	52,7%	43,3%	42,0%
Płeć respondenta							
mężczyzna	463	68,3%	71,2%	67,6%	54,3%	47,3%	44,7%
kobieta	543	71,7%	66,3%	68,7%	51,4%	39,8%	39,6%
Wiek respondenta							
15-34 lata	372	59,0%	57,0%	60,6%	50,3%	43,1%	38,2%
35-54 lata	342	73,9%	72,9%	66,5%	51,4%	44,8%	50,3%
55 lat+	292	79,8%	78,1%	79,8%	57,5%	41,7%	37,0%
Media, z jakich obecnie korzysta respondent							
prasa w wersji papierowej	986	71,0%	69,4%	69,1%	52,8%	43,2%	42,0%
prasa w wersji cyfrowej	30	54,3%	50,9%	48,8%	54,3%	45,6%	39,2%
internetowe serwisy tytułów prasowych	211	49,1%	56,6%	45,8%	57,4%	47,9%	54,7%
internetowe portale informacyjne	372	63,3%	63,2%	57,0%	54,9%	37,8%	46,2%
Dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)							
tak	580	67,7%	66,1%	62,3%	53,1%	39,7%	45,1%
nie	426	73,5%	71,8%	76,3%	52,3%	48,2%	37,7%
Korzystanie z internetu							
często	614	62,1%	59,8%	59,9%	52,9%	42,5%	44,3%
rzadko / wcale	391	82,7%	82,3%	81,2%	52,6%	44,6%	38,3%
Deklaracja czytania prasy za pięć lat - prasa papierowa							
gazety codzienne	394	78,9%	74,2%	76,4%	52,4%	44,2%	37,6%
tygodniki opinii	247	74,1%	75,8%	76,1%	52,1%	37,2%	46,2%
czasopisma kobiece	499	72,4%	71,7%	73,0%	54,9%	38,3%	41,3%
czasopisma tematyczne	467	71,2%	73,5%	71,2%	57,9%	43,7%	43,7%
Deklaracja czytania prasy za pięć lat - prasa cyfrowa							
gazety codzienne	270	56,5%	58,7%	54,0%	57,8%	43,1%	48,5%
tygodniki opinii	278	52,2%	53,4%	49,9%	59,8%	45,0%	54,2%
czasopisma kobiece	182	55,4%	46,7%	47,6%	57,5%	41,4%	45,9%
czasopisma tematyczne	254	60,2%	51,3%	49,5%	56,6%	45,4%	53,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Generalnie korzystny wizerunek, jaki jest udziałem prasy (niezależnie od jej formy – papierowej lub cyfrowej) stanowi jej niewątpliwy kapitał. Wydaje się, że wyzwania, jakie przed nią aktualnie stoją mogą zostać podjęte przez cyfrową wersję tytułów, są to bowiem działania idące w kierunku zapewnienia prasie wizerunku medium nowoczesnego, szybko reagującego, dynamicznego. Wykorzystanie swoistej komplementarności prasy drukowanej i cyfrowej ma szansę przynieść temu medium najwięcej korzyści. Z jednej strony są to bowiem takie

charakterystyki jak opiniotwórczość i wypracowany przez lata dobry wizerunek, z drugiej zaś wszelkie elementy pragmatyczne oraz szybkość – właściwe platformom cyfrowym.

- **Prasa cyfrowa i papierowa kumuluje większość dobrych skojarzeń i jest określana m.in. jako ważna, szanowana, relaksująca, szczerą, profesjonalną.**
- **Treści pozyskiwane z internetowych portali informacyjnych postrzegane są jako niedokładne i niewiarygodne, ale także zabawne i dostarczające rozrywki.**

