

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

badanie zrealizowano na zlecenie
Izby Wydawców Prasy

IZBA WYDAWCÓW PRASY



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



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

partnerzy projektu:
Polskie Badania Czytelnictwa
Związek Kontroli Dystrybucji Prasy



projekt zrealizowany przez Millward Brown
PAŹDZIERNIK 2013 (R)



GENERALNE WNIOSKI

Prasa jest istotnym
medium
kulturotwórczym

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

Prasa, jako nośnik
treści, posiada
wybitnie korzystny
wizerunek

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

GENERALNE WNIOSKI

Prasa współtworzy
tożsamość
czytelników

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

Prasa nie tylko
informuje ale
również podnosi
rangę opisywanych
wydarzeń

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

GENERALNE WNIOSKI

Prasa jest
nośnikiem cennych,
pogłębionych treści

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

Prasa tradycyjna
wciąż zaspokaja
istotne potrzeby

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

GENERALNE WNIOSKI

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

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

GENERALNE WNIOSKI

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

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

GENERALNE WNIOSKI

Prasa cyfrowa nie
powinna być kopią
prasy papierowej

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

GENERALNE WNIOSKI

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

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

GENERALNE WNIOSKI

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

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

INFORMACJE O BADANIU

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

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

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

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

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

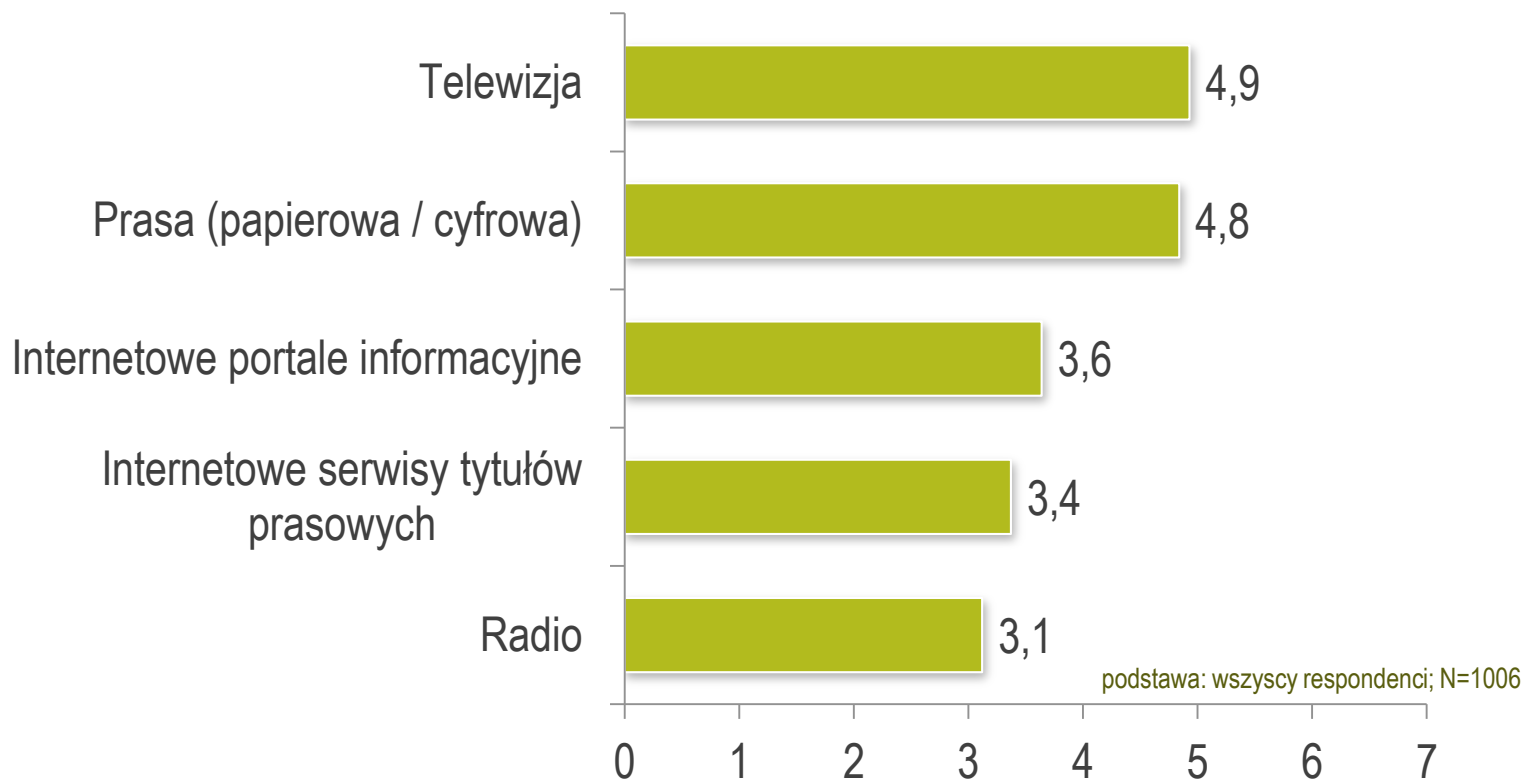


IZBA WYDAWCÓW PRASY



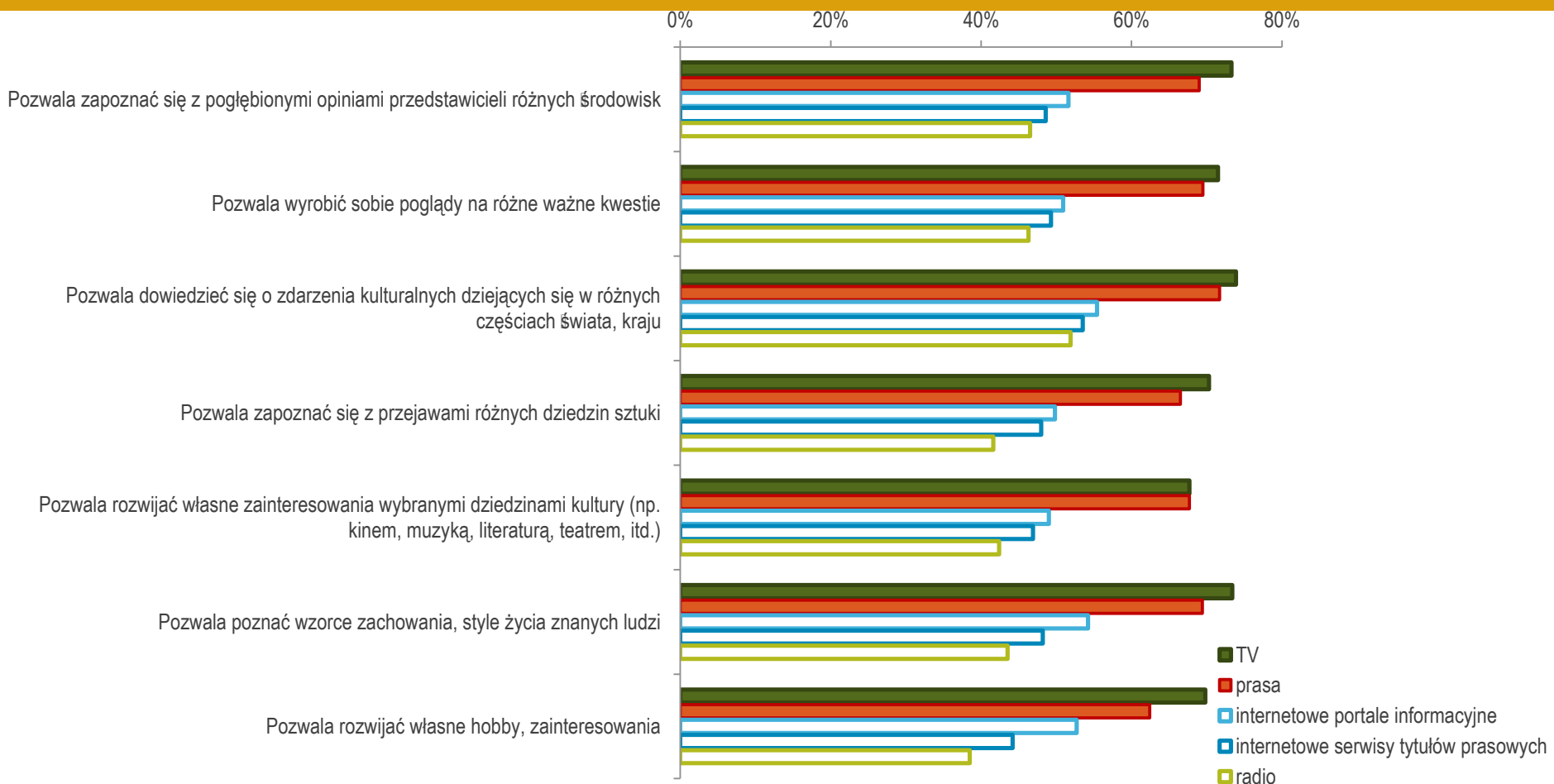
ROLA I FUNKCJE PRASY

Stopień, w jakim media uznawane są za kulturotwórcze



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

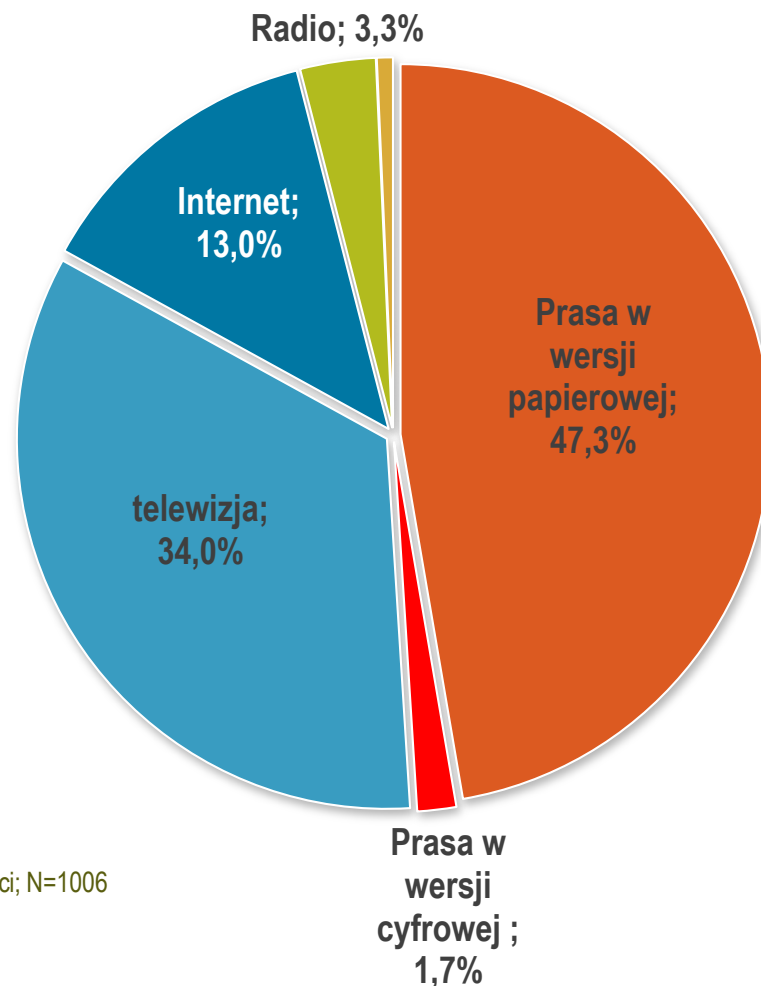
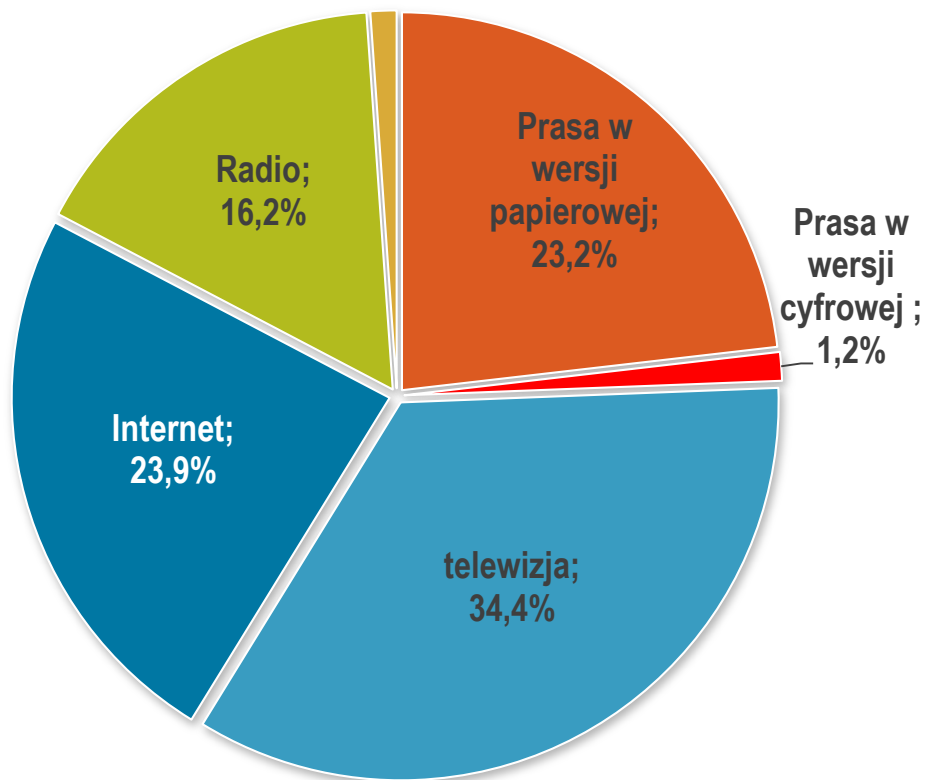
Funkcje mediów



