

Raport całościowy z badania:

Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika

opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
pod kierownictwem
prof. dr hab. Jana Garlickiego

Warszawa, dnia 30 października 2015 roku

Zawartość

WSTĘP	4
1. PRZEDMIOT BADANIA	5
2. ZAKRES BADANIA	6
3. ZAŁOŻENIA BADANIA	7
4. METODOLOGIA	8
5. WYNIKI BADANIA	10
5.1. TREŚCI INFORMACYJNE	10
5.2. DOSTĘP DO PLATFORM	12
5.2.1. DOSTĘP DO PLATFORM W BADANIU ILOŚCIOWYM	12
5.2.2. DOSTĘP DO PLATFORM W BADANIU JAKOŚCIOWYM	22
5.3. ŹRÓDŁA TREŚCI INFORMACYJNYCH	23
5.3.1. TELEWIZJA W BADANIU ILOŚCIOWYM	23
5.3.2. TELEWIZJA W BADANIU JAKOŚCIOWYM	24
5.3.3. RADIO W BADANIU ILOŚCIOWYM	27
5.3.4. RADIO W BADANIU JAKOŚCIOWYM	28
5.3.5. PRASA W BADANIU ILOŚCIOWYM	30
5.3.6. PRASA W BADANIU JAKOŚCIOWYM	31
5.3.7. INTERNET W BADANIU ILOŚCIOWYM	33
5.3.8. INTERNET W BADANIU JAKOŚCIOWYM	40
5.3.9. SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W BADANIU ILOŚCIOWYM	42
5.3.10. SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W BADANIU JAKOŚCIOWYM	43
5.3.11. POWODY WYBORU ŹRÓDEŁ TREŚCI INFORMACYJNYCH W BADANIU ILOŚCIOWYM	45
5.4. KOLEJNOŚĆ ŹRÓDEŁ	46
5.4.1. KOLEJNOŚĆ ŹRÓDEŁ W BADANIU ILOŚCIOWYM	46
5.4.2. KOLEJNOŚĆ ŹRÓDEŁ I ZDOBYWANIE INFORMACJI W BADANIU JAKOŚCIOWYM	58
5.5. WIELOŚĆ ŹRÓDEŁ I SYMULTANICZNOŚĆ ODBIORU	60
5.6. PLURALIZM I PRZEJRZYSTOŚĆ W OCENIE UŻYTKOWNIKÓW	68
6. WNIOSKI Z BADAŃ I KONKLUZJE	79
7. ZAKOŃCZENIE	87
8. ZAŁĄCZNIKI	89
8.1. DANE O RESPONDENTACH BADANIA ILOŚCIOWEGO (CAPI)	89
8.2. KWESTIONARIUSZ BADANIA ILOŚCIOWEGO (CAPI)	91
8.3. SCENARIUSZ BADANIA JAKOŚCIOWEGO (FGI)	103

SKŁAD ZESPOŁU:

prof. dr hab. Jan Garlicki - kierownik merytoryczny (Uniwersytet Warszawski, CBM INDICATOR)

dr hab. Beata Klimkiewicz (Uniwersytet Jagielloński)

dr Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski)

dr Daniel Mider (Uniwersytet Warszawski, CBM INDICATOR)

mgr Anna Bogumił (CBM INDICATOR)

mgr Anna Domińska (CBM INDICATOR)

mgr Wojciech Terlikowski (CBM INDICATOR)

WSTĘP

W dzisiejszych społeczeństwach pluralizm mediów stanowi istotną kondycję rozwoju demokratycznej sfery publicznej, różnorodności i bogactwa kulturowego, zrównoważonej działalności gospodarczej oraz poszerzania wiedzy i pełnego korzystania z mediów cyfrowych przez użytkowników. Jako wartość i jedno z podstawowych praw komunikacyjnych pluralizm mediów został uznany w artykule 11, ust. 2 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej.¹ W 2009 roku na zlecenie Komisji Europejskiej grupa ekspertów koordynowana przez Katolicki Uniwersytet w Leuven przygotowała Monitor Pluralizmu Mediów (MPM - Media Pluralism Monitor) - narzędzie badania pluralizmu mediów w skali UE.² MPM dostosowany do potrzeb badań empirycznych wykorzystano w badaniach pilotażowych prowadzonych przez Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów (CMPF - Centre for Media Pluralism and Media Freedom) przy Instytucie Uniwersytetu Europejskiego we Florencji w latach 2013 - 2015.³ Choć skalę badań w tym projekcie trudno porównać z innymi inicjatywami w Europie (badania obejmują wszystkie kraje członkowskie UE, w tym Polskę), warto nadmienić, iż różne formy pomiaru i analizy pluralizmu mediów wpisały się na stałe w działalność agencji regulacyjnych ds. mediów w Europie i na świecie.

Celem niniejszego opracowania jest przede wszystkim zrozumienie pluralizmu mediów z perspektywy użytkowników i odbiorców mediów. Ten aspekt pluralizmu mediów jest często pomijany, ponieważ badania skupiają się przede wszystkim na tzw. różnorodności oferowanej (*supply diversity*), a nie na różnorodności przyjmowanej (*exposure diversity*). Zaprezentowane poniżej badanie ma na celu uzupełnienie tego brakującego elementu i wskazanie słabych punktów pluralizmu mediów z perspektywy użytkownika i odbioru mediów. Przygotowanie

¹ Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej (2010) , Dziennik Urzędowy UE, 30.03.2010, 2010/ C 83/ 389 – 403.

² K.U. Leuven et al. (2009) *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States -Towards a Risk-Based Approach. Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media*. K.U.Leuven: Leuven.

(http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf; dostęp 20.10. 2015)

³ Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2015) (<http://monitor.cmpf.eui.eu/#>; dostęp 20.10.2015)

niniejszego raportu poprzedzało opracowanie pt. *Pluralizm mediów z perspektywy użytkownika: Narzędzie dla analizy różnorodności treści informacyjnych* (grudzień 2014, przygotowane przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR). Zaproponowaną w *Narzędziu* metodologię przetestowano w badaniu pilotażowym, przeprowadzonym w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim w czerwcu 2015 roku.⁴

Niniejszy raport przedstawia pierwsze w Polsce badanie pluralizmu mediów z perspektywy użytkownika, stosujące zarówno metody ilościowe i jakościowe. W odróżnieniu od wielu analiz i pomiarów stosowanych w polityce medialnej, badanie to nie ma charakteru rynkowego, gdyż jego celem nie jest zrozumienie praktyk konsumpcyjnych powiązanych bezpośrednio z korzyściami komercyjnymi i biznesowymi ulepszeniami. Opisane poniżej badanie jest natomiast osadzone w szerszym kontekście społecznym stawiając sobie za cel wyjaśnienie potrzeb i praktyk komunikacyjnych w zakresie pluralizmu mediów.

