

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.

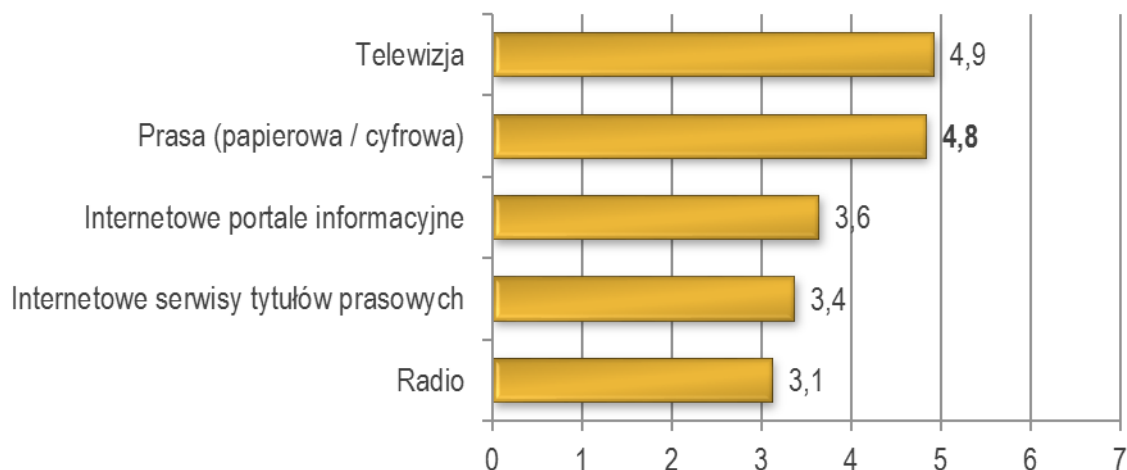
Prasa rozrywkowa i czasopisma tematyczne, choć nie tak bezpośrednio, również stanowią przyczynek do kształtowania kondycji społeczeństwa. Dostarczają one określonego zestawu informacji, ważnego dla wielu osób, zwiększając tym samym ich poczucie kompetencji, zorientowania w otaczającym świecie. Daje to 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

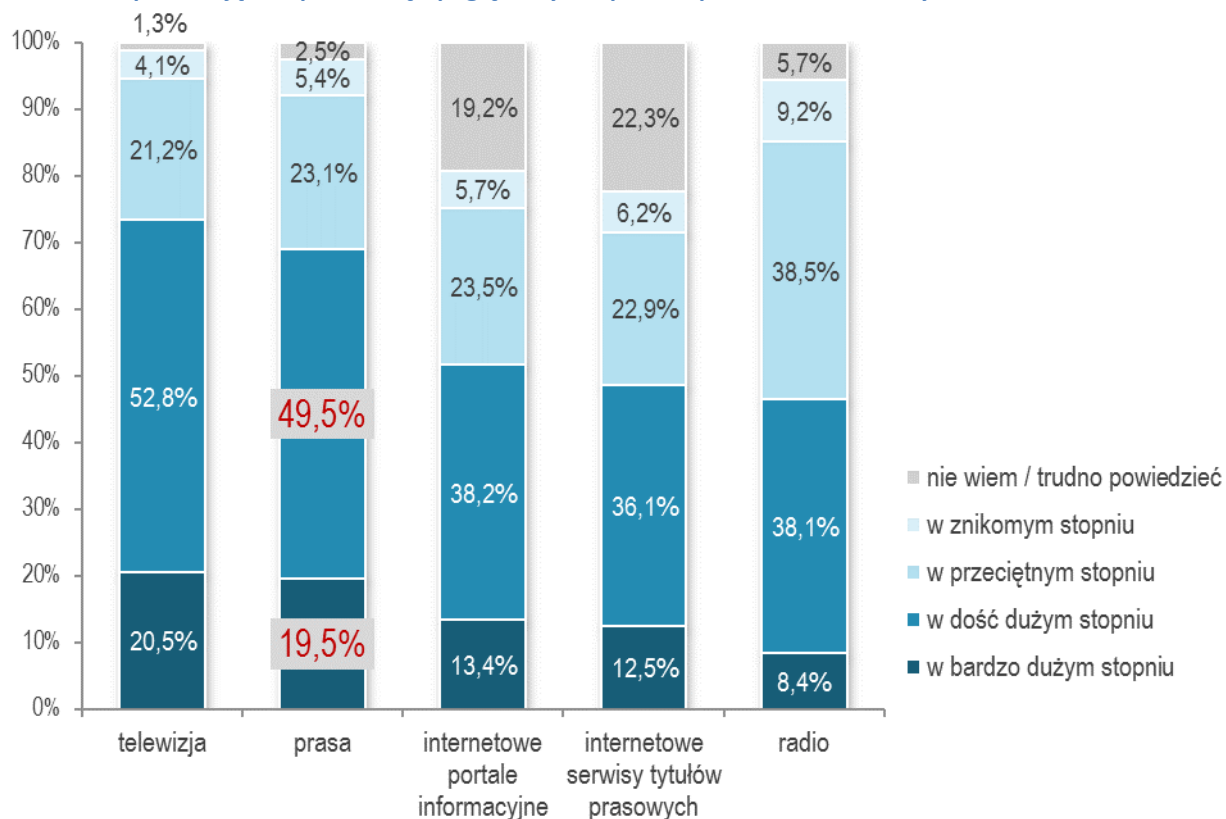
	N=	Telewizja	Prasa (papierowa / cyfrowa)	Internetowe portale informacyjne	Internetowe serwisy tytułów prasowych	Radio
Korzystanie z mediów cyfrowych						
prasa (gazety \ czasopisma) w wersji cyfrowej	251	4,6	5,0	5,1	5,1	3,1
internetowe portale informacyjne	372	4,5	4,5	4,5	4,1	2,7
blogi internetowe	752	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

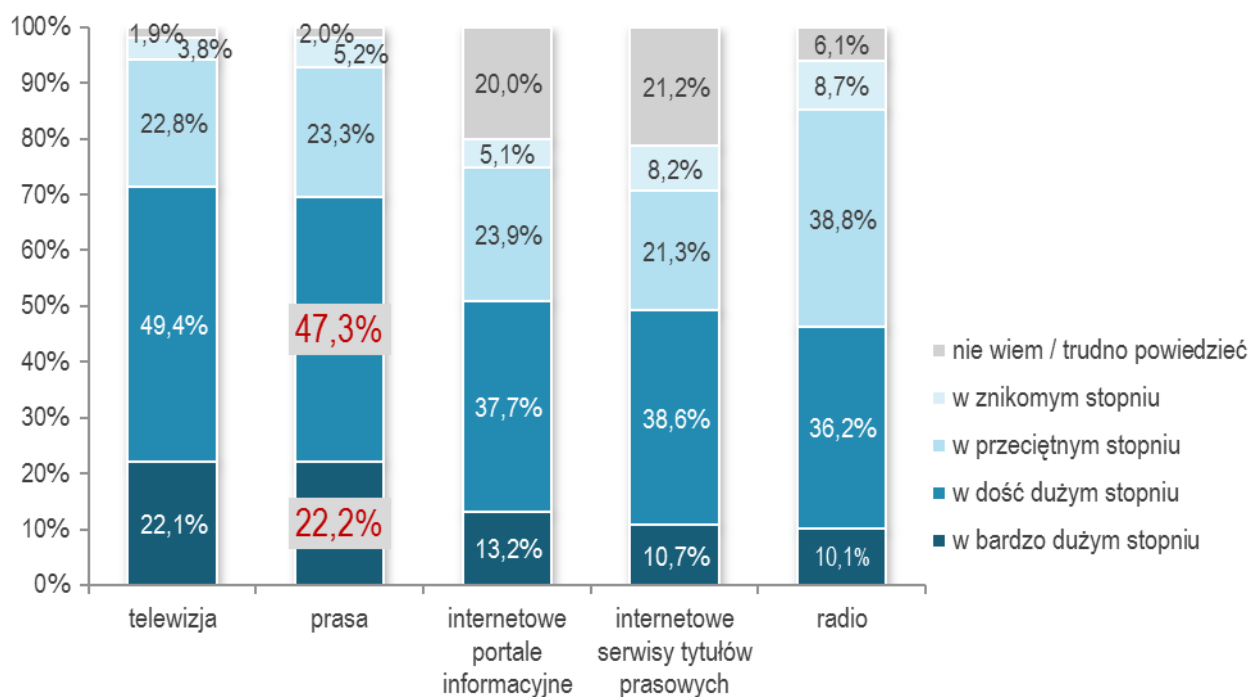


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



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

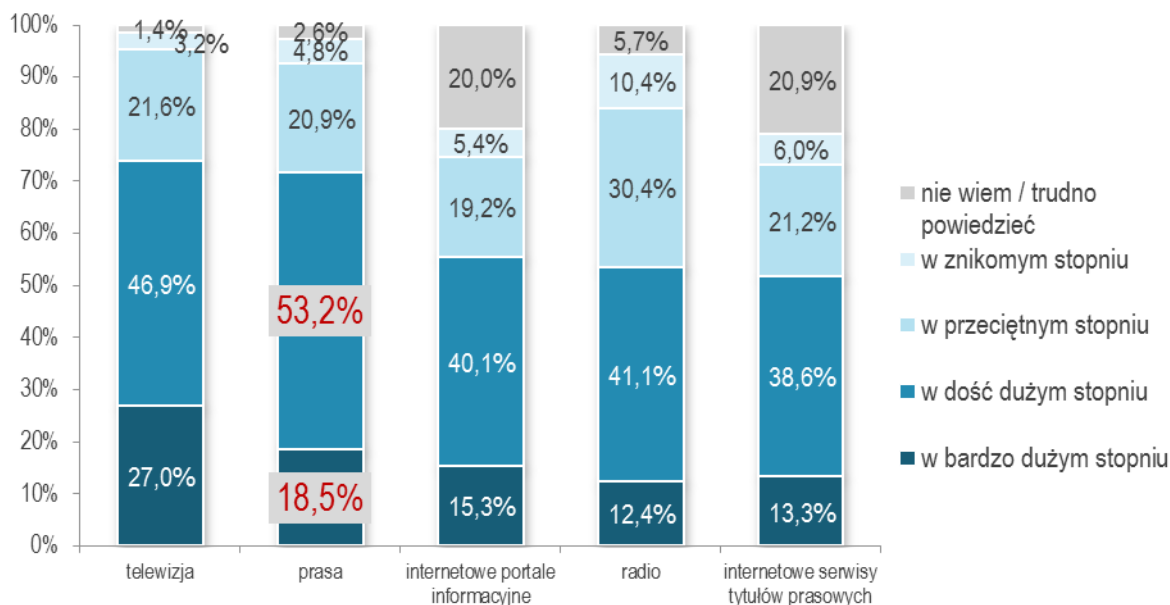


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



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

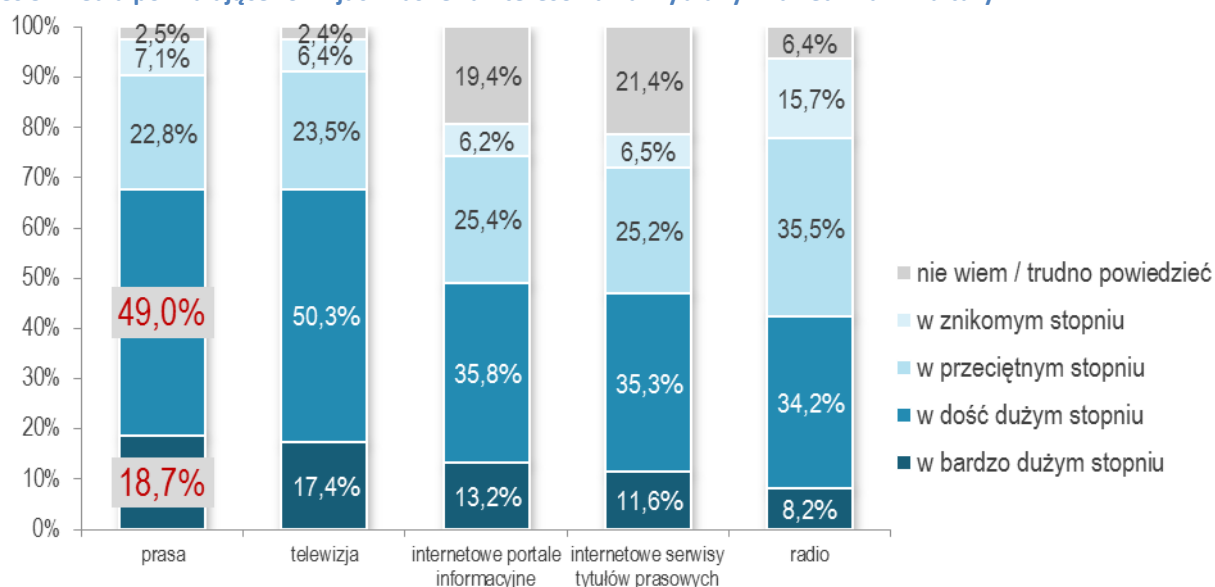


Źródło

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.

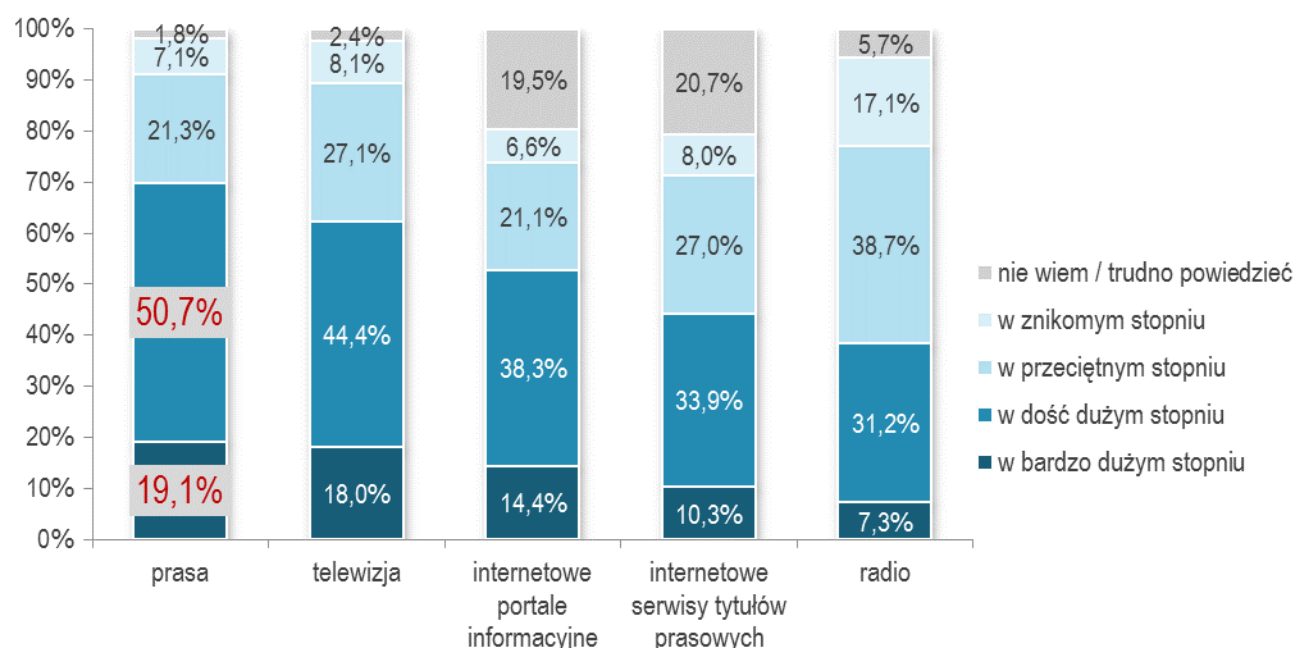
Wykres 5. Media pozwalające rozwijać własne zainteresowania wybranymi dziedzinami kultury



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



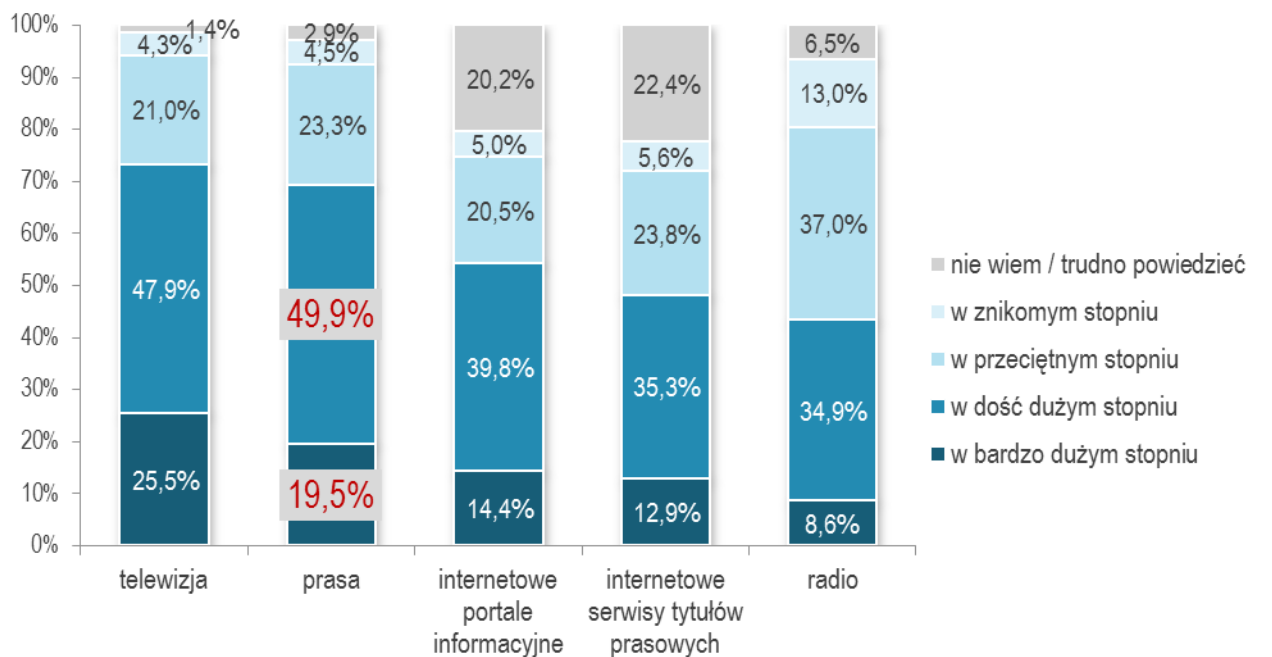
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



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.

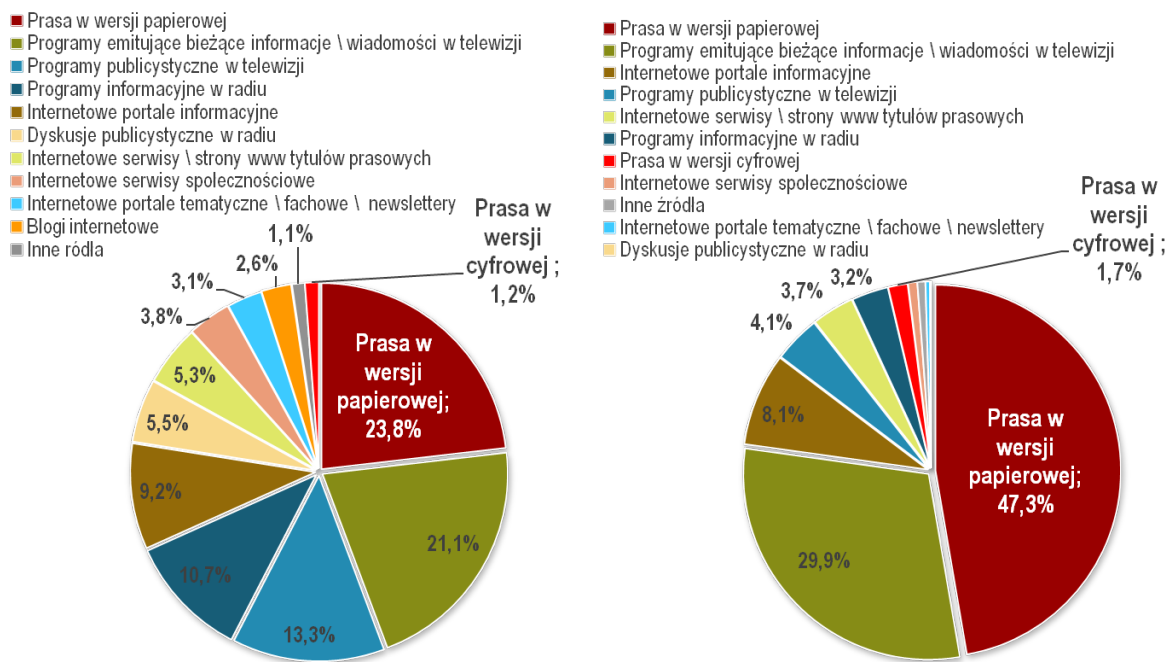
Wynik ten należy interpretować przez pryzmat niezaprzeczalnych faktów, iż funkcja informacyjna prasy drukowanej (w znaczeniu dostarczania aktualnych wiadomości) jest znacznie ograniczona ze względu na cykl wydawniczy. Niewątpliwie, walor bieżącej aktualizacji i przedstawiania najświeższych wiadomości 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.

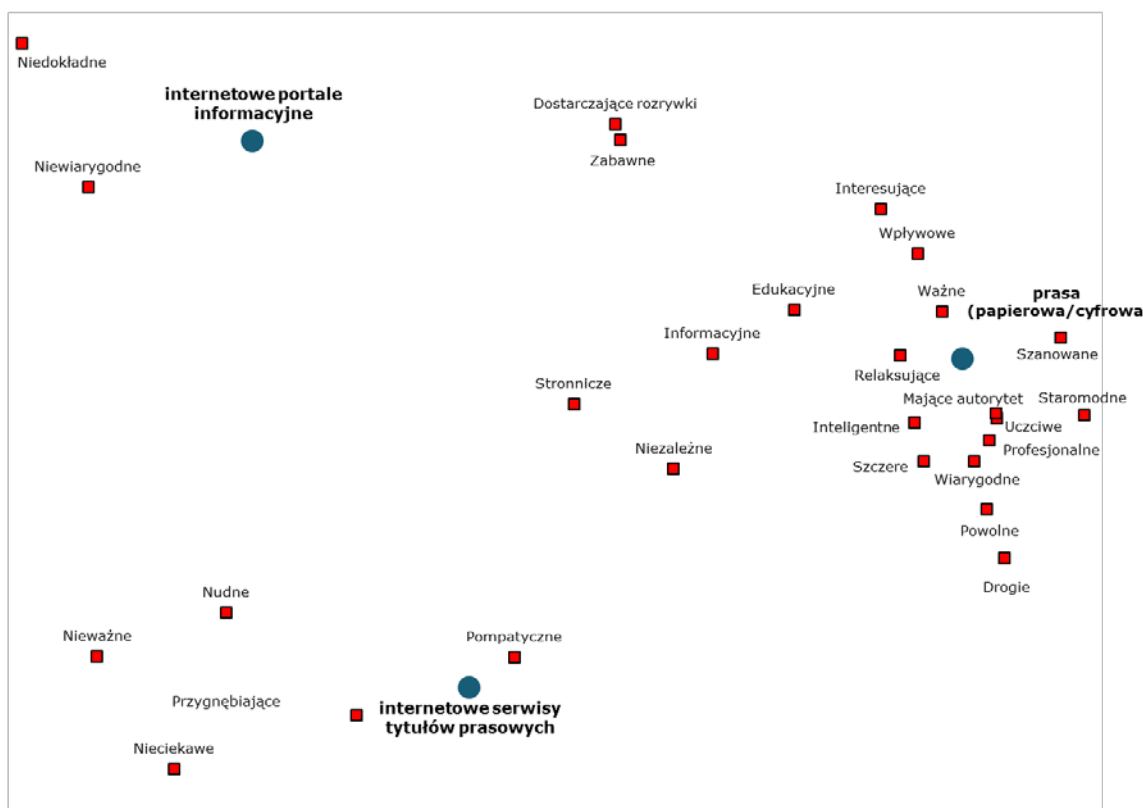
Obecnie w populacji osób będących konsumentami treści prasowych wciąż dominująca ważność przypisywana jest prasie drukowanej. Forma cyfrowa – choć na razie ilościowo posiadająca nieznaczny udział – z czasem będzie zapewne zyskiwała na znaczeniu. Już teraz, większą rolę prasie cyfrowej przypisują ludzie 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. Postrzeganie 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 dostrzeganie 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

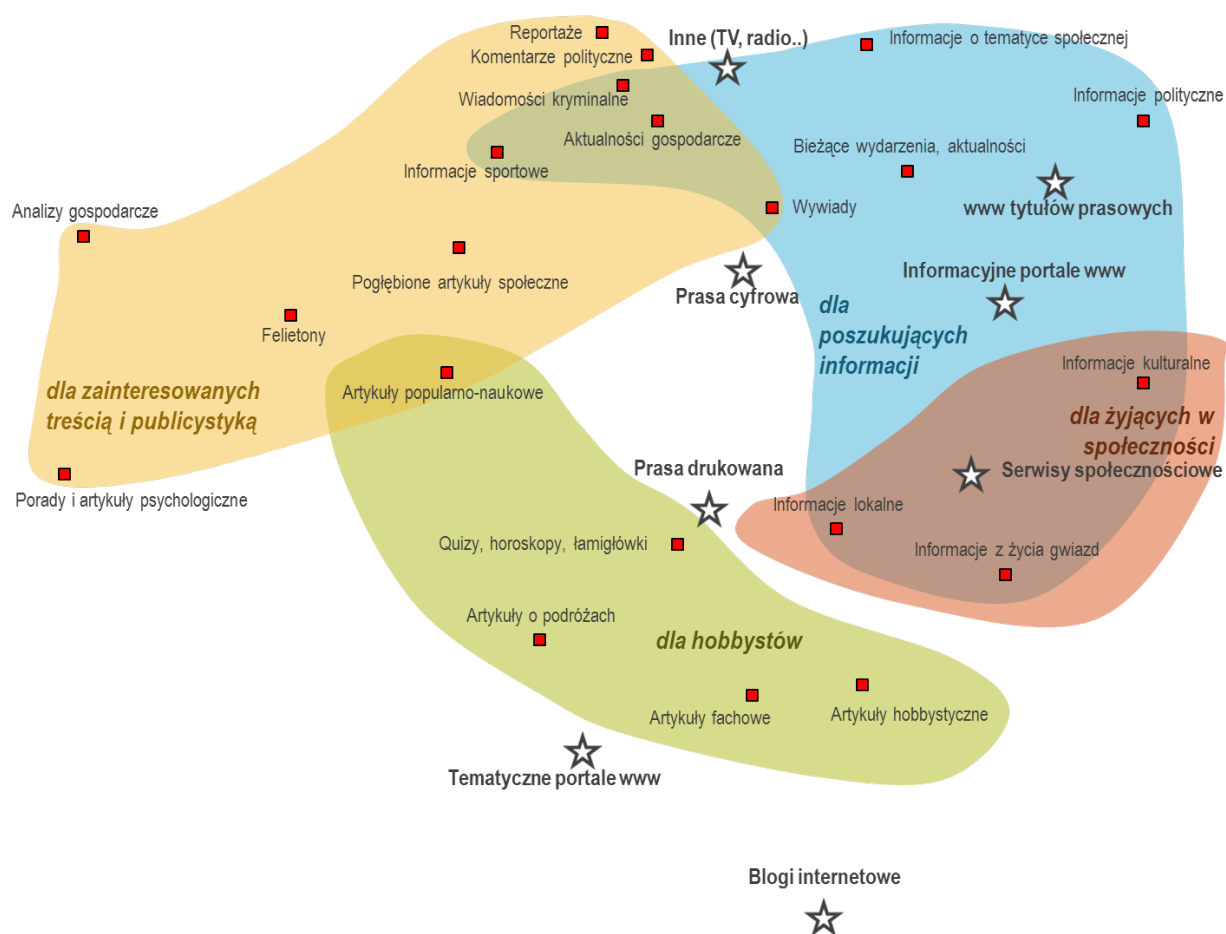
Pomimo dostarczania w większości tego samego lub podobnego zakresu treści, odbiorcy preferują różnego rodzaju media w zależności od ich obszarów zainteresowań. Analiza korelacji pokazała, że często od rodzaju poszukiwanych treści zależy kanał dostępu, po jaki sięga użytkownik, a nawet rodzaj serwisu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

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.