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

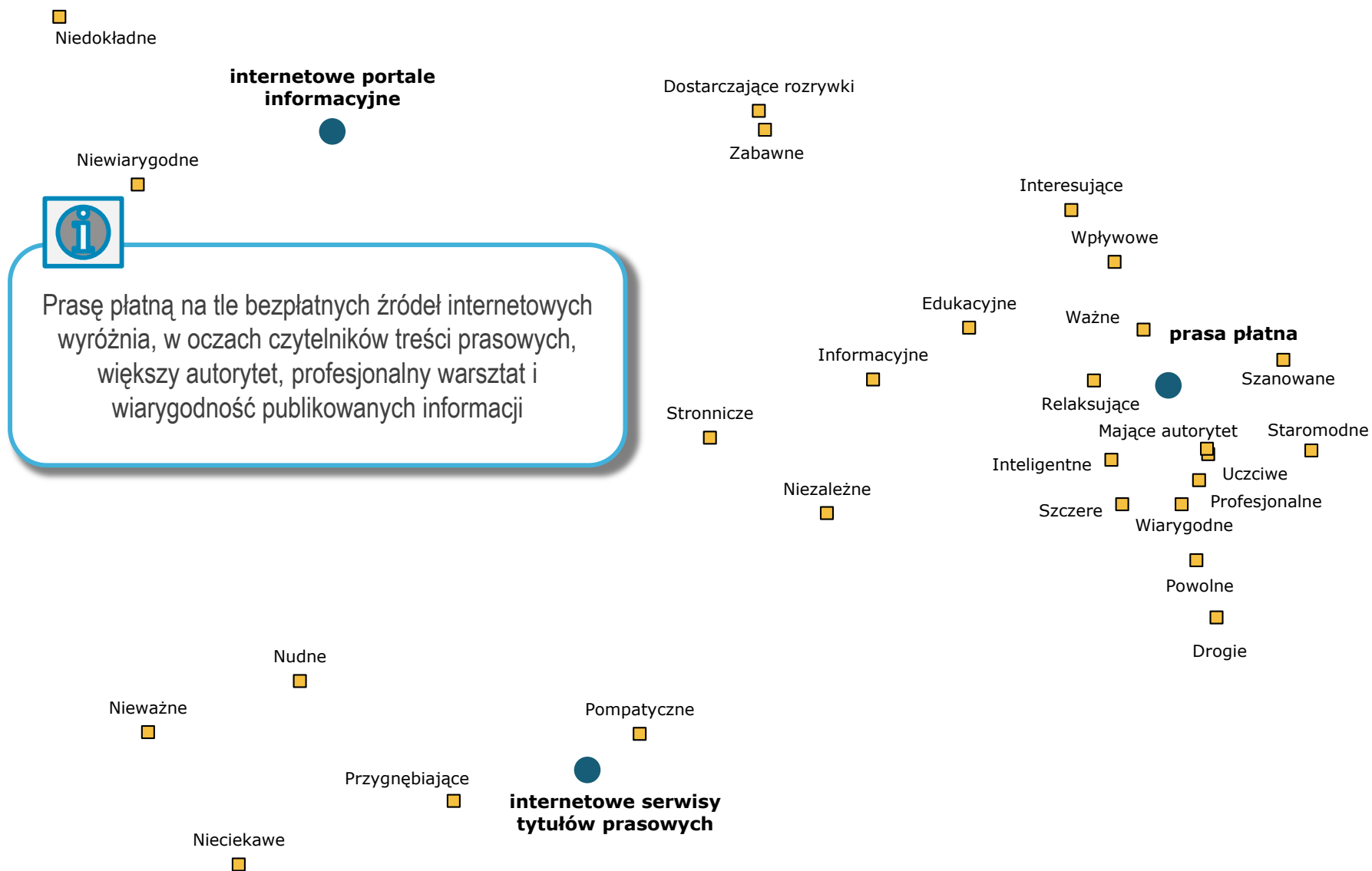
Udział prasy jako źródła informacji

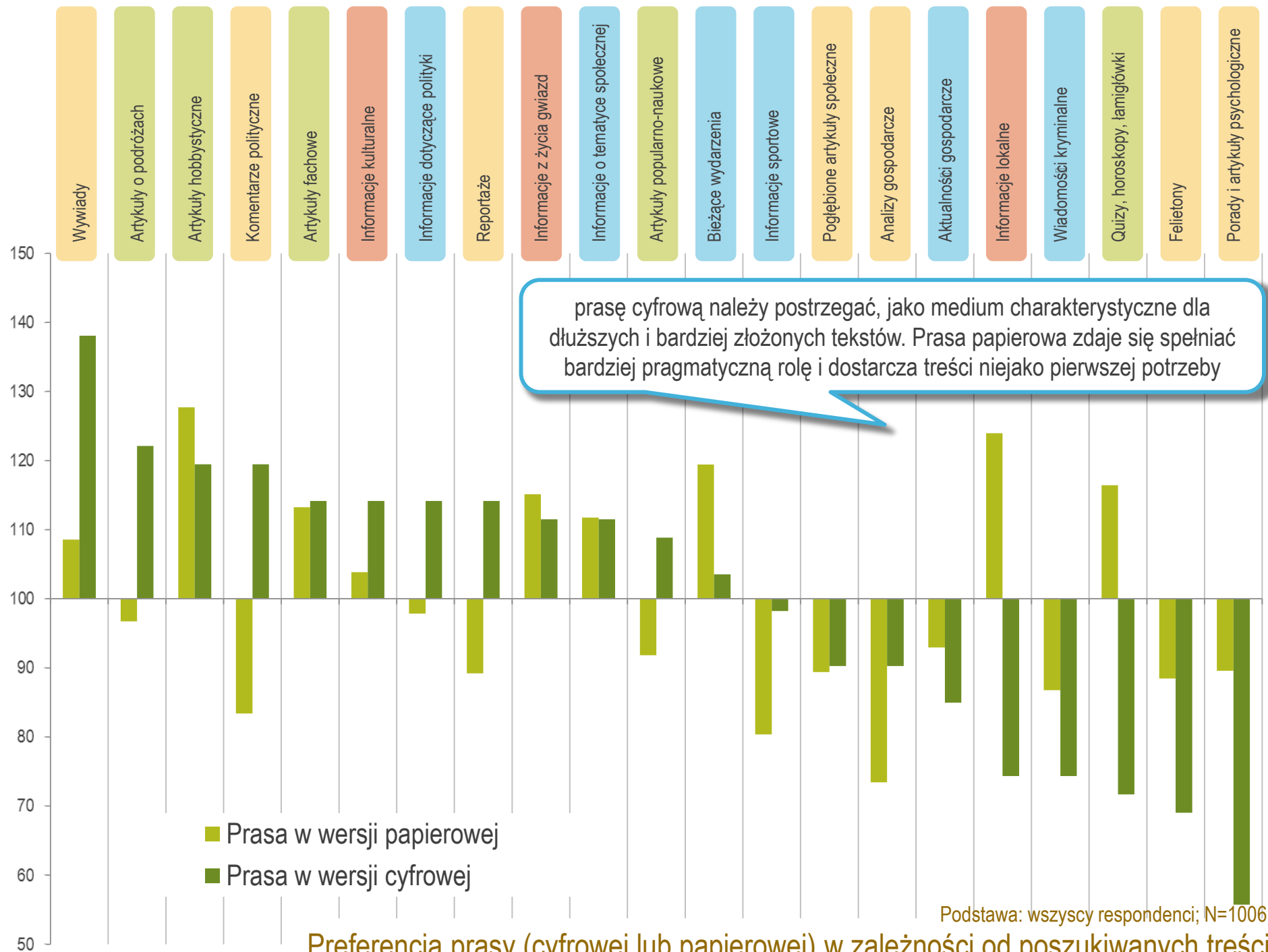
Ważność prasy jako źródła informacji



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

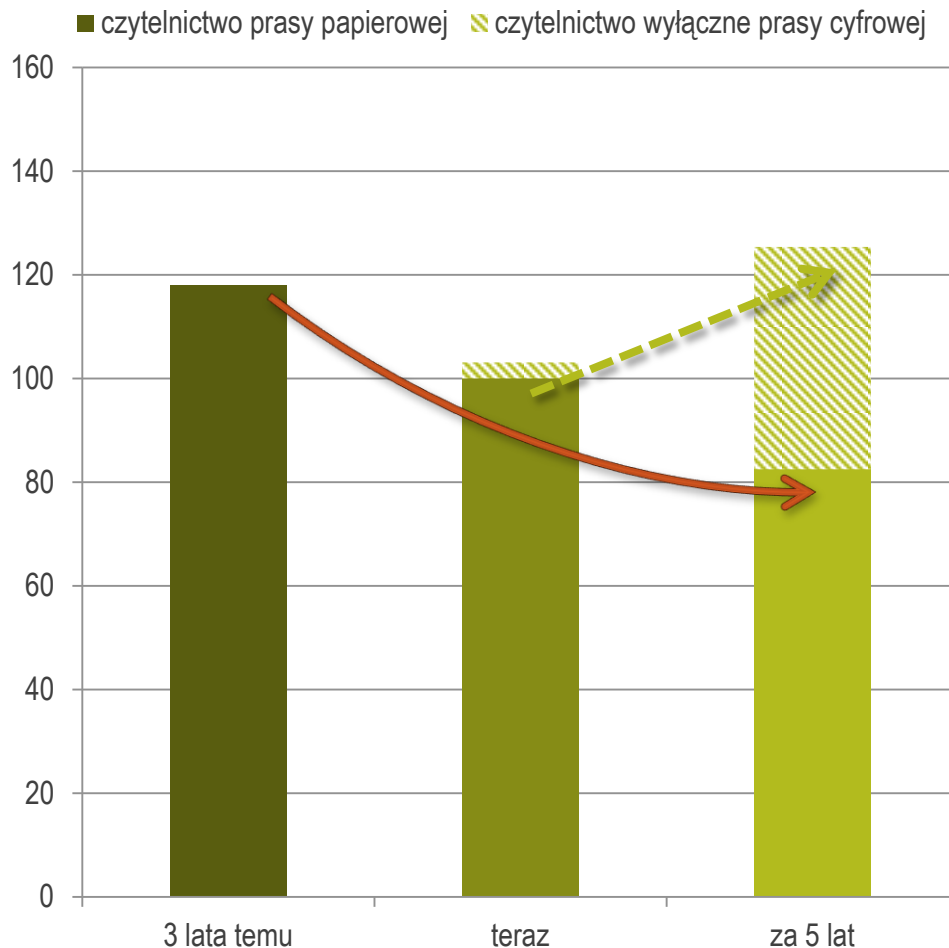
Postrzeganie prasy płaconej na tle bezpłatnych źródeł informacji