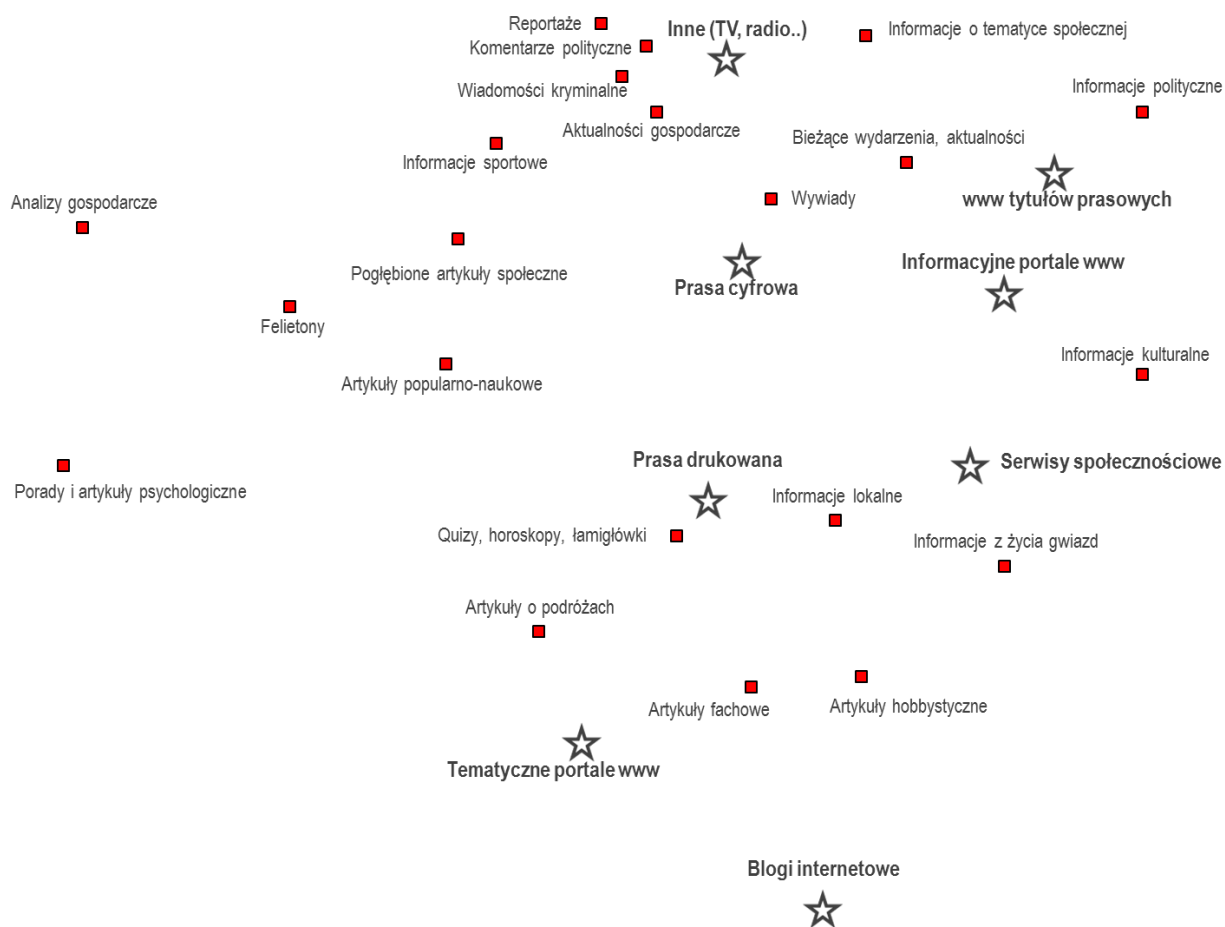
4. PREFERENCJA RÓŻNEGO RODZAJU MEDIÓW W ZALEŻNOŚCI OD POSZUKIWANYCH TREŚCI

Pomimo dostarczania w większości tego samego lub podobnego zakresu treści, odbiorcy preferują różnego rodzaju media w zależności od ich obszarów zainteresowań. Analiza korelacji pokazała, że często od rodzaju poszukiwanych treści zależy kanał dostępu, po jaki sięga użytkownik, a nawet rodzaj serwisu internetowego czy wybór formy prasy (papierowa lub cyfrowa).

Poniższa mapa korelacji (Mapa 2.) powstała, by zobrazować, które media są, w odbiorze czytelników, szczególnie charakterystyczne w przypadku poszukiwania różnych typów treści. Im bliżej dany rodzaj treści znajduje się któregoś z mediów (a jednocześnie dalej od pozostałych), tym bardziej specyficzne jest to medium dla tego typu treści. Treści znajdujące się w dużym oddaleniu od któregośkolwiek z mediów są stosunkowo rzadko poszukiwane, mniej popularne. W przypadku treści ulokowanych w podobnym dystansie do kilku źródeł informacji (jak np. informacje lokalne) można powiedzieć, że te właśnie źródła są dla nich najbardziej naturalne, po nie czytelnicy najbardziej skłonni byłiby sięgnąć (czyli zarówno po prasę drukowaną jak i serwisy społecznościowe).