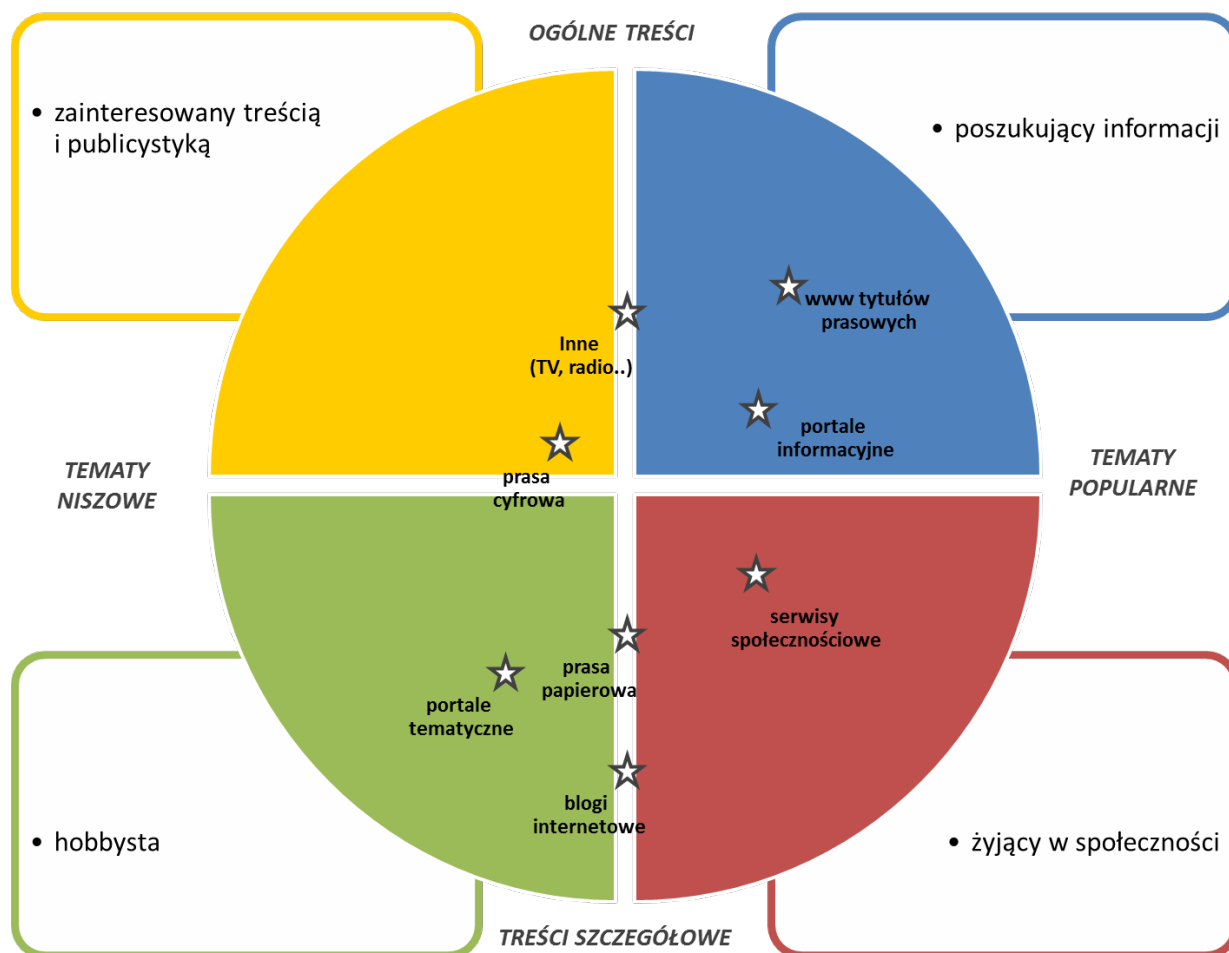
Żyjący w społeczności – to czytelnicy zainteresowani treściami z serwisów społecznościowych, które pozwalają nie tylko na kontakt ze znajomymi czy rozpowszechnianie rysunkowych żartów, ale dostarczają informacji, które dotąd zapewniała głównie prasa papierowa oraz inne kanały cyfrowe. Coraz częściej 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.

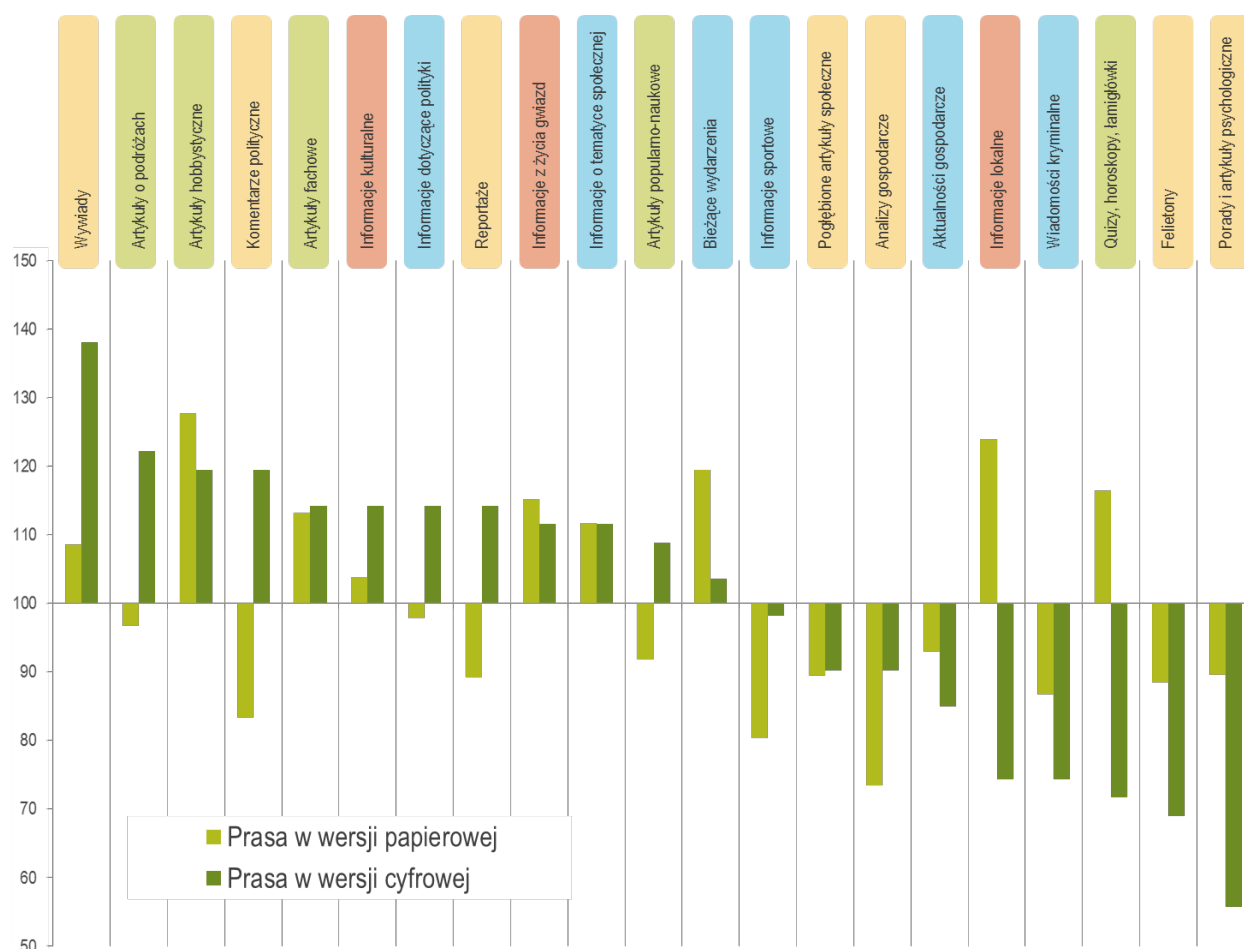
Rysuje się więc tendencja, zgodnie z którą poszczególne media zaspokajają określone potrzeby odbiorców. W sieci, w portalach informacyjnych oraz w internetowych serwisach tytułów prasowych odbiorcy poszukują treści krótkich, popularnych, w szerokim zakresie tematycznym. Chcąc pozyskać informacje na tematy 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).**
-

CZĘŚĆ 2. PERSPEKTYWY DLA PRASY

5. PRASA DZIŚ I JUTRO

W gronie odbiorców treści prasowych, prasa codzienna czytana jest przez 48% osób. Za odsetek ten, w dominującym stopniu, odpowiadają oczywiście czytelnicy wydań drukowanych, wydanie cyfrowe osiągają jedynie 1,5% wskazań. Warto przy tym zauważyć 1% odsetek współużywających obydwie formy prasy (czyli 67% czytelników wersji cyfrowej), co pokazuje, że przejście na elektroniczną formę prasy nie ma charakteru radykalnego zerwania z wersjami drukowanymi. Wynik ten znajduje częściowe potwierdzenie w badaniach realizowanych na innych rynkach. We Francji, przykładowo, liczba współczytających prasę codzienną w wersji cyfrowej i tradycyjnej to 53% z grona czytelników wersji cyfrowej⁵.

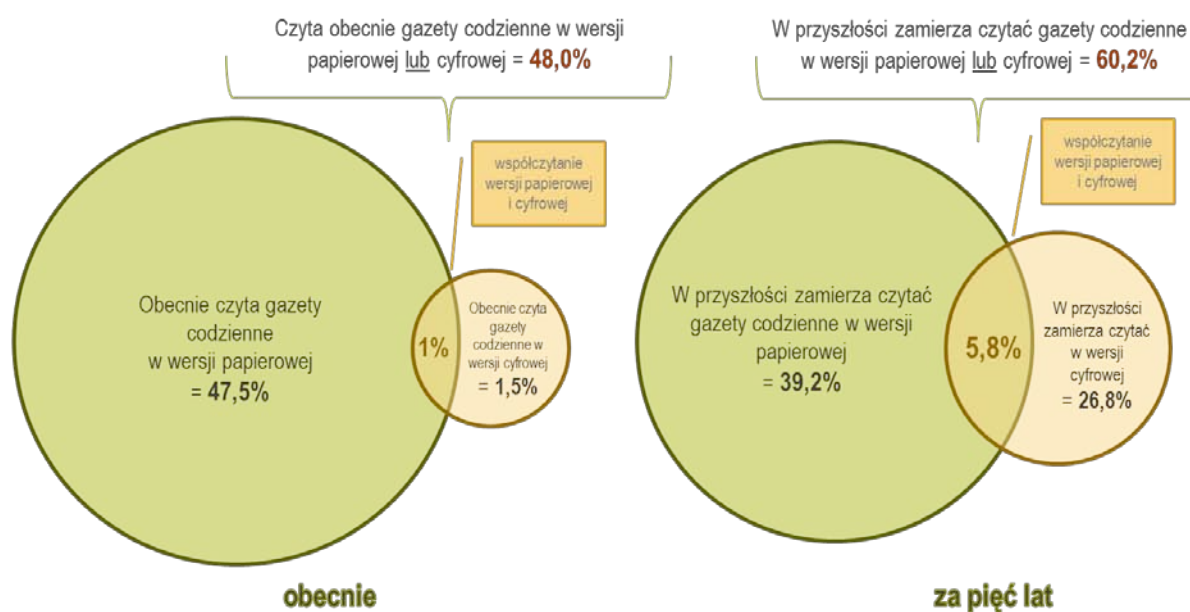
Wynika to oczywiście z ograniczonej dostępności tytułów w wersji cyfrowej i zapewne, wraz z upowszechnianiem się wersji dostępnych na urządzenia mobilne, współczytelnicтво będzie malało. Za wnioskiem tym przemawiają prognozy czytelników, którzy spodziewają się znacznego wzrostu czytelnictwa wersji cyfrowych i zmniejszenia się współczytelnicтва (do ok. 22% z grona czytelników wersji elektronicznych). Wydaje się jednak, że wciąż pozostanie grono czytelników wersji elektronicznych, którzy będą sięgali jednocześnie po wersje drukowane prasy codziennej. W ich przypadku będzie to zapewne wynikiem świadomego wyboru, nie zaś kwestii związanych z dostępnością danego tytułu.

Z prognoz czytelników wynika dosyć optymistyczny obraz czytelnictwa prasy codziennej. Jej łączny zasięg ma się zwiększać skutkiem rosnącej popularności wydań cyfrowych, co ma nie tylko zrównoważyć spadki czytelnictwa prasy papierowej, ale doprowadzić do zwiększenia łącznego zasięgu dzienników aż do 60%. Prognoz tych nie można oczywiście traktować dosłownie i trzeba pamiętać, że przewidywany wzrost czytelnictwa wydań cyfrowych jest uwarunkowany dostępnością i ceną niezbędnych urządzeń elektronicznych oraz samych wydań gazet.

Jednocześnie dane koncernów produkujących sprzęt mobilny wskazują na rosnącą lawinowo sprzedaż tabletów czy smartfonów. Co prawda w skali populacji wciąż urządzenia te są w posiadaniu ok. 25% osób (z dominującą przewagą smartfonów), ale odsetek użytkowników zwiększa się systematycznie.

⁵ Na podstawie referatu pt. „Is a Multimodal Print & Digital NRS Relevant?” G. S. Joannis, N. Cour, F Dupont, konferencja Print&Digital Research Forum, Nicea 2013

Rysunek 2. Czytanie gazet codziennych obecnie i w przyszłości



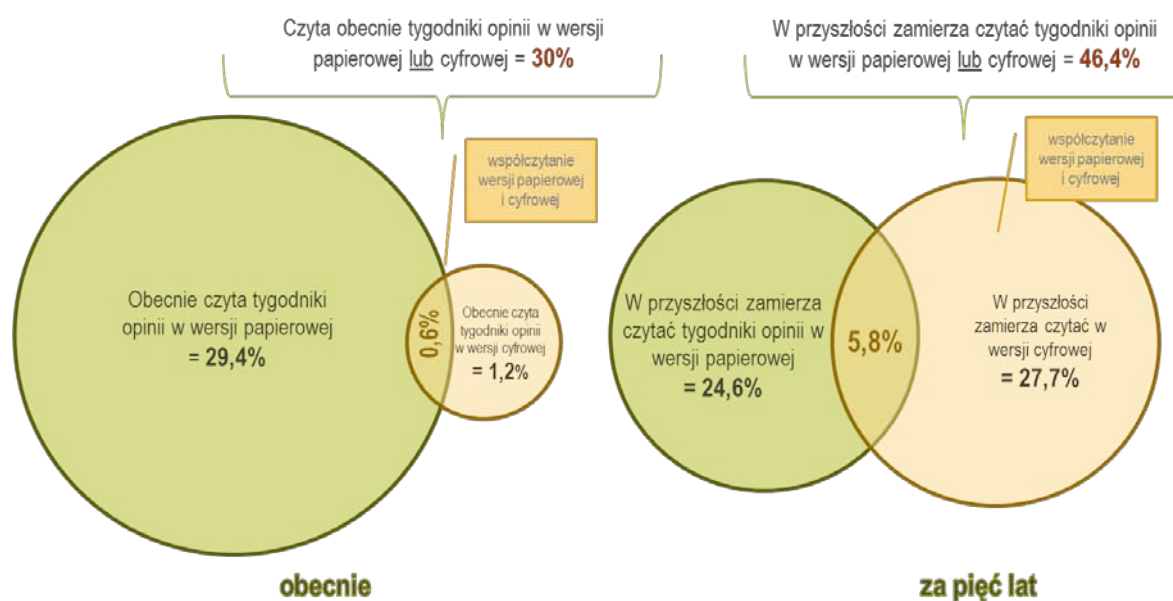
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Rynek tygodników opinii ma – wedle prognoz czytelników – rozwijać się intensywnie w ciągu najbliższych 5 lat za sprawą wydań cyfrowych. W ich przypadku wydania elektroniczne będą odpowiadały za większą część ogólnego zasięgu, który urośnie do 46,4%. Wciąż jednak około 20% czytelników wydań cyfrowych będzie czytać jednocześnie tradycyjne wydania tygodników opinii. Wynik ten można wytłumaczyć jedynie intencjonalnym wyborem, należy się bowiem spodziewać, że wszystkie tygodniki opinii będą dostępne w wersji cyfrowej.

Znaczący - i większy w porównaniu z pozostałymi typami prasy - odsetek deklaracji dotyczących gotowości czytania wydań cyfrowych w przyszłości sugeruje, iż w przypadku tygodników opinii forma cyfrowa, przede wszystkim ze względu na takie cechy, jak interaktywność, oferowanie większego zakresu treści (archiwum) oraz niższą cenę, wydaje się być celnie trafiająca w oczekiwania i potrzeby czytelników.

Rysunek 3. Czytanie tygodników opinii obecnie i w przyszłości



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



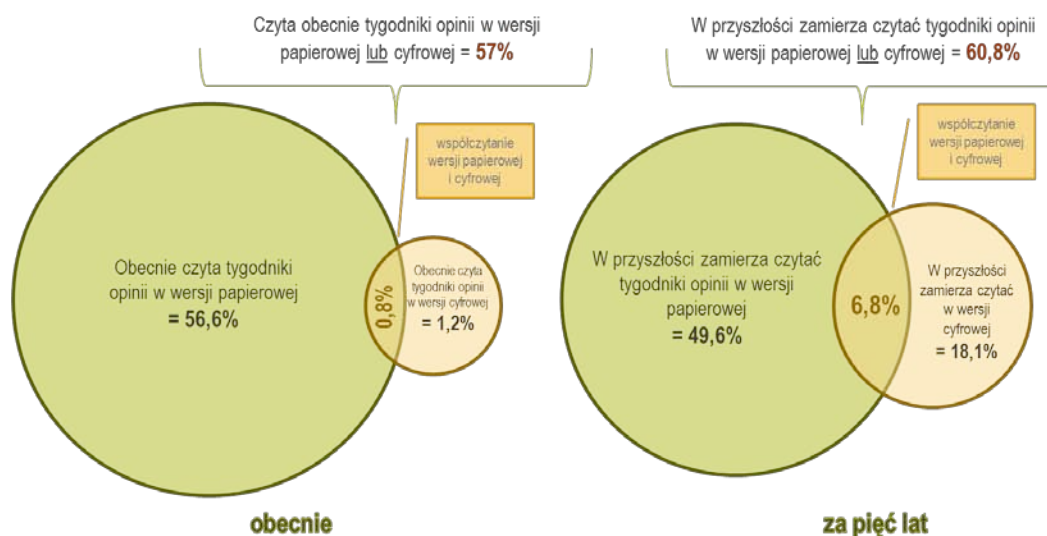
Jeśli chodzi o segment czasopism kobiecych, to w ich przypadku wzrost ogólnego zasięgu wydaje się stosunkowo najmniejszy (z 57% do 61%) w porównaniu z dziennikami czy tygodnikami opinii. Oznacza to, że niewielu nowych czytelników rozważa sięgnięcie po czasopisma kobiece. Prasa kobieca to typ prasy, który ma dobrze określony profil i niemal wszyscy zainteresowani lekturą tego rodzaju treści już obecnie sięgają po te czasopisma.

Dosyć wysoki prognozowany poziom współczytelnictwa wydań elektronicznych i drukowanych wynikać może z cech prasy kobiecej, w przypadku której fizyczny kontakt z wydaniem jest ważnym elementem doświadczenia czytelniczego. Ponad 30% czytelników wydania elektronicznego planuje nie rezygnować z tego doświadczenia. Nie można wykluczyć również, jako powodu spodziewanego współczytelnictwa, tego, że czytelnicy są przekonani, iż nie wszystkie tytuły prasy kobiecej będą dostępne w wersji cyfrowej.

Udział wersji cyfrowej w zasięgu czytelnictwa czasopism kobiecych będzie w przyszłości najmniejszy na tle innych segmentów prasowych. Łączny zasięg będzie więc w większości budowany w oparciu o wydania papierowe. Wydają się stać za tym różnorokie przyczyny, takie, jak np. profil odbiorców tego rodzaju prasy, którzy, jak pokazuje badanie, są mniej zaznajomieni i otwarci na nowe technologie, ale również kwestie związane z potrzebami, jakie zaspokajają tego typu periodyki – rozrywki, relaksu, które to potrzeby szybko i wygodnie

można realizować przeglądając papierowe pisma kobiece w domu, poczekalni czy środkach komunikacji miejskiej.

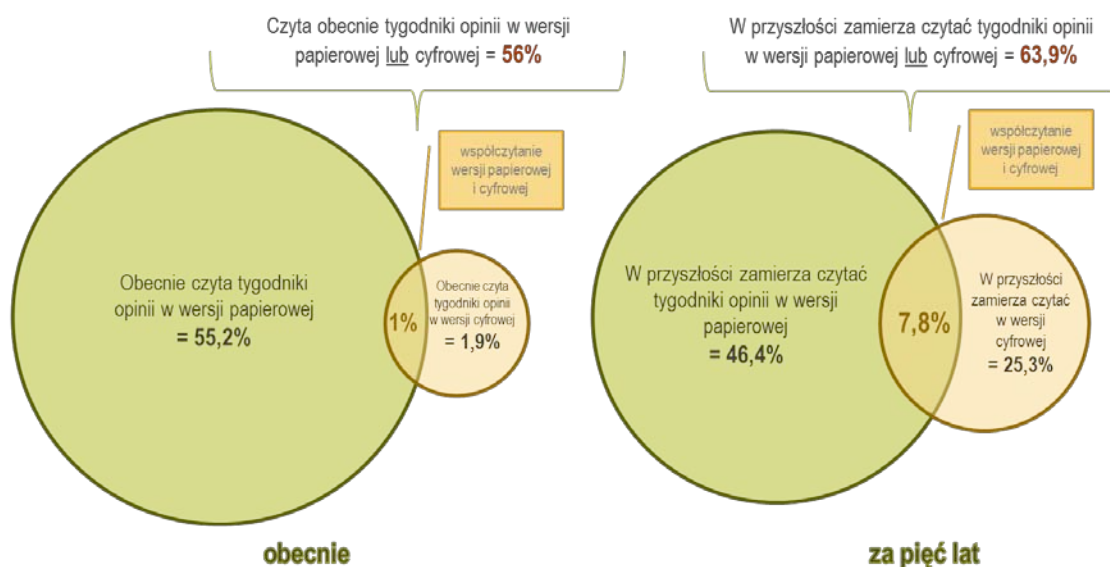
Rysunek 4. Czytanie czasopism kobiecych obecnie i w przyszłości



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

Czasopisma tematyczne to grupa, której czytelnicy prognozują łączny wzrost zasięgu z 56% do 64%. Trzeba pamiętać, że jest to silnie niejednorodny segment prasy i mieszczą się w nim tytuły o bardzo zróżnicowanej tematyce. Prognozę wzrostu należałoby zatem interpretować jako przekonanie czytelników, że w przyszłości sięgną po tytuły z nowej grupy tematycznej lub że będą czytali więcej pism z tego obszaru, którym interesują się obecnie. Pojawienie się wersji cyfrowych ma – zdaniem czytelników – sprzyjać takim strategiom czytelniczym.

Rysunek 5. Czytanie czasopism tematycznych obecnie i w przyszłości



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

Wiek respondentów silnie różnicuje ich prognozy odnośnie czytelnictwa wydań papierowych i elektronicznych poszczególnych segmentów prasy. Zróżnicowanie to jest zgodne z intuicją i oznacza wyraźnie szybsze tempo spadków czytelnictwa wydań papierowych wśród młodszych czytelników. Zgodnie z wcześniejszymi obserwacjami, zjawisko dotyczy w największym stopniu dzienników, które w perspektywie 5 lat mają być czytane jedynie przez 24% osób w wieku do 34 lat, co stanowi spadek o 12,5 punkta procentowego. Równie silny – w punktach procentowych – przewidywany jest spadek czytelnictwa drukowanych wydań czasopism tematycznych wśród młodych czytelników.

Omawiana tendencja jest znacząca, charakteryzuje bowiem nie tylko aktualne zwyczaje czytelnicze, ale może być przesłanką do budowania prognoz. Należy bowiem spodziewać się, że kolejne roczniki czytelników będą reprezentowały zwyczaje aktualnie analizowanej grupy „młodych”, ci ostatni zaś nie będą z biegiem czasu zmieniali swoich przyzwyczajzeń na te właściwe obecnym „starszym”. W efekcie więc ogólny obraz czytelnictwa będzie za kilka lat przypominał ten, który dzisiaj obserwujemy w gronie młodszych czytelników.

Tabela 16 Czytanie prasy papierowej obecnie i w przyszłości

	N=	Prasa papierowa obecnie	Prasa papierowa za pięć lat	O ile punktów procentowych spadnie czytelnictwo?
Gazety codzienne				
Ogółem	1006	47,5%	39,2%	-8,3
15-34 lata	372	36,3%	23,8%	-12,5
35-54 lata	342	48,6%	40,8%	-7,8
55 lat+	292	60,4%	57,0%	-3,4
Tygodniki opinii				
Ogółem	1006	29,4%	24,6%	-4,8
15-34 lata	372	28,6%	22,1%	-6,5
35-54 lata	342	28,1%	22,0%	-6,1
55 lat+	292	32,0%	30,9%	-1,1
Czasopisma kobiece				
Ogółem	1006	56,6%	49,6%	-7,0
15-34 lata	372	51,4%	41,2%	-10,2
35-54 lata	342	59,8%	51,6%	-8,2
55 lat+	292	59,6%	58,0%	-1,6
Czasopisma tematyczne				
Ogółem	1006	55,2%	46,4%	-8,8
15-34 lata	372	58,1%	44,3%	-13,8
35-54 lata	342	53,3%	44,3%	-9,0
55 lat+	292	53,6%	51,7%	-1,9

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

Patrząc na deklaracje przyszłych zwyczajów czytania wersji cyfrowych poszczególnych segmentów prasowych przez pryzmat wieku respondentów, dostrzega się efekty przeciwne do obserwowanych dla wydań drukowanych, a mianowicie przewidywane silne wzrosty czytelnictwa. Co nie dziwi, im młodszy czytelnicy tym częściej mówią o planach czytania cyfrowych wydań tytułów prasowych w przyszłości. Dotyczy to wszystkich wyróżnionych segmentów prasowych, a w największym stopniu tygodników opinii, gdzie różnica pomiędzy aktualnym poziomem czytelnictwa a tym deklarowanym w perspektywie pięcioletniej wynosi aż 43 punkty procentowe.

Tabela 17 Czytanie prasy cyfrowej obecnie i w przyszłości

	N=	Prasa cyfrowa obecnie	Prasa cyfrowa za pięć lat	O ile punktów procentowych wzrośnie czytelnictwo?
Gazety codzienne				
Ogółem	1006	1,5%	26,8%	25,3
15-34 lata	372	2,3%	43,8%	41,5
35-54 lata	342	1,4%	20,4%	19,0
55 lat+	292	0,5%	12,7%	12,2
Tygodniki opinii				
Ogółem	1006	1,2%	27,7%	26,6
15-34 lata	372	1,9%	44,8%	43,0
35-54 lata	342	1,0%	22,6%	21,6
55 lat+	292	0,4%	11,7%	11,3
Czasopisma kobiece				
Ogółem	1006	1,2%	18,1%	16,9
15-34 lata	372	2,1%	27,6%	25,5
35-54 lata	342	0,9%	16,7%	15,8
55 lat+	292	0,5%	7,4%	6,9
Czasopisma tematyczne				
Ogółem	1006	1,9%	25,3%	23,4
15-34 lata	372	3,4%	39,1%	35,7
35-54 lata	342	1,3%	23,4%	22,1
55 lat+	292	0,6%	9,8%	9,2

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

Omówione wyniki prowadzą do wniosku, że niezależnie od segmentu prasy, we wszystkich przypadkach czytelnicy prognozują łączny wzrost zasięgu czytelniczego. Uprawnione jest stwierdzenie, że nie przewiduje się zmniejszenia popytu na treści prasowe. Szczególnie wyraźnie widoczne jest to w przypadku prasy informacyjnej, która zarazem będzie coraz silniej stawała się przedmiotem transformacji na nośniki cyfrowe, zwłaszcza w młodszych grupach czytelników. Trzeba jednak odnotować, że prasa w wersji drukowanej wciąż, w większości

przypadków, (z wyjątkiem tygodników opinii) ma być odpowiedzialna za ponad połowę łącznego zasięgu.