PERSPEKTYWY DLA PRASY

Modelowanie dynamiki czytelnictwa gazet codziennych

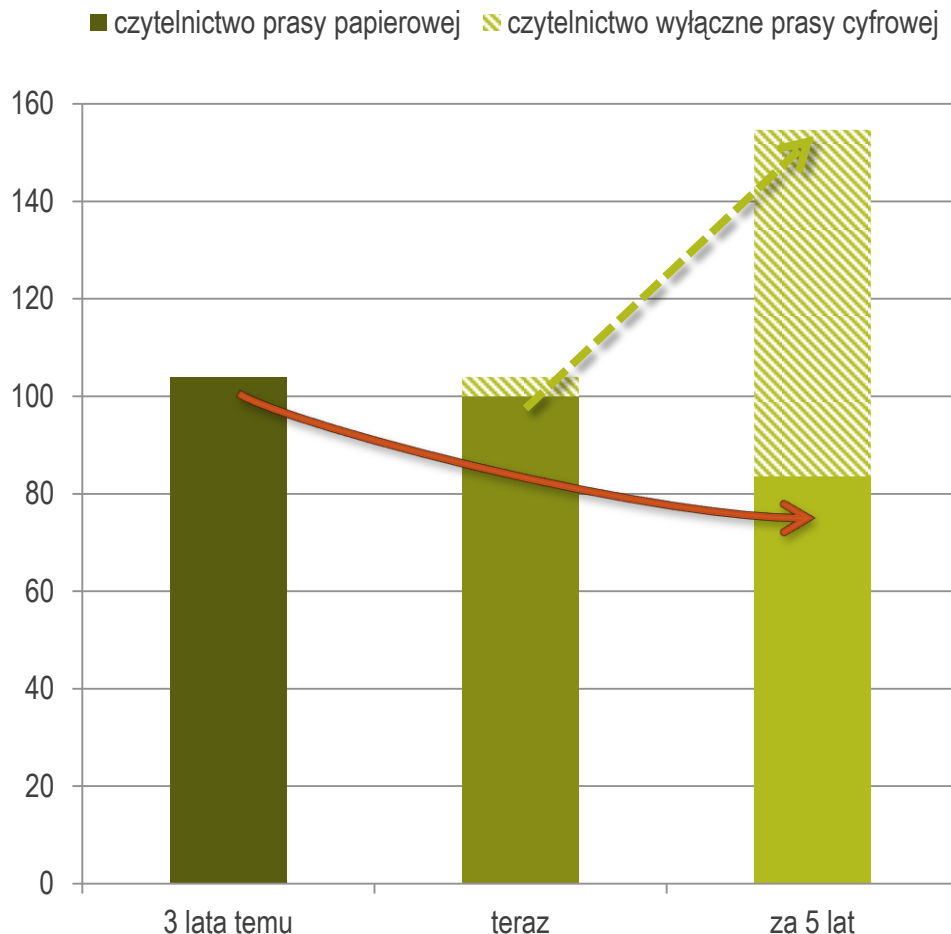


Modelowanie oparto na deklaracji aktualnych czytelników odnośnie ich przyszłych zachowań czytelniczych oraz na podstawie informacji o poziomie czytelnictwa na przestrzeni ostatnich lat na podstawie danych z badania PBC.