Mapa na dwóch wymiarach przedstawia złożone zależności, dlatego odległości między treściami i mediami powinny być interpretowane orientacyjnie i stanowić ilustrację występujących relacji.

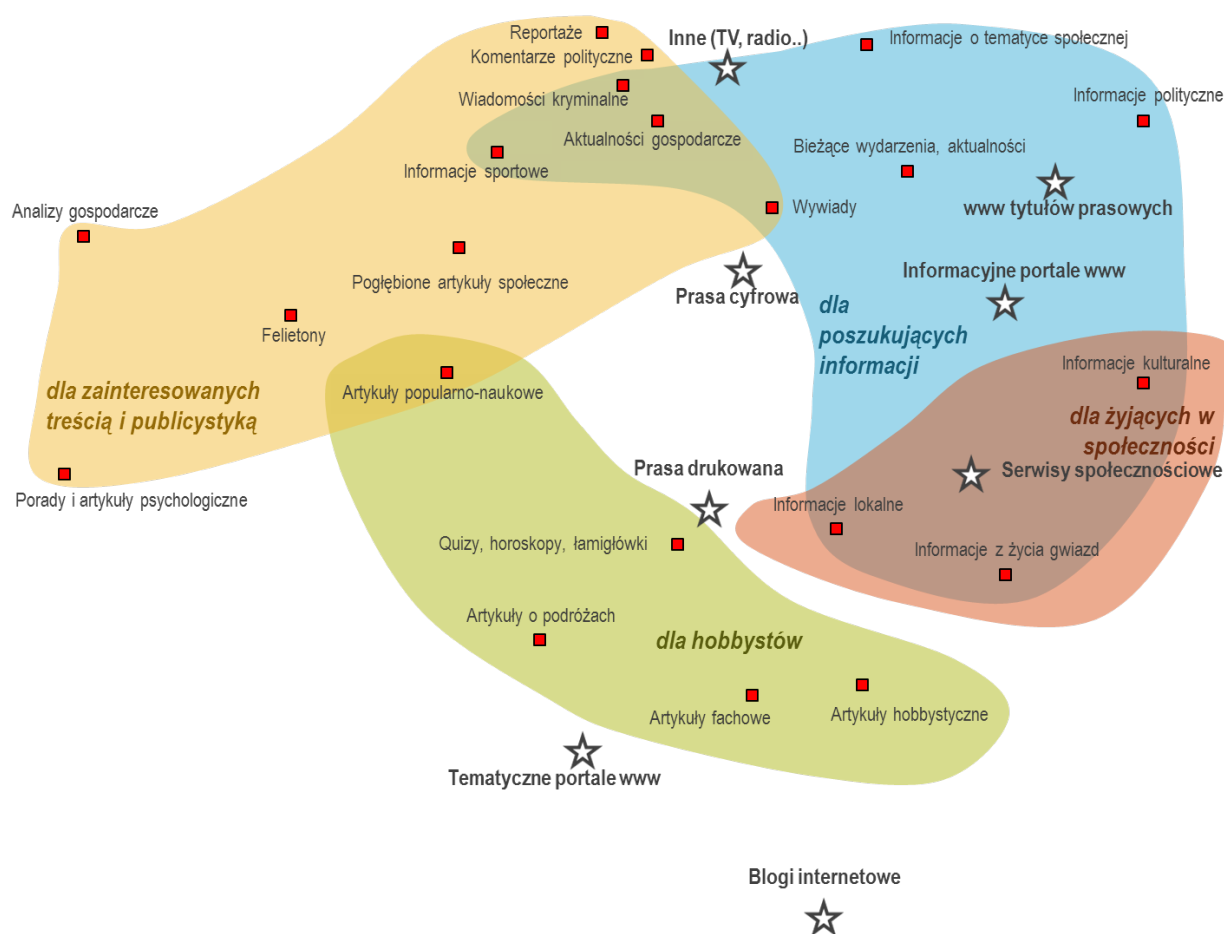
Mapa 2. Preferencja różnego rodzaju mediów w zależności od poszukiwanych treści



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Umieszczenie poszczególnych rodzajów treści pozwoliło na wyodrębnienie 4 spójnych obszarów, na których znalazły się treści konstytuujące pewne szersze kategorie. Dzięki temu wyodrębniono cztery ogólne kategorie treści, które szczególnie poszukiwane są w charakterystycznych dla siebie mediach. Kolorowymi polami oznaczono na mapie poszczególne kategorie treści prasowych czy form dziennikarskich, na tle specyficznych dla nich mediów.