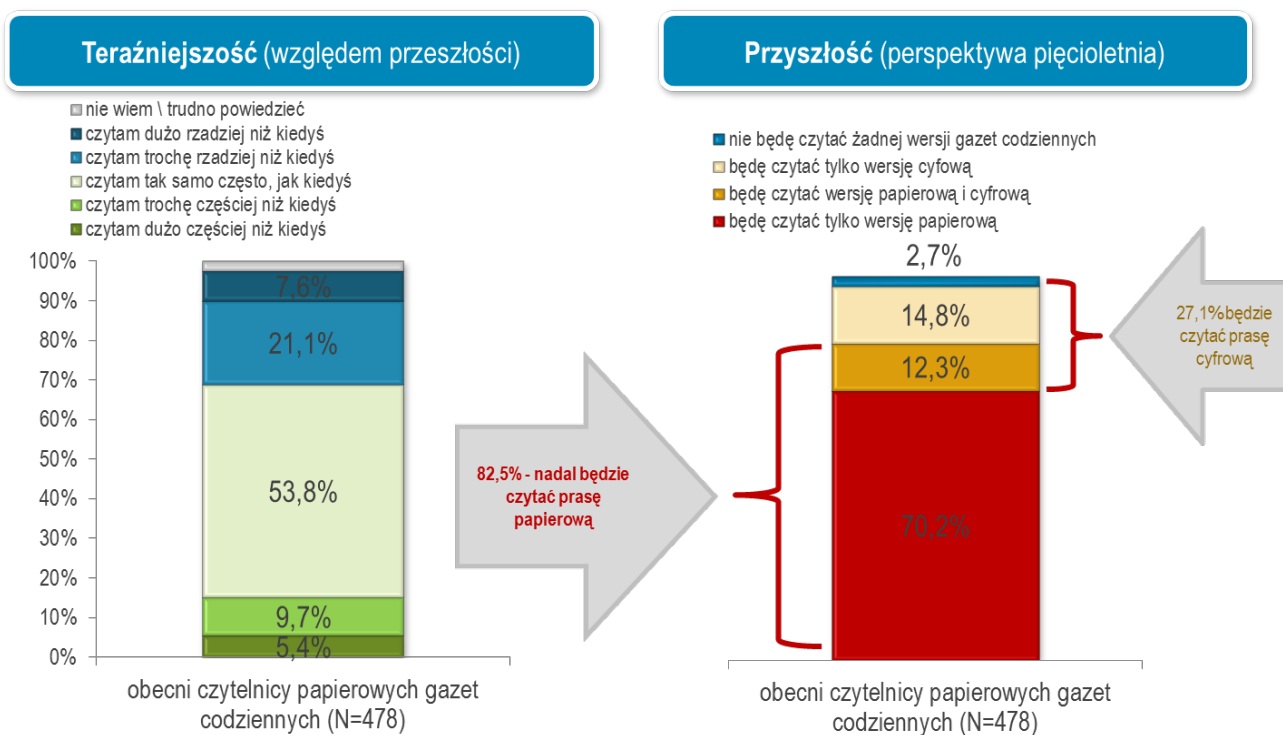
Magazyny (tj. prasa kobieca i tematyczna) będą doświadczały transformacji, której elementem jest utrzymywanie się na względnie wysokim poziomie współczynnictwa wersji elektronicznej i papierowej.

-
- **Czytelnicy zamierzają rzadziej czytać papierowe wydania gazet codziennych, ale częściej niż obecnie ich cyfrowe wersje, przez co – na poziomie deklaracji - przewiduje się wzrost łącznego zasięgu gazet codziennych z 48% do 60,2%.**
 - **Znaczny wzrost zasięgu ma stać się udziałem tygodników opinii, których papierowe wersje stracą część czytelników, ale cyfrowe wydania planuje czytać aż 27,7% respondentów.**
 - **Dla czasopism kobiecych kanał cyfrowej sprzedaży nie stanowi tak istotnej szansy; ich łączny zasięg rozszerzy się tylko nieznacznie.**
 - **Co czwarty z badanych planuje czytać cyfrową wersję czasopism tematycznych w przyszłości, co – pomimo spadku popularności ich papierowych wersji – ma zwiększyć ich łączny zasięg.**
-

6. PRASA W WERSJI PAPIEROWEJ – PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Choć większość aktualnych czytelników gazet w wersji papierowej czyta je z podobną częstotliwością jak kiedyś, to trzeba odnotować przewagę tych, którzy czytają dzienniki rzadziej nad tymi, którzy mówią, że obecnie sięgają po nie częściej. Niewątpliwie więc mamy do czynienia z ogólnym spadkiem intensywności lektury dzienników. Efekt ten będzie się pogłębiał i w ciągu najbliższych 5 lat 82,5% czytelników będzie nadal czytywać prasę papierową. Nie oznacza to – przynajmniej na poziomie deklaracji - odstąpienia od czytelnictwa prasy codziennej ze strony wszystkich pozostałych osób – ponad 27% planuje czytelnictwo w wersji cyfrowej, z czego duża część (ok. 45%) zakłada współczytanie wersji papierowych. Jest to potwierdzenie wcześniejszej obserwacji o tym, że skala współczytelnictwa jest, z jednej strony, tłumaczona dostępnością tytułów w wersji cyfrowej, z drugiej jednak osobistą preferencją części czytelników. I choć większość nowo napływających czytelników planuje czytać jedynie wersje cyfrowe, to aktualni czytelnicy nie mają zamiaru zerwać z drukowanymi wersjami gazet.

Rysunek 6. Zwyczaje czytania gazet codziennych w wersji papierowej

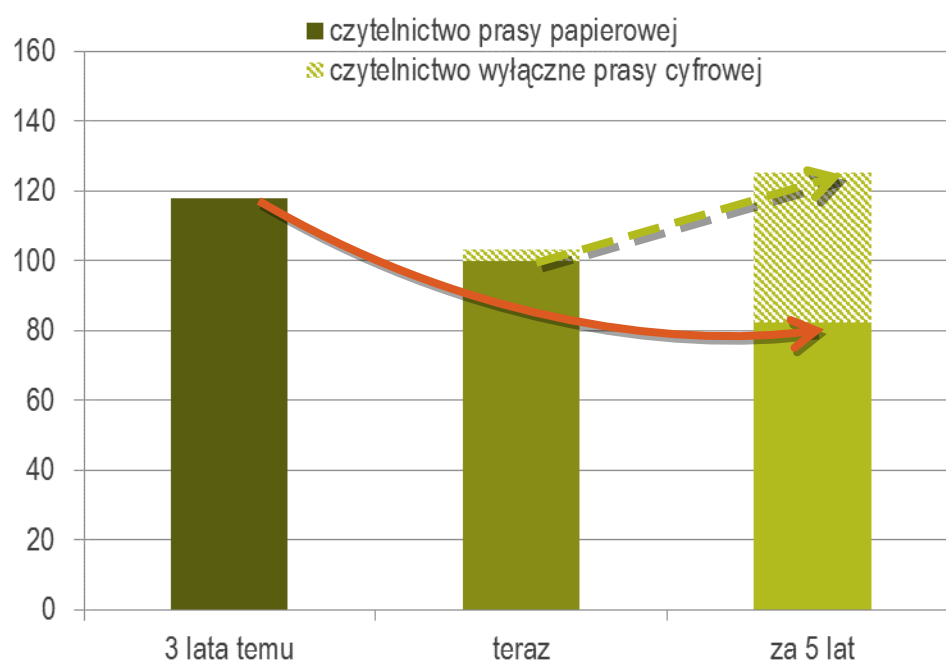


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego



Na podstawie deklaracji aktualnych czytelników dzienników odnośnie ich przyszłych zachowań oraz na podstawie informacji o poziomie czytelnictwa na przestrzeni ostatnich lat raportowanych w ramach badania PBC, dokonano modelowania dynamiki czytelnictwa gazet codziennych w wersji papierowej.

Wykres 10. Modelowanie dynamiki czytelnictwa gazet codziennych w wersji papierowej



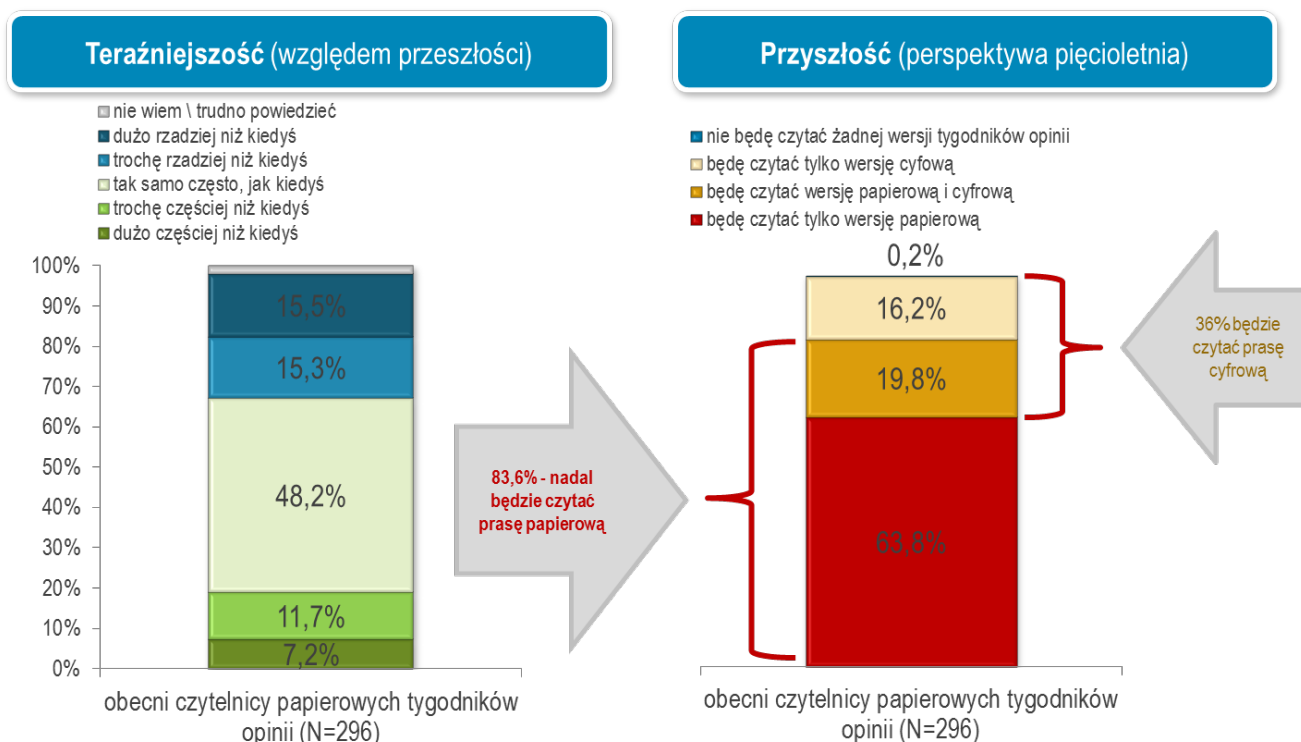
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego danych z badania PBC

Wyniki dość jednoznacznie pokazują wyraźny spadek czytelnictwa. Wydaje się, że jego tempo będzie nadal duże. A zatem, choć ogólny zasięg prasy codziennej ma się zwiększać, to jednak nie należy się spodziewać, że wersje drukowane zdołają, w perspektywie najbliższych 5 lat, zahamować intensywne spadki czytelnictwa (i być może jeszcze znaczniejsze spadki sprzedaży). Trzeba jednak zaznaczyć, że – choć odnotowujące spadki czytelnictwa – gazety drukowane pozostaną istotnym elementem budującym łączny zasięg swojego segmentu prasowego. Można zaryzykować stwierdzenie, że intensywniejszy od „naturalnego” spadek czytelnictwa wersji drukowanych dzienników mógłby pociągnąć za sobą niekorzystne konsekwencje w postaci spadku łącznego zasięgu dzienników, któremu na tę chwilę prognozowany jest wzrost.



W przypadku tygodników opinii poniżej połowy aktualnych czytelników twierdzi, że czyta je z niezmienną częstotliwością i – podobnie jak w przypadku dzienników – zaznacza się przewaga liczebna tych, którzy czytają je obecnie rzadziej nad tymi, którzy sięgają po tygodniki częściej.

Rysunek 7. Zwyczaje czytania tygodników opinii w wersji papierowej



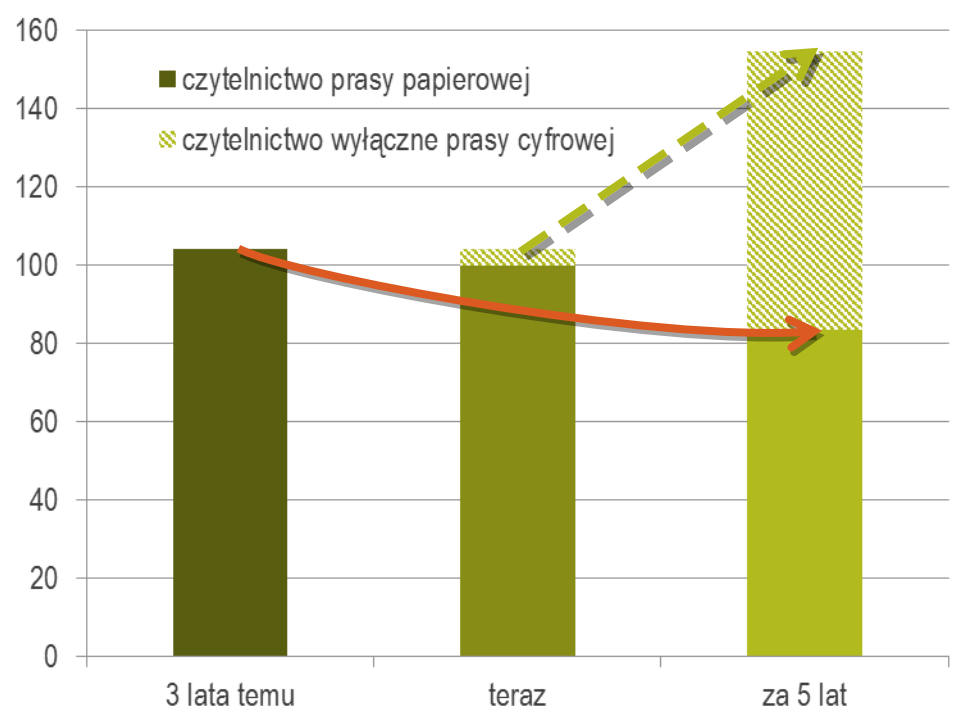
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego

Aż 36% aktualnych czytelników tygodników opinii planuje w przyszłości czytać je w wersji cyfrowej i nieomal nikt nie zadeklarował, że w przyszłości zrezygnuje w ogóle z lektury. Ponad połowa przyszłych czytelników wersji elektronicznych tygodników opinii będzie je również czytała w wersji papierowej.

W wyniku przeprowadzonego modelowania dynamiki czytelnictwa tygodników opinii w wersji papierowej, należy przypuszczać, że w ciągu najbliższych 5 lat zaznaczy się wyraźniejszy spadek ich czytelnictwa niż ma to miejsce obecnie⁶. Należy to złożyć na rzecz wersji elektronicznych, które staną się jedynym źródłem informacji z tygodników dla części osób aktualnie czytających wersje papierowe. Można w tym miejscu przypomnieć, że tygodniki opinii będą jedynym segmentem prasy, w przypadku którego w perspektywie pięcioletniej ma się zaznaczyć przewaga wersji cyfrowych nad tradycyjnymi.

⁶ Trzeba jednak odnotować, że zmniejszyła się intensywność lektury tygodników opinii, niektórzy czytelnicy czytający do tej pory 2 tygodniki zdecydowali się na czytanie tylko jednego.

Wykres 11. Modelowanie dynamiki czytelnictwa tygodników opinii w wersji papierowej

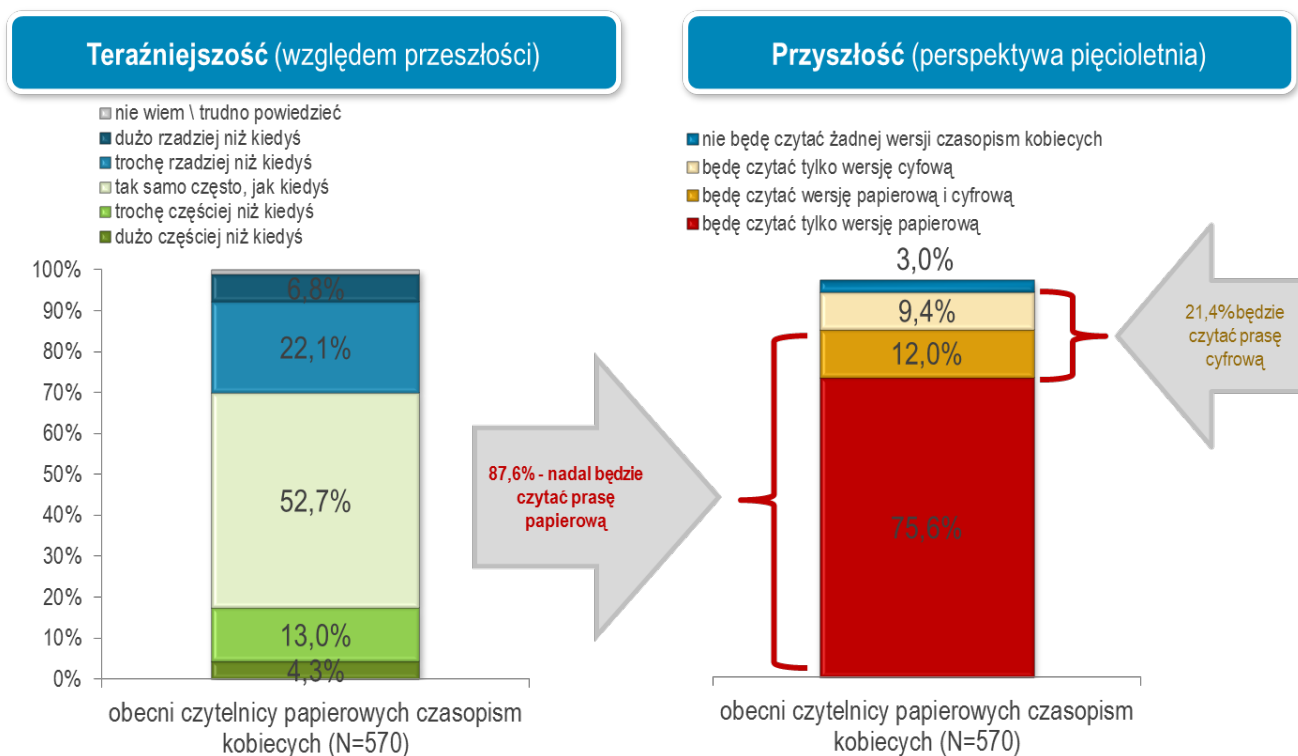


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego danych z badania PBC



Prasa kobieca to kategoria tytułów, w przypadku których blisko 88% czytelników tradycyjnych wersji deklaruje, że nadal będzie je czytać w wersji papierowej. Podobnie jak w przypadku innych pism, więcej z grona aktualnych czytelników przyznaje, że zmniejszyło częstotliwość sięgania po te pisma niż przeciwnie – że zwiększyło. Stosunkowo największy odsetek czytelników, w porównaniu z innymi segmentami prasy, dopuszcza, że w ogóle zrezygnuje z czytelnictwa tych pism – 3%. Zarazem relatywnie najmniejszy odsetek czytelników wersji papierowej zakłada, że w przyszłości zadowolą się czytaniem wyłącznie wersji elektronicznej prasy kobiecej. Potwierdza to inne obserwacje z niniejszego opracowania, że w przypadku prasy kobiecej wersje cyfrowe tytułów stanowią w mniejszym stopniu substytut wersji papierowej niż ma to miejsce w przypadku innych kategorii prasy.

Rysunek 8. Zwyczaje czytania czasopism kobiecych w wersji papierowej



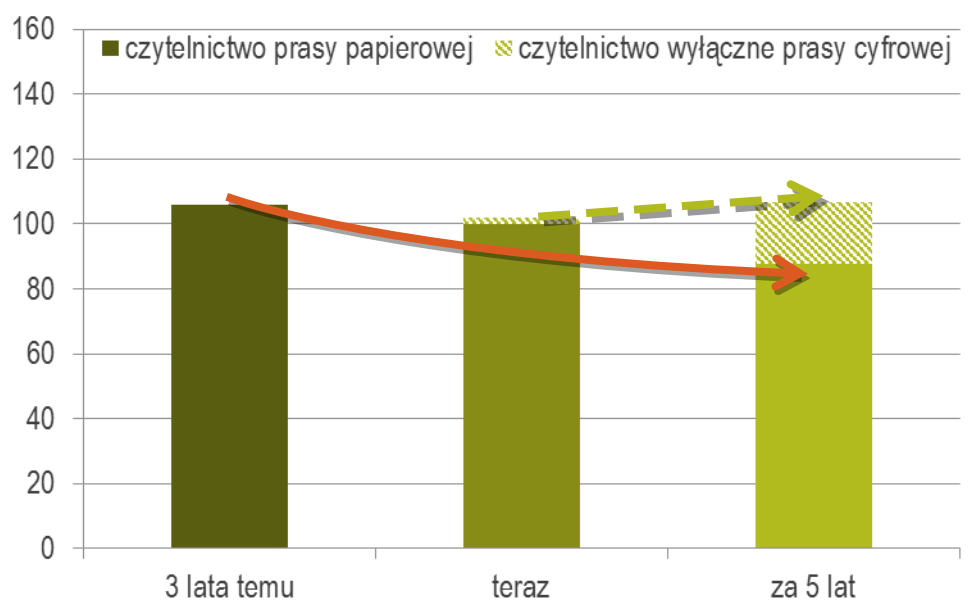
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego

Na podstawie analizy danych historycznych o czytelnictwie prasy kobiecej w zestawieniu z prognozami aktualnych czytelników, można przypuszczać, że papierowe wersje tego typu czasopism będą dotknięte spadkiem czytelnictwa, aczkolwiek relatywnie łagodniejszym niż w przypadku tygodników opinii i – w szczególności – dzienników.

Czasopisma kobiece na przestrzeni ostatnich lat cieszyły się względnie stabilnym poziomem czytelnictwa. Oczywiście mowa jest tutaj o całej kategorii czasopism. Mając na uwadze spadki sprzedaży poszczególnych tytułów, należy uznać – podobnie jak w przypadku tygodników opinii - że czytelnicy czytający do tej pory 2 lub 3 czasopisma decydują się obecnie na wybór jednego magazynu.

Choć zebrane dane nie pozwalają stwierdzić tego z całą pewnością, to jednak należy brać pod uwagę scenariusz, że w przypadku prasy kobiecej spadek czytelnictwa wersji papierowej wynikać będzie w większym stopniu z rezygnacji z czytelnictwa tej kategorii tytułów w ogóle niż z rezygnacji z wersji drukowanej na rzecz wydań elektronicznych.

Wykres 12. Modelowanie dynamiki czytelnictwa czasopism kobiecych w wersji papierowej



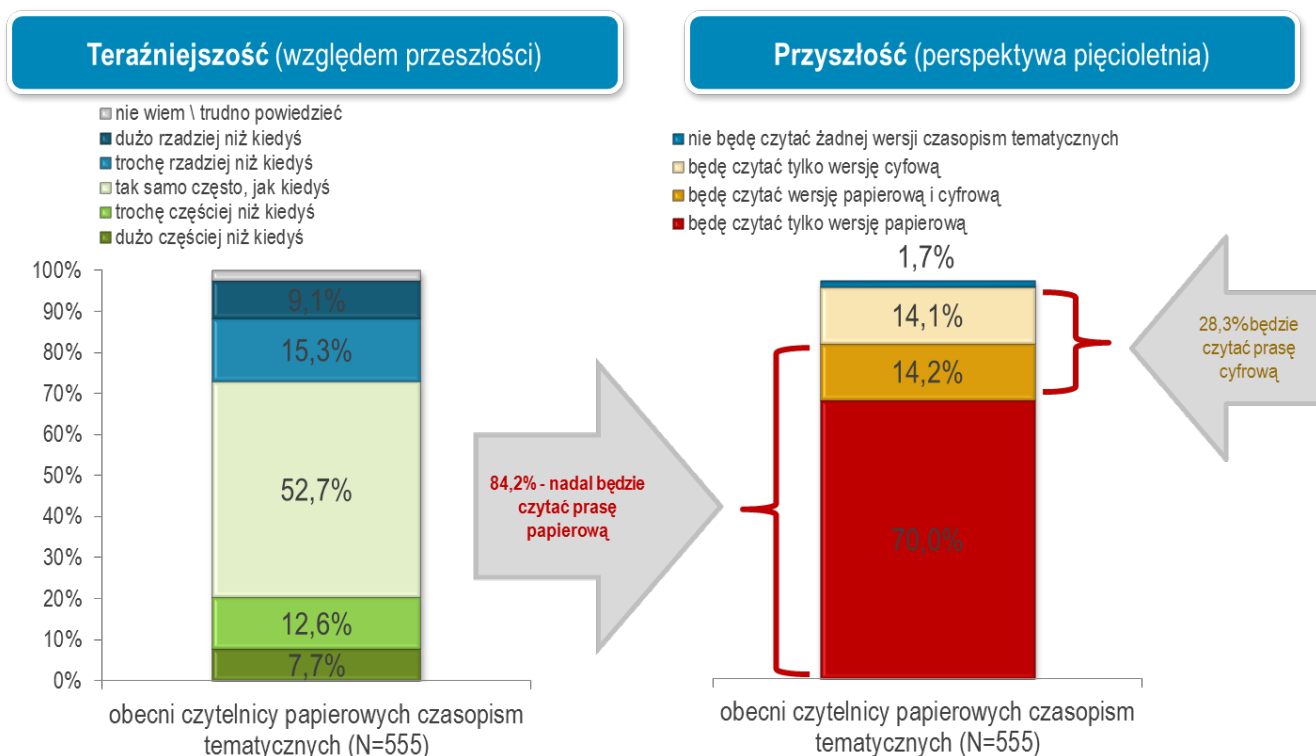
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego



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

Z grona 28% aktualnych czytelników wersji drukowanych prasy tematycznej, którzy planują czytelnictwo w wersji cyfrowej, połowa zakłada współczytelnictwo z wersjami papierowymi. Może to wynikać z preferencji, podobnie jak w przypadku prasy kobiecej, ale również z faktu, że wiele czasopism tematycznych nie ma w tej chwili swojej wersji elektronicznej i być może czytelnicy przypuszczają, że taka wersja nie pojawi się również w najbliższej przyszłości.

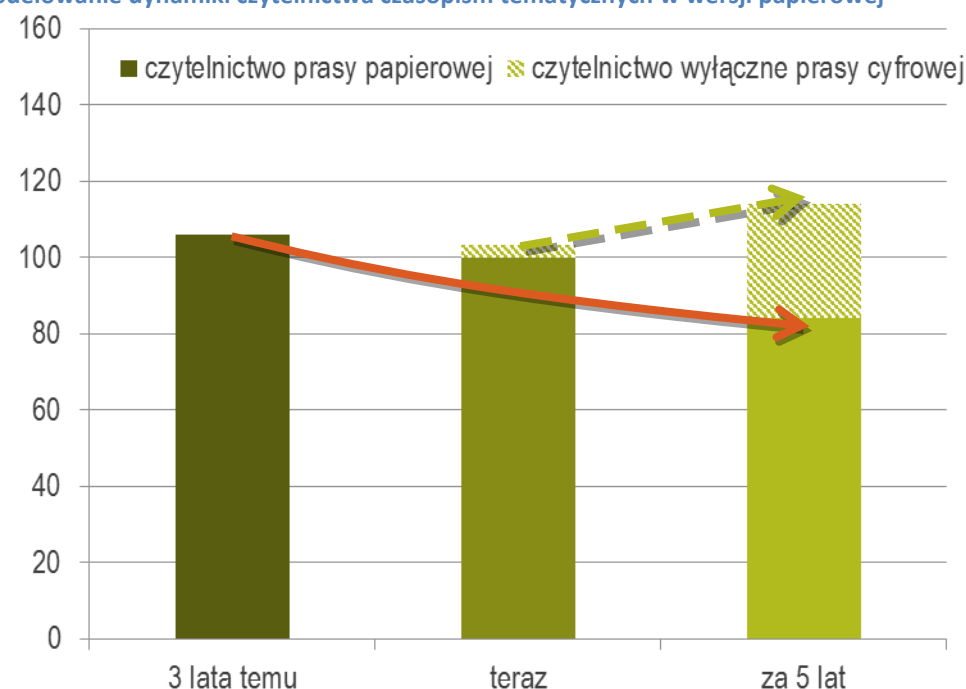
Rysunek 9. Zwyczaje czytania czasopism tematycznych w wersji papierowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego

Czasopisma tematyczne wykazywały do tej pory podobny, lekko spadkowy trend w czytelnictwie, jak magazyny kobiece i czytelnicy stoją na stanowisku, że w perspektywie najbliższych 5 lat analogia będzie się utrzymywała.