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

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

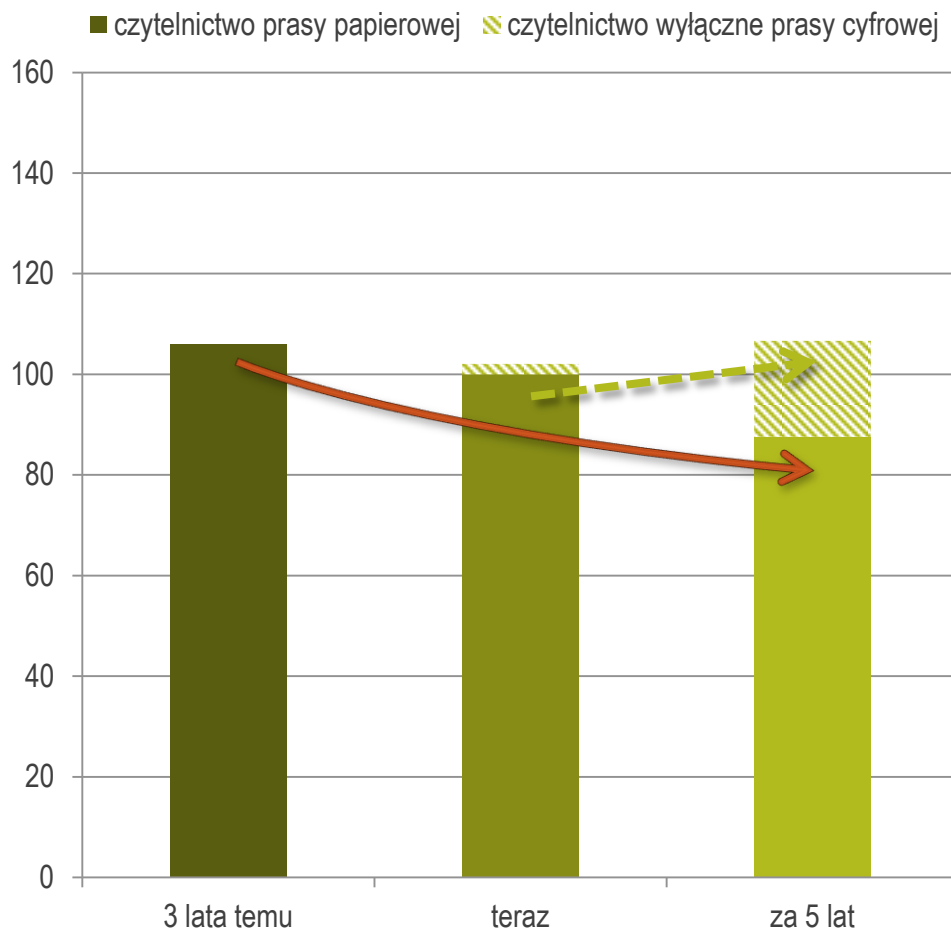
Modelowanie dynamiki czytelnictwa tygodników opinii



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

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

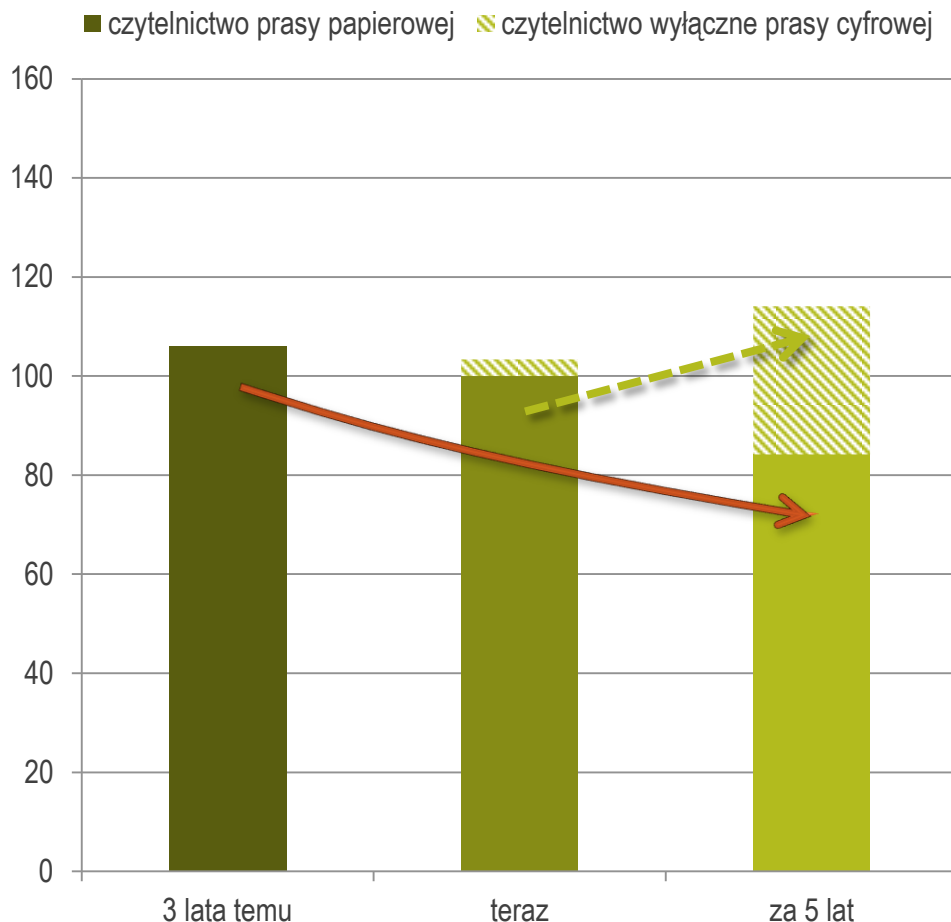
Modelowanie dynamiki czytelnictwa czasopism kobiecych



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

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

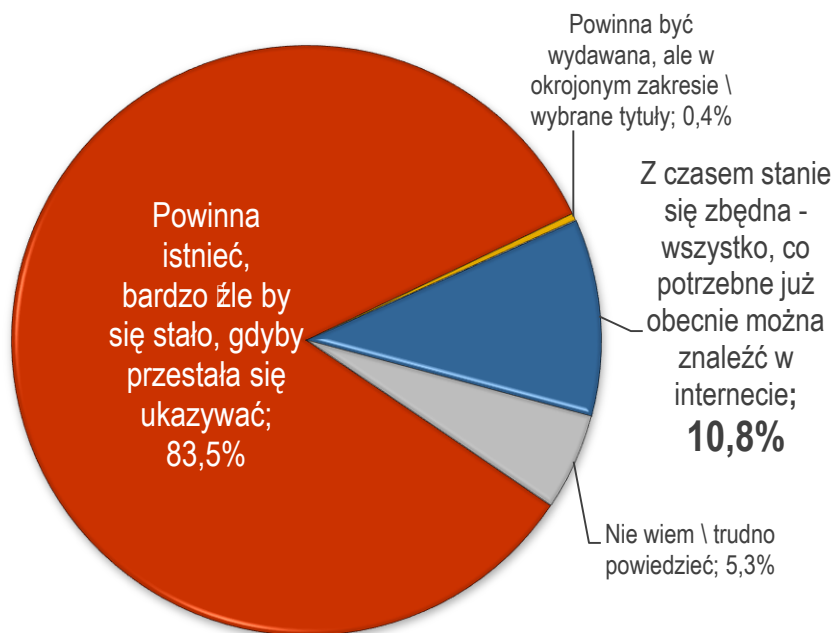
Modelowanie dynamiki czytelnictwa czasopism tematycznych



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

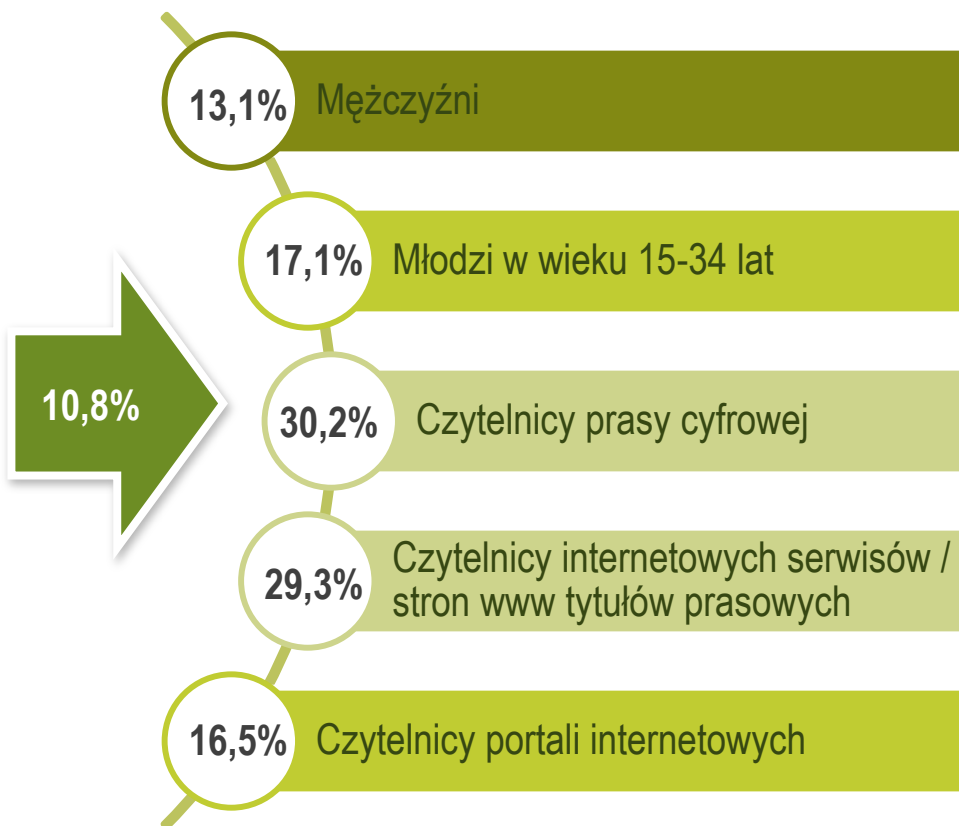
Wiele czasopism tematycznych nie ma w tej chwili swojej wersji elektronicznej i czytelnicy nie wiedzą, czy taka wersja pojawi się w najbliższej przyszłości.