1. PRZEDMIOT BADANIA

Przedmiotem badania jest pomiar dostępu do i korzystania z różnorodności treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika. Treści informacyjne (z j. angielskiego - *news*) rozumiane są jako treści dotyczące aktualnych wydarzeń, charakteryzujące się nowością, natychmiastowością, aktualnością, wiarygodnością, ważnością oraz posiadające tzw. „walory informacyjne” (z j. angielskiego - *newsworthiness*). Kategoria ta nie jest homogeniczna i jednolita. Z jednej strony obejmuje wydarzenia społeczne, polityczne, ekonomiczne, finansowe, które mają istotne znaczenie dla kształtowania opinii publicznej (tzw. *hard news*). Z drugiej strony dotyczy także treści związanych z kulturą, rozrywką, stylem życia, sportem

⁴ W zespole prowadzonym przez dr hab. Beatę Klimkiewicz brało udział 12 studentów oraz grupa 100 respondentów.

(tzw. *soft news*). W nawiązaniu do badań innych agencji i instytucji europejskich⁵ kategoria treści informacyjnych poddanych badaniom uwzględnia także gatunki publicystyczne, przykłady dziennikarstwa śledczego oraz prognozy pogody.

2. ZAKRES BADANIA

Zakres badania odzwierciedla te wymiary pluralizmu mediów, które wydają się najistotniejsze z perspektywy użytkownika. Uwzględnia zatem:

1. Dostęp do platform
2. Źródła treści informacyjnych według platform
3. Kolejność źródeł
4. Wielość źródeł i symultaniczność odbioru
5. Pluralizm i przejrzyistość w ocenie użytkowników

W tym kontekście warto także zaznaczyć, iż w niniejszym badaniu środowisko medialne i komunikacyjne traktowane jest jako całość, w której porusza się użytkownik i wybiera treści i usługi, odpowiadające jego motywacji oraz możliwości dostępu. Środowisko takie cechuje konwergencja na wielu poziomach. Treści informacyjne dostarczane są jednocześnie przez różne platformy (TV, radio, prasa, Internet), obfitują w coraz bardziej zróżnicowane formy i niejednokrotnie się do siebie upodabniają. Dodatkowo, użytkowanie Internetu przekracza granice geograficzne; odbiorcy korzystają z treści w innych językach (np. angielskim), dostarczanych przez dostawców zarejestrowanych w innych krajach oraz funkcjonujących w innej przestrzeni politycznej i kulturowej. Taki zakres środowiska komunikacyjnego skłania zatem do próby zrozumienia, jakim stopniu nowi aktorzy medialni (portale *newsowe*, media społecznościowe)

⁵ Np. Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. et al. (2014) *Measuring Online News Consumption and Supply*. A Report for Ofcom. Reuters Institute (2015) *Digital News Report 2015 (Ireland)*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

oraz internetowe platformy będące przedłużeniem działalności mediów tradycyjnych przyczyniają się do pluralizmu mediów.

Szczegółowy zakres badania został zaprezentowany w narzędziach badawczych załączonych na końcu raportu.

3. ZAŁOŻENIA BADANIA

Istotnym punktem wyjścia w prezentowanym poniżej badaniu jest założenie, iż pluralizm mediów nie ujawnia się tylko w wielości podmiotów medialnych, platform, operatorów oraz różnorodności dostępnych treści w środowisku medialnym, ale przede wszystkim w zróżnicowanym odbiorze i sposobie użytkowania oferowanych usług i treści. Z jednej strony nowe i dynamicznie rozwijające się środowisko medialne oferuje nadmiar usług i treści. Z drugiej strony użytkownicy mediów spotykają się z nowymi ograniczeniami, np. dostępem na określonych warunkach, problemami z filtrowaniem treści i przejrzystą nawigacją, brakiem świadomości źródeł alternatywnych, wykorzystywaniem danych osobowych do działań o podłożu komercyjnym, itp. Zatem różnorodność oferowana (*supply diversity*) nie przekłada się automatycznie na różnorodność przyjmowaną (*exposure diversity*), przy czym nawet bardziej bogata oferta usług i treści może doprowadzić do mniejszej różnorodności w odbiorze.

Badanie obejmowało dwa etapy:

1. **Przygotowawczy - badanie jakościowe** za pomocą metody zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI),
2. oraz **zasadniczy - badanie ilościowe**, bazujące na metodzie indywidualnych wywiadów standaryzowanych, wspomaganych komputerowo (CAPI), przeprowadzonych na próbie reprezentatywnej dla populacji Polski w wieku 18 lat i więcej.

Niniejszy raport scala opracowanie badania jakościowego i ilościowego oraz porządkuje wyniki według kategorii tematycznych.

4. METODOLOGIA

Badanie jakościowe (FGI)

Celem tego etapu badania była konceptualizacja oraz głębsze zrozumienie wybranych obszarów pluralizmu mediów. Badanie zostało wykonane za pomocą metody zogniskowanych wywiadów grupowych - FGI (ang. Focus Group Interviews). Zaletą metody jest aktywny udział badanych umożliwiający wymianę poglądów i doświadczeń, co sprawia, że uzyskane dane są czymś więcej niż sumą opinii jednostek (efekt synergii). Dzięki zastosowaniu tej metody możliwe jest też poznanie stosowanej przez badanych argumentacji, źródeł ich opinii oraz postaw.

Grupa docelowa: dorośli mieszkańcy Polski.

Lokalizacja: Warszawa (3), Białystok (2).

Wielkość próby: 5 wywiadów FGI.

Grupy były zróżnicowane pod względem wieku (młodzież vs aktywni zawodowo vs starsi) oraz miejsca zamieszkania respondentów (Warszawa vs Białystok). W każdej z grup wzięło udział sześciu respondentów (w sumie zostało przebadanych 30 osób).

Czas jednego wywiadu: ok 1,5 godziny.

Czas realizacji wywiadów: 11 czerwca 2015 roku w Warszawie i 15 czerwca 2015 roku w Białymstoku.