Wykres 13. Modelowanie dynamiki czytelnictwa czasopism tematycznych w wersji papierowej



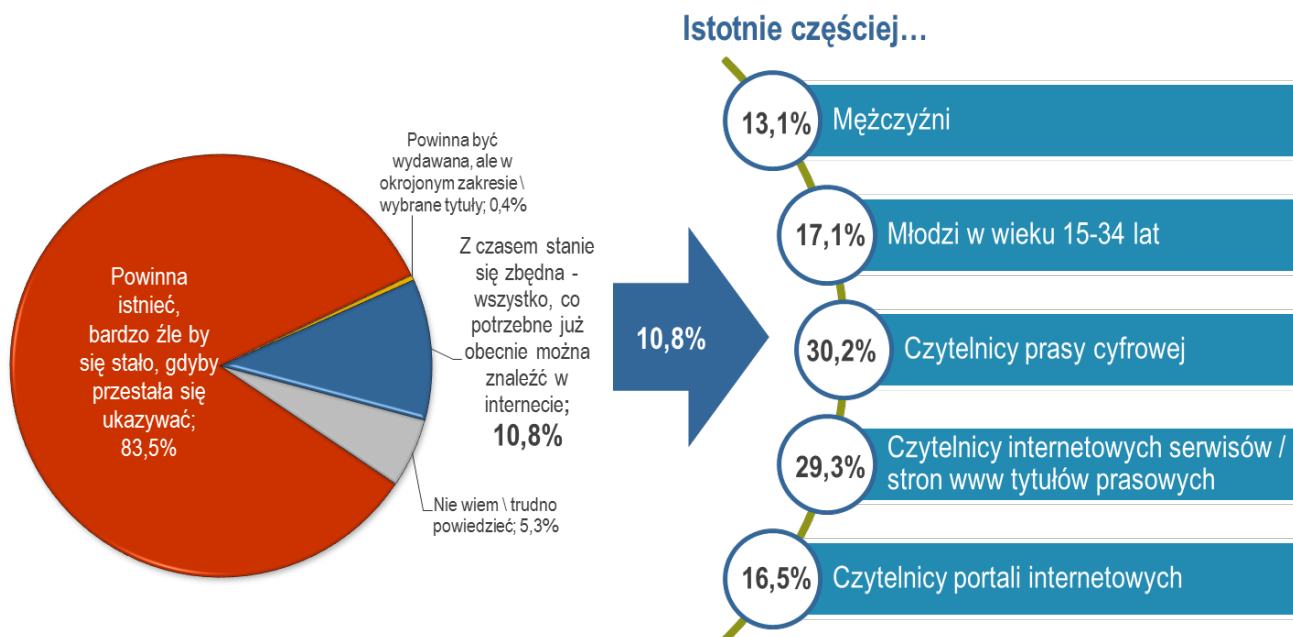
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego danych z badania PBC

Uczestnicy badania, wywodzący się z reprezentatywnej grupy czytelników treści prasowych w różnych wersjach (prasa drukowana, prasa cyfrowa oraz internetowe serwisy tytułów prasowych) zapytani wprost o to, jakie mają oczekiwania odnośnie przyszłości prasy drukowanej, w zdecydowanej większości stwierdzili, że prasa taka powinna istnieć i że bardzo źle by się stało, gdyby przestała się ukazywać.

W świetle dotychczasowych obserwacji trzeba pamiętać, że choć prasie drukowanej pisane są dalsze spadki czytelnictwa, to nawet w perspektywie najbliższych 5 lat będzie ona miała dominujący wkład w łączny zasięg zarówno dzienników, jak i prasy kobiecej oraz czasopism tematycznych. Jedynie w przypadku tygodników opinii można przypuszczać, że rola wydań cyfrowych będzie porównywalna do prasy drukowanej. Trzeba tutaj nadmienić, że z logistycznego punktu widzenia, dzienniki są krytycznym segmentem prasowym dla utrzymania ciągłości sieci dystrybucji prasy. To ich cykl wydawniczy gwarantuje utrzymanie określonego reżimu czasowego i w konsekwencji pozwala na systematyczne udostępnianie prasy w punktach sprzedaży. Tak więc losy papierowych wydań gazet codziennych są szczególnie istotne dla działania całościowego systemu wydawniczego i w sytuacji zaistnienia istotnych zmian w zakresie wydawania dzienników w tradycyjnej wersji, model funkcjonowania czytelnictwa zupełnie uległby zmianie w kierunku nieprzewidywalnym obecnie dla czytelników.

Jeśli przyjąć możliwy scenariusz, iż deklaracje respondentów odnośnie przyszłej lektury wydań w formie cyfrowej są przeszacowane, oznaczać to będzie tym większe znaczenie prasy drukowanej i tym większe ryzyko pozbawienia społeczeństwa dostępu do informacji, w przypadku zaprzestania wydawania prasy w jej tradycyjnej formie.

Rysunek 10. Przyszłość prasy papierowej – oczekiwania czytelników

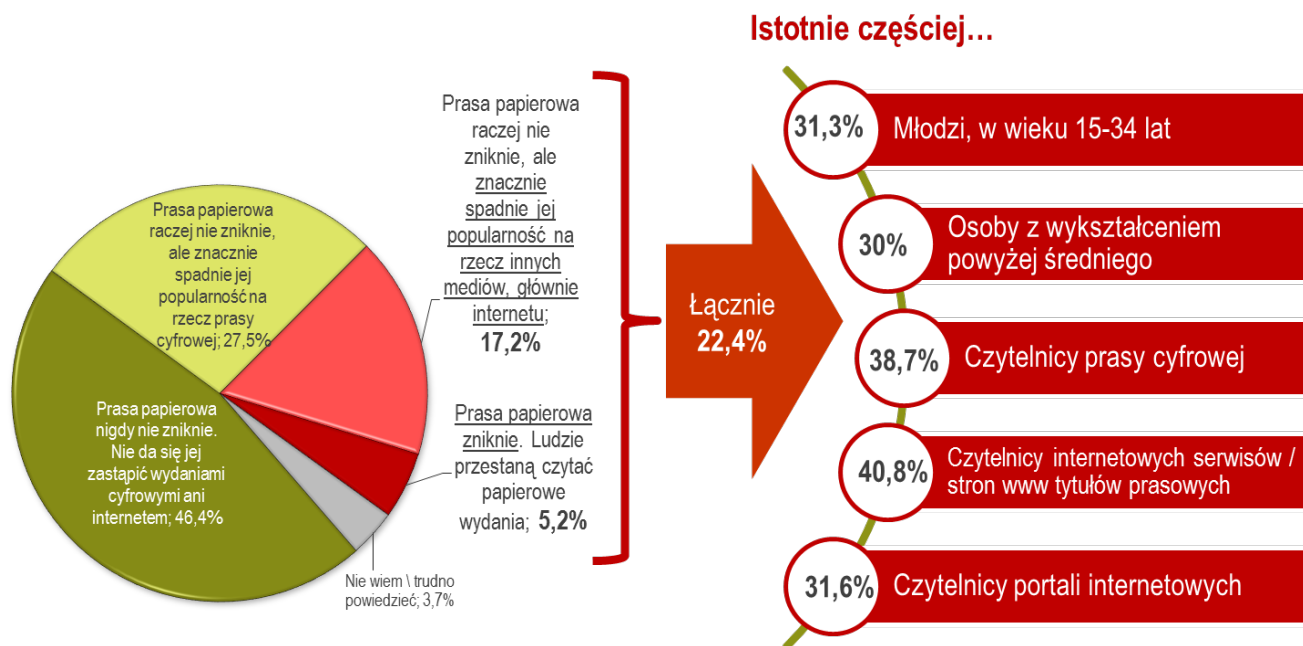


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Trzeba odnotować, że jednoznacznie korzystna prognoza dla prasy drukowanej (że nigdy nie zniknie i że nie da się jej zastąpić wydaniem cyfrowym) jest podzielana przez mniej niż połowę badanych (46,4%). Jest to jednak wysoka wartość w obliczu częstokroć powtarzanych opinii wieszczących prasie szybki koniec i wobec twardych danych wskazujących na intensywne spadki sprzedaży.

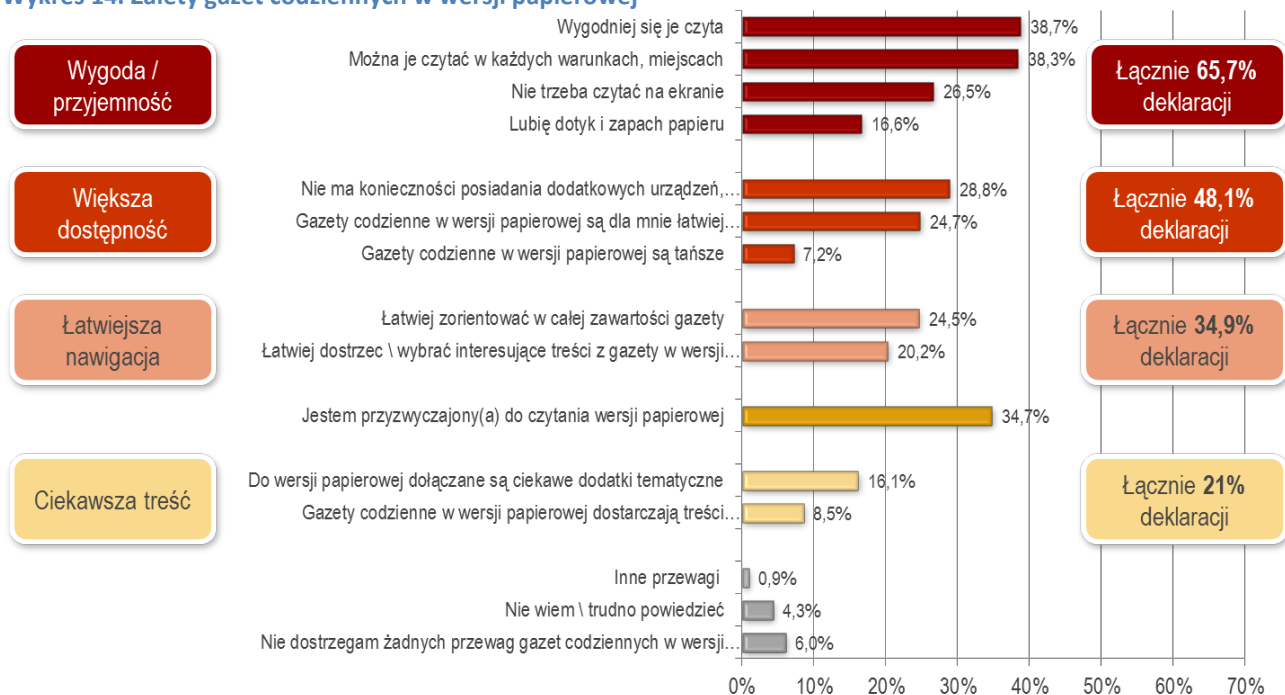
Rysunek 11. Przyszłość prasy papierowej – prognozy czytelników



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

Za główne atuty prasy drukowanej uważane są doznania zmysłowe, jakich dostarcza (zapach i dotyk papieru) oraz wygoda lektury. Czynniki te wydają się trudne do substytuowania przez wydania elektroniczne, nawet w przypadku dalszego postępu technologii.

Wykres 14. Zalety gazet codziennych w wersji papierowej



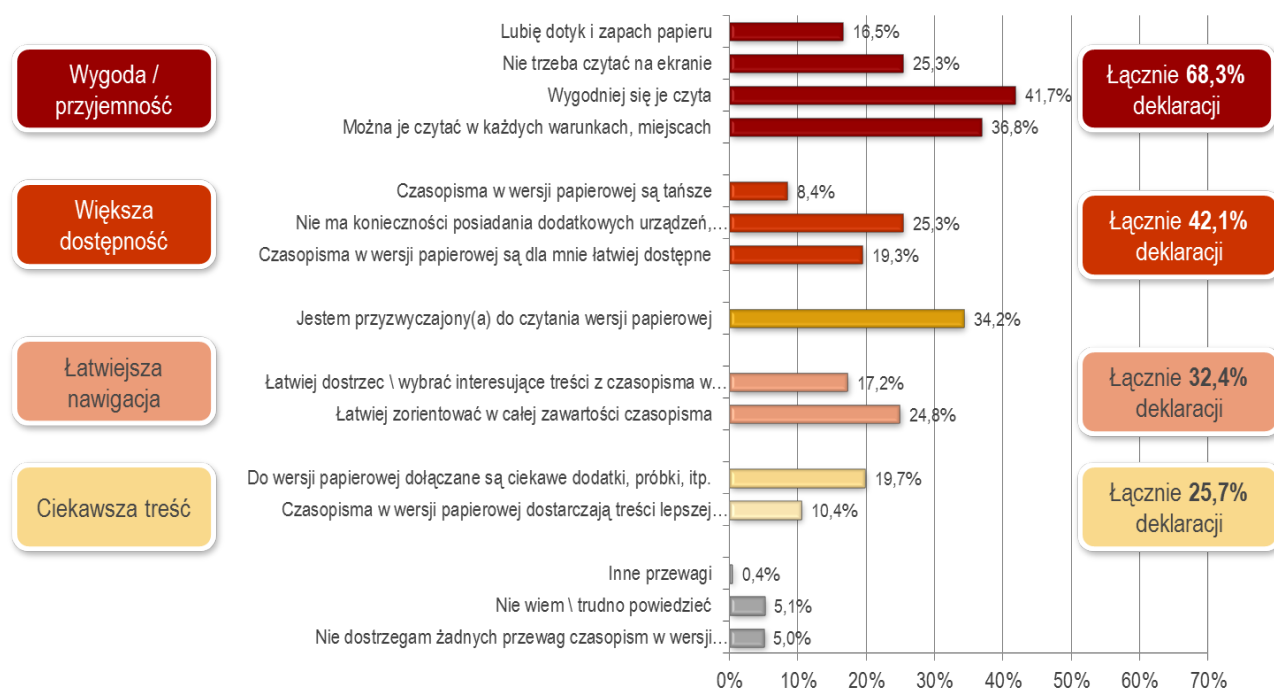
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Wielu czytelników wskazuje na większą dostępność prasy w wersji papierowej, co ma związek z popularnością czytników do wydań elektronicznych. Należy przypuszczać, że te motywy będą w przyszłości traciły na znaczeniu wraz ze wzrostem odsetka osób posiadających tablety, smartfony czy e-readery.

Około 1/3 czytelników jest zdania, że prasa w wersji papierowej pozwala na łatwiejszą nawigację. Są to zapewne opinie podyktowane niedostateczną kompetencją w zakresie obsługi e-czytników i jako takie będą traciły na znaczeniu.

Stosunkowo nieliczni czytelnicy uznali, że drukowana wersja prasy dostarcza lepszych treści – są to prawdopodobnie opinie osób o tradycjonalistycznym podejściu do prasy i należy przypuszczać, że ich przekonania będą w przyszłości coraz mniej popularne.

Wykres 15. Zalety czasopism w wersji papierowej



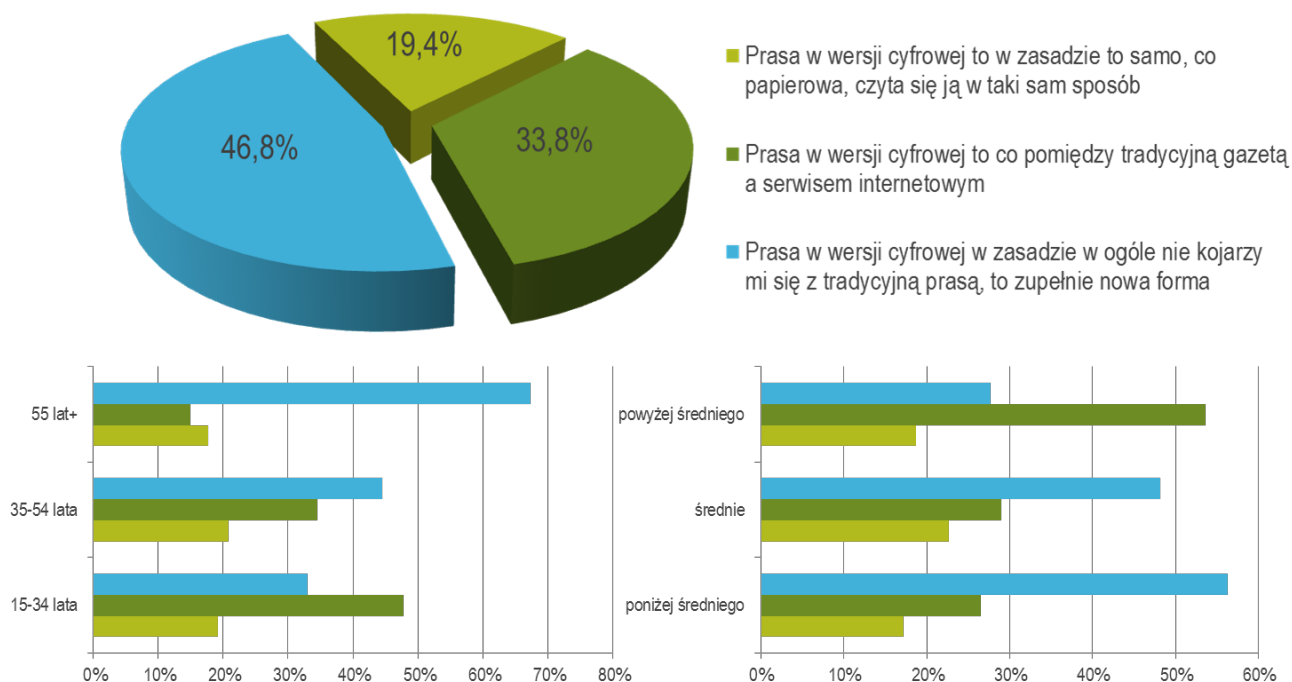
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Prasa w wersji cyfrowej nie jest postrzegana jako w pełni analogiczne medium do wersji drukowanej. Poniżej 20% czytelników twierdzi, że konsumuje się ją w ten sam sposób jak tradycyjne gazety i czasopisma. Jednak opinia ta jest uzależniona od doświadczenia czytelniczego i doświadczenia z użytkowaniem nowych technologii.

Pokrewieństwo między prasą w wersji tradycyjnej i cyfrowej jest dostrzegane najczęściej przez osoby przed 34 rokiem życia, a także z wykształceniem wyższym niż średnie. W tych grupach dominuje opinia, że prasa w wersji cyfrowej to byt łączący cechy tradycyjnej gazety z funkcjonalnościami dostępnymi w internecie.

Wykres 16. Postrzeganie różnic między prasą w wersji cyfrowej i tradycyjnej



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

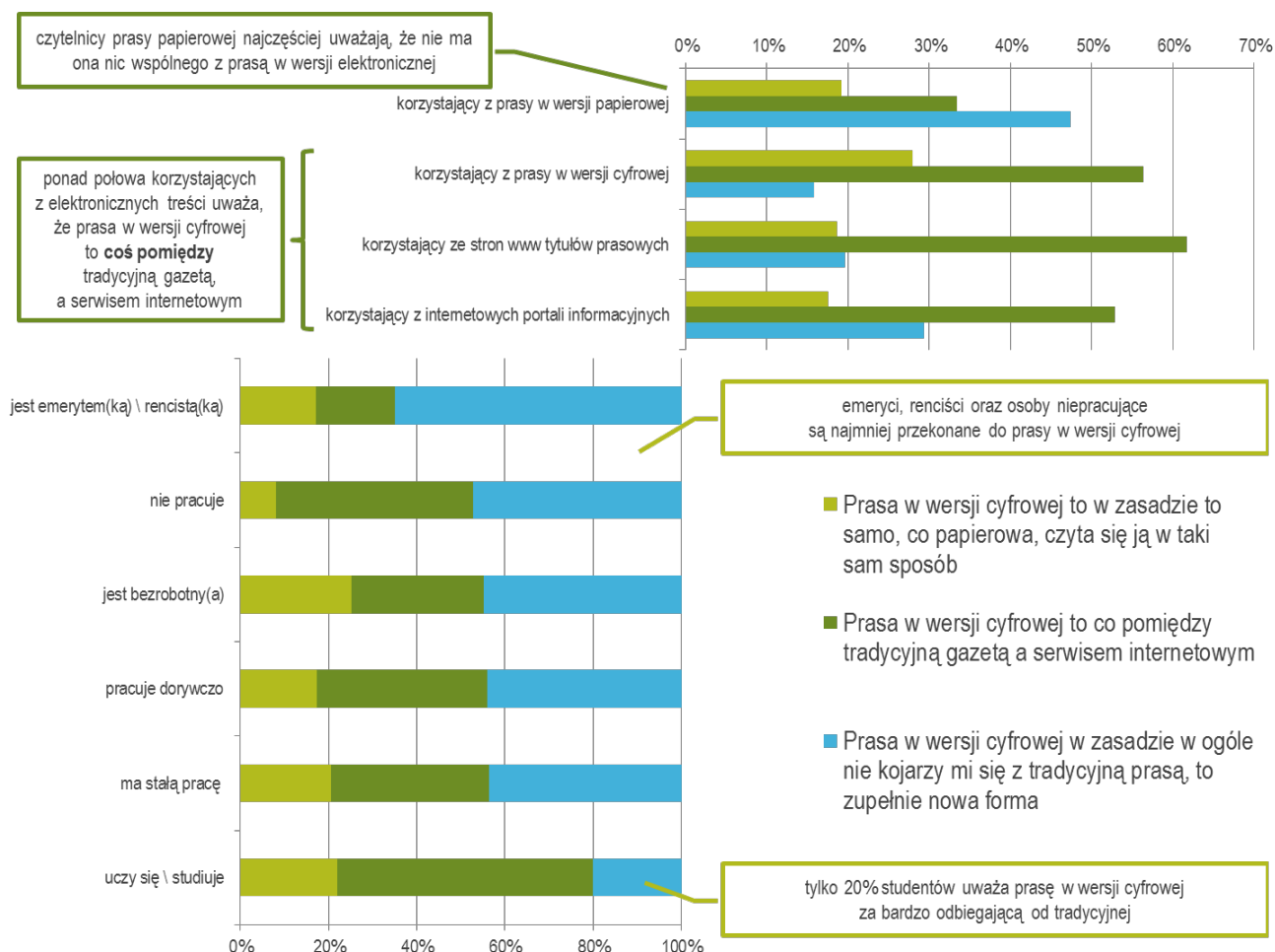
Można przypuszczać, że wraz z akulturacją wydań elektronicznych oraz samego sprzętu do ich odczytu będzie ugruntowywało się w społeczeństwie postrzeganie cyfrowych wydań prasy jako spokrewnionych z tradycyjną gazetą, a jednocześnie dostarczających materiałów zarezerwowanych do tej pory dla serwisów internetowych.

Jednocześnie jest to postulat dla wydawców prasowych, by wydania cyfrowe tworzyli w sposób atrakcyjny dla czytelnika – łączący jak najwięcej zalet tradycyjnych gazet i czasopism eksploatując jednocześnie nowoczesne możliwości technologiczne, takie jak np. ułatwiona nawigacja czy multimedia.

Można przypuszczać, że dla czytelników wersji papierowych prasa w swojej nowej, cyfrowej odsłonie jawi się jako byt nieco obcy, odległy. Ma to niewątpliwie związek z poczuciem własnej kompetencji czytelników a również z dozą tradycjonalizmu, właściwego wielu osobom w dojrzałym wieku. W tym świetle przełamanie sceptycyzmu tej grupy czytelników jest istotnym czynnikiem, stanowiącym o rozszerzaniu zasięgu prasy. Jeśli bowiem

„tradycjoniści” nie przekonują się do wersji cyfrowych, jednocześnie ulegając ogólnemu trendowi do zmniejszania intensywności czytania wersji papierowych, wówczas łączne zasięgi prasy będą coraz mniejsze.

Wykres 17. Postrzeżenie różnic między prasą w wersji cyfrowej i tradycyjnej



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

Interpretując wyniki przedstawione w tym rozdziale trzeba mieć w pamięci, że deklaracje czytelników (np. te o utrzymywaniu się czytelnictwa danej kategorii pism na zbliżonym do aktualnego poziomie) dotyczą ogólnego zwyczaju czytelniczego nie są zaś deklaracją czytania w tym samym stopniu co obecnie konkretnych tytułów. Wydaje się, że taki element stylu życia, jakim jest czytelnictwo, jest dla ludzi istotny i nie zamierzają go intencjonalnie zarzucać. Z drugiej jednak strony, dane o zmniejszającej się częstotliwości lektury każą przypuszczać, że ów zwyczaj czytelnicy będą realizowali za pomocą mniejszej liczby tytułów, być może czytanych mniej regularnie.

-
- **Większość respondentów uważa, że bardzo źle by się stało, gdyby prasa papierowa w ogóle przestała się ukazywać.**
 - **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.**
-

7. MIGRACJA CZYTELNIKÓW NA NOŚNIKI ELEKTRONICZNE

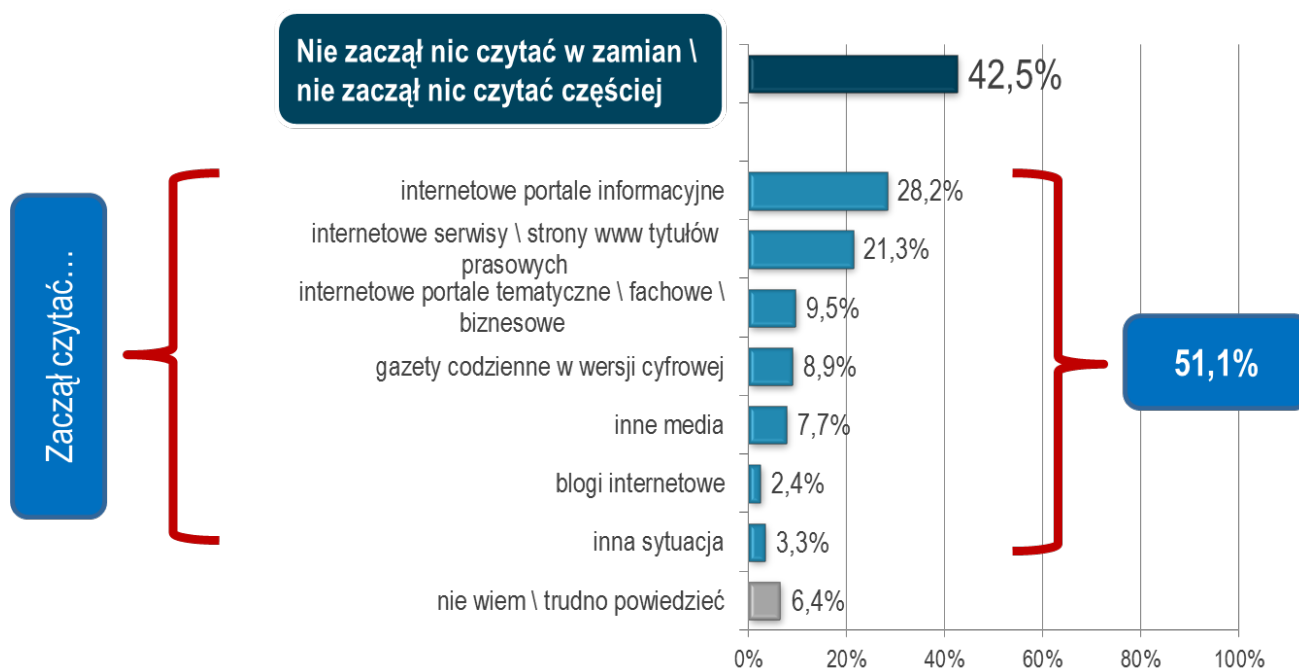
Obserwowany spadek intensywności czytania prasy papierowej ma związek z dostępnością bezpłatnych źródeł informacji w internecie. Takie uzasadnienie, rzadszego niż kiedyś czytania prasy, podaje pomiędzy 37 a 29% czytelników poszczególnych periodyczności czytających je z mniejszą intensywnością niż kiedyś.