Mapa 3. Preferencja różnego rodzaju mediów w zależności od kategorii poszukiwanych treści



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Wyłonione kategorie odbiorców, wraz z mediami charakterystycznymi dla ich potrzeb zostały schematycznie zilustrowane na Rysunku 1.

Poszukujący informacji – to odbiorcy poszukujący bieżących informacji i aktualności, doniesień sportowych, politycznych, kulturalnych i o tematyce społecznej, wiadomości

kryminalnych i aktualności gospodarczych, reportaży i wywiadów. Tego typu treści najczęściej poszukiwane są w internetowych portalach informacyjnych i w serwisach www tytułów prasowych. Preferencja tych mediów wynika z częstej aktualizacji krótkich informacji. Ich sprawdzenie za pośrednictwem internetu nie zajmuje wiele czasu, nierzadko okraszone są one licznymi ilustracjami czy materiałami audiowizualnymi. Przede wszystkim jednak treści o charakterze newsów nie są przeznaczone do dłuższego, wnikliwego czytania, czy ponownej lektury. Ich lektura odbywa się szybko i pobieżnie, po czym następuje przejście do kolejnej informacji, internet jest więc najwygodniejszym kanałem dostępu do różnego rodzaju aktualności.

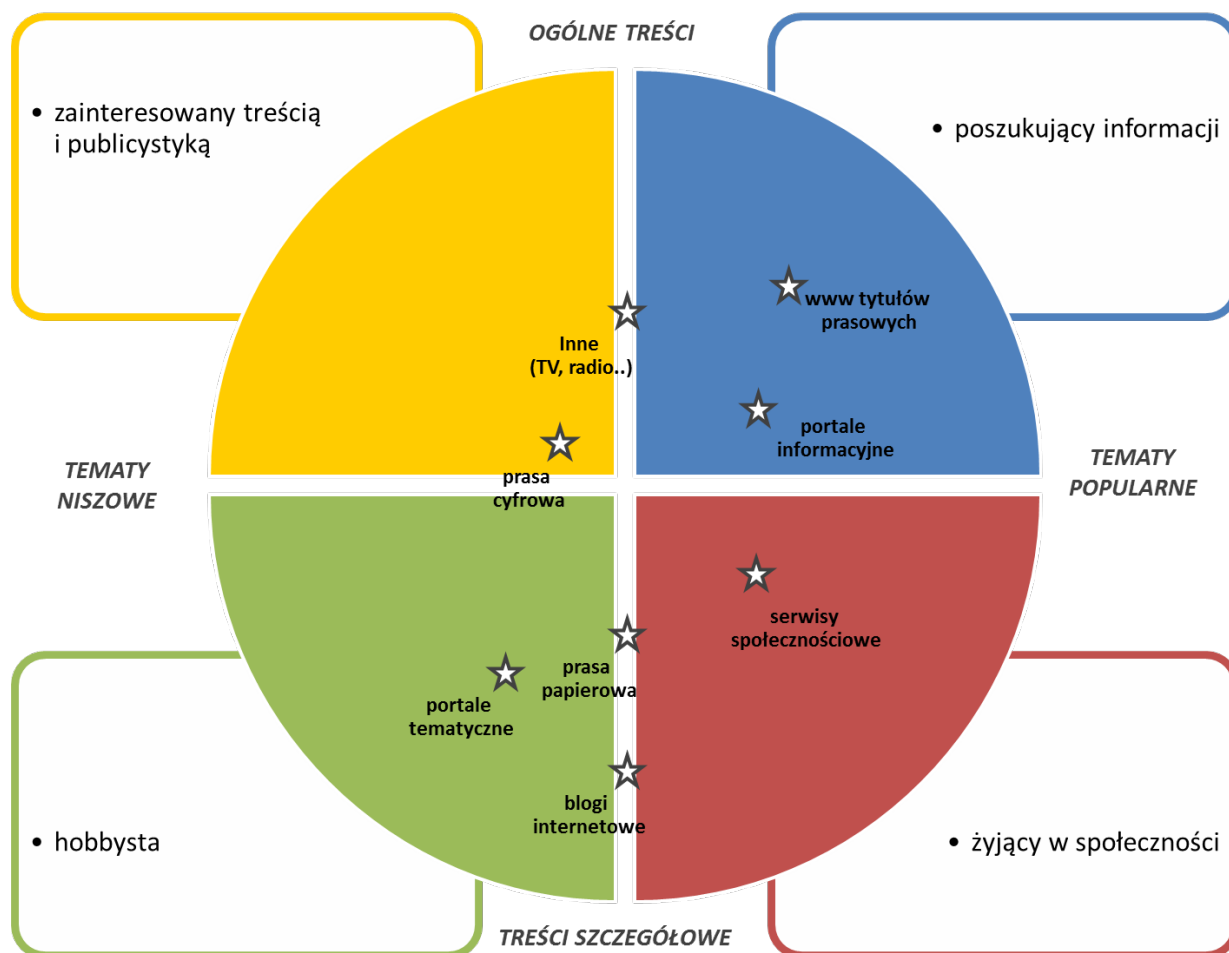
Żyjący w społeczności – to czytelnicy zainteresowani treściami z serwisów społecznościowych, które pozwalają nie tylko na kontakt ze znajomymi czy rozpowszechnianie rysunkowych żartów, ale dostarczają informacji, które dotąd zapewniała głównie prasa papierowa oraz inne kanały cyfrowe. Coraz częściej właśnie w serwisach społecznościowych poszukiwane są informacje lokalne, informacje kulturalne oraz wiadomości z życia gwiazd i innych znanych osób. Wynika to z aktualności informacji oraz łatwej i szczegółowej personalizacji – każdy użytkownik wybiera, jakiego rodzaju newsy go interesują i aktualności których grup, instytucji, firm czy miast chce śledzić.