Badanie ilościowe (CAPI)

Badanie ilościowe (sondażowe) - stanowiło kluczowy element niniejszego raportu. Zostało przeprowadzone za pomocą metody indywidualnych wywiadów standaryzowanych wspomaganych komputerowo CAPI (ang. Computer Assisted Personal Interviews). Podstawą badania był standaryzowany kwestionariusz, który

był wypełniany w programie komputerowym na laptopie przez ankietera na podstawie odpowiedzi respondenta. W tej metodzie istnieje możliwość pokazania list nazw mediów respondentom.

Zaletą tak realizowanych badań jest wysoka jakość otrzymywanych wyników, między innymi ze względu na:

- eliminację podstawowych błędów ankierskich,
- kontrolę logiczności udzielanych odpowiedzi,
- możliwość skupienia uwagi ankietera na prawidłowym zadawaniu pytań,
- lepszą kontrolę pracy ankietera (kontrola czasu trwania wywiadów).

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie 1004 osób dla populacji Polski w wieku 18 i więcej lat.

Czas realizacji wywiadów: 17 - 30 września 2015 roku.

5. WYNIKI BADANIA

5.1. TREŚCI INFORMACYJNE

Na samym początku warto przedstawić opinie badanych na temat treści informacyjnych pozyskane w trakcie badania jakościowego. Pierwsze skojarzenie jakie nasuwa się badanym na myśl przy pytaniu *Czym są treści informacyjne?*, to wiadomości z obszaru polityki i programu o świecie.

Treści informacyjne opisywane zarówno pozytywnymi jak i negatywnymi określeniami - takimi jak:

- NEWSY,
- OKNO NA ŚWIAT,
- PAPKA,
- FANTASTYKA.

„To, co się dzieje na świecie, mi się od razu kojarzy z wiadomościami typu „Panorama”. (Warszawa, młodzież)

Dopiero po zastanowieniu się respondenci dochodzą do wniosku, że są to informacje nie tylko dotyczące polityki, ale także z innych dziedzin życia, takich jak rozrywka czy sport.

„Dla mnie to wszystko może być, bo powiedzmy w prasie kobiecej, jak czytamy jakiś tam artykuł na temat powiedzmy dbania o skórę, czy coś takiego to też są tam jakieś treści informacyjne.” (Białystok, młodzież)

Ważnym kryterium w kontekście treści informacyjnych jest ich wiarygodność. Z tego powodu plotka nie zawsze wpisuje się tę definicję, ponieważ nie jest wiadomością sprawdzoną.

„Tak naprawdę wszystko, wydaje mi się, że wszystko może być informacją, tylko jest różnica, czy ta informacja jest prawdziwa, czy nie, czy ona jest faktem...” (Białystok, młodzież)

Z punktu widzenia osób biorących udział w badaniu najważniejsze aktualne wydarzenia (11-15 czerwca 2015 r.) to:

- *Konsekwencje afery podsłuchowej - dymisja ministrów (dla młodych: zarzuty wobec Zbigniewa Stonogi)*
- *Wybór Andrzeja Dudy na prezydenta Polski*
- *Afera w szeregach FIFA*
- *Spekulacje na temat kontynuacji programu Top Gear*

Młodzi znaleźli te informacje w Internecie, głównie w serwisach społecznościowych (Facebook). Aktywni zawodowo i starsi respondenci dowiedzieli się o nich z telewizji (TVN 24, TVP1). Respondenci deklarowali sprawdzanie tych informacji w kilku źródłach i porównywanie informacji tam znalezionych.

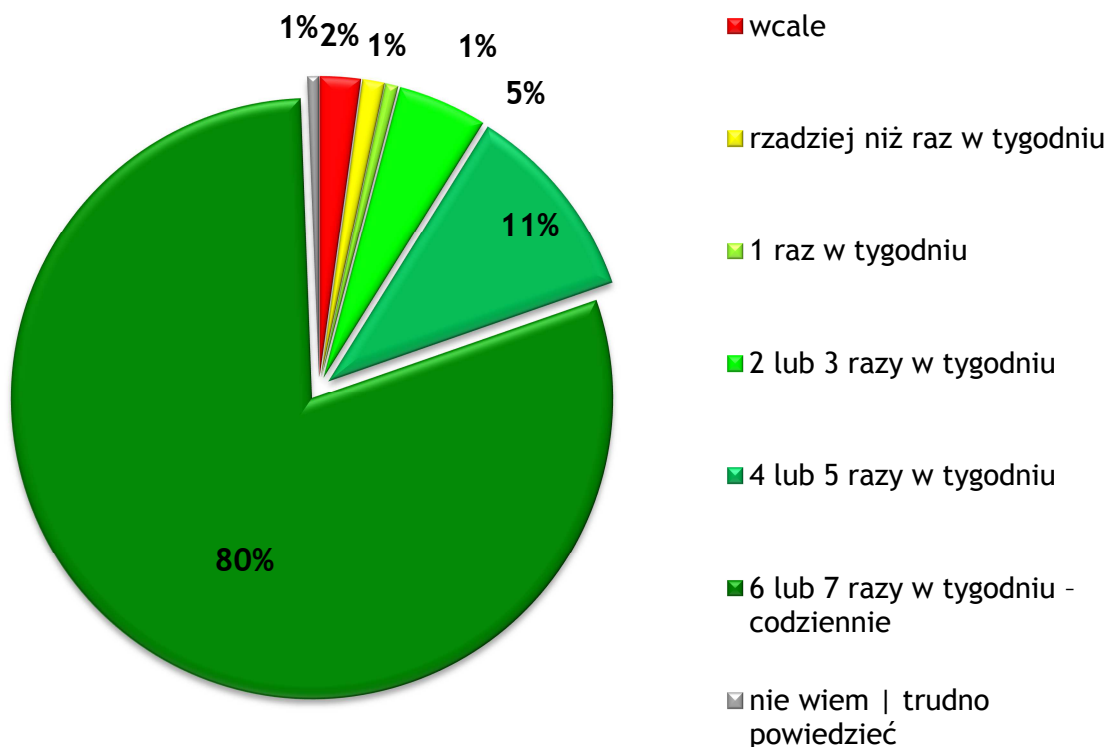
5.2. DOSTĘP DO PLATFORM

5.2.1. DOSTĘP DO PLATFORM W BADANIU ILOŚCIOWYM

Cztery piąte (80%) dorosłych mieszkańców Polski deklaruje, że codziennie (lub prawie codziennie) ogląda telewizję. Codzienny dostęp do tego medium jest związany z wiekiem - osoby młodsze rzadziej niż osoby starsze oglądają telewizję codziennie. Wśród osób w wieku od 18 do 30 lat ten odsetek wynosi 64%, w wieku od 31 do 45 lat - 74%, w wieku od 46 do 60 lat - 85%, a wśród osób najstarszych (61 i więcej lat) - aż 94%.