Tendencja do spadku zainteresowania papierową wersją prasy i poszukiwania substytutu bezpłatnego w internecie (w postaci ogólnodostępnych informacji na portalach, serwisach tytułów prasowych czy blogach) najsilniej dotyczy gazet codziennych (37,3% takich deklaracji wśród czytelników, którzy obecnie rzadziej niż kiedyś czytają gazety codzienne w wersji papierowej).

Treści dostępne w internecie, czytane zamiast papierowych gazet codziennych to najczęściej internetowe portale informacyjne (28,2%), a w drugiej kolejności – bezpłatne internetowe serwisy tytułów prasowych (21,3%). Zastępowanie papierowych wersji gazet codziennych tego rodzaju źródłami informacji ma miejsce częściej niż w przypadku pozostałych rodzajów prasy takich, jak tygodniki opinii czy czasopism, co sugeruje, iż to właśnie ten rodzaj medium jest najłatwiej kanibalizowany.

Skłonność do czytania płatnych cyfrowych gazet codziennych w miejsce ich papierowych odpowiedników nie jest zjawiskiem częstym i dotyczy mniej niż co dziesiątego czytelnika obecnie rzadziej sięgającego po papierowe dzienniki (dokładnie 8,9% z nich).

Wykres 18. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających dzienniki w wersji papierowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający gazety codzienne w wersji papierowej; N=277

Warto zauważyć, że łącznie do czytelnictwa darmowych treści w internecie przyznaje się 37,3% osób obecnie rzadziej czytających gazety drukowane i istotnie statystycznie częściej dotyczy to młodszych czytelników – zadeklarowało tak blisko 50% osób w wieku 15-34 lata, którzy rzadziej czytają codzienną prasę w jej tradycyjnej formie. Jednocześnie to właśnie najmłodszy czytelnictwo w najmniejszym stopniu przyznają, że nie podjęli żadnych nowych zwyczajów czytelniczych w miejsce rzadszego czytelnictwa papierowych gazet, a zatem to z ich grona rekrutują się w największym stopniu ci, którzy dokonali migracji do medium cyfrowego – zarówno do źródeł bezpłatnych jak i w kierunku elektronicznych wydań gazet codziennych (15% wobec 8,9% ogółem).

Efekt ten w jeszcze większym stopniu dotyczy osób z wykształceniem powyżej średniego – 24% nie podjęło nowych aktywności czytelniczych i jednocześnie aż 62% zaczęło korzystać lub korzysta obecnie częściej z bezpłatnych źródeł informacji w internecie (dzienniki w wersji cyfrowej zaczęło czytać aż 17,5% z tego grona).

W tym samym kierunku działa fakt dostępu do technologii informacyjnych i aktywne korzystanie z internetu – w obydwu tych przypadkach czytelnicy rzadziej czytający wydania papierowe częściej deklarują korzystanie z treści darmowych w sieci. Co oczywiste, w gronie użytkowników internetowych serwisów prasowych niemal wszyscy (78,4%) zadeklarowali

zwiększenie intensywności korzystania z bezpłatnych źródeł treści prasowych w obliczu rzadszego czytania tradycyjnych gazet codziennych.

Zarazem osoby starsze, gorzej wykształcone i mniej obeznane z technologią i internetem istotnie częściej deklarowały, że obecna sytuacja rzadszego sięgania po tradycyjne gazety codzienne nie sprawiła, że sięgnęły po jakiekolwiek inne, konkurencyjne źródło treści prasowych.

Tabela 18. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających gazety codzienne w wersji papierowej?

Zacząłem czytać / częściej czytam...										
N=	Nie zacząłem nic czytać w zamian \ niczego częściej	...internetowe portale informacyjne	...internetowe serwisy tytułów prasowych	...internetowe portale tematyczne \ fachowe	gazety codzienne w wersji cyfrowej	...inne media	...inna sytuacja	...trudno powiedzieć	...darmowe treści w internecie (wynik łączny)	
Ogółem	277	42,5%	28,2%	21,3%	9,5%	8,9%	7,7%	3,3%	6,4%	37,3%
Wiek respondenta										
15-34 lata	90	33,1%	37,9%	31,9%	15,5%	15,1%	1,1%	2,6%	6,2%	49,3%
35-54 lata	88	37,8%	34,5%	24,1%	13,1%	6,2%	13,0%	0,0%	2,9%	46,4%
55 lat+	100	55,2%	13,8%	9,4%	0,9%	5,6%	9,1%	6,8%	9,7%	18,5%
Wykształcenie respondenta										
poniżej średniego	100	47,2%	15,5%	13,5%	3,9%	8,7%	16,3%	5,3%	7,5%	22,5%
średnie	86	57,1%	20,5%	10,1%	7,5%	4,5%	5,3%	0,0%	7,4%	28,3%
powyżej średniego	91	23,6%	49,4%	40,6%	17,5%	13,2%	0,7%	4,2%	4,3%	62,0%
Korzystanie z serwisów / portali internetowych										
internetowe serwisy tytułów prasowych	83	10,5%	57,9%	58,9%	26,7%	16,3%	1,9%	2,9%	3,3%	78,4%
internetowe portale informacyjne	128	22,8%	55,2%	38,9%	15,2%	12,3%	0,4%	3,0%	3,0%	67,6%
Dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)										
tak	178	36,2%	38,4%	27,9%	11,8%	10,0%	6,2%	2,1%	3,7%	48,7%
nie	99	53,9%	9,7%	9,5%	5,3%	6,9%	10,5%	5,3%	11,3%	16,7%
Korzystanie z internetu										
często	174	28,4%	44,7%	32,4%	13,8%	14,0%	3,4%	2,2%	4,0%	57,7%
rzadko / wcale	103	66,4%	0,2%	2,7%	2,1%	0,2%	15,1%	5,1%	10,6%	2,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający gazety codzienne w wersji papierowej; N=277

Można zatem wnosić, że grono osób obecnie czytających prasę codzienną rzadziej dzieli się na dwie kategorie: młodszych, aktywniejszych, lepiej wykształconych którzy dokonują migracji do cyfrowych źródeł treści prasowych oraz starszych, gorzej wykształconych, którzy odchodząc od dzienników w przeważającej większości nie zaczynają korzystać z innych zasobów treści.

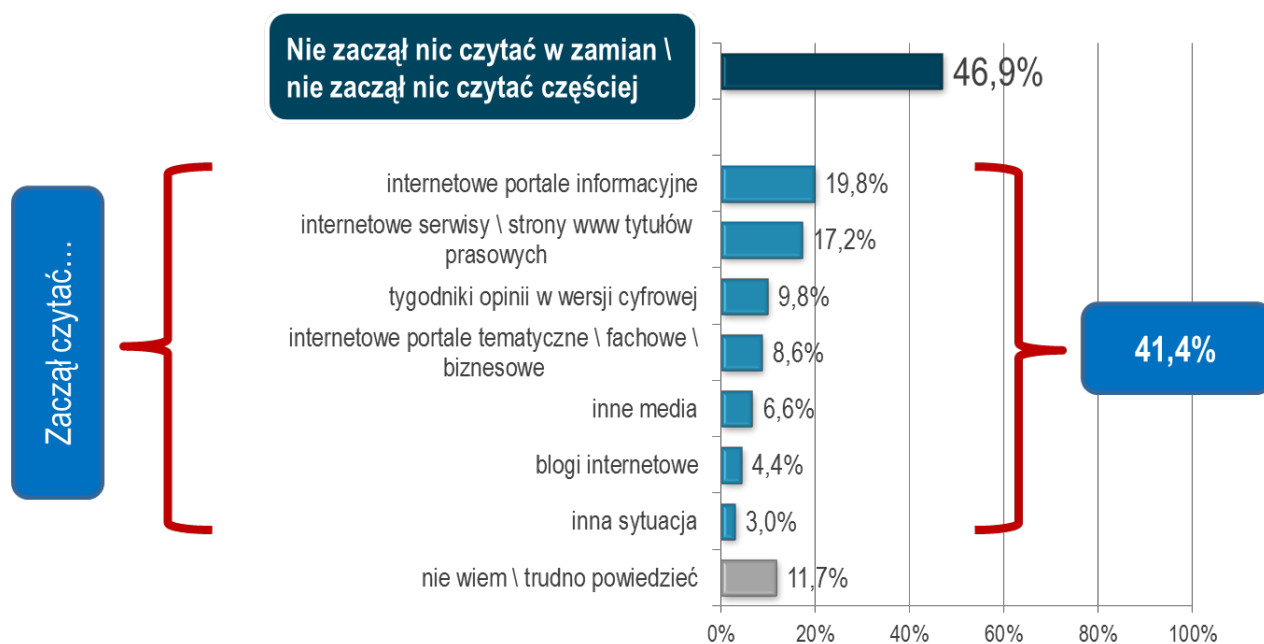
W przypadku tygodników opinii ogólny kierunek zmian zwyczajów czytelniczych jest podobny, różni się jednak ich intensywnością. Po pierwsze, czytelnicy papierowych wersji tygodników opinii czytających je rzadziej niż kiedyś, również odchodzą do bezpłatnych źródeł w internecie, ale zjawisko to jest rzadsze i dotyczy ok. 29% osób ze wskazanej grupy. Rzadziej również, co się wiąże z powyższą obserwacją, czytelnicy ci substytuują tygodniki papierowe bezpłatnymi źródłami internetowymi, takimi, jak internetowe portale informacyjne (19,8%) czy internetowe serwisy tytułów prasowych (17,2%), co pokazuje, iż tygodniki opinii są ogólnie trudniej zastępowalne przez bezpłatne treści w internecie niż gazety codzienne.

Skłonność do czytania płatnych cyfrowych wersji tygodników opinii w miejsce ich papierowych odpowiedników, podobnie, jak w przypadku gazet codziennych nie jest zjawiskiem częstym, jednakże nieco częstszym niż w przypadku dzienników i dotyczy - w przybliżeniu - co dziesiątego czytelnika, który obecnie rzadziej niż kiedyś czyta tygodniki opinii w wersji drukowanej.



W przypadku tygodników opinii częściej niż w przypadku gazet codziennych (i podobnie - częściej niż w przypadku czasopism tematycznych) mamy również do czynienia ze zjawiskiem spadku intensywności czytania, który nie pociągnął za sobą zainteresowania żadnym innym medium, co sugeruje, iż tygodniki opinii czy czasopisma kobiece budują większe przywiązanie wśród czytelników do konkretnej treści i formy (papierowej), jakie reprezentuje tego rodzaju prasa, a spadek jej czytelnictwa można tłumaczyć częściej niż w przypadku innych segmentów prasy ograniczaniem się czytelników do sięgania po mniejszą niż kiedyś liczbę tytułów.

Wykres 19. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających tygodniki opinii w wersji papierowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający tygodniki opinii w wersji papierowej; N=260

W gronie osób, które obecnie rzadziej czytają tygodniki opinii, ok. 29% korzysta obecnie częściej z darmowych źródeł informacji. Istotnie częściej dotyczy to tych czytelników, którzy mają dostęp do technologii i internetu oraz korzystają z internetowych źródeł treści prasowych.

Zwyczaj niesięgania do konkurencyjnych źródeł informacji w sytuacji rzadszego czytelnictwa tygodników opinii mniej zależy od wieku i wykształcenia niż miało to miejsce w przypadku dzienników, choć osoby z najstarszej grupy wiekowej istotnie częściej (aż 62% z nich) zdecydowały, że nie będą czytać niczego nowego w sytuacji osłabienia relacji czytelniczej z tygodnikami opinii.

Tabela 19. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających tygodniki opinii w wersji papierowej?

Zacząłem czytać / częściej czytam...										
N=	Nie zacząłem nic czytać w zamian \ niczego częściej	...internetowe portale informacyjne	...internetowe serwisy tytułów prasowych	...tygodniki opinii w wersji cyfrowej	...internetowe portale tematyczne \ fachowe	...inne media	...inna sytuacja	...trudno powiedzieć	...darmowe treści w internecie (wynik łączny)	
Ogółem	260	46,9%	19,8%	17,2%	9,8%	8,6%	6,6%	3,0%	11,7%	28,8%
Wiek respondenta										
15-34 lata	88	39,2%	25,3%	23,0%	15,5%	11,1%	1,8%	1,6%	9,1%	38,2%
35-54 lata	80	38,0%	30,0%	22,3%	6,9%	8,9%	15,2%	3,2%	9,9%	37,2%
55 lat+	92	61,9%	5,6%	7,3%	7,0%	6,1%	3,8%	4,2%	15,8%	12,5%
Wykształcenie respondenta										
poniżej średniego	95	51,4%	7,0%	5,2%	6,8%	1,5%	13,4%	0,5%	19,5%	11,9%
średnie	83	46,7%	25,2%	13,1%	6,5%	4,1%	5,2%	5,3%	10,9%	33,3%
powyżej średniego	82	41,8%	29,1%	35,4%	16,8%	21,5%	0,0%	3,5%	3,4%	43,9%
Korzystanie z serwisów / portali internetowych										
internetowe serwisy tytułów prasowych	69	15,4%	46,1%	58,9%	20,5%	28,3%	5,8%	4,7%	4,7%	69,8%
internetowe portale informacyjne	102	34,9%	37,5%	31,8%	16,8%	16,9%	4,3%	4,6%	6,5%	47,3%
Dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)										
tak	154	38,0%	27,3%	25,3%	11,4%	11,5%	7,7%	4,7%	8,2%	39,4%
nie	106	59,8%	8,9%	5,6%	7,5%	4,5%	5,0%	0,5%	16,8%	13,5%
Korzystanie z internetu										
często	161	36,1%	30,6%	27,5%	15,1%	13,9%	3,9%	3,4%	7,3%	45,1%
rzadko / wcale	99	64,4%	2,2%	0,5%	1,2%	0,0%	10,9%	2,4%	18,8%	2,2%

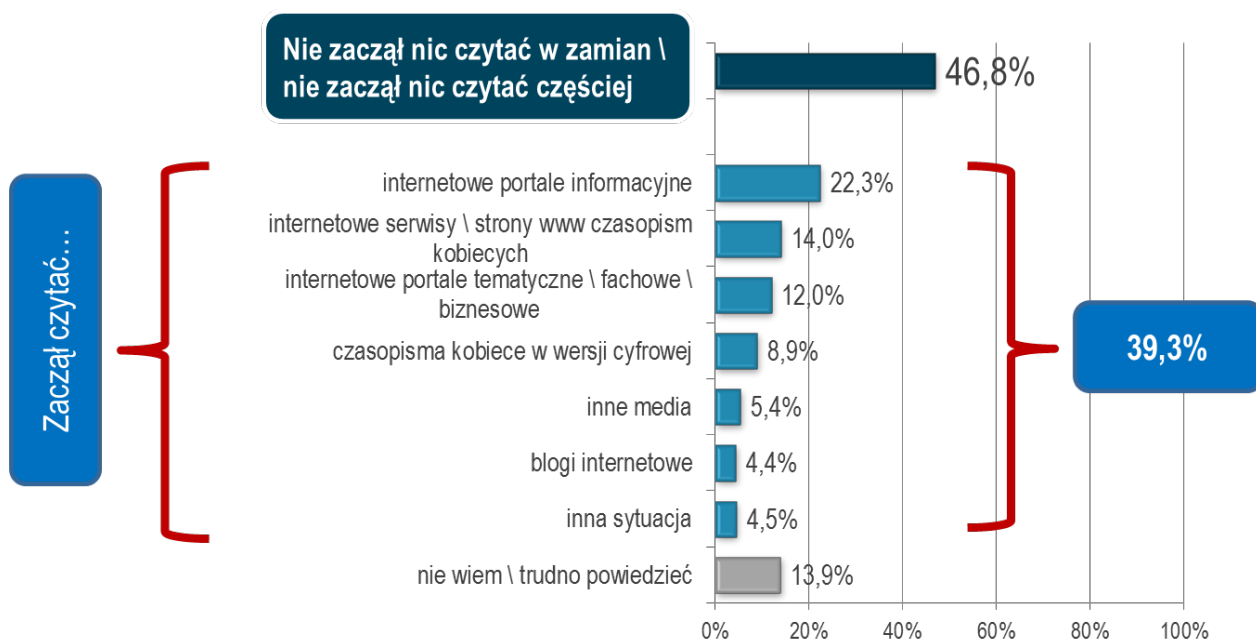
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający tygodniki opinii w wersji papierowej; N=260



Czytelnicy czasopism kobiecych, którzy zmniejszyli intensywność czytania tego rodzaju prasy, podobnie, jak czytelnicy tygodników opinii częściej (47%) nie poszukują niczego zamiast papierowych pism kobiecych niż sięgają po treści dostępne w internecie czy innych mediach (39%). Pokazuje to, iż z jednej strony, prasa ta należy do kategorii „broniącej się” przed bezpłatnymi treściami w internecie, a z drugiej wskazuje, iż internet nie ma takiej mocy substytuowania prasy kobiecej, jak w przypadku innych jej rodzajów.

Analiza rodzajów bezpłatnych źródeł internetowych czytanych zamiast czasopism kobiecych pokazuje przewagę internetowych portali informacyjnych (22,3%) nad internetowymi serwisami tytułów prasowych, co może mieć związek z większą dostępnością tych pierwszych.

Wykres 20. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających drukowane czasopisma kobiece



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający czasopisma kobiece w wersji papierowej; N=246

Deklaracja o braku poszukiwania nowych źródeł w celu pozyskiwania dostępu do treści prasowych w obliczu rzadszego czytelnictwa tradycyjnej wersji czasopism kobiecych jest częstsza wśród starszych czytelników. Oni również w najmniejszym stopniu planują sięgać po darmowe treści w internecie. Odwrotna tendencja dotyczy młodszej grupy, w której rzadziej była mowa o tym, że nie zaczęli czytać niczego w zamian i jednocześnie ponad 53% wskazało, że częściej korzysta z darmowych treści w internecie. Jest to więc kierunek zależności analogiczny do obserwowanego w przypadku innych segmentów prasy: dzienników i tygodników opinii.

Tabela 20. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających czasopisma kobiece w wersji papierowej?

Zacząłem czytać / częściej czytam...										
N=	Nie zacząłem nic czytać w zamian \ niczego częściej	...internetowe portale informacyjne	...internetowe serwisy czasopism kobiecych	...internetowe portale tematyczne \ fachowe	...czasopisma kobiece w wersji cyfrowej	...inne media	...inna sytuacja	...trudno powiedzieć	...darmowe treści w internecie (wynik łączny)	
Ogółem	246	46,8%	22,3%	14,0%	12,0%	8,9%	5,4%	4,5%	13,9%	29,7%
Wiek respondenta										
15-34 lata	74	30,8%	43,3%	30,5%	10,3%	10,2%	4,8%	2,4%	5,6%	53,3%
35-54 lata	80	48,5%	19,1%	11,0%	17,5%	7,3%	5,4%	9,2%	14,0%	26,8%
55 lat+	92	58,1%	8,4%	3,5%	8,7%	9,3%	5,8%	2,1%	20,5%	13,2%
Wykształcenie respondenta										
poniżej średniego	94	54,5%	9,2%	9,9%	8,0%	6,3%	7,3%	6,5%	15,9%	16,5%
średnie	81	54,7%	20,6%	10,8%	4,8%	4,4%	3,5%	4,4%	11,3%	26,5%
powyżej średniego	71	27,6%	41,5%	23,2%	25,6%	17,5%	4,9%	2,0%	14,2%	50,5%
Korzystanie z serwisów / portali internetowych										
internetowe serwisy tytułów prasowych	65	12,3%	56,7%	37,2%	29,8%	24,6%	8,7%	8,1%	4,3%	66,4%
internetowe portale informacyjne	100	27,6%	43,5%	19,8%	16,0%	16,9%	4,7%	7,0%	8,7%	49,6%
Dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)										
tak	135	40,9%	33,6%	22,5%	16,9%	13,3%	4,6%	5,6%	5,3%	43,1%
nie	111	54,0%	8,7%	3,7%	6,1%	3,6%	6,2%	3,2%	24,3%	13,4%
Korzystanie z internetu										
często	132	31,4%	35,1%	25,7%	18,6%	12,8%	4,2%	5,3%	10,3%	47,2%
rzadko / wcale	114	64,7%	7,4%	0,4%	4,4%	4,4%	6,7%	3,6%	18,1%	9,2%

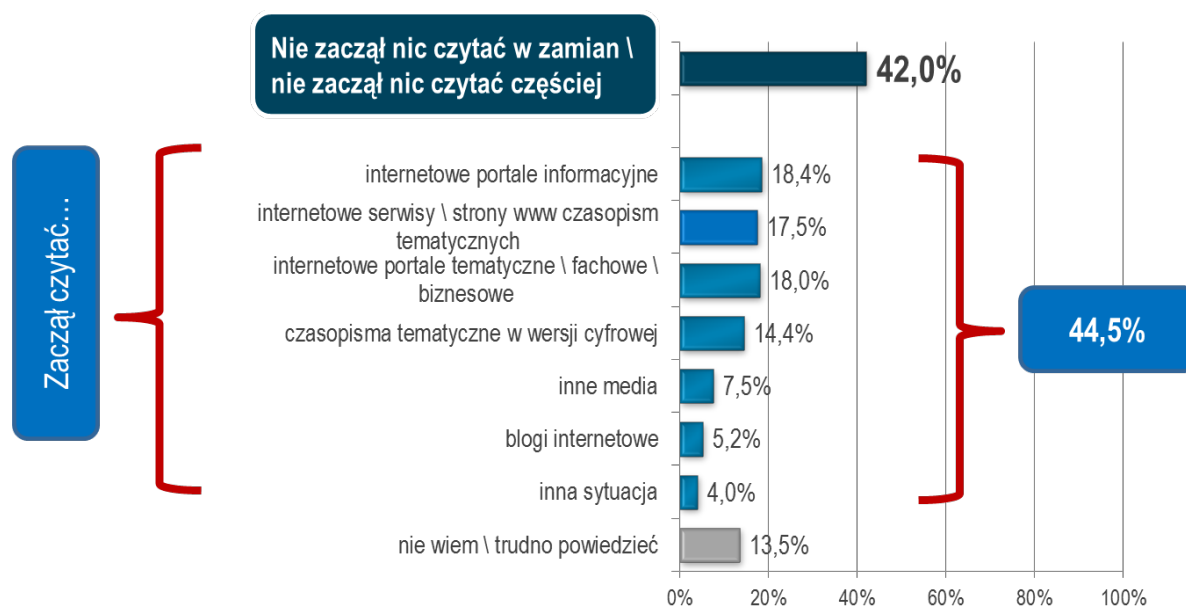
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający czasopisma kobiece w wersji papierowej; N=246



Czytelnicy drukowanych wersji czasopism tematycznych, po które obecnie sięgają rzadziej niż kiedyś w 31% przeszli do bezpłatnych treści w internecie. W przypadku czasopism tematycznych papierowa wersja, częściej niż w przypadku innych rodzajów prasy, substytuowana jest przez takie źródła internetowe, jak portale tematyczne czy fachowe, co oczywiście wiąże się ze specyficznym charakterem tej prasy. Co ciekawe jednak, czasopisma tematyczne należą również do tych, które częściej niż inne rodzaje prasy zastępowane są przez płatne cyfrowe odpowiedniki (14,4%), co może wiązać się z faktem, iż w przypadku prasy tematycznej jej czytelnicy częściej niż czytelnicy innego typu prasy chcą przechowywać

i ponownie sięgać po przeczytane wydania, np. prasę kulinarną, podróżniczą, itp. czemu sprzyja jej cyfrowa forma.

Wykres 21. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających drukowane czasopisma tematyczne



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający czasopisma tematyczne w wersji papierowej; N=226

Relatywnie częściej, niż w przypadku innych segmentów prasowych, osoby które obecnie rzadziej czytają czasopisma tematyczne w wersji papierowej, zdecydowały się sięgać po ich wersje cyfrowe. Szczególnie wiele takich osób jest w gronie młodszych czytelników (do 34 lat), osób z wykształceniem powyżej średniego oraz korzystających aktywnie z internetu i nowoczesnych technologii.

Jest to profil użytkownika treści cyfrowych zgodny z odmalowywanym dla omawianych wcześniej segmentów prasy. Warto jednak zwrócić uwagę, że w przypadku czasopism tematycznych odsetek deklarujących zwrócenie się ku cyfrowym wersjom tego typu wydawnictw, jest wyższy zarówno w porównaniu do dzienników (8,9%), tygodników opinii (9,8%) jak i czasopism kobiecych (8,9%), a różnica ta utrzymują się lub stają się jeszcze wyraźniejsza jeśli brać pod uwagę specyficzne grupy czytelników, szczególnie podatne na migrację do cyfrowych formatów prasy (np. wśród osób 15-34 lata, częstsze czytelnictwo dzienników w wersji cyfrowej wskazało 15,1%, tygodników opinii – 15,5%, czasopism kobiecych – 10,2% zaś czasopism tematycznych w wersji cyfrowej aż 26,9%).

Tabela 21. Zwyczaje czytelnicze osób rzadziej niż kiedyś czytających czasopisma tematyczne w wersji papierowej?

		Zacząłem czytać / częściej czytam...								
N=	Nie zacząłem nic czytać w zamian \ niczego częściej	...internetowe portale informacyjne	...internetowe portale tematyczne \ fachowe	...internetowe serwisy czasopism tematycznych	...czasopisma tematyczne w wersji cyfrowej	...inne media	...inna sytuacja	...nie wiem \ trudno powiedzieć	...darmowe treści w internecie (łącznie wynik)	
Ogółem	226	42,0%	18,4%	18,0%	17,5%	14,4%	7,5%	4,0%	13,5%	31,1%
Wiek respondenta										
15-34 lata	66	20,6%	34,0%	28,4%	26,4%	26,9%	7,6%	2,4%	11,3%	46,4%
35-54 lata	65	42,1%	22,6%	22,6%	16,7%	9,1%	8,6%	8,0%	9,5%	37,2%
55 lat+	95	56,8%	4,7%	7,6%	11,9%	9,2%	6,6%	2,3%	17,8%	16,3%
Wykształcenie respondenta										
poniżej średniego	97	45,9%	9,4%	5,6%	10,3%	12,5%	11,2%	4,4%	13,9%	18,8%
średnie	70	54,0%	15,8%	20,2%	13,1%	8,4%	3,0%	4,4%	14,0%	29,7%
powyżej średniego	59	21,6%	36,3%	35,5%	34,7%	24,5%	6,8%	2,7%	12,4%	52,7%
Korzystanie z serwisów / portali internetowych										
internetowe serwisy tytułów prasowych	61	6,1%	52,4%	45,8%	49,7%	26,9%	5,4%	8,9%	4,2%	76,7%
internetowe portale informacyjne	81	13,2%	41,0%	28,3%	40,4%	25,1%	3,7%	8,4%	10,1%	59,0%
Dostęp do nowoczesnych technologii (sprzętu i internetu)										
tak	130	27,4%	29,6%	27,8%	27,6%	20,9%	9,1%	5,3%	8,5%	48,5%
nie	96	61,9%	3,4%	4,7%	3,9%	5,5%	5,4%	2,2%	20,3%	7,5%
Korzystanie z internetu										
często	128	19,4%	32,4%	31,3%	30,5%	24,5%	6,7%	5,3%	11,8%	54,3%
rzadko / wcale	98	71,7%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	8,5%	2,2%	15,8%	0,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci obecnie rzadziej czytający czasopisma tematyczne w wersji papierowej; N=226

Z analizy odpowiedzi respondentów o przyczyny rzadszej niż kiedyś lektury drukowanej prasy: zarówno codziennej jak i czasopism, wynika, że w dużym stopniu jest to efekt zmiany zwyczaju czytelniczego. Należy spodziewać się, że czytelnicy czytają mniej różnych tytułów niż kiedyś i że czynią to mniej regularnie. Choć nie wszyscy wskazują przy tym, jakoby bezpośrednim motywem było sięganie do innych źródeł, to jednak należy przypuszczać, że zaznacza się tu wpływ zanurzania w środowisku informacyjnym, które aktualnie jest bardziej nasycone komunikatami napływającymi z różnych mediów. Nie jest więc konieczny intencjonalny wybór nowego medium ażeby mieć dostęp do informacji, o którą wcześniej należało bardziej świadomie zabiegać.