Hobbyści – to grupa korzystających z mediów dla rozrywki i pogłębiania wiedzy z różnych dziedzin. Interesują ich artykuły fachowe, hobbystyczne, popularno-naukowe i o podróżach, a także quizy, horoskopy, łamigłówki i inne tego typu rozrywkowe treści. Takich treści, o specyficznej, często wąskiej tematyce, użytkownicy poszukują najczęściej na blogach internetowych i w tematycznych portalach internetowych, ale także w prasie papierowej – dotyczy to w szczególności kolorowych czasopism tematycznych (o motoryzacji, wędkarstwie i innych).

Zainteresowani treścią i publicystyką – amatorzy najrzadziej poszukiwanych rodzajów treści - pogłębionych, o większej objętości i bardziej wymagającej tematyce. Pogłębione analizy gospodarcze, artykuły społeczne, porady i artykuły psychologiczne, a także bardziej rozbudowane formy dziennikarskie, takie jak felietony, są w pewnym sensie produktami elitarnymi, znacznie rzadziej poszukiwanymi przez odbiorców niż formy krótkie (stąd ich dystans od wszystkich mediów na załączonej mapie korelacji). Odbiorcy nastawieni na dłuższy i bardziej wnikliwy kontakt z danym tematem poszukują tego rodzaju treści w telewizji, radiu i innych mediach, natomiast ci, którzy czerpią satysfakcję z lektury słowa pisanego, najczęściej

sięgają po prasę cyfrową, która, ze względu na łatwość dostępu oraz oszczędność miejsca (obszerne fragmenty do lektury są łatwiejsze do archiwizacji w formie cyfrowej), zdaje się być najodpowiedniejszym do tego celu medium, również ze względu na pewną swoją elitarność (wymóg obeznania użytkownika z internetem i nowinkami technologicznymi).

Rysunek 1. Preferencja różnego rodzaju mediów w zależności od klas poszukiwanych treści



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego.