Wykres 1. Częstotliwość oglądania telewizji

Pytanie P1. Jak często ogląda Pan(i) telewizję?



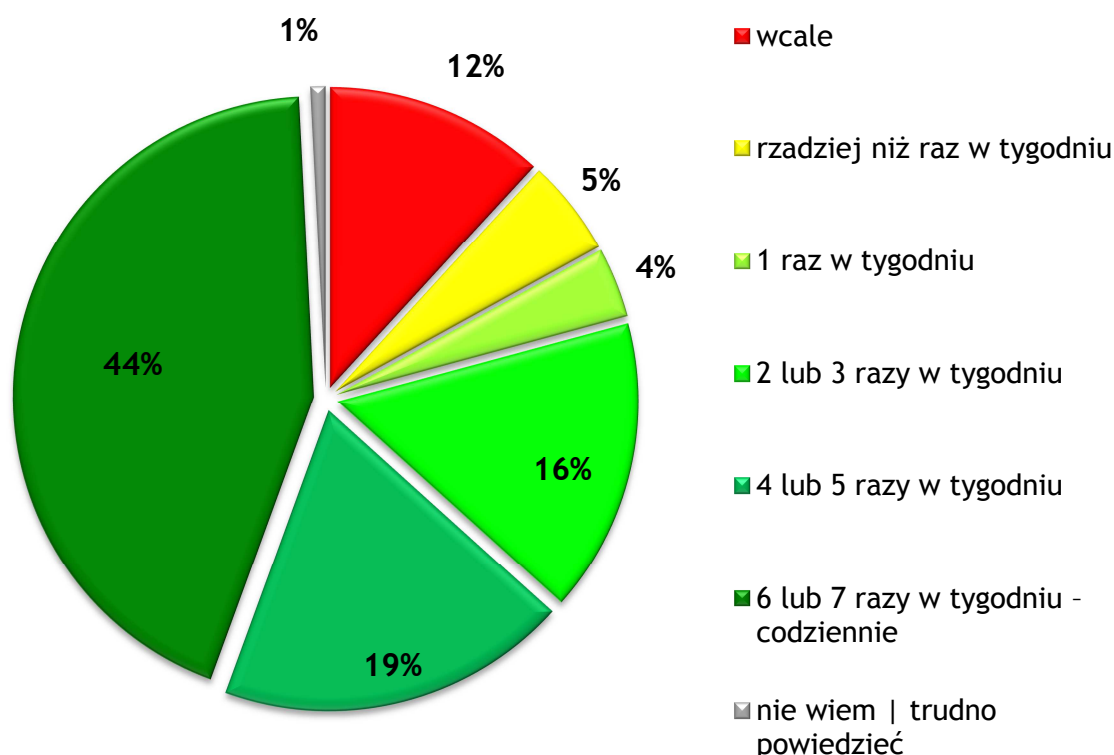
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Prawie połowa (44%) badanych deklaruje, że codziennie słucha radia. Częściej deklarują to mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 49% i 39%). Radio słuchane jest częściej w dużych ośrodkach miejskich niż na wsiach czy w małych miasteczkach. Ponadto wśród osób z wyższym wykształceniem ponad połowa (53%) jest stałymi słuchaczami radia.

Okazuje się, że 12% badanych deklaruje, że wcale nie słucha radia. Wśród najstarszej grupy badanych (powyżej 60 lat) ten odsetek sięga do 18%.

Wykres 2. Częstotliwość słuchania radia

Pytanie P2. Jak często słucha Pan(i) radia?



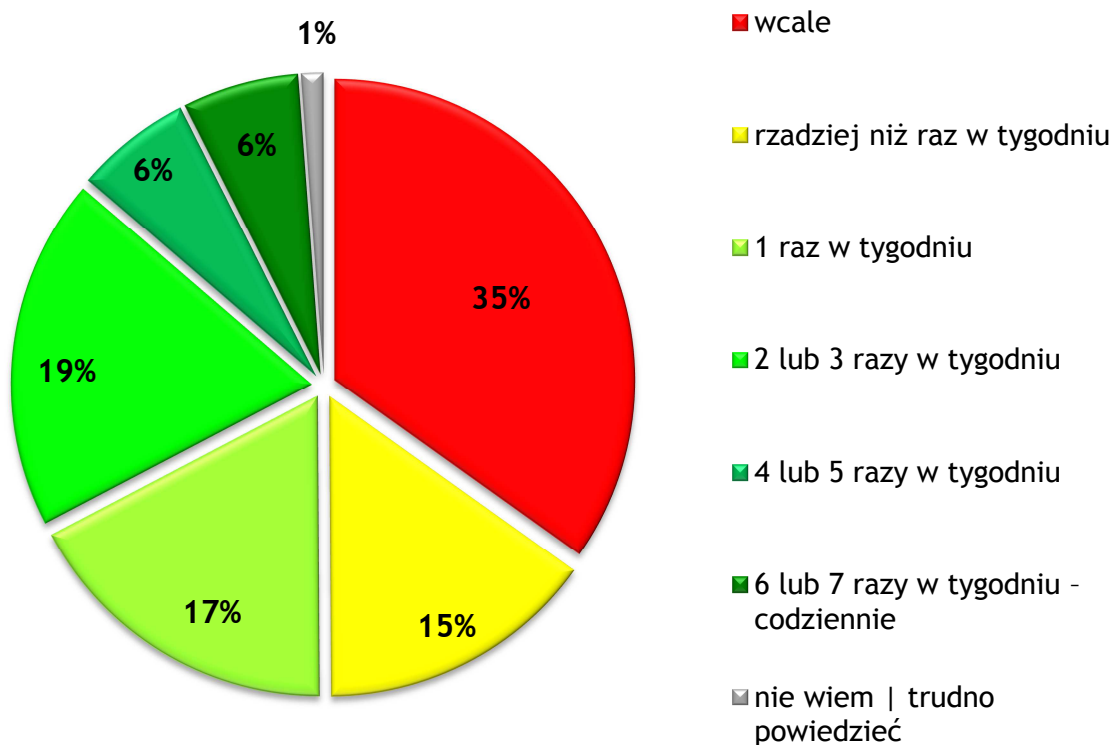
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Prawie połowa (49%) mieszkańców Polski deklaruje, że czyta prasę przynajmniej raz w tygodniu.