Można zatem przypuszczać, że w przyszłości drukowana prasa będzie czytana z mniejszą intensywnością nie tylko z uwagi na intencjonalnie wybierane, bezpłatne źródła informacji ale również z uwagi na fakt, że informacje z tych źródeł są silnie obecne w otoczeniu – w postaci linków w internetowych portalach społecznościowych, powielane przez serwisy informacyjne czytane z innych powodów itp. Tak więc siła wpływu bezpłatnych źródeł informacji na zwyczaje czytelnicze prasy drukowanej wykracza poza zjawisko intencjonalnego, świadomego substytuowania prasy ze strony czytelników.

-
- **Prasa kobieca należy do kategorii najlepiej „broniącej się” przed bezpłatnymi treściami w internecie, a internet nie jest w stanie równie skutecznie substytuować czasopism kobiecych niż ma to miejsce w przypadku innych rodzajów prasy.**
-

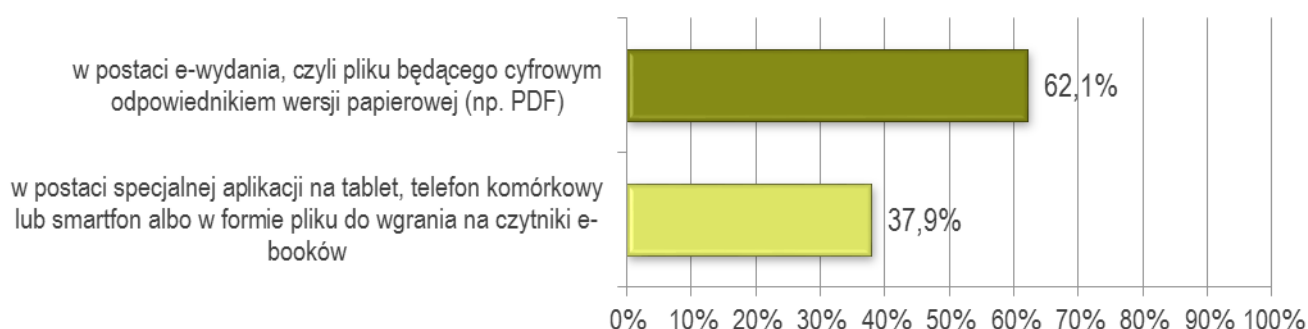
CZĘŚĆ 3. KONSUMPCJA PRASY W WERSJI CYFROWEJ

8. OPIS PREFERENCJI CZYTELNICZYCH Z UWZGLĘDNIENIEM ELEKTRONICZNYCH PLATFORM DOSTĘPU DO TREŚCI

Choć czytelnictwo prasy w wersji cyfrowej wynosi obecnie 3%, to nadreprezentacja próby dla tej grupy czytelników pozwala na analizę preferencji co do rodzaju platformy cyfrowej, na jakiej treści te są dostępne.

W ciągu ostatniego miesiąca gazety codzienne w wersji cyfrowej były czytane przez 1,2%. Zdecydowana większość tych osób uzyskała dostęp do dzienników w formie e-wydania, będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej. Wersja dzienników w postaci aplikacji na urządzenia mobilne została wskazana przez mniej niż 38% czytelników. Należy uznać, że rzadsze korzystanie z wydań na urządzenia mobilne, wynika z faktu, że urządzenia te nie są wciąż powszechnie dostępne i – przede wszystkim – że nie są dostępne wydania wielu tytułów w postaci aplikacji.

Wykres 22. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych gazet codziennych

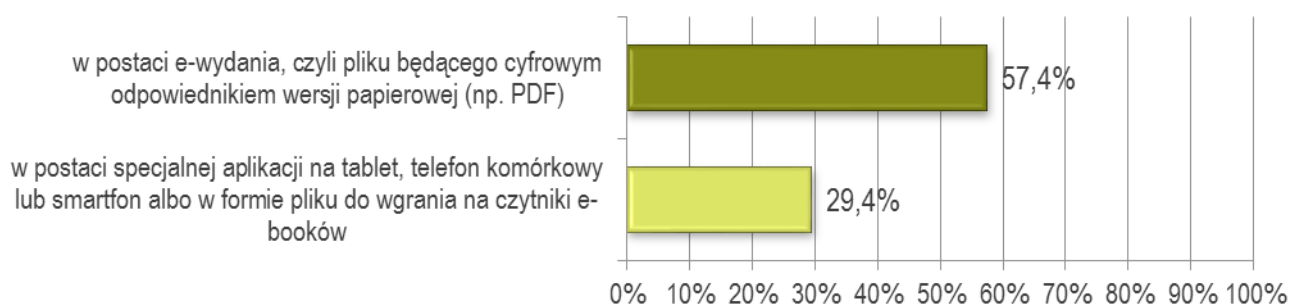


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający gazety codzienne w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=95



Wersje cyfrowe tygodników opinii były czytane w ciągu ostatniego miesiąca przez 1% i podobnie jak w przypadku dzienników większość ich czytelników miała dostęp do treści w formie e-wydań (57,4%). Część czytelników przyznała, że czytała tygodniki opinii w postaci aplikacji na urządzenia mobilne (29,4%).

Wykres 23. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych tygodników opinii



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający tygodniki opinii w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=68

Czasopisma kobiece, czytane przez 0,8% w wersji cyfrowej były – podobnie jak inne rodzaje prasy – konsumowane głównie w postaci e-wydań. Warto zwrócić uwagę, że odsetek czytających prasę kobiecą w wersji cyfrowej jest mniejszy niż w przypadku innych segmentów prasowych.

Wykres 24. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych czasopism kobiecych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający czasopisma kobiece w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=49



Czasopisma tematyczne były czytane w wersji cyfrowej przez 1,5%. To stosunkowo największy odsetek, który można tłumaczyć pojemnością tego segmentu prasowego, na który składa się wiele różnych tytułów. Również w ich przypadku dostęp do treści zapewnił głównie e-wydania, wersje w postaci aplikacji wskazał podobny odsetek jak w przypadku innych rodzajów prasy – ok. 30%.

Wykres 25. Wykorzystywane platformy dostępu do cyfrowych czasopism tematycznych



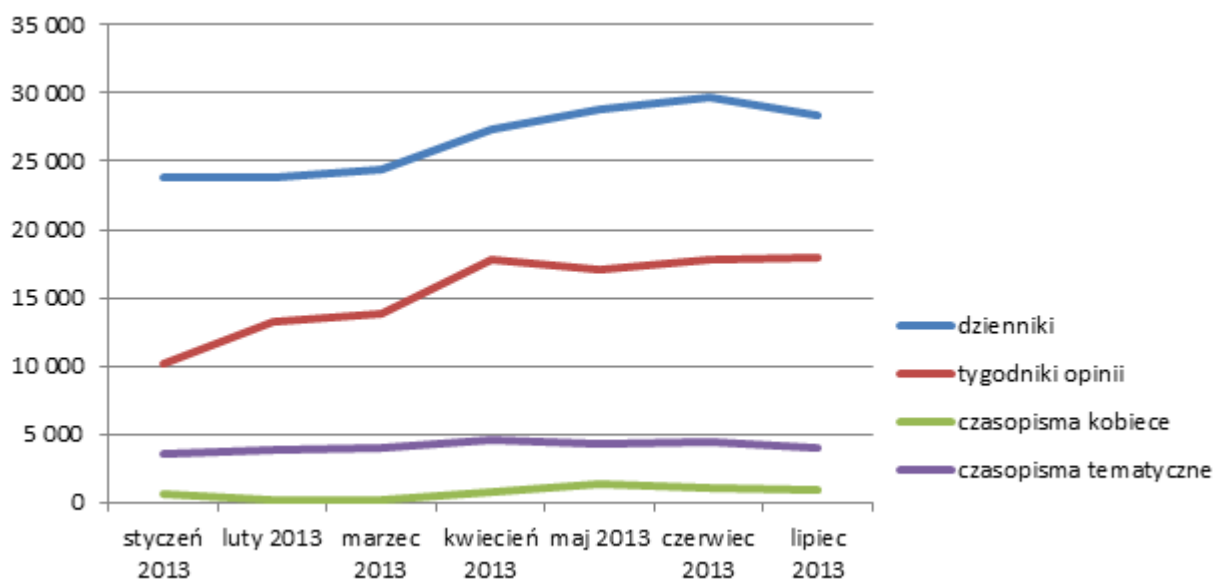
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci czytający czasopisma tematycznego w wersji cyfrowej w ciągu ostatniego miesiąca; N=106



Na podstawie raportów ZKDP widać, że w pierwszym półroczu 2013 r. zaobserwowano wzrost sprzedaży e-wydań, czyli wydań w formie pliku będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej (np.pdf) jedynie w przypadku gazet codziennych i tygodników opinii. Liczba sprzedanych wydań elektronicznych prasy kolorowej utrzymywała się na podobnym, bardzo niskim poziomie, co szczególnie dotyczy segmentu prasy kobiecej, która w wersji cyfrowej nie znajduje uznania czytelników.

Należy jednak zauważyć, że nawet wzrost charakteryzujący dzienniki i tygodniki opinii odznaczał się niewielką dynamiką. Z obserwowanej tendencji wynika, że e-wydania będące replikami wydań papierowych nie mogą liczyć na pokaźne wzrosty sprzedaży. Dotychczasowe dane wskazują na stabilizację wielkości sprzedaży w ostatnich miesiącach, jak gdyby pułap chłonności rynku został już w tym zakresie osiągnięty. Statyczne wydania w rodzaju plików w formacie pdf, nie niosą dla czytelnika dodatkowych funkcjonalności pożądaných w prasie w wersji cyfrowej. Wydaje się, że wzrost czytelnictwa prasy uzależniony jest od rozszerzenia oferty cyfrowych wydań prasy w postaci specjalnej aplikacji na tablet czy inne urządzenie mobilne.

Wykres 26. Sprzedaż e-wydań prasy, tj. w formie cyfrowego odpowiednika wersji papierowej (np.pdf)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP, 2013.



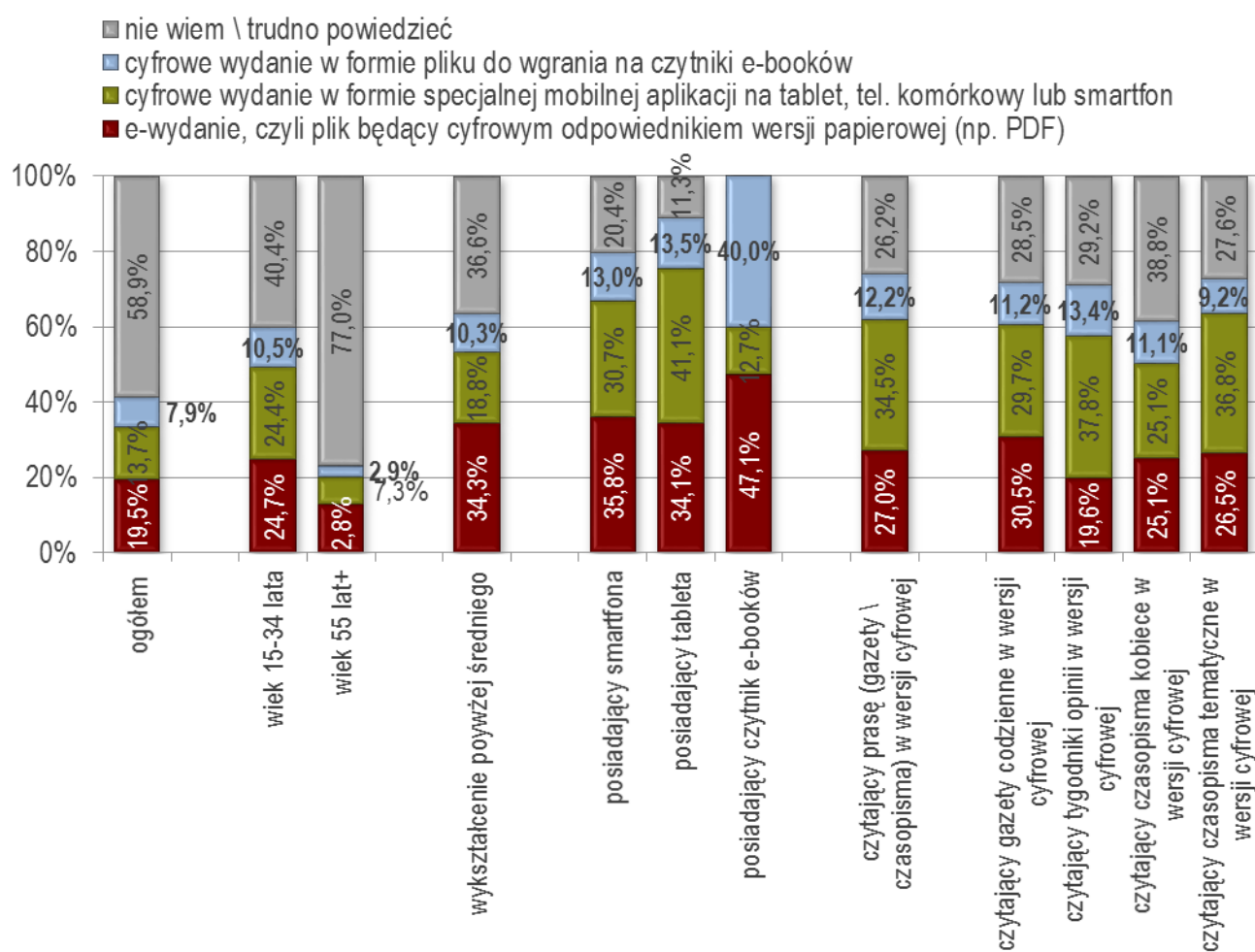
Czytelnicy pytani o najwygodniejszą formę dostępu do treści cyfrowych częściej wskazywali najpopularniejsze e-wydania, jednak wydania w formie aplikacji mobilnych wymieniane były jedynie trochę rzadziej. Można zauważyć, że proporcja pomiędzy dwoma formami: e-wydaniami i wydaniem w formie aplikacji jest zupełnie inna jeśli chodzi o praktykę i inna – jeśli chodzi o preferencje czytelników.

Ewidentnie, wydania w formie aplikacji częściej są wskazywane jako dogodny sposób dostępu do treści niż faktycznie w ten sposób wykorzystywane. Ma to swoje źródło z jednej strony w faktycznej dostępności poszczególnych tytułów w formie aplikacji a z drugiej w popularności urządzeń mobilnych.

Świadczy to o istniejącym potencjale do rozwoju wydań w formie aplikacji. Są one przez niektóre grupy czytelników częściej uznawane za dogodną formę dostępu do treści niż klasyczne e-wydania. Dotyczy to najmłodszych czytelników, osób z wykształceniem powyżej średniego i - przede wszystkim - posiadaczy urządzeń mobilnych.

Trzeba również odnotować, że osoby faktycznie czytające różne grupy pism w wersji elektronicznej dużo częściej niż ogółem, uznają za dogodne poszczególne formy udostępniania treści cyfrowej.

Wykres 26. Najdogodniejsza dla czytelnika forma udostępniania płatnych treści cyfrowych



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

Reasumując, trzeba powtórzyć, że wszystkie rodzaje prasy są wyraźnie częściej czytane jako e-wydania, będące statyczną kopią wydania papierowego. Aktualnie mniejsza popularność wydań w postaci aplikacji na urządzenia mobilne jest o tyle znamieną, że to właśnie te aplikacje są w stanie zapewnić treściom prasowym dodatkowe walory, takie jak dodatkowe treści multimedialne czy interaktywną nawigację. Warto więc raz jeszcze zaznaczyć, że rozwój tej gałęzi technologii ma duży potencjał i posiada znaczenie dla procesu utrzymywania przez prasę pozycji na rynku medialnym.

- Aktualnie, niezależnie od rodzaju czytanej prasy cyfrowej (codzienna, tematyczna, kobieca) większą popularnością cieszą się jej e-wydania, czyli pliki będące cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej (np. PDF). Jest to forma obecnie najbardziej rozpowszechniona.
- Wersja w postaci aplikacji na urządzenia mobilne jest często wskazywana jako

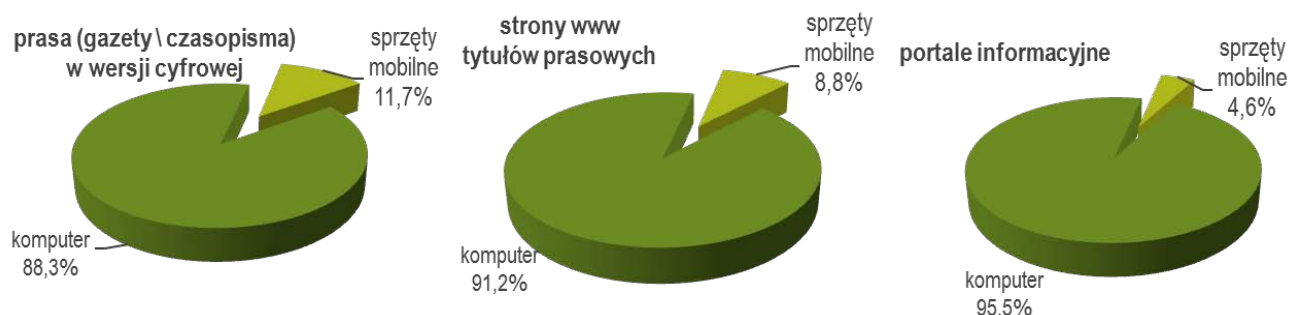
dogodna forma dostępu do treści.

- Aplikacje są szczególnie atrakcyjne dla najmłodszych, lepiej wykształconych czytelników i posiadaczy odpowiednich urządzeń.

9. ZWYCZAJE KORZYSTANIA Z TREŚCI W FORMIE ELEKTRONICZNEJ

Podczas korzystania z różnego rodzaju treści w formie elektronicznej, wciąż mały odsetek konsumentów posługuje się w tym celu urządzeniami mobilnymi. Częstsze korzystanie z urządzeń mobilnych jest powiązane z czytelnictwem prasy cyfrowej, jednak nawet wśród odbiorców prasy cyfrowej ponad 88% czyta ją na ekranie komputera stacjonarnego lub laptopa. Pozostali wykorzystują do tego celu telefon komórkowy lub smartfon (odpowiednio 4,5% i 1,8%, w sumie 6,3% czytelników e-prasy) oraz tablety (5,1% czytelników).

Wykres 27. Korzystanie z urządzeń dostępu do różnych form treści w formie elektronicznej



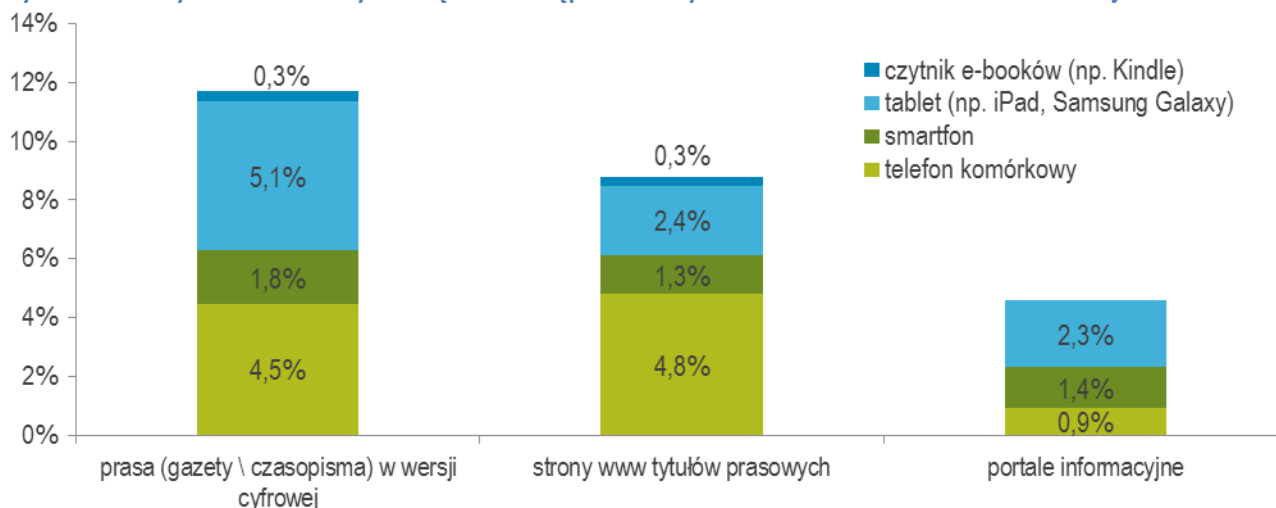
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.



Najrzadziej, po urządzenia mobilne sięgali użytkownicy internetowych portali informacyjnych, 2,3% korzystało z tableta, tyle samo ze smartfona (1,4%) lub telefonu komórkowego (0,9%), a ponad 95% nie wchodziło na te strony za pomocą urządzeń innych niż komputer.

Czytniki e-booków nie są wykorzystywane do przeglądania stron www tytułów prasowych, portali informacyjnych ani nawet do czytania prasy cyfrowej. Wynika to nie tylko z mniejszego rozpowszechnienia samych czytników, ale głównie z ich specyficznego przeznaczenia do czytania w wersji elektronicznej książek.

Wykres 28. Korzystanie z mobilnych urządzeń dostępu do różnych form treści w formie elektronicznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.

Odbiorcy treści publikowanych w formie elektronicznej w większości sięgają po nie będąc w domu. Prawidłowość ta nie zależy istotnie od użytkowania danego źródła informacji, najczęściej (94,8%) dom wybierają jako miejsce lektury czytelnicy prasy cyfrowej, podczas gdy najrzadziej w domu czytana jest zawartość internetowych serwisów tytułów prasowych (92,9%).

Rysunek 12. Korzystanie z treści w formie elektronicznej w domu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.

Pomimo częstej lektury prasy cyfrowej w domu, ma ona także najwyższy odsetek czytelnictwa poza domem. Przede wszystkim, ponad 17% czytających prasę cyfrową robi to w pracy, w czym ma udział wykorzystanie jej do celów służbowych. Dodatkowo, 6,6% czyta e-prasę także podczas bliższych i dalszych podróży (w tym w komunikacji miejskiej).

Wykres 29. Miejsca korzystania z treści w formie elektronicznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: czytelnicy danego źródła informacji.

Co ciekawe, użytkownicy portali informacyjnych uznali, że mniej (2,2%) nadają się one na rozrywkę podczas dłuższej podróży np. pociągiem czy samochodem, ale dostarczając krótkich informacji lepiej służą podczas przejazdów po mieście, w drodze do pracy czy szkoły (5,4%).

- **Wśród odbiorców prasy cyfrowej ponad 88% czyta ją na ekranie komputera stacjonarnego lub laptopa.**
- **Czytający prasę na urządzeniach mobilnych wykorzystują do tego celu telefon komórkowy lub smartfon (odpowiednio 4,5% i 1,8%, w sumie 6,3% czytelników e-prasy) oraz tablety (5,1% czytelników).**
- **Zdecydowana większość czytelników (93% – 95%) czyta prasę w wersji cyfrowej, strony www tytułów prasowych i internetowe portale informacyjne w domu.**

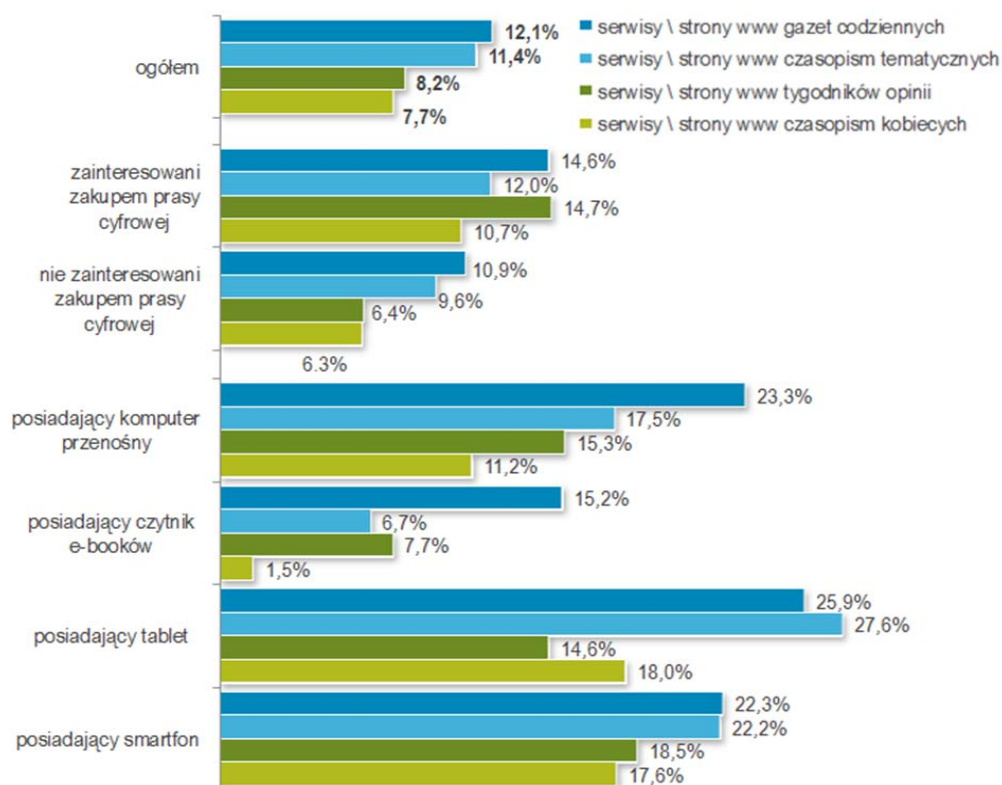
10. TREŚCI PRASOWE BEZPŁATNE – INTERNETOWE SERWISY TYTUŁÓW PRASOWYCH

Czytelnicy zainteresowani czytaniem bezpłatnych treści prasowych dostępnych w internecie mają do dyspozycji trzy podstawowe źródła informacji – internetowe portale informacyjne (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, itd.), internetowe serwisy tytułów prasowych (np. polityka.pl, newsweek.pl, wprost.pl, itd.) oraz blogi internetowe. Wśród czytelników treści prasowych najbardziej popularne są portale informacyjne (37%). Medium stosunkowo najściślej powiązane z tradycyjną prasą, przynajmniej na poziomie zakresu treści, czyli internetowe serwisy tytułów prasowych, zajmują dopiero drugą pozycję pod względem popularności (czyta je 21% osób z badanej grupy). Na trzecim miejscu znajdują się blogi internetowe, z których korzysta 11,3% osób.

Wśród internetowych serwisów tytułów prasowych częściej czytane są serwisy gazet codziennych (12,1%) i czasopism tematycznych (11,4%) niż tygodników opinii (8,2%) czy czasopism kobiecych (7,7%), co jest spójne z innymi obserwacjami pochodzącymi z badania, wskazującymi na większą unikatowość drukowanych wersji dwóch ostatnich z czterech badanych rodzajów prasy.

Poziom zainteresowania internetowymi serwisami tematycznymi ma związek z posiadaniem sprzętu komputerowego czy urządzeń mobilnych. Generalnie można mówić o częstszym korzystaniu z serwisów tytułów prasowych przez osoby posiadające laptop, tablet lub smartfon, ale nie czytnik e-booków. Istotne statystycznie zależności odnotowano również dla posiadaczy komputerów przenośnych, którzy istotnie częściej niż przeciętnie czytają serwisy gazet codziennych (23,3% w porównaniu do średniej na poziomie 12,1%) oraz serwisy czasopism tematycznych (17,5% w porównaniu do 11,4%).