Potrzeba istnienia prasy w jej tradycyjnej formie jest powszechnie podzielana

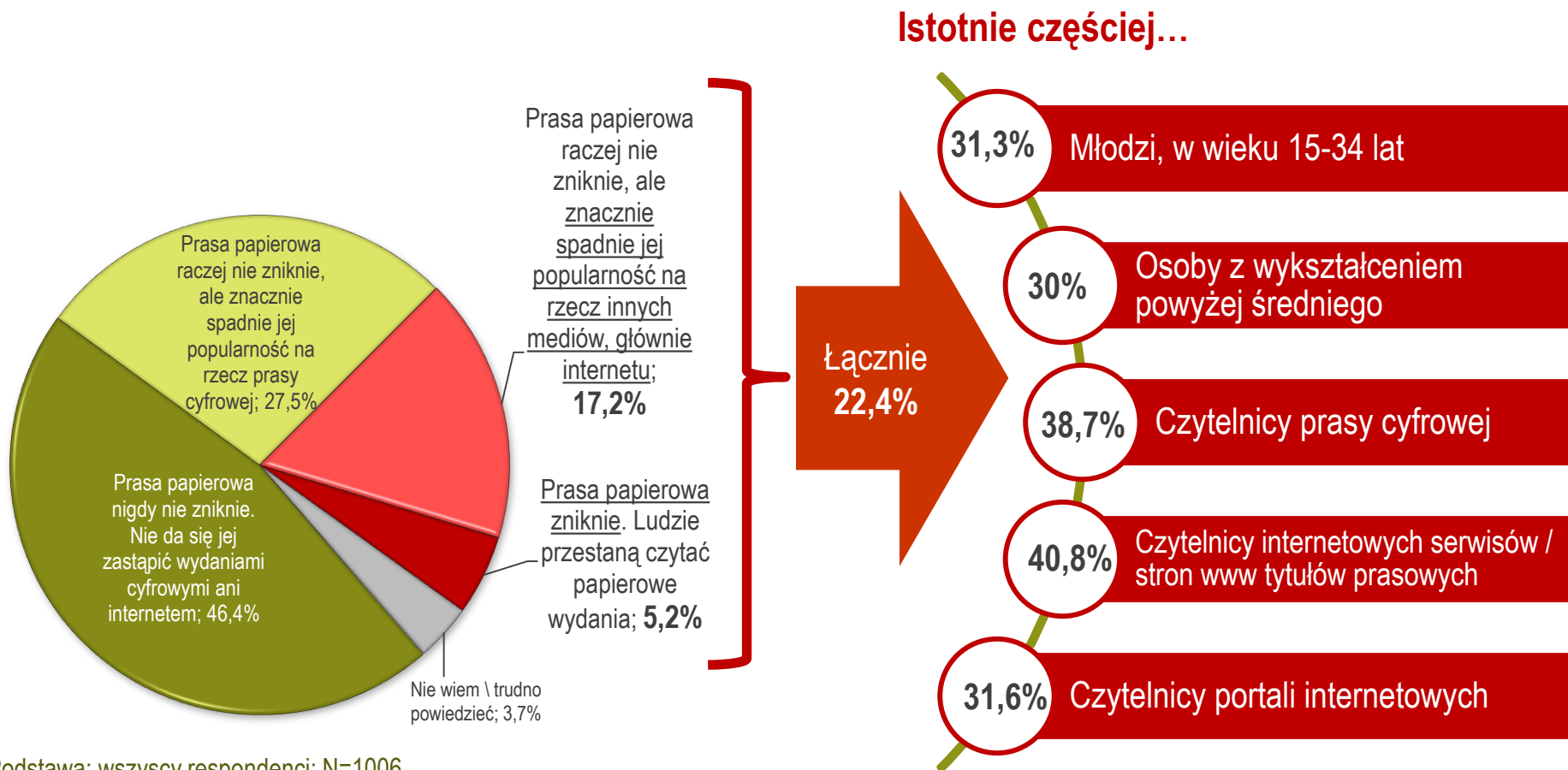


Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Istotnie częściej...



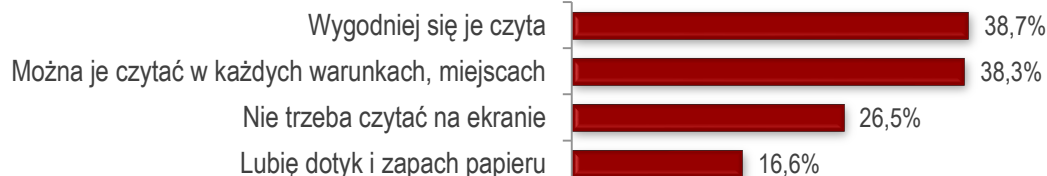
Korzystna prognoza czytelników dla prasy drukowanej



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

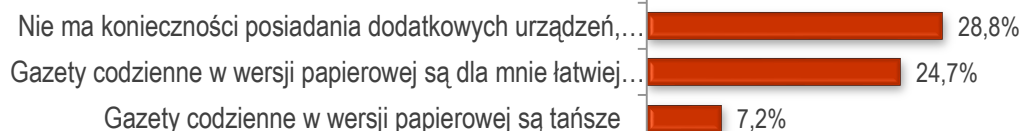
Zalety gazet codziennych w wersji papierowej