Przeszło jedna trzecia (35%) badanych mieszkańców Polski podaje, że wcale nie czyta prasy. Częściej deklarują to mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 42% i 29%). Po prasę najrzadziej (45%) sięgają osoby młode w wieku od 18 do 30 lat.

Wykres 3. Częstotliwość czytania prasy

Pytanie P3. Jak często czyta Pan(i) prasę?



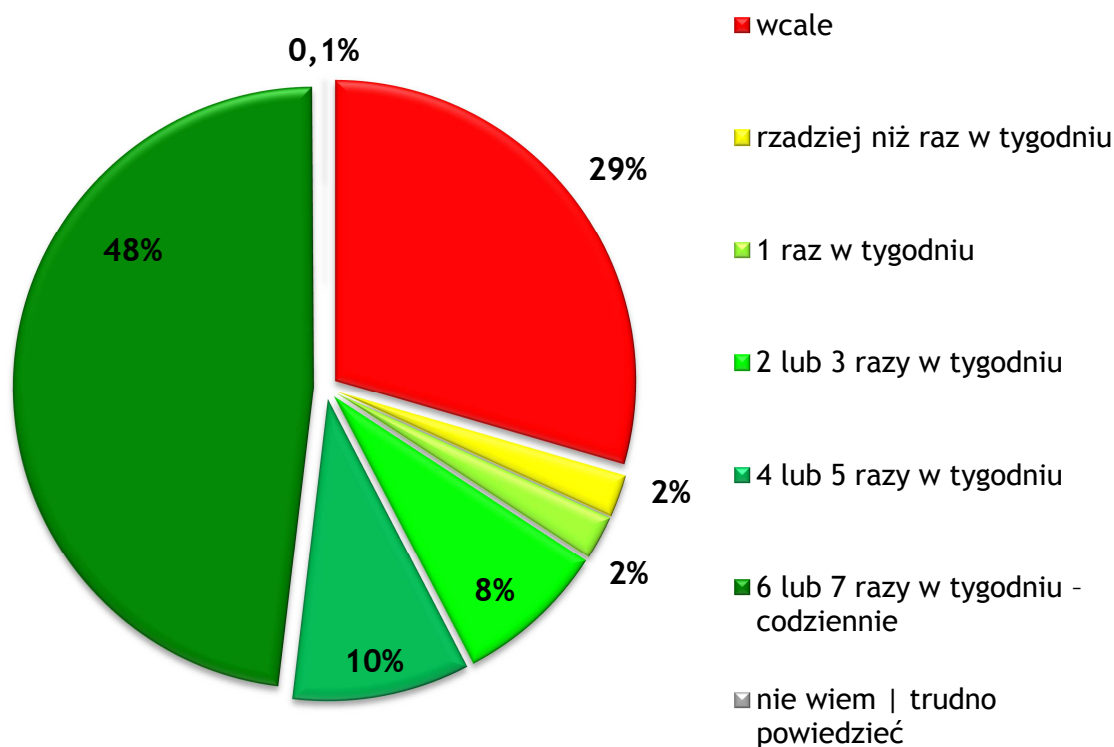
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Nie jest zaskoczeniem, że Internet jest domeną młodych. Prawie połowa (48%) ogółu badanych codziennie korzysta z sieci, ale wśród młodych (18 - 30 lat) ten odsetek sięga aż 86%.

Wśród ogółu badanych 29% wcale nie korzysta z dostępu do Internetu. Wyraźną barierą w dostępie do sieci jest wiek. Aż 75% osób powyżej 60 roku życia w ogóle nie korzysta z dostępu do Internetu. W grupie wiekowej od 46 do 60 lat jest to jeszcze 34%, a wśród młodszych osób z dostępu do sieci wykluczona jest marginalna grupa.

Wykres 4. Częstotliwość korzystania z Internetu

Pytanie P4. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu?



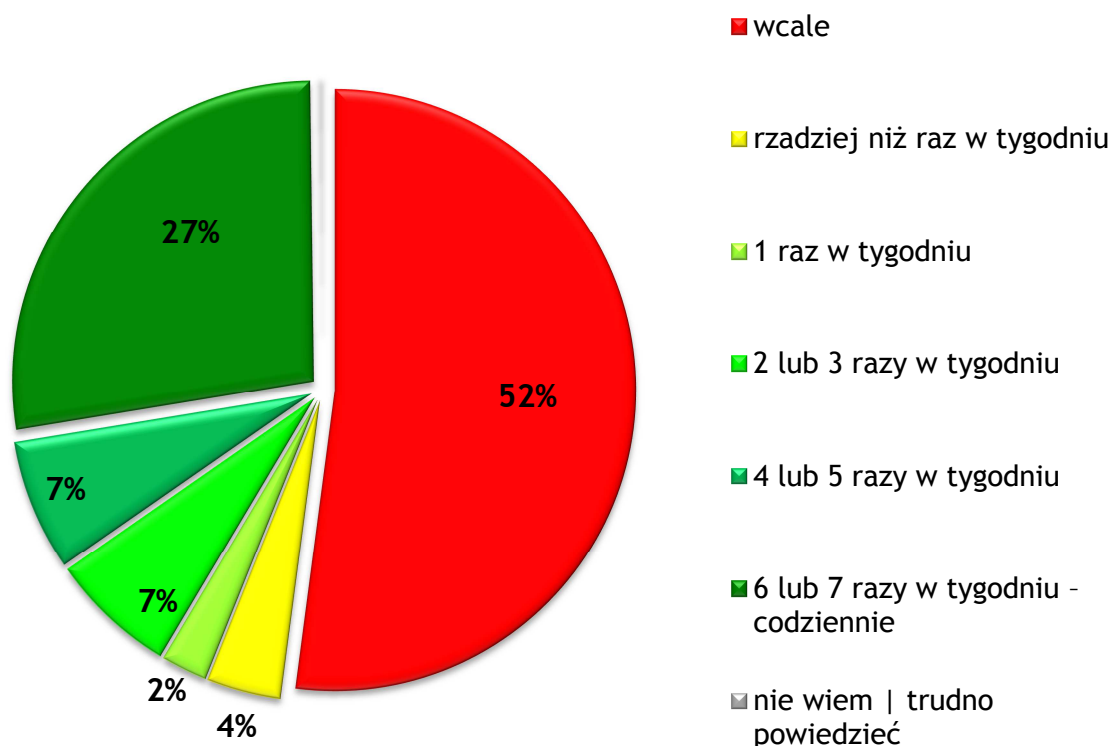
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

W przypadku sieci 2.0, czyli serwisów społecznościowych jeszcze wyraźniej widać trendy, które można zauważyć w przypadku Internetu. Ponad połowa (52%) ogółu badanych wcale nie korzysta z serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter). Wśród młodych osób w wieku 18-30 lat ten odsetek wynosi 9%, w wieku od 31 do 45 lat - 37%, w wieku od 46 do 60 lat - 68%, a wśród osób najstarszych (61 i więcej lat) - aż 89%.