Wykres 30. Czytanie treści prasowych bezpłatnych przez różne grupy czytelników



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

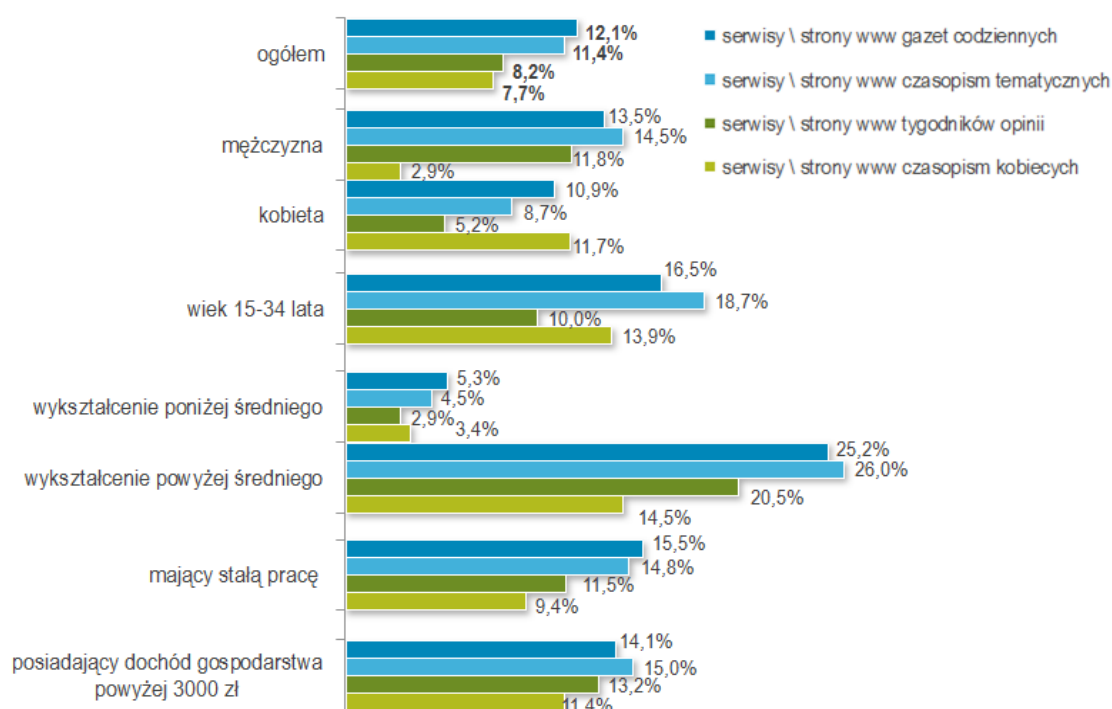


Poziom zainteresowania serwisami tytułów prasowych ma również związek z cechami społeczno-demograficznymi badanej populacji. Internetowe serwisy czasopism tematycznych oraz tygodników opinii istotnie częściej czytane są przez mężczyzn. Co zgodne z intuicją, internetowe serwisy czasopism kobiecych – przez kobiety.

Związek z wiekiem opiera się na większym zainteresowaniu serwisami tytułów prasowych ze strony ludzi młodych; istotnie częściej niż przeciętnie sięgają oni po serwisy gazet codziennych (16,5% w porównaniu ze średnią dla populacji 12,1%) oraz czasopism tematycznych (18,7% w porównaniu do średniej na poziomie 11,4%).

Czytanie serwisów tytułów prasowych ma również związek ze statusem społecznym – osoby posiadające stałą pracę istotnie częściej czytają każdy z rodzajów serwisów tytułów prasowych.

Wykres 31. Czytanie treści prasowych bezpłatnych przez różne grupy społeczno-demograficzne



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

Wśród bezpłatnych źródeł internetowych popularniejsze są portale informacyjne niż internetowe serwisy tytułów prasowych. Nie jest to dziwne, jako że portale stanowią agregacje informacji z różnych dziedzin i przez to są uniwersalne oraz na bieżąco aktualizowane (co często nie ma miejsca w przypadku serwisów miesięczników lub tygodników). Jednak trzeba pamiętać, że obecnie to serwisy internetowe tytułów prasowych są najpopularniejszą formą prasy w jej formie cyfrowej a struktura ich użytkowników reprezentuje te grupy, które są najbardziej zainteresowane dostępem do treści cyfrowych, a więc osoby młode, z wykształceniem powyżej średniego oraz lepiej sytuowane.

- **Wśród bezpłatnych źródeł informacji dostępnych w internecie, największym zainteresowaniem cieszą się portale informacyjne (37%).**
- **Czytelnictwo internetowych serwisów tytułów prasowych dosyć znacząco wzrasta (z poziomu 21% ogółem) wśród posiadaczy urządzeń mobilnych, jednak w żadnym przypadku nie osiąga 50% (waha się od 36% - wśród posiadaczy komputerów przenośnych do 40% - w gronie posiadaczy smartfonów). Zainteresowanie korzystaniem z tego rodzaju źródła informacji jest istotnie większe niż przeciętnie również w takich grupach, jak: młodzi (32,5%), z wykształceniem powyżej**

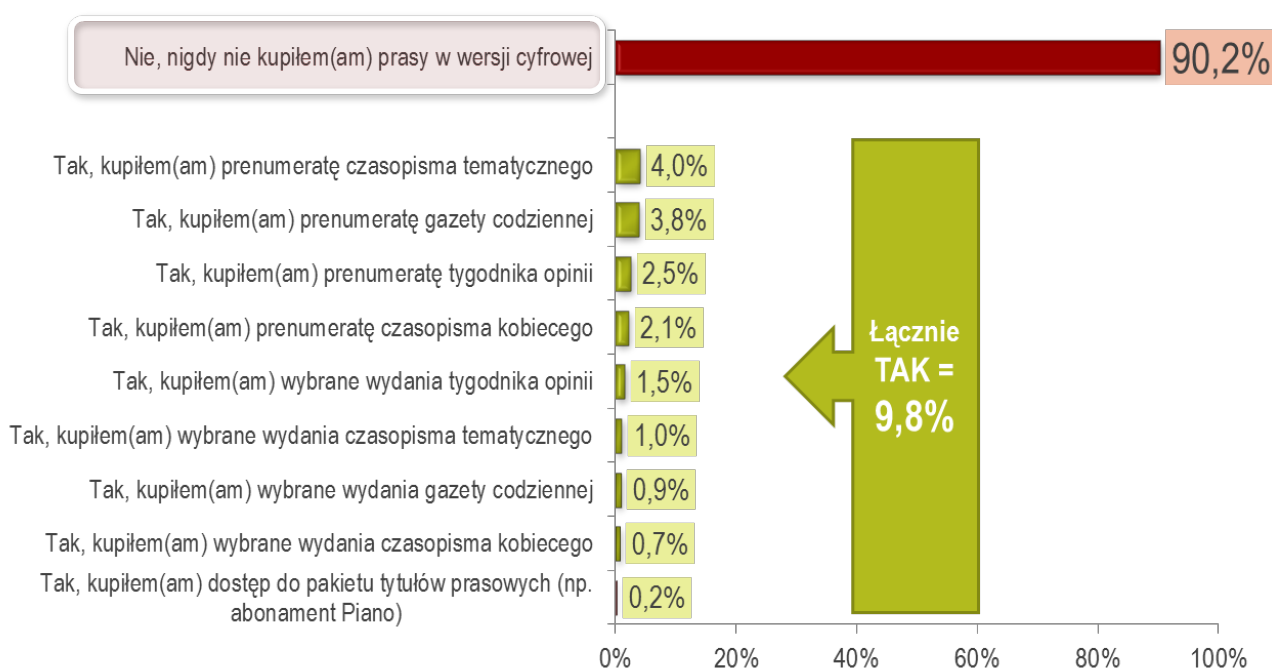
średniego (44,2%), posiadający stałą pracę (26,3%), lepiej sytuowani (29,2%).

- Do najpopularniejszych należą internetowe serwisy gazet codziennych (12,1%), do najmniej popularnych - serwisy czasopism kobiecych (7,7%).

11. STOPIEŃ ZAINTERESOWANIA PŁATNYM DOSTĘPEM DO TREŚCI

Kupowanie prasy w wersji cyfrowej nie jest jeszcze szeroko rozpowszechnionym zwyczajem. Obserwacje poczynione w badaniu pozwalają jednak przewidywać wzrost konsumpcji prasy w tej formie.

Wykres 32. Zakup prasy w wersji cyfrowej - kiedykolwiek



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

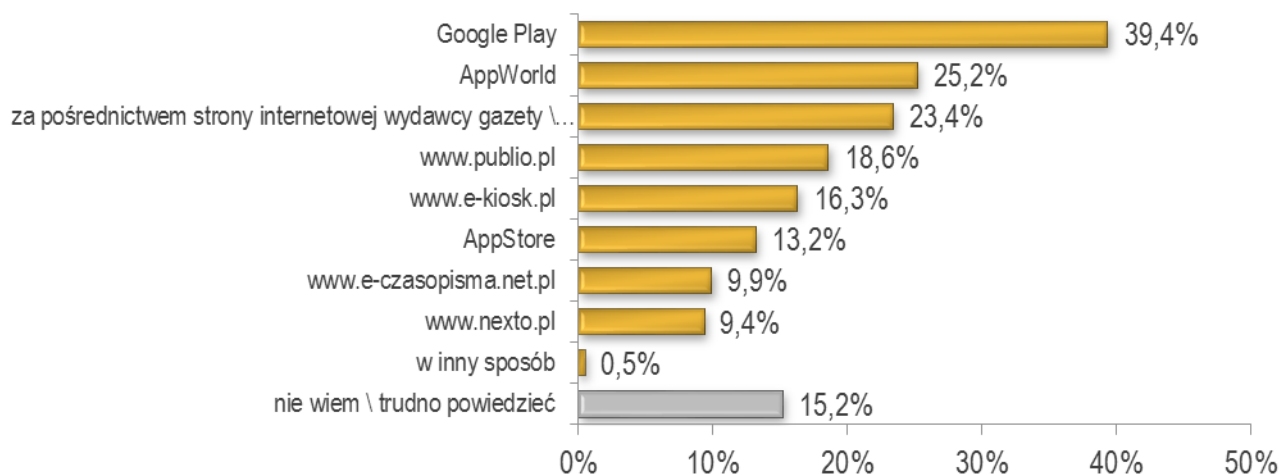
Większość spośród 9,8% zaznajomionych z prasą cyfrową zakupiła prenumeratę (8,3% wszystkich respondentów). Bardzo rzadko, pomimo styczności z prasą cyfrową, ktoś poprzestawał na wybranych wydaniach prasy lub innej, jednorazowej transakcji.

Najczęściej w formie elektronicznej nabywano czasopisma tematyczne (4,9% zakupiło prenumeratę lub pojedyncze wydanie), a dalej gazety codzienne (4,5%). Najrzadziej respondenci kupowali cyfrowe odpowiedniki prasy kobiecej, które więcej przyjemności sprawiają swoim czytelniczkom w tradycyjnej formie.

Niewielką popularnością cieszył się zakup dostępu do pakietu tytułów prasowych, takich, jak na przykład abonament Piano – na tę formę dostępu do prasy w wersji cyfrowej zdecydował się ułamkowy odsetek respondentów.

Najczęściej dostęp do elektronicznych treści kupowany był za pośrednictwem sklepu Google Play, która to platforma dostarczyła e-wydań dla 40% konsumentów tego medium, użytkowników urządzeń z systemem Android. Co czwarty z czytelników prasy cyfrowej nabył ją w AppWorld w wersji na urządzenie Blacberry, a 13% będąc użytkownikami systemu IOS skorzystało z AppStore. Prawie jedna czwarta konsumentów zdecydowała się na zakup prasy w wersji cyfrowej za pośrednictwem strony internetowej wydawcy tytułu, pozostali stali się klientami któregoś z internetowych sklepów z e-prasą, takich jak najpopularniejszy publico (18,6%), e-kiosk (16,3%) oraz e-czasopisma i nexto (odpowiednio 9,9% i 9,4%). Warto zauważyć, że dla ponad 15% kupujących prasę w wersji cyfrowej proces zakupu był tak transparentny lub niezrozumiały, że nie wiedzieli bądź nie pamiętali, z jakiego dostawcy skorzystali.

Wykres 33. Miejsce zakupu prasy w wersji cyfrowej



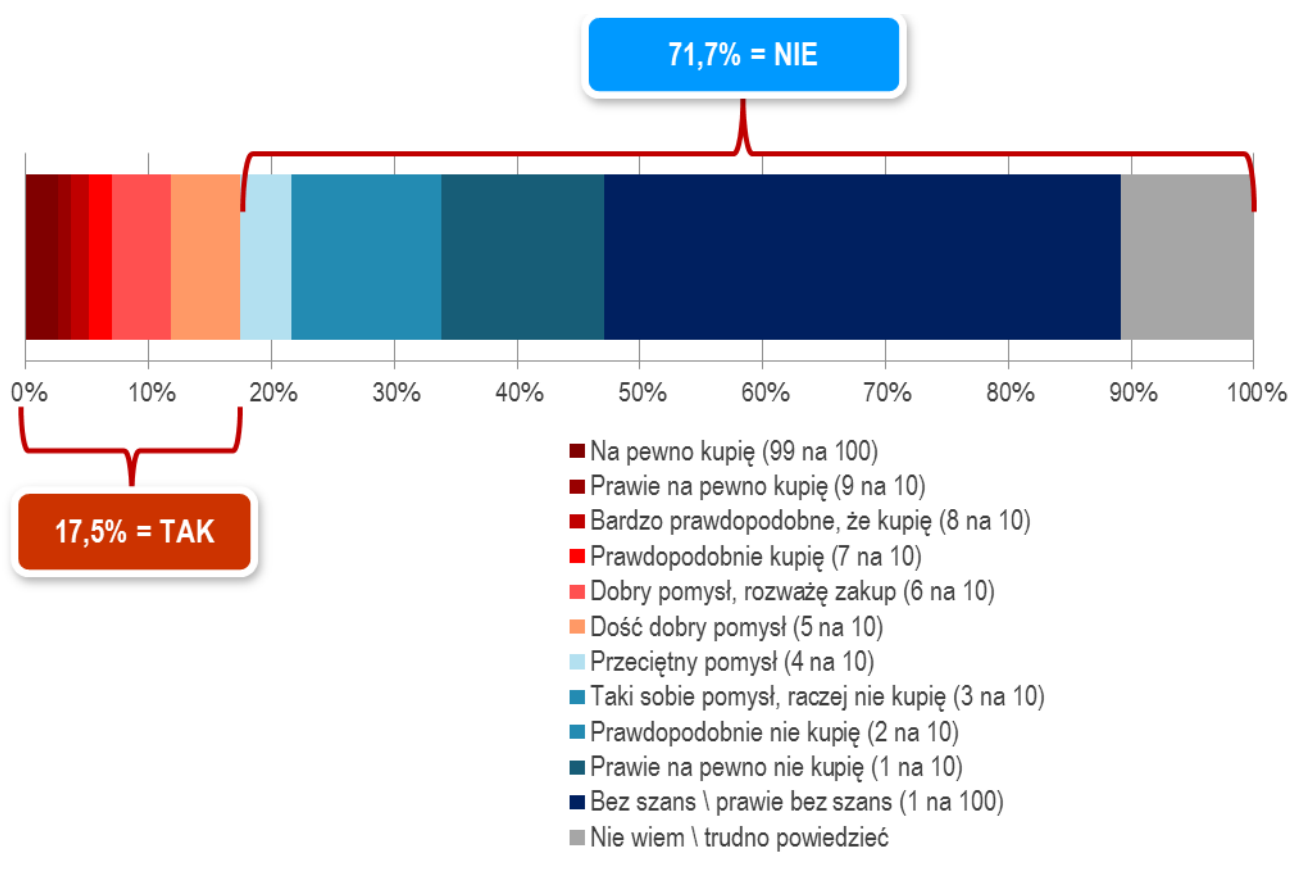
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci, którzy kiedykolwiek zakupili prasę w wersji cyfrowej; N=99



W ciągu najbliższego roku popularność prasy w wersji cyfrowej ma szansę wzrosnąć, jednak nie będzie to duża zmiana. Prawie 72% badanych nie jest zainteresowanych zakupem prasy w tej wersji w ciągu najbliższych 12 miesięcy, przy czym aż 42% określiło prawdopodobieństwo takiego zdarzenia, jako bez szans. Zainteresowanie kupnem prasy

cyfrowej wyraziło jedynie 17,5% respondentów, ale tylko 3,7% wyniósł odsetek pewnych lub prawie pewnych przyszłorocznego e-zakupu.

Wykres 34. Zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy



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

Oczywiście istotnie częściej zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej wyrażali jej dotychczasowi czytelnicy – wśród nich odsetek oceniających szanse na zakup e-prasy, jako większe niż 5 na 10 wyniósł aż prawie 38%. Równie zrozumiałe większe zainteresowanie zakupem zaobserwowano wśród posiadaczy urządzeń takich, jak smartfon, tablet czy czytnik e-booków. Użytkownicy mobilnych sprzętów chcąc je lepiej spożytkować częściej planują zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy: 36,5% w przypadku posiadaczy smartfonów, 45,4% tabletów i aż 85,5% spośród posiadaczy czytników. Prasę w elektronicznej formie chciałoby też zakupić prawie 34% uczniów lub studentów.

Poza takimi, funkcjonalnymi uwarunkowaniami, zainteresowanie zakupem cyfrowej wersji prasy zależy również od cech demograficznych. Istotnie częściej taki zakup planują mężczyźni (22,6%), osoby młode (22,1% z grupy między 15 a 34 rokiem życia), zamieszkujące miasta powyżej 200 tys. mieszkańców (23,6%), z wykształceniem powyżej średniego (24,5%) a także posiadające stałą pracę (20,2% badanych).



Głównym czynnikiem przyciągającym czytelników prasy w wersji cyfrowej są jej interaktywność, szybkość i różnorodność, których różne przejawy wskazało prawie 65% użytkowników prasy. Najbardziej cenione jest bieżące aktualizowanie informacji (30,8%), co piąty z zainteresowanych zakupem prasy w wersji cyfrowej uważa, że daje ona dostęp do wielu tytułów w jednym urządzeniu i więcej oferuje (np. archiwum treści). Czytelnikom podoba się interaktywność i możliwość odtwarzania załączonych plików (filmów i animacji) (odpowiednio 16% i 16,5%), a także większa łatwość przeszukiwania i znajdowania interesujących artykułów. 11,4% uważa, że do niektórych treści można dotrzeć wyłącznie w wersji cyfrowej.

Prawie połowa czytelników prasy cyfrowej decyduje się na tę wersję ze względu na jej łatwą i szybką dostępność (odpowiednio 10,7% i 21,4%), wygodę pozyskania (nie trzeba chodzić do kiosku - 17,2%), a także mobilność i możliwość posiadania jej zawsze ze sobą i korzystania bez ograniczeń (16,6%).

Dla 37,5% pragnących kupować prasę cyfrową to wersja papierowa stanowi problem: nie dość, że zajmuje miejsce i wymaga archiwizacji (23,8%) to jeszcze stanowi marnotrawstwo papieru może być zastąpiona przez bardziej ekologiczny produkt (22,4%). Ponadto 15,5% planujących zakup prasy cyfrowej zrobi to ze względu na jej niższą cenę w porównaniu z papierowymi wydaniem.

Wykres 35. Czynniki decydujące o zainteresowaniu zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy

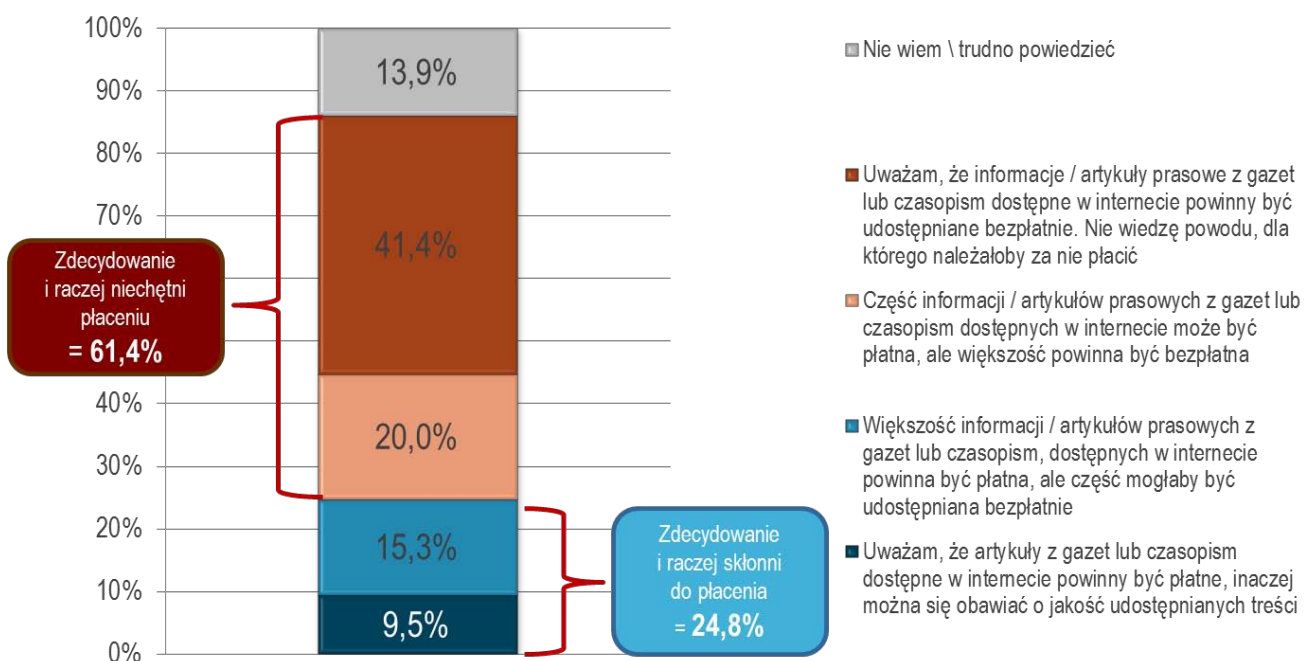


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: respondenci zainteresowani zakupem prasy w wersji cyfrowej w ciągu 12 miesięcy; N=176



Naturalną ludzką tendencją jest brak gotowości do płacenia, jeżeli przedmiot transakcji osiągalny jest bezpłatnie. Długoletnie przyzwyczajenie do darmowego (lub prawie darmowego) dostępu do telewizji i radia, a także ogrom bezpłatnego materiału dostarczanego przez internet sprawia, że przeciętny czytelnik nie widzi powodu, dla którego miałby płacić za treści. Większość badanych jest więc zdania, że informacje oraz artykuły prasowe z gazet lub czasopism dostępne w internecie powinny być udostępniane bezpłatnie. Ponad 40% nie widzi powodu, dla którego należałoby płacić za tego rodzaju treści. Jedynie co czwarty z badanych był skłonny do płacenia za treści pochodzące z gazet i czasopism dostępne w internecie, a tylko co dziesiąty obawiał się, że bezpłatny dostęp do treści spowoduje spadek ich jakości.

Wykres 36. Opinie na temat kwestii płacenia za informacje i artykuły prasowe dostępne w internecie



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



Spośród różnych form i rodzajów treści dostępnych w wersji cyfrowej jeszcze mniej chętnie niż przeciętnie respondenci zapłaciliby za cyfrową edycję informacji z życia znanych osób i gwiazd, wiadomości kryminalnych, informacje i komentarze polityczne, felietony, informacje sportowe i lokalne. Ten rodzaj treści powinien zdaniem badanych być udostępniany w internecie bezpłatnie.

Największą skłonność do płacenia za treści dostępne w wersji cyfrowej wyrażali natomiast czytelnicy pogłębionych artykułów na specyficzne, szczegółowe tematy. Dużo chętniej (w porównaniu do średniej) respondenci zapłaciliby za artykuły hobbystyczne (np. z dziedzin takich, jak motoryzacja, moda, wnętrze itd.), ale także, za artykuły branżowe, o tematyce historycznej i społecznej oraz porady i artykuły psychologiczne.

Wykres 37. Rodzaj treści w wersji cyfrowej a skłonność do płacenia za nie

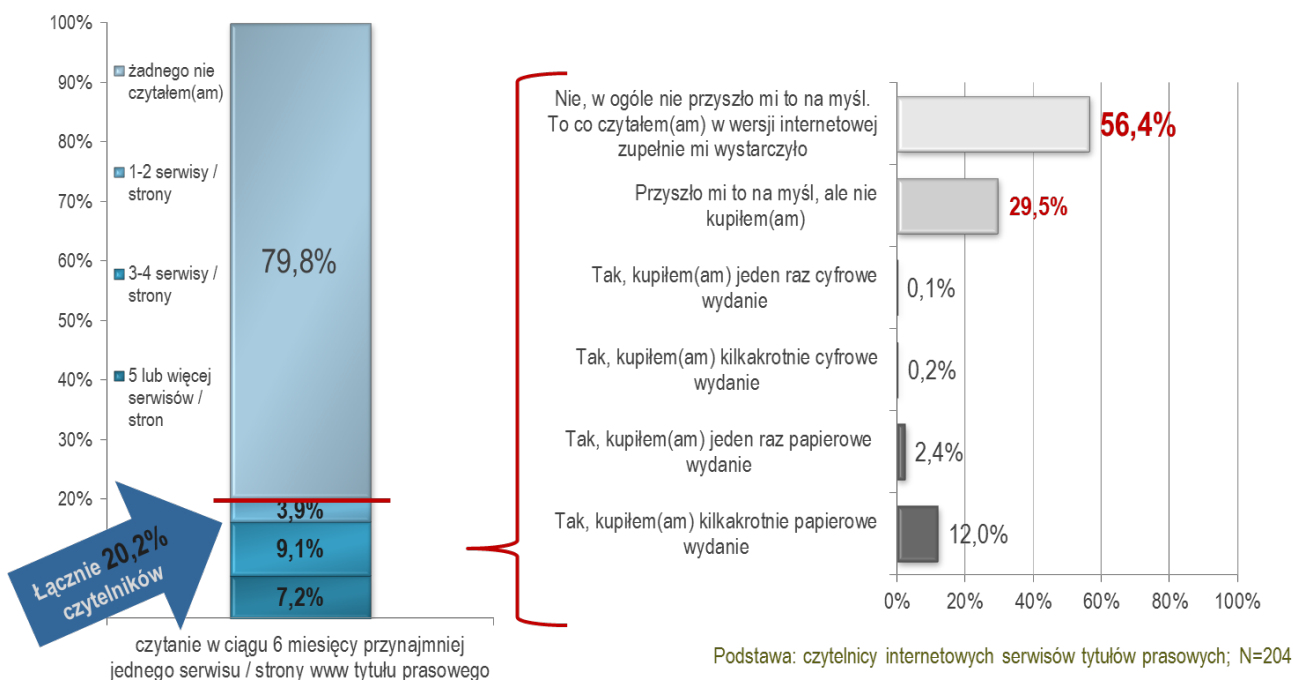


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Zdarza się, że internetowe serwisy tytułów prasowych sprowokują swoich czytelników do zakupu prasy pod wpływem ich lektury, jednak zasięg takiego oddziaływania jest bardzo ograniczony. W ciągu ostatniego półrocza tylko co piąty z respondentów czytał przynajmniej jeden z serwisów www wydawcy. Ponad połowie z takich czytelników nie przyszedł do na myśl zakup papierowego czy cyfrowego wydania. Niecałe 30% czytających pomyślało o tym, jednak nie ostatecznie nie zdecydowało się na taki zakup. Papierowe wydanie tytułu prasowego pod wpływem lektury jego strony www zakupiło 14,4% czytelników, a na cyfrowe zdecydował się jedynie ułamkowy odsetek.

Wykres 38. Skłonność do kupowania prasy wskutek lektury internetowych serwisów tytułów prasowych



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



Pogląd o nierzetelności bezpłatnie dostępnych źródeł informacji nie jest popularny. Połowa badanych bardziej zaufała by bezpłatnym źródłom, a tylko rzadziej niż co piąty nie miał na ten temat zdania. Ukazuje to tym wyraźniej konkurencję ze strony źródeł bezpłatnych, z jaką muszą liczyć się wydawcy. Najwięcej sensu, zdaniem badanych, ma wykorzystanie płatnych źródeł w celu poznania eksperckiej opinii lub pozyskania zaawansowanej wiedzy np. na temat wynalazków czy osiągnięć naukowych.

Wykres 39. Rodzaj źródła, jakiemu czytelnik bardziej zaufałby, gdyby chciał...