Wygoda /
przyjemność



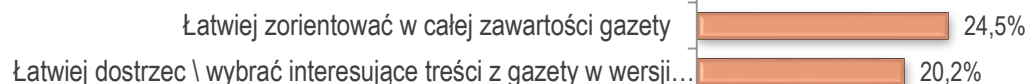
Łącznie **65,7%**
deklaracji

Większa
dostępność



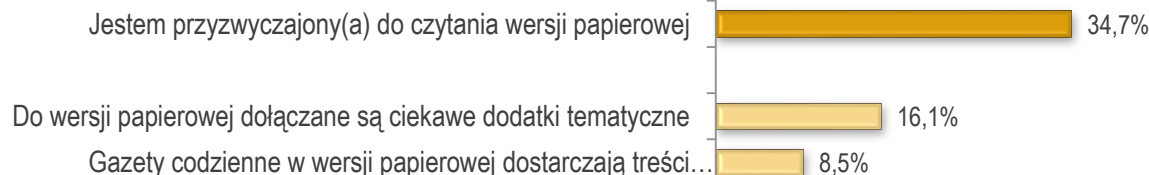
Łącznie **48,1%**
deklaracji

Łatwiejsza
nawigacja

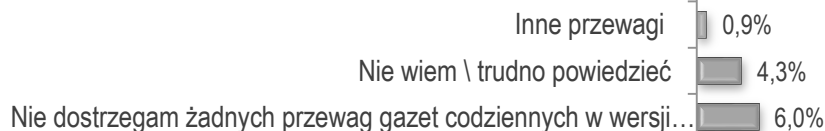


Łącznie **34,9%**
deklaracji

Ciekawsza treść



Łącznie **21%**
deklaracji



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

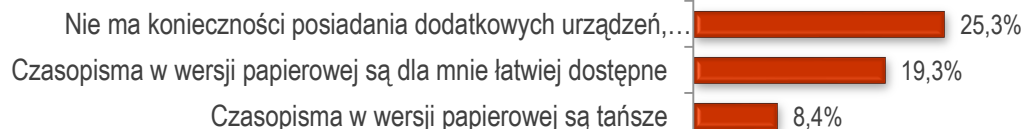
Zalety czasopism w wersji papierowej

Wygoda /
przyjemność



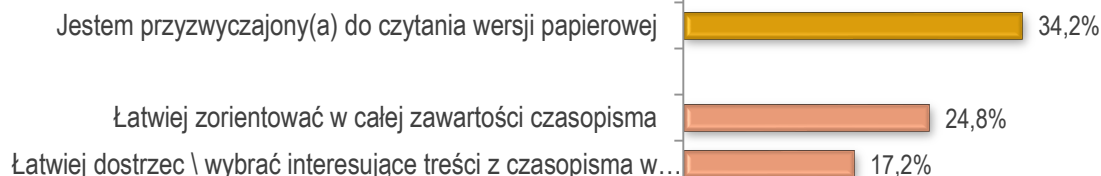
Łącznie **68,3%**
deklaracji

Większa
dostępność



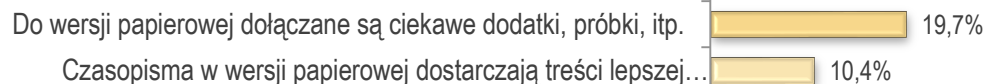
Łącznie **42,1%**
deklaracji

Łatwiejsza
nawigacja

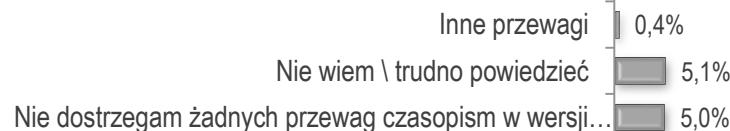


Łącznie **32,4%**
deklaracji

Ciekawsza treść



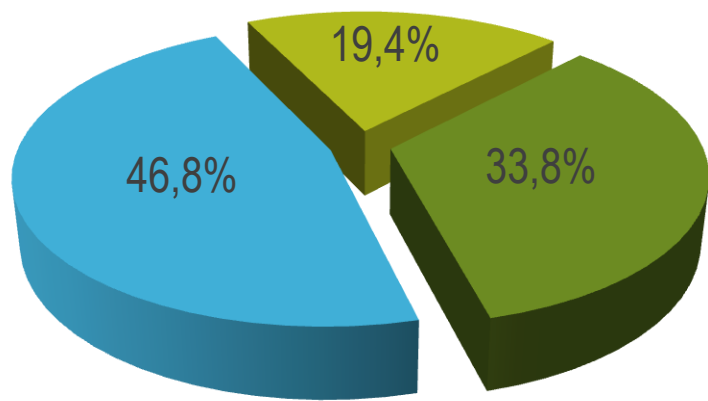
Łącznie **25,7%**
deklaracji



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

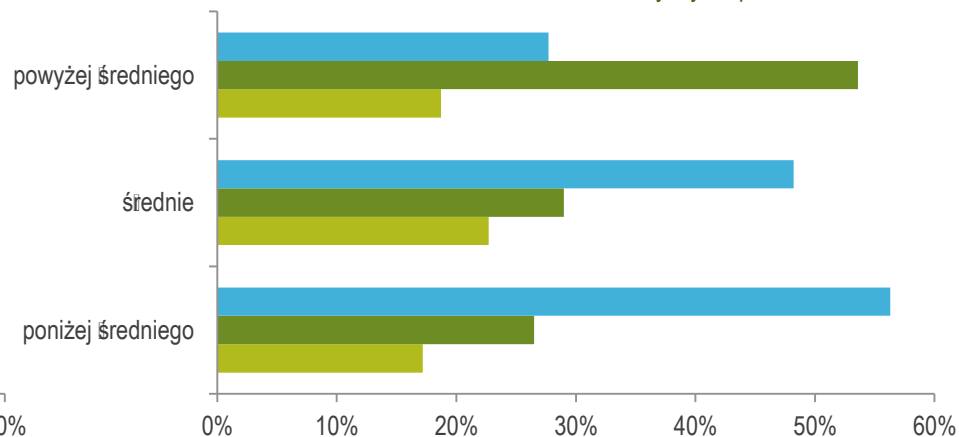
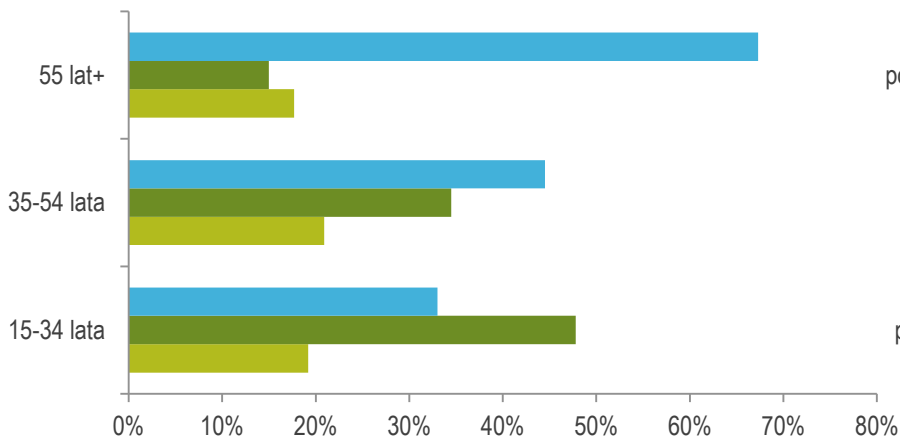
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%

Postrzeganie różnic między prasą w wersji cyfrowej i tradycyjnej



- Prasa w wersji cyfrowej to w zasadzie to samo, co papierowa, czyta się ją w taki sam sposób
- Prasa w wersji cyfrowej to coś pomiędzy tradycyjną gazetą a serwisem internetowym
- Prasa w wersji cyfrowej w zasadzie w ogóle nie kojarzy mi się z tradycyjną prasą, to zupełnie nowa forma

Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006



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

KONSUMPCJA PRASY W WERSJI CYFROWEJ



Wykorzystywane formy prasy cyfrowej

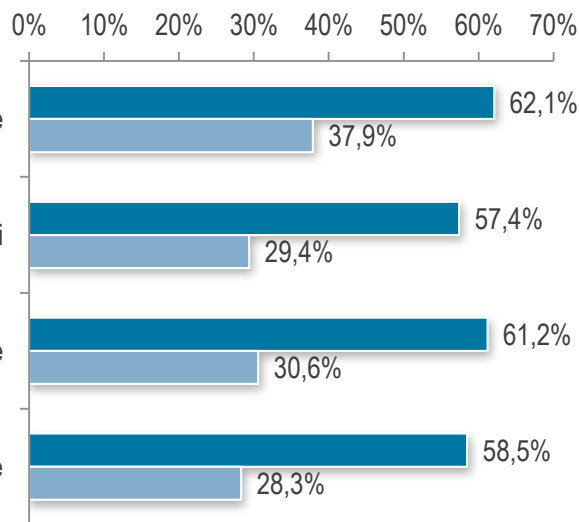
Czytam prasę...

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

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

czasopisma tematyczne

gazety codzienne
tygodniki opinii
czasopisma kobiece



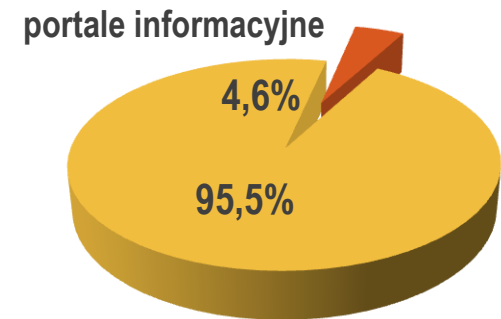
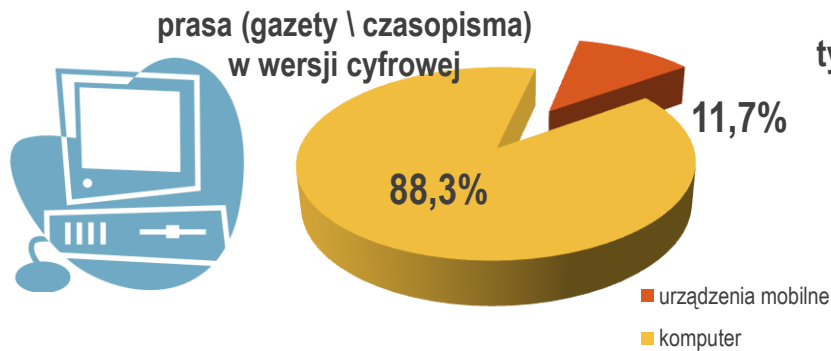
- w postaci e-wydania, czyli pliku będącego cyfrowym odpowiednikiem wersji papierowej (np. PDF)
- w postaci specjalnej aplikacji na tablet, telefon komórkowy lub smartfon albo w formie pliku do wgrania na czytniki e-booków