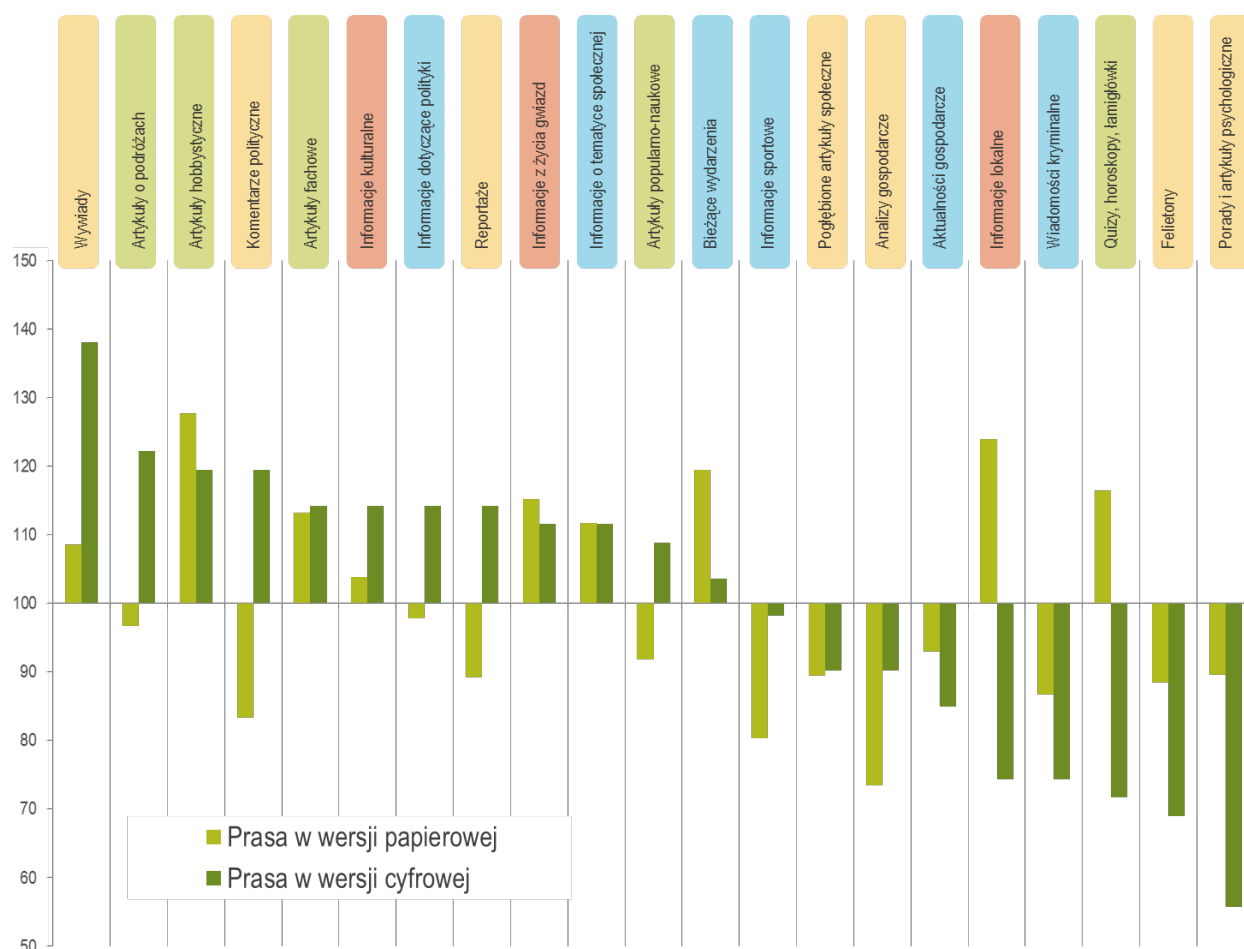
Rysuje się więc tendencja, zgodnie z którą poszczególne media zaspokajają określone potrzeby odbiorców. W sieci, w portalach informacyjnych oraz w internetowych serwisach tytułów prasowych odbiorcy poszukują treści krótkich, popularnych, w szerokim zakresie tematycznym. Chcąc pozyskać informacje na tematy bardziej szczegółowe czy specyficzne (jak wiadomości lokalne, kulturalne czy informacje z życia osób publicznych) coraz częściej zagląda się do serwisów społecznościowych. Generalnie jednak prawa strona przedstawionego schematu obejmuje treści popularne i łatwe w odbiorze, przeznaczone dla wszystkich. Lewa strona zawiera tymczasem treści, po które odbiorcy sięgają bardziej świadomie i celowo. Dół schematu prezentuje treści hobbystyczne o specyficznej, zawężonej tematyce, podczas gdy na