Aż 69% młodych korzysta z serwisów społecznościowych codziennie (oznacza to częstsze korzystanie z sieci 2.0 niż z telewizji w tej grupie).

Wykres 5. Częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter)?

Pytanie P5. Jak często korzysta Pan(i) z serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter)?

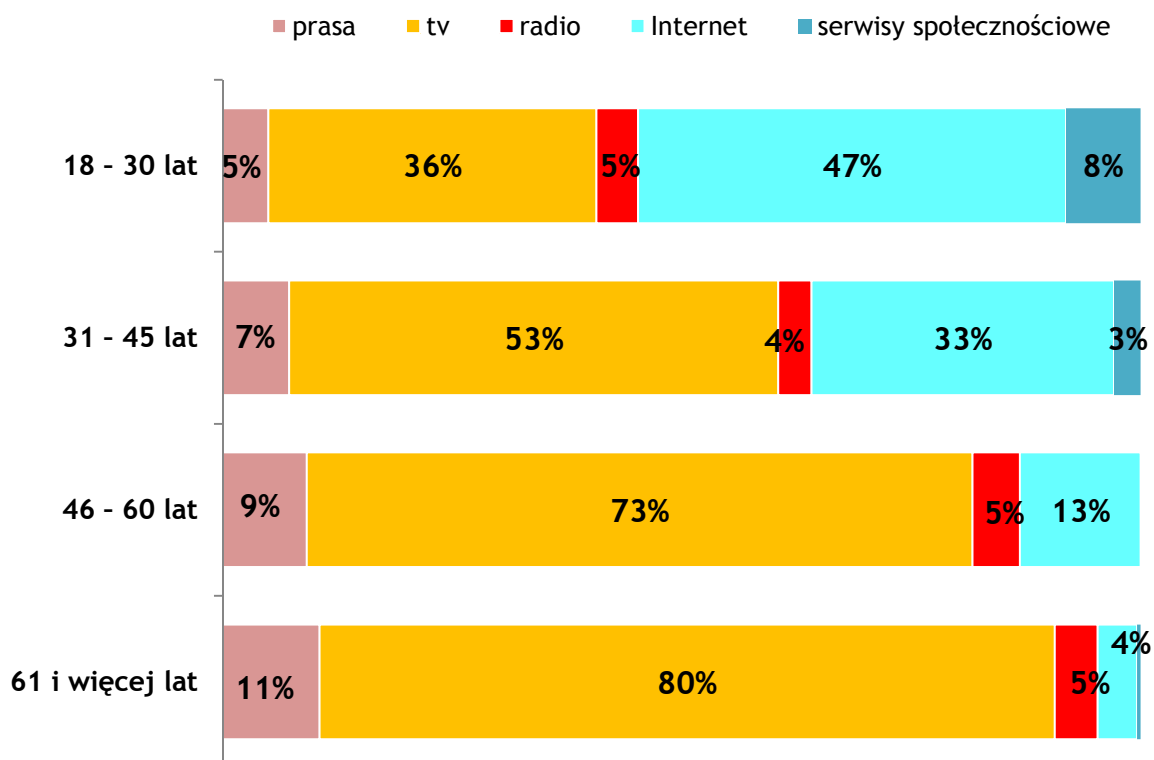


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Najczęściej wybierana platforma medialna do odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów jest bardzo zależna od wieku. Młodzież newsy zdobywa głównie z Internetu (47%) oraz z telewizji (36%). Wśród osób w wieku od 31 do 45 lat te preferencje wyboru odwracają się (Internet 33%, a telewizja 53%). Osoby w wieku od 46 do 60 lat wiadomości czerpią głównie z telewizji (Internet 13%, a telewizja 73%). Wśród osób najstarszych - powyżej 60 roku życia - zdecydowanie dominuje telewizja (80%), a na drugim miejscu znajduje się prasa (11%).

Wykres 6. Najczęściej wybierana platforma medialna do odbioru treści informacyjnych w poszczególnych grupach wiekowych

Pytanie P6. Jaką platformę / jakie platformy medialne Pan(i) wykorzystuje do odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów? Proszę ułożyć je według częstotliwości użytkowania:

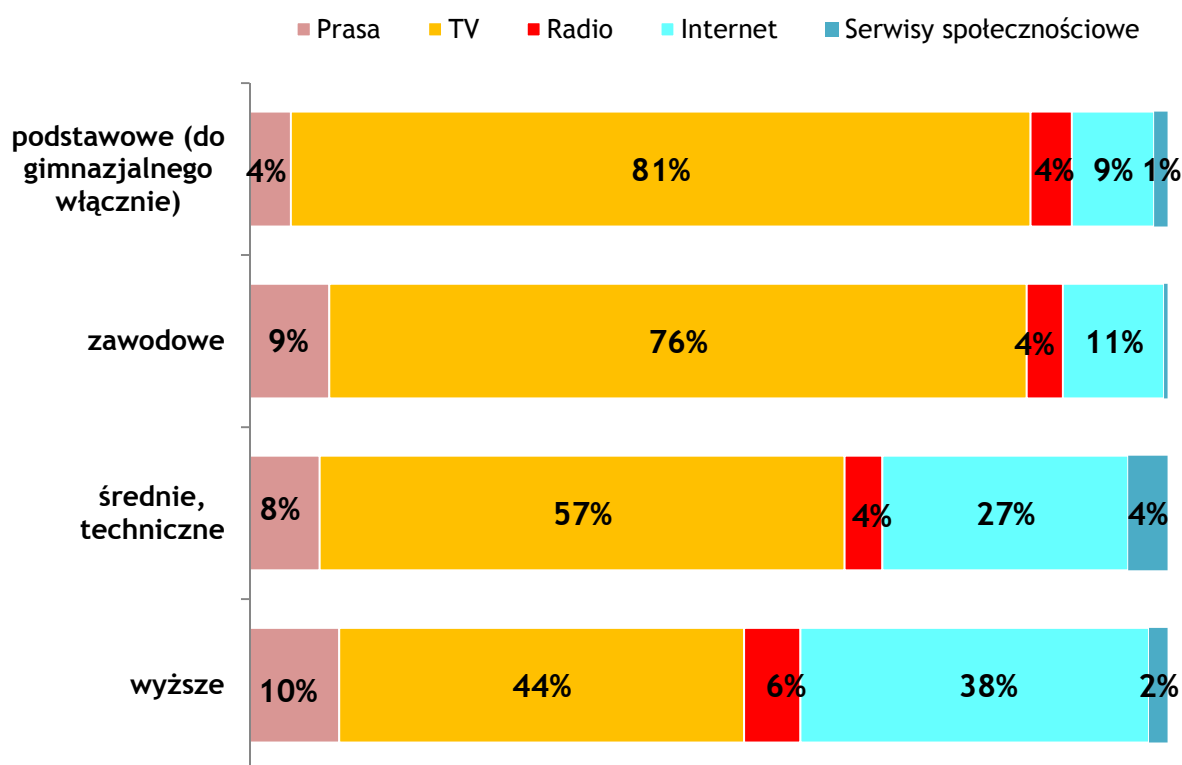


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Okazuje się, że wykształcenie ma również wpływ na wskazanie najczęściej wybieranej platformy medialnej do odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości. Wprawdzie we wszystkich badanych poziomach wykształcenia dominuje telewizja jako główne medium, ale jej udział wyraźnie spada wraz ze wzrostem wykształcenia. Natomiast ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie rola Internetu jako głównego źródła wiedzy.

Wykres 7. Najczęściej wybierana platforma medialna do odbioru treści informacyjnych na poszczególnych poziomach wykształcenia

Pytanie P6. Jaką platformę / jakie platformy medialne Pan(i) wykorzystuje do odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów? Proszę ułożyć je według częstotliwości użytkowania:

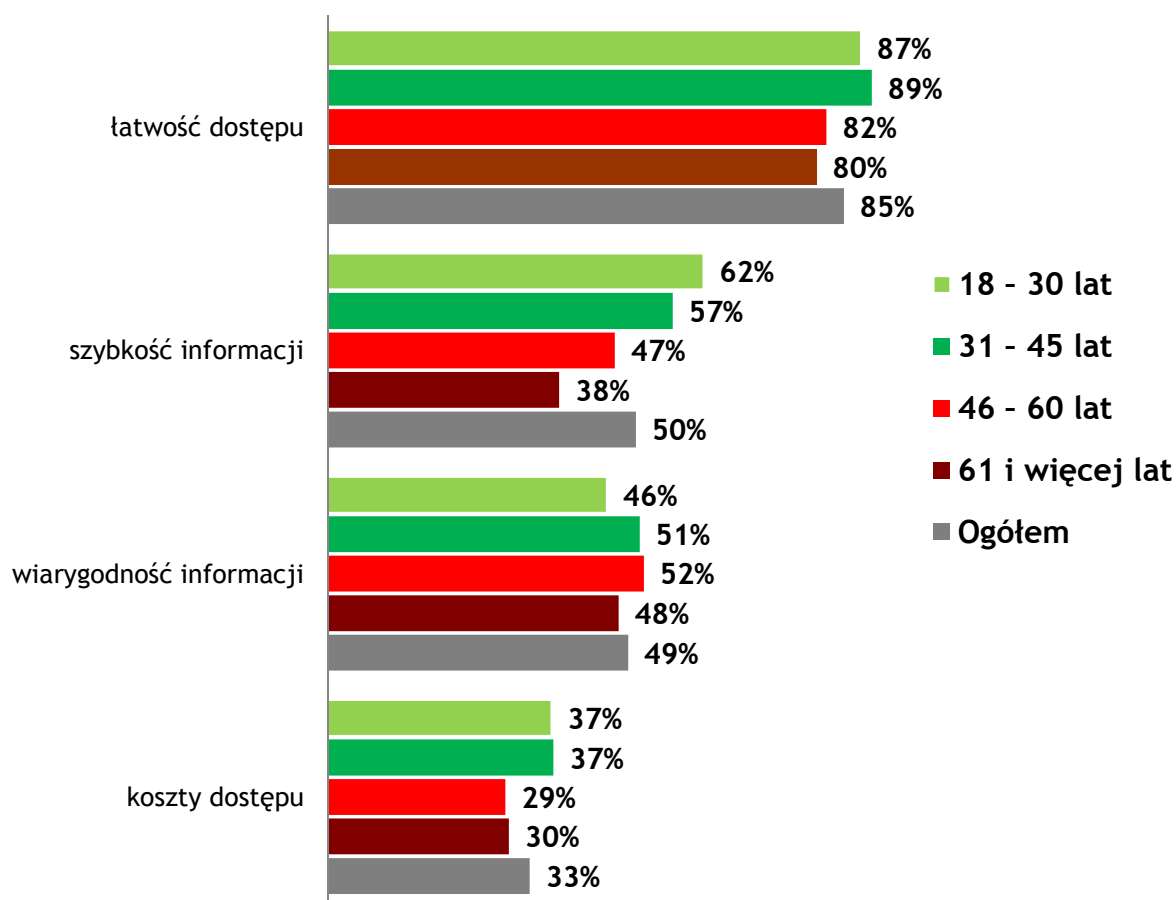


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Głównym powodem wyboru konkretnych platform medialnych do odbioru treści informacyjnych jest łatwość dostępu (wskazana przez 85% ogółu badanych). Kolejne dwa ważne czynniki wyboru platform to wiarygodność informacji (49% ogółu badanych) oraz szybkość informacji (50% ogółu badanych). Warto zwrócić uwagę na ten drugi czynnik, którego ważność uzależniona jest od wieku. Im młodszy jest badany tym większą wagę przykładają do tego by platforma medialna przekazywała szybko informacje, dlatego też młodzi preferują Internet jako źródło newsów.

Wykres 8. Powody wyboru platform medialnych

Pytanie P7. Jakie przesłanki decydują o takim wyborze?