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

Wykorzystywane platformy dostępu do prasy cyfrowej

Korzystanie z urządzeń dostępu

Podstawa: czytelnicy danego źródła informacji

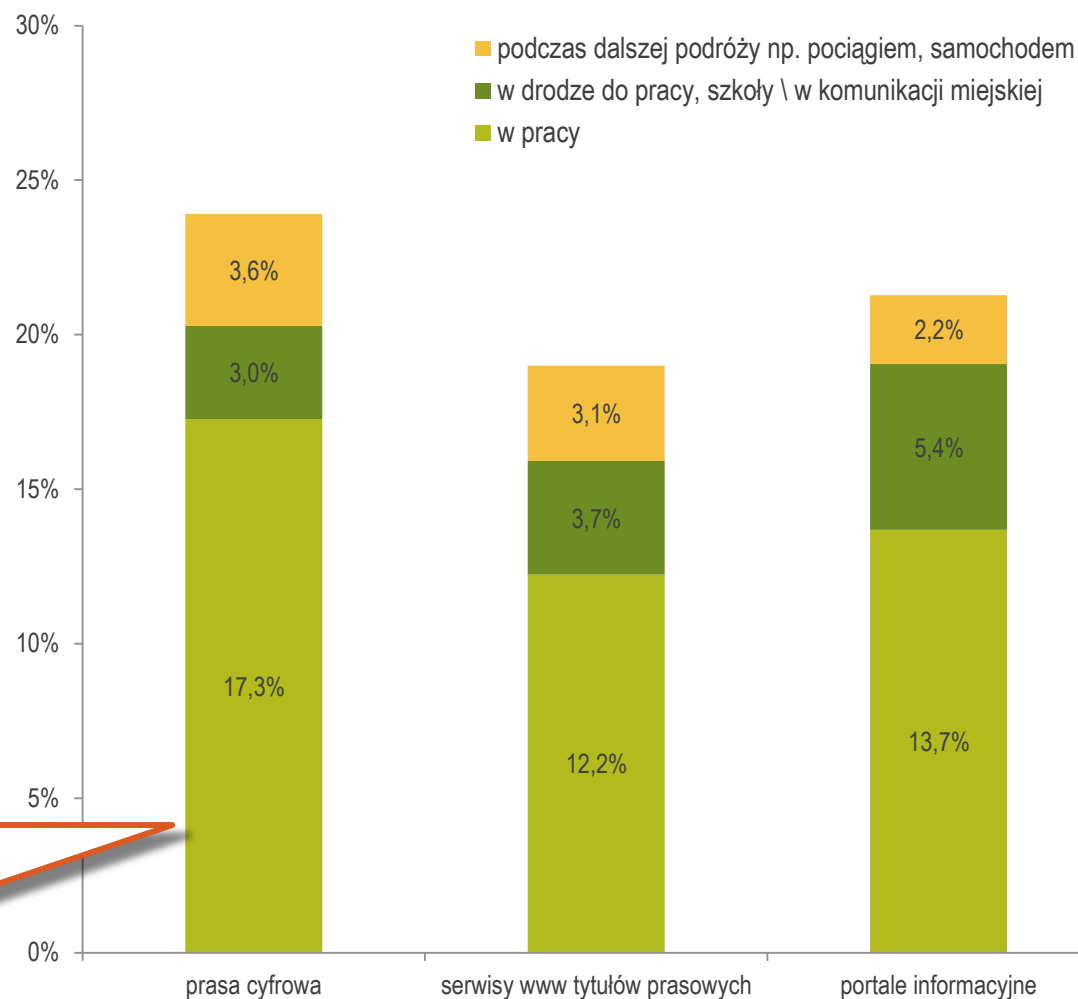


93 – 95% **czyta** prasę
w wersji cyfrowej, strony www
tytułów prasowych i internetowe
portale informacyjne **w domu**

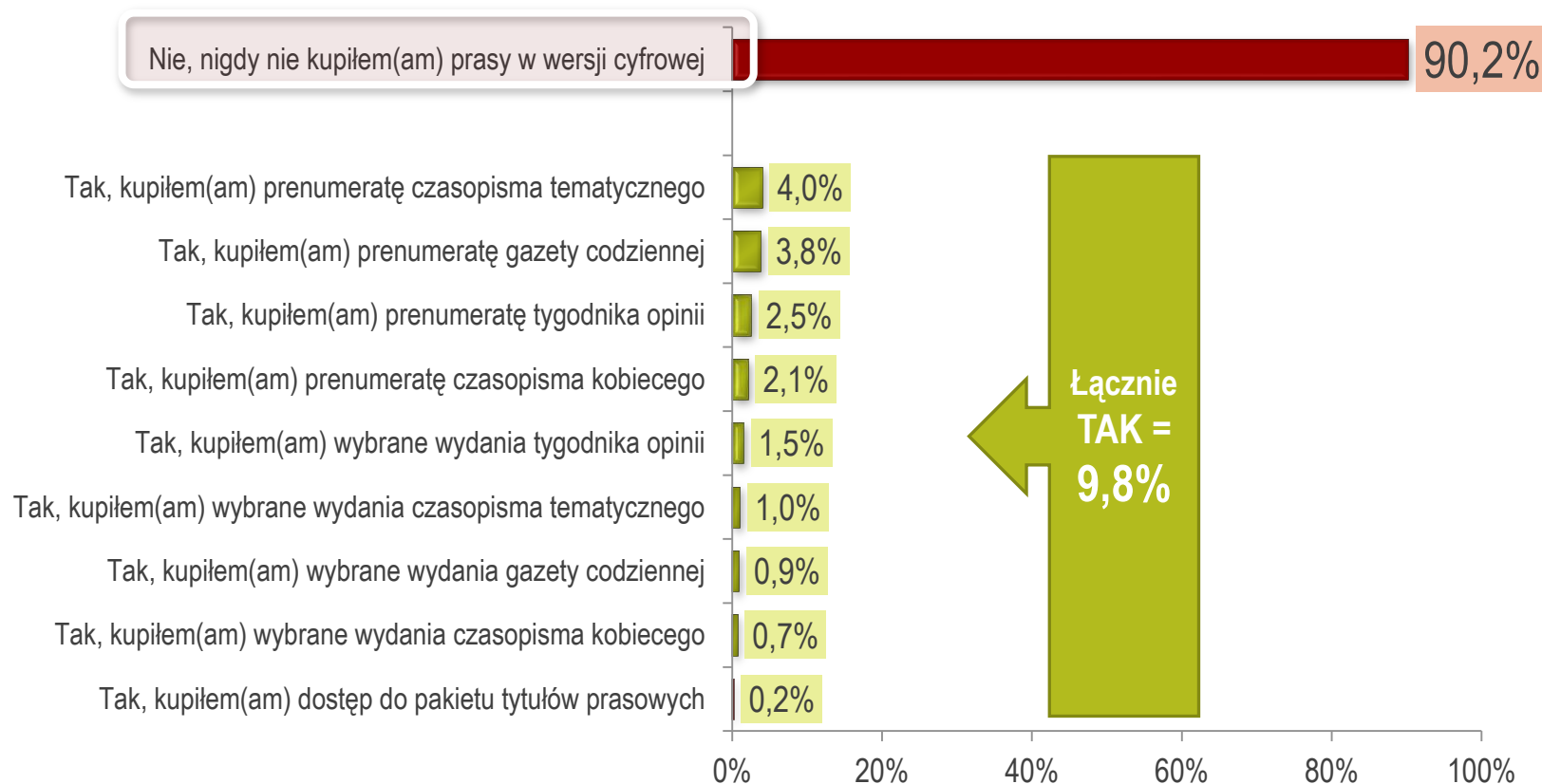


5 – 7% korzysta z treści
w formie elektronicznej
WYŁĄCZNIE poza domem

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.

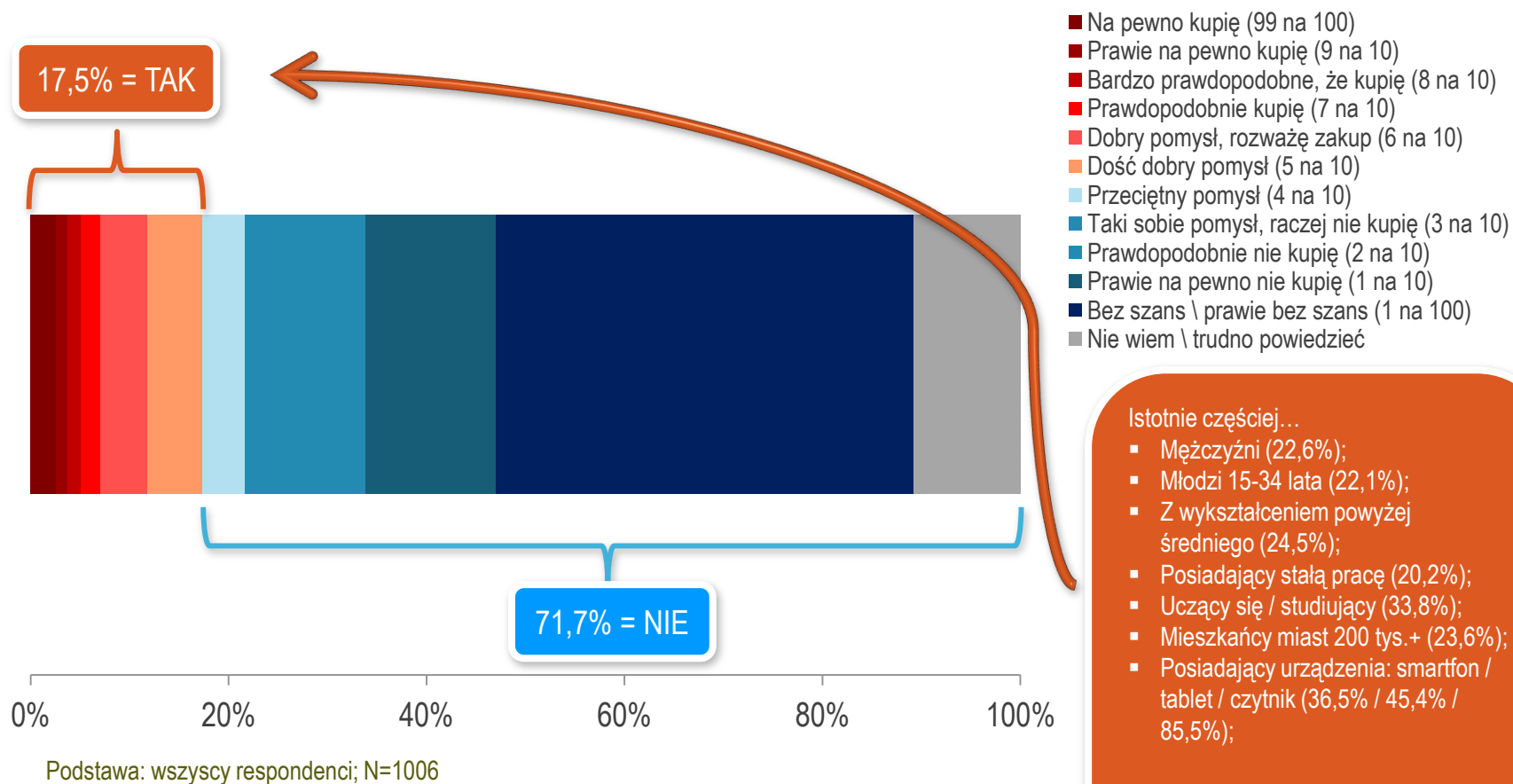


Zakup prasy w wersji cyfrowej - kiedykolwiek



Podstawa: wszyscy respondenci; N=1006

Zainteresowanie zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy



Istotnie częściej...