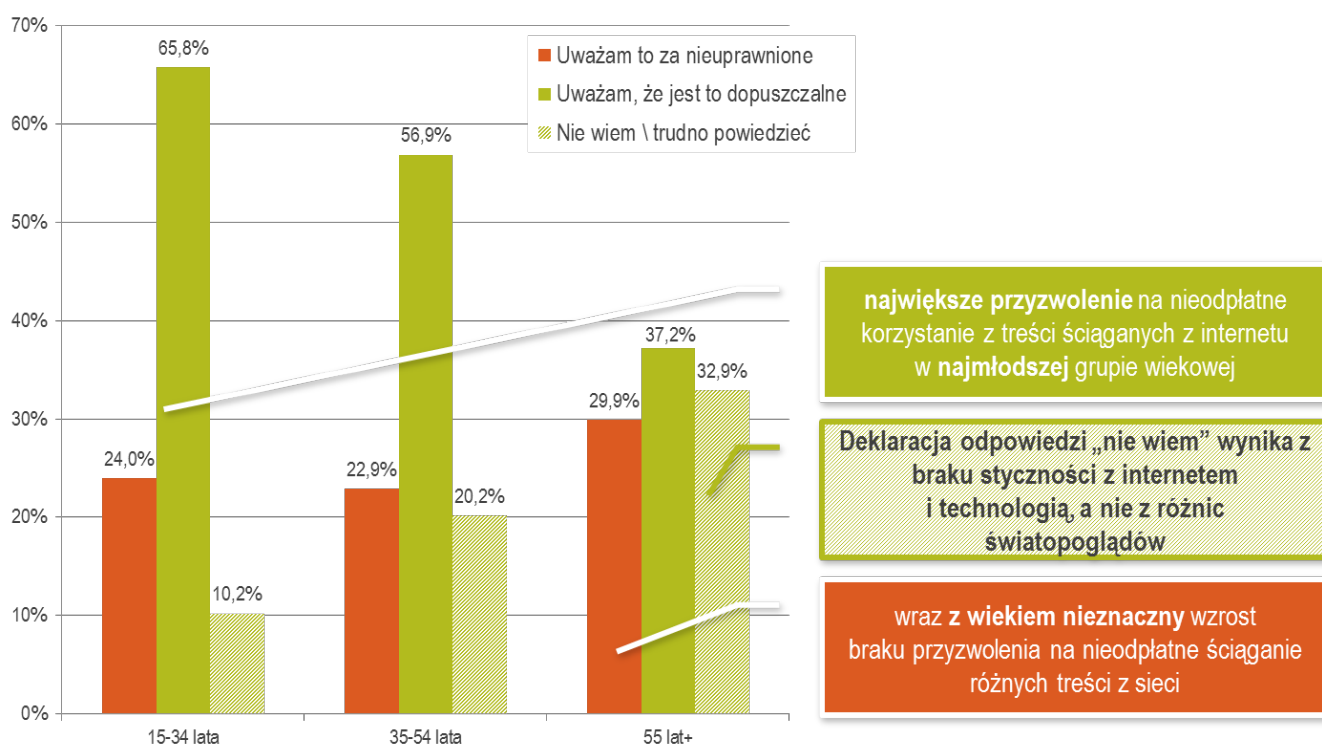


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Największe przyzwolenie na nieodpłatne korzystanie z treści ściąganych z internetu zaobserwowano w najmłodszej grupie wiekowej. Deklaracja odpowiedzi „nie wiem” natomiast wynikała z braku styczności z internetem i technologią, a nie z różnic światopoglądów, gdyż największy jej odsetek odnotowano w grupie najbardziej zaawansowanej wiekowo. Osoby młode, mieszkańcy dużych miast, a także z wykształceniem powyżej średniego najrzadziej nie mieli zdania na ten temat. Wraz z wiekiem zaobserwowano nieznaczny wzrost braku przyzwolenia na nieodpłatne ściąganie różnych treści z sieci. Mimo tego, ciągle tylko mniej niż jedna trzecia badanych uważa za nieuprawnione darmowe pozyskiwanie treści, które zwykle dostępne są w internecie za opłatą.

Wykres 40. Opinia na temat pozyskiwania nieopłatnie różnych treści z internetu

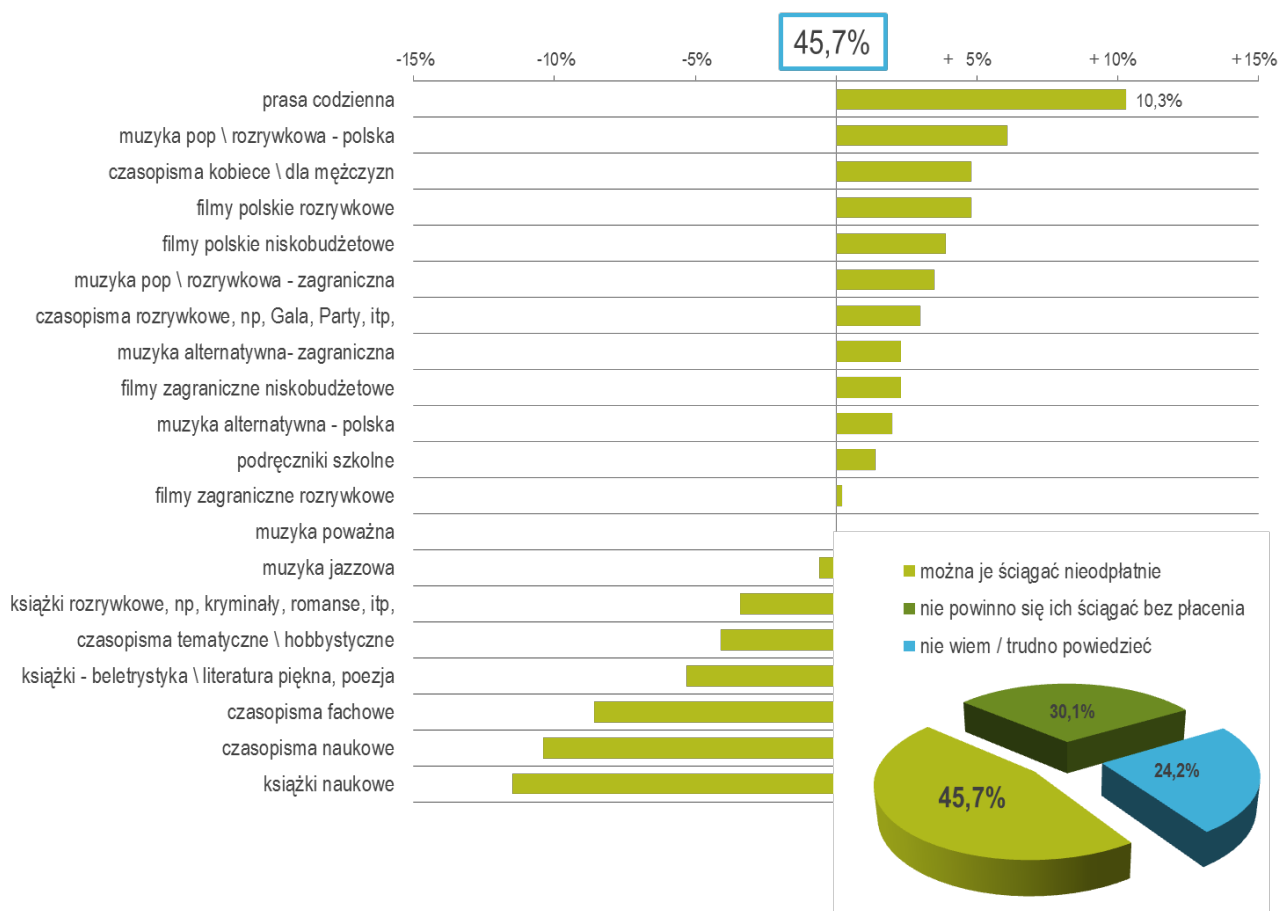


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania terenowego, podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



Przyzwolenie na nieodpłatne ściąganie treści z internetu różni się w zależności od rodzaju tych treści. Najmniej problemu z niepłaceniem za prasę mają odbiorcy prasy codziennej. Chętniej niż przeciętnie respondenci ściągają za darmo muzykę i filmy; co ciekawe rzadziej czują potrzebę zapłacenia w tej kwestii za produkty polskie niż zagraniczne.

Wykres 41. Skłonność do nieodpłatnego ściągania różnego rodzaju treści w porównaniu do średniej



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

Generalnie – poza prasą codzienną – panuje większe przyzwolenie na darmowe pozyskiwanie treści o charakterze rozrywkowym. Najwięcej oporów przed darmowym pozyskiwaniem miałoby odbiorcy książek i czasopism naukowych i fachowych, a także książek (beletrystyka, literatura piękna, poezja) i czasopism tematycznych (hobbystycznych). Należy to jednak powiązać ze stosunkowo rzadką konsumpcją tego typu produktów, więc większa chęć do płacenia za nie, może być wyłącznie przejawem chęci respondenta do pewnej poprawności, co składania go do płacenia za produkty najrzadziej przez niego używane.

-
- 17,5% respondentów przewiduje zakup cyfrowego wydania prasy w nadchodzącym roku. Istotnie częściej zrobią to mężczyźni, osoby młode, z wykształceniem powyżej średniego, uczący się lub studiujący, posiadający stałą pracę, mieszkańcy miast 200tys.+, a przede wszystkim posiadacze urządzeń mobilnych (smartfon, tablet, czytnik) i obecni czytelnicy prasy cyfrowej.
 - Na rzecz zakupu cyfrowej wersji prasy przemawia jej interaktywność, szybkość, różnorodność, łatwy i wygodny dostęp, a także względy praktyczne i ekologiczne.
-

PODSUMOWANIE

Poczyńmy zgoła oczywistą konstatację, że prasa papierowa (dzienniki, tygodniki, czasopisma) to technologia komunikacyjna, z którą większość członków współczesnego społeczeństwa:

- a) ma mniej lub bardziej **regularny i powszechny kontakt**;
- b) posługiwanie się tą technologią komunikacyjną **nie wymaga specjalnych kompetencji** (poza umiejętnością czytania);
- c) **kontakt z technologią jest prosty i zrytualizowany** (zakup gazety w kiosku, sklepie);
- d) korzystanie z tej technologii **nie jest społecznie dystynktywne**;
- e) tytuły prasowe są **rozpoznawalne taksonomicznie** - ze względu na *tematykę* (pisma hobbystyczne), *orientacje polityczne*, adresata społecznego (pisma kobiece, męskie, młodzieżowe), tytuły *lokalne*, poziom kulturowej *kompetencji* (tygodniki opinii i tabloidy);
- f) poza wyjątkami z reguły ma **określoną cenę**, a popyt na prasę - w kategoriach ekonomicznych - może cechować się *nieelastycznością* w przypadku stabilnych preferencji politycznych, tematycznych etc., zakupy prasy mogą być w dużej mierze zachowaniami rutynowymi. Prasa papierowa jest dobrze zdefiniowanym i oswojonym elementem środowiska społecznego i kulturowego.

Radykalnie odmienny jest status społeczny i kulturowy prasy cyfrowej pod każdym z wymienionych względów:

- (a) dotychczasowo większość społeczeństwa ma z nią jeszcze **ograniczony kontakt** - w ogólnej puli źródeł informacji prasa w wersji cyfrowej posiada 1,2% udział, prasa w wersji papierowej - 23,8%. Oczywiście w warstwie informacyjnej dominuje telewizja (programy emitujące bieżące informacje, wiadomości posiadają 21,1% udział, a telewizyjna publicystyka - 13,3%, zaś radio jako źródło informacji posiada blisko 11% udział). Na pytanie o ważność prasy jako źródła informacji zaznacza się interesujący fakt: 1,7% odpowiada, że praca cyfrowa jest najważniejszym źródłem informacji. W przypadku prasy w wersji papierowej - 47,3% podkreśla jej znaczenie. Można przypuszczać, że ci, którzy mają rzeczywisty kontakt z prasą cyfrową przypisują wysoką ważność temu źródłu (technologii). Również ci, którzy wysoko oceniają ważność prasy drukowanej wskazują, że jest ona rzeczywistym źródłem informacji (udział jako źródła). Zarazem obserwuje się efekt rozbieżności między udziałem niektórych mediów w puli wykorzystywanych źródeł informacji a oceną ważności tych mediów. Widać to

wyraźnie na przykładzie radia – często się go słucha w tle (w czasie jazdy samochodem do pracy) i jest ono źródłem informacji, ale jest to informacja mniej ważna, przypadkowa.

„Prasa drukowana” ma społecznie ugruntowane wzorce zachowań czytelniczych i kulturowo ugruntowane wzorce ocen jako źródła informacji (wiedzy) o większej wartości (teksty drukowane podają więcej informacji, czasem z komentarzem, można tę informację przeczytać ponownie (widomość telewizyjna i radiowa jest ulotna). Warto pamiętać, że spora część populacji czyta poranną prasę codzienną w drodze do pracy (w autobusie, kolejce podmiejskiej) i gdy artykuł przykuje uwagę można do niego powrócić w pracy lub po powrocie do domu.

(b) prasa cyfrowa zakłada posługiwanie się technologią komunikacyjną, która **wymaga pewnych kompetencji** (poza umiejętnością czytania) związanych z obsługą komputera lub innych urządzeń (czytnik);

(c) **kontakt z technologią nie zawsze jest prosty** (jak zakup gazety w kiosku), wymaga dostępu do Internetu w formie stacjonarnej lub mobilnej;

(d) korzystanie z tej technologii **jest społecznie dystynktywne**;

(e) tytuły prasy cyfrowej nie są **rozpoznawalne taksonomicznie** w skali, jaką cieszą się tytuły prasy papierowej; aby się zorientować w ofercie prasy cyfrowej wymagane jest własne doświadczenie, aby znaleźć medium (tytuł) odpowiadający zainteresowaniom i preferencjom czytelnika - ze względu na *tematykę, orientacje polityczne*, adresata społecznego, poziom kulturowej *kompetencji*;

(f) prasa cyfrowa z łatwością może **tworzyć kumulacyjny zasób informacyjny**, nadaje się do magazynowania, archiwizacji w pamięci elektronicznej – w skali indywidualnej zasoby treściowe nie ulegają szybkiej degradacji, zapomnieniu i dostępności (mogą być regularnie przeszukiwane w związku z interesującym tematem).

(g) cena za dostęp do prasy cyfrowej nie jest jeszcze jednoznacznie wyznaczona. Nie tylko dlatego, że Internet oferuje sporo rzeczy „za darmo”, ale przede wszystkim dlatego, że sama „transakcja zakupu” ma charakter elektroniczny i nie jest czasami dobrze zdefiniowane to, co się kupuje – „dostęp” stały czy konkretny tekst lub inną jednostkę informacyjną. **Rozwój rynku prasy cyfrowej w dużej mierze zależy od ogólnego stanu infrastruktury komunikacyjnej oraz psychologicznego podejścia do transakcji finansowych, czy zakupu „przez Internet” innych dóbr.**

PRASA CYFROWA W ŚRODOWISKU INTERNETU

Prasa papierowa i cyfrowa funkcjonują w dwóch dość odmiennych (i w znacznej mierze rozłącznych) sferach kulturowych. **Dla prasy papierowej kontekstem jest zwykła, naturalna infrastruktura codziennej rutyny życia** (zakup czegoś „konkretnego” w kiosku lub supermarkecie za „konkretną” kwotę „konkretnego” (fizycznego) pieniądza, czytanie w autobusie w drodze do i z pracy, przy obiedzie, czasopismo może czytać kilka osób w wolnych chwilach, etc.). Dla prasy cyfrowej kontekstem jest Internet – wciąż nieoswojona, interesująca, ale i niepokojąca technologia komunikacyjna, silnie związana ze strukturą społeczną określającą jej dostępność w kategoriach dostępności infrastruktury (sieci), kompetencji kulturowych (ludzie młodzi i lepiej wykształceni częściej mają kontakt z tą technologią). Internet jest w Polsce nadal istotnym elementem strukturotwórczym, procesem nazywanym przez socjologów „*wykluczeniem cyfrowym*”. Nawet jeśli w przyszłości zostaną wyrównane szanse dostępu do Internetu, to pozostaną silnie różnicujące bariery mentalne w umiejętności w korzystaniu z tego, co ta technologia komunikacyjna oferuje. Wykluczenie cyfrowe będzie już miało czystą postać (nie)kompetencji kulturowej. Przyjrzyjmy się jednak kilku ważnym cechom tego technologicznego kontekstu prasy cyfrowej.

Po pierwsze, Internet w porównaniu z tradycyjnymi technologiami pozwala z jednej strony na większy zakres *anonimowości*, z drugiej – pozwala na większy zakres *interaktywności*. W przypadku prasy papierowej interaktywność jest dosyć ograniczona (można napisać list do redakcji, tradycyjny lub e-mailowy), w przypadku prasy cyfrowej – może być większy (np., w postaci komentarzy czytelników etc.). Czytelnik nie tylko może odbierać treść przekazu, ale również otrzymywać sygnały, jak inni tę treść odczytują, interpretują. Prasa cyfrowa jako źródło informacji jest w Internecie jedną z wielu różnorodnych form przekazów informacyjnych: internetowych portali informacyjnych, internetowych stron www tytułów prasowych, internetowych serwisów społecznościowych, internetowych portali tematycznych, blogów etc. **Otoczenie prasy cyfrowej jest niejednorodne i prezentuje rozproszone informacje**. Prasa papierowa funkcjonuje w ramach jednego segmentu rynku czytelniczego, w którym gazety codzienne konkurują z innymi gazetami, tygodniki z innymi tygodnikami, w ramach tego samego typu medium komunikacyjnego.

Po drugie, sam przekaz informacyjny ma specyficzne cechy – angażuje słowo pisane, ale również wzrok (przekaz obrazu) i słuch (dźwięk). Prasa cyfrowa może więc, w porównaniu z prasą papierową, sięgnąć po bardziej zintegrowane formy przekazu (zwiększając siłę oddziaływania nie tyle przez zawartość informacyjną komunikatów, ale przez ich siłę

perswazyjną, emocjonalną). Lektura prasy papierowej ma odmienną dynamikę. Pozostawia czytelnikowi – paradoksalnie – **większą kontrolę nad samym procesem przyswajania informacji**. Poza tym przekaz internetowy musi być krótki, prawie ikoniczny, sloganowy (przekaz informacyjny staje się „ćwierkaniem”, Twitter). To otoczenie informacyjne (technologiczne) prasy cyfrowej sprawia, że sama prasa cyfrowa nie musi być postrzegana w kategoriach prasy, kategoriach opisujących wyłącznie medium prasy papierowej. Czytelnik ma ogromny zakres rozproszonych i fragmentarycznych „informacji” i może utracić sens tego pojęcia. Informacją nie jest to, co jest zamieszczone w prasie (drukowanej lub cyfrowej), co pokazuje się na ekranie monitora lub pasku, ale to, co odpowiada na pytania odbiorcy, co redukuje jego niepewność związaną z potrzebą rozmienia świata, potrzebą wiedzy i informacji niezbędnej do podejmowania decyzji konsumenckich, politycznych, dotyczących postaw i stylów życia. Użytkownik Internetu ma pod ręką „przekaz na każdy temat”, z różnorodnych źródeł, ale fragmentaryczność tych przekazów może nie składać się na spójny obraz zdarzenia, na zrozumiałe i wiarygodne jego wyjaśnienie. **Kupując w kiosku gazetę lub czasopismo papierowe czytelnik otrzymuje zróżnicowaną treść, ale to zróżnicowanie jest ograniczone przez strategię pozycjonowania pisma na rynku.**

Z przeprowadzonych badań płynie dość optymistyczny przekaz dla prasy (papierowej i cyfrowej). Mimo presji konkurencyjnej ze strony nowych technologii oraz radia i telewizji, prasa papierowa i cyfrowa zachowuje względnie tradycyjny i pozytywny obraz związany z uczciwością i wiarygodnością, profesjonalizmem, wpływem i znaczeniem (ważnością). Na jej tle internetowe portale informacyjne z większą siłą postrzegane są jako niewiarygodne i niedokładne. Wydaje się, że Internet – mimo swej efektywności w tworzeniu nowych form komunikacji – w sferze komunikacji związanej dotąd z pojęciem prasy nie stanowi dla niej zagrożenia. Oczywiście oddziałuje na konkurencyjny rynek prasowy, ale **nie delegitymizuje prasy jako społecznie pożądanego medium komunikacji**. Dziś 48,0% badanych czyta gazety codzienne w wersji papierowej lub cyfrowej. W przyszłości zamierza czytać – 60,2%. Dziś w wersji cyfrowej czyta gazety codzienne 1,5% badanych, w przyszłości (za pięć lat) deklaruje, że wersję cyfrową wybierze 26,8%. Można sądzić, że w tym „przepływie” na rzecz gazet cyfrowych jest sporo deklaracji przyłączenia się do grona osób idący z postępem technologicznym, nowoczesnych, „na czasie”. Spadek czytelnictwa gazet codziennych w wersji papierowej może nie być w rzeczywistości tak duży i gwałtowny, jak można sądzić z modeli wykorzystujących jedynie deklaracje. Wynika to z wcześniej przedstawionej analizy pokazującej, że świat prasy papierowej i cyfrowej to są znacznie **odmienne światy kultury**

technologicznej, między którymi przejście w skali społecznej nie będzie tak płynne. Podobnie kształtują się deklaracje dotyczące tygodników opinii. W tym wypadku deklaracje czytelnictwa wzrastają silniej z 30% dziś do 46,4% w przyszłości, ale czytelnictwo w formie elektronicznej jest podobne w skali – z 1,2% dziś do 27,7% za pięć lat. Podobny wzorzec występuje w kategorii czasopism kobiecych, ale w tym przypadku przyrost ogólnych deklaracji jest słabszy: z 57% dziś na 61% za pięć lat oraz przyrost deklaracji czytania tych czasopism w postaci elektronicznej zwiększa się z 1,2% do 18,1%. Wydaje się, że potencjał deklaracji czytelnictwa prasy cyfrowej jest raczej wyrazem **pozytywnego nastawienia do tej technologii**, a nie realistyczną oceną szans tego, że w ciągu najbliższych lat znikną w znacznym stopniu bariery uniemożliwiające sięgnięcie już dziś po prasę cyfrową. Zachowania czytelnicze w odniesieniu do prasy cyfrowej, właśnie z uwagi na charakter tego typu technologii, mogą mieć większą inercję. Przewidywania, że w perspektywie pięcioletniej 27,1% badanych będzie czytać codzienną prasę cyfrową, 36% będzie czytać tygodniki opinii w wersji cyfrowej, 21,4% - cyfrowe czasopisma kobiece, 28,3% cyfrowe czasopisma tematyczne - należy traktować z dużą ostrożnością. Niewątpliwie **rynek czasopism cyfrowych będzie się zwiększał, ale znaczną część tego przyrostu będzie generował wzrost kultury technologicznej społeczeństwa.** Mimo tych „optymistycznych” szacunków dotyczących własnych zachowań czytelniczych i chęci sięgnięcia po prasę cyfrową - 83,5% badanych wyraża opinię, że prasa papierowa powinna istnieć, że źle by się stało, gdyby przestała się ukazywać.

Prasa papierowa wciąż jest technologią zapewniającą większą wygodę i przyjemność z czytania. Nie są to tylko racjonalizacje wynikające z małego doświadczenia badanych z prasą cyfrową. Czytanie na ekranie komputera stacjonarnego i laptopa jest rzeczywiście niewygodne z uwagi na ograniczenie ruchu ciała. Nie pozwala na długotrwały i niemęczący kontakt wzrokowy z tekstem. Dostępność urządzeń, które ułatwiają czytanie prasy cyfrowej (czytniki, tablety) wciąż jest silnie ograniczona wysoką ceną tych urządzeń. Z uwagi na ograniczenia ekranowe, prasę papierową łatwiej się przegląda. Łatwiej objąć wzrokiem całą stronę, która na ekranie komputera lub czytnika musi być przewijana, dostępna jest fragmentarycznie.

PRASA I KULTURA MASOWA

Prasa papierowa i cyfrowa tworzą raczej odrębne style czytania, kontaktu z tekstem, Dzieje się tak niezależnie od tego, jakimi cechami będzie się różnić sam tekst drukowany na papierze od przekazywanego w formie cyfrowej. Mamy dwie wyraźne tendencje: jedni zadawalają się

prostą, krótką i darmową informacją, jaką mogą odnaleźć w Internecie czy w serwisach internetowych tytułów, inni **zawężają swoje potrzeby do portali tematycznych**.

Prasa jest jedną z istotnych technologii komunikacyjnych, za pomocą której kształtowane są opinie społeczne, preferencje kulturalne, style życia – coś co nazywamy kulturą masową. Oczywiście w kształtowaniu preferencji związanych z kulturą wysoką również ma swą rolę, ale jest to oddziaływanie skierowane na wąskie grupy przez wyspecjalizowane tytuły. Z badań wyłania się niezwykle interesujący obraz oddziaływania różnych technologii komunikacyjnych na sferę kultury masowej. Prasa i telewizja mają podobny profil opinii dotyczących tego, że pozwalają zapoznać się z pogłębionymi opiniami przedstawicieli różnych środowisk oraz że pozwalają wyrobić sobie poglądy na różne ważne kwestie. **Prasa i telewizja pozostają nadal podstawowymi mediami opiniotwórczymi**. Taką rolę w dużej mierze straciło radio – w większym stopniu stało się „medium tła”, oferując głównie muzykę, lekką konferansjerkę i krótkie newsy. Na tym tle intrygująco wypadają internetowe portale informacyjne i internetowe serwisy tytułów prasowych. Ich postrzeganie obarczone jest sporą niepewnością. Jeśli w odniesieniu do prasy 2,5% badanych nie wie, czy prasa pozwala zapoznać się z pogłębionymi opiniami przedstawicieli różnych środowisk, to już w odniesieniu internetowych portali informacyjnych niepewność ta sięga 19,2%.

Podobne wyniki dotyczą innych kwestii: prasa i telewizja pozwalają się dowiedzieć o zdarzeniach kulturalnych, zapoznać się z różnymi dziedzinami sztuki, rozwijać własne zainteresowania, kształtować styl życia. Radio we wszystkich tych wymiarach kulturotwórczych wypada najslabiej. A w odniesieniu do internetowych portali informacyjnych i internetowych serwisów tytułów prasowych skala nieoznaczoności („nie wiem, trudno powiedzieć”) oscyluje w granicach 20%, podczas gdy niepewność, jaką funkcję kulturotwórczą pełni prasa oscyluje w przedziale 2-3%. Wydaje się więc, że w stosunku do kulturotwórczej funkcji informacji dostępnej przez Internet panuje dość znaczny stopień niepewności. Paradoksalnie, **informacja jest powszechnie i za darmo dostępna w Internecie, ale nie jest jasne jaką ma wartość. Kultura „darmowej informacji” nie przekłada się na przekonanie, że jest to informacja wartościowa**. W życiu realnym każdy internauta wie, że dobra o wysokiej jakości, rzeczy wyjątkowe, rzadkie, wartościowe - muszą mieć wyższą cenę. Za darmo można dostać śmieci. Dlaczego w Internecie miałyby obowiązywać inna racjonalność?

KONKLUZJE

Z przedstawionej *Diagnozy społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej* wyłaniają się wyraźnie trzy ogólne wnioski:

- (1) Rynek prasy cyfrowej ma znaczny potencjał rozwojowy związany z ekspansją samego medium Internetu. 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;
- (2) Prasa cyfrowa **nie jest jedynie kopią prasy papierowej, ani nie powinna takową być** – wypracowuje specyficzne formy przekazu związane z możliwością integracji dźwięku i obrazu (film), interaktywnością, nowymi funkcjonalnościami związanymi z magazynowaniem, katalogowaniem informacji, możliwością **spersonalizowania** przekazu prasowego pod kątem preferencji czytelniczych;
- (3) Prasa cyfrowa działa w specyficznym kontekście, środowisku medialnym, w którym jej przekaz wchodzi w konkurencję nie tylko z innymi tytułami z tego samego segmentu medialnego, ale również z innymi technologiami komunikacyjnymi (serwisy, portale, blogi). Prasa cyfrowa wypracowuje efektywne strategie walki z **kulturą darmowej dostępności** informacji. Kapitałem, jaki przy tym wykorzystuje jest wciąż jej żywy i korzystny wizerunek, jako medium o silnej renomie, autorytecie i profesjonalizmie. Wyzwania, jakie stoją aktualnie przed prasą mogą zostać podjęte przez cyfrową wersję tytułów, idą one bowiem w kierunku zapewnienia prasie wizerunku medium nowoczesnego, szybko reagującego, dynamicznego.