górze ulokowały się publikacje na tematy ogólnospołeczne, światopoglądowe, historyczne, polityczne czy gospodarcze, jednak w rozszerzonej formie. W przeciwieństwie do krótkich newsów na te same tematy, pogłębione analizy wymagają od odbiorcy większego wysiłku i poświęcenia czasu na konsumpcję treści. Rozmieszczenie na schemacie poszczególnych mediów ilustruje, jaką zawartość za sobą niosą, oraz jakie typy treści dostarczają w wygodny sposób. Serwisy internetowe o tematyce ogólnej są najlepszym źródłem popularnych treści. Media, które znalazły się na pionowej osi schematu mają na tyle szeroki zakres tematyczny, że dostarczają zarówno tych najpowszechniejszych, jak i tych dla wymagającego odbiorcy. Można zauważyć, że prasa papierowa, pomimo że dostarcza treści fachowych i hobbystycznych (odpowiadają za to przede wszystkim kolorowe czasopisma tematyczne) jest medium o powszechnym zasięgu. Prasa cyfrowa, być może ze względu na nośnik, który wymaga nieco aktywniejszego i bardziej świadomego użytkownika, jest wybierana częściej przy poszukiwaniu treści niejako bardziej wyszukanych, trudniejszych i pogłębionych.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że niektóre z potrzeb zaspokajanych przez prasę są również realizowane przez inne media i że z faktu tego można czerpać konstruktywne wnioski. Przykładowo, dobrymi dostarczycielami wiedzy fachowej z poszczególnych dziedzin życia lub informacji hobbystycznej są internetowe portale tematyczne oraz blogi internetowe. Być może warto więc się im przyjrzeć pod kątem sposobu publikowania treści, trendów, rozwiązań graficznych, które spotykają się z żywym odbiorem czytelników i które można by wykorzystać w prasie papierowej lub podczas tworzenia jej cyfrowych wersji. Argumentem dodatkowo przemawiającym za zasadnością stosowania tego rodzaju praktyk niech będą przykłady blogów kulinarnych (kwestiasmaku.pl, mojewypieki.pl) czy blogów satyrycznych / humorystycznych (porysunki.blox.pl), które ciesząc się dużym zainteresowaniem czytelników zaistniały w formie drukowanej (książek - blogi kulinarne, kalendarzy – blogi satyryczne).

Poniższy wykres ilustruje porównanie preferencji pomiędzy prasą w formie cyfrowej i papierowej w zależności od poszukiwanych treści. Wartość 100 przedstawionego indeksu odpowiada preferencji, z jaką średnio wybierana jest dana forma prasy. Wartości wyższe niż 100 oznaczają, że dane medium jest częściej wybierane przy poszukiwaniu określonego typu treści, a wartości niższe od 100 – że medium jest rzadziej niż średnio źródłem danego rodzaju treści.

Wykres 9. Preferencja wersji prasy w zależności od poszukiwanych treści



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego. Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

W ten sposób można zauważyć, że prasa cyfrowa jest wybierana częściej niż papierowa w przypadku chęci lektury wywiadów czy reportaży, artykułów podróżniczych, informacji i komentarzy politycznych, a także informacji kulturalnych. Prasa papierowa jest natomiast częściej wybierana dla łamigłówek i horoskopów, w celu zapoznania się z informacjami lokalnymi czy bieżącymi informacjami, a także oczywiście przy poszukiwaniu artykułów hobbystycznych. W kontekście wcześniejszej analizy korelacji, prasę cyfrową należy postrzegać jako medium charakterystyczne dla dłuższych i bardziej złożonych tekstów. Prasa papierowa zdaje się spełniać bardziej pragmatyczną rolę i dostarcza treści niejako pierwszej potrzeby, jako, że jest najczęściej wybieranym medium wśród poszukujących informacji lokalnych i rozrywki.

- **Krótkie wiadomości, informacje o charakterze popularnym najczęściej poszukiwane są na portalach informacyjnych oraz na stronach internetowych tytułów prasowych.**

-
- **Hobbyści zapewniają sobie dostęp do pogłębionych opracowań na szczegółowe tematy dzięki prasie drukowanej, ale także poprzez lekturę blogów internetowych i tematycznych portali www.**
 - **Serwisy społecznościowe zapewniają informacje o spersonalizowanym profilu dostarczając newsów lokalnych, kulturalnych i o znanych osobach.**
 - **Informacje lokalne najczęściej poszukiwane są w prasie papierowej.**
 - **Nośnikiem pogłębionych opracowań, szczególnie na tematy społeczne, polityczne i gospodarcze jest prasa w wersji cyfrowej oraz inne media (m.in. TV, radio).**
-