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

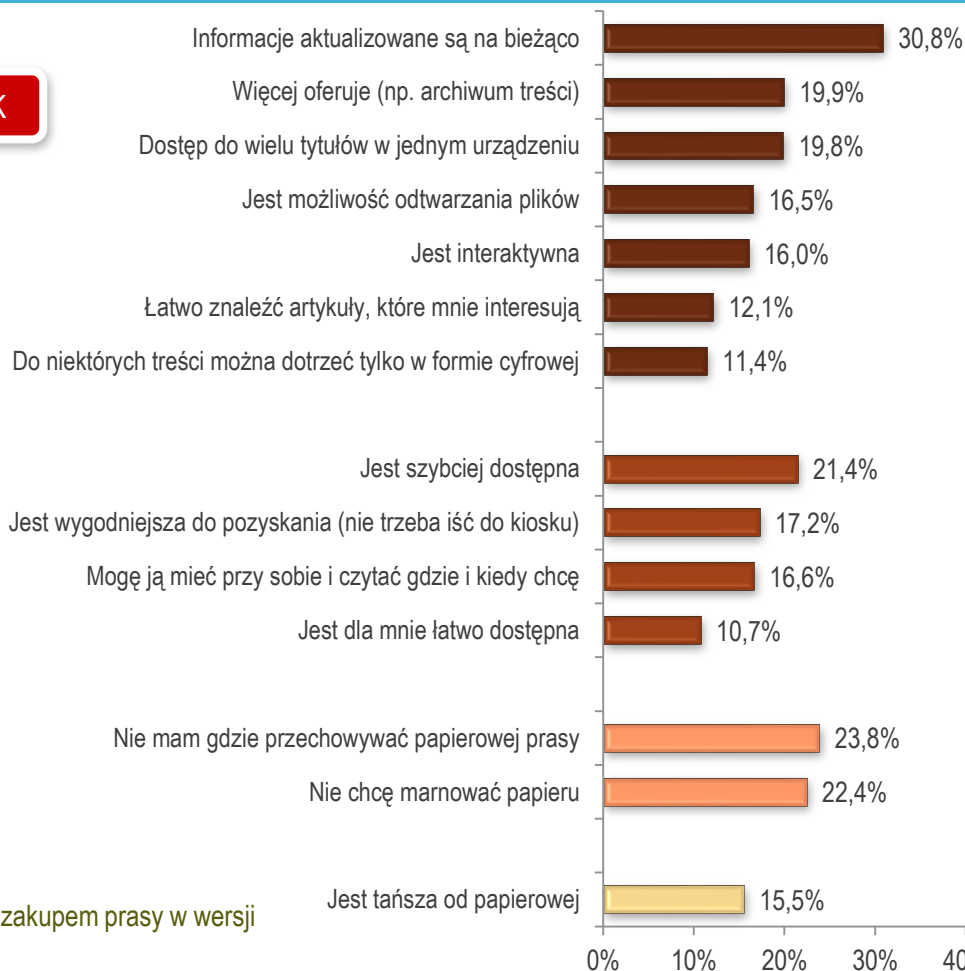
Czynniki decydujące o zainteresowaniu zakupem prasy cyfrowej w ciągu 12 miesięcy

17,5% = TAK

Interaktywność /
szybkość /
różnorodność

Dostępność /
wygoda

Ekologia /
praktyczność



Łącznie 64,9%
deklaracji

Łącznie 48,3%
deklaracji

Łącznie 37,5%
deklaracji

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

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

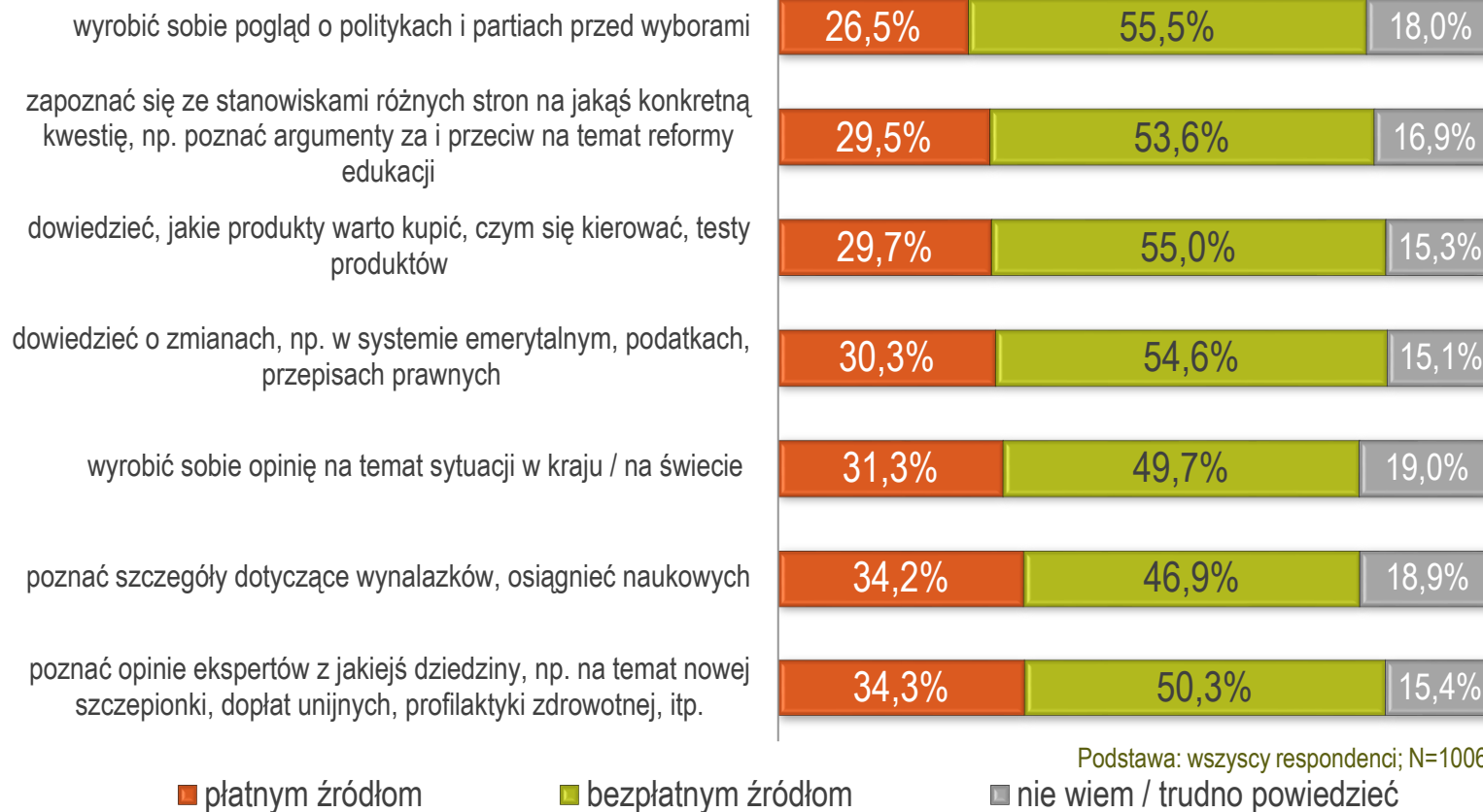
Rodzaje informacji, w stosunku, do których skłonność do płacenia jest większa niż średnia

Rodzaje informacji, w stosunku, do których skłonność do płacenia jest mniejsza niż średnia



Rodzaj źródła, jakiemu czytelnik bardziej zaufałby...

gdyby chciał ...



prasa w komunikacji marketingowej

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

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

prasa w komunikacji marketingowej

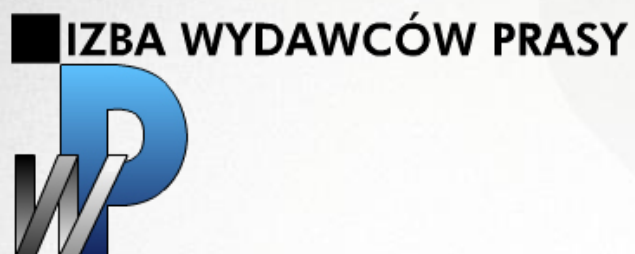
Rośnie zainteresowanie cyfrowymi wersjami prasy. Czytelnicy oczekują dostępu do tytułów prasowych w formie aplikacji i dostrzegają w nich potencjał do nowoczesnego prezentowania treści. Otwiera to nowe płaszczyzny komunikacji marketingowej, a dla Wydawców oznacza możliwość tworzenia nowej oferty – zarówno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

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

prasa w komunikacji marketingowej

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

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



DZIĘKUJEMY