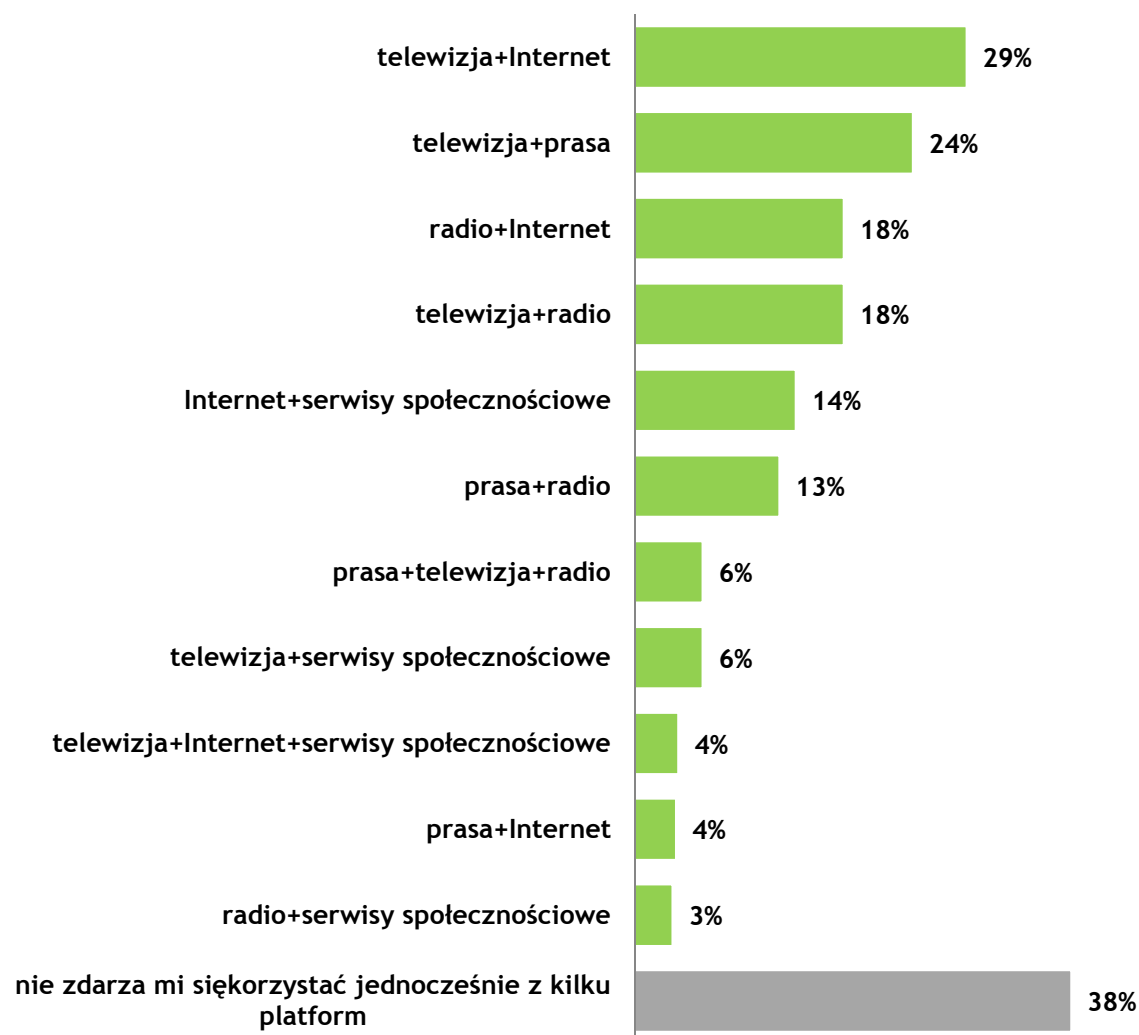


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Prawie dwie trzecie (62%) badanych przyznaje, że zdarza się im korzystać jednocześnie z kilku platform medialnych w celu odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów. Najczęściej współużytkowane są platformy: telewizja z Internetem (29%), telewizja z prasą (24%), telewizja z radiem (18%) oraz radio z Internetem (18%).

Wykres 9. Jednoczesne korzystanie z różnych platform medialnych

Pytanie P7.1. Proszę wskazać, z których platform medialnych zdarza się Pan(i) korzystać jednocześnie (w tym samym momencie) w celu odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Wśród korzystających jednocześnie z telewizji i Internetu najpopularniejsze jest łączenie następujących źródeł treści informacyjnych:

- TVN z Wp.pl (43%),
- TVN z Onet.pl (43%),
- TVP1 z Wp.pl (38%).

Tabela 1. Jednoczesne korzystanie z telewizji i Internetu - zestawienie najważniejszych źródeł treści informacyjnych

% z N w tabeli		Internet			
		Wp.pl	Onet.pl	Interia.pl	Gazeta.pl
Telewizja	TVN	42,8%	40,1%	18,4%	17,1%
	TVP1	37,5%	34,9%	15,8%	14,5%
	Polsat	33,6%	32,9%	13,2%	13,8%
	TVN24	24,3%	24,3%	9,9%	11,8%
	TVP2	23,7%	15,8%	10,5%	6,6%
	TVP INFO	17,8%	11,2%	7,2%	5,9%

Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=289. Analiza dotyczyła tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali współużytkowane telewizji z Internetem. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Wśród korzystających jednocześnie z telewizji i prasy najpopularniejsze jest łączenie następujących źródeł treści informacyjnych:

- TVN z Fakt (28%),
- TVP1 z Fakt (26%).

Tabela 2. Jednoczesne korzystanie z telewizji i prasy - zestawienie najważniejszych źródeł treści informacyjnych

% z N w tabeli		Prasa			
		Fakt	Super Express	Prasa lokalna i regionalna	Gazeta Wyborcza
Telewizja	TVN	27,6%	14,7%	11,2%	7,8%
	TVP1	25,9%	13,8%	13,8%	9,5%
	Polsat	21,6%	11,2%	12,9%	8,6%
	TVP2	19,8%	12,9%	11,2%	6,9%
	TVP INFO	12,9%	5,2%	6,0%	7,8%
	TVN24	14,7%	6,9%	5,2%	6,0%

Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=242. Analiza dotyczyła tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali współużytkowane telewizji z prasą. Możliwych było wiele odpowiedzi.

5.2.2. DOSTĘP DO PLATFORM W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Na podstawie badań jakościowych można wywnioskować, iż tworzy się przyzwyczajenie do jednoczesnego użytkowania telewizji i Internetu. Zwłaszcza dla młodych odbiorców oglądanie telewizji przy jednoczesnym korzystaniu z laptopa lub smartfona staje się naturalnym nawykiem. W deklaracjach badanych odnotowano skłonność do korzystania z radia przy równoczesnym korzystaniu z Internetu. Ze wszystkich wykorzystywanych platform informacyjnych prasa wymaga największego skupienia od odbiorców. Jest to jeden z powodów utraty użytkowników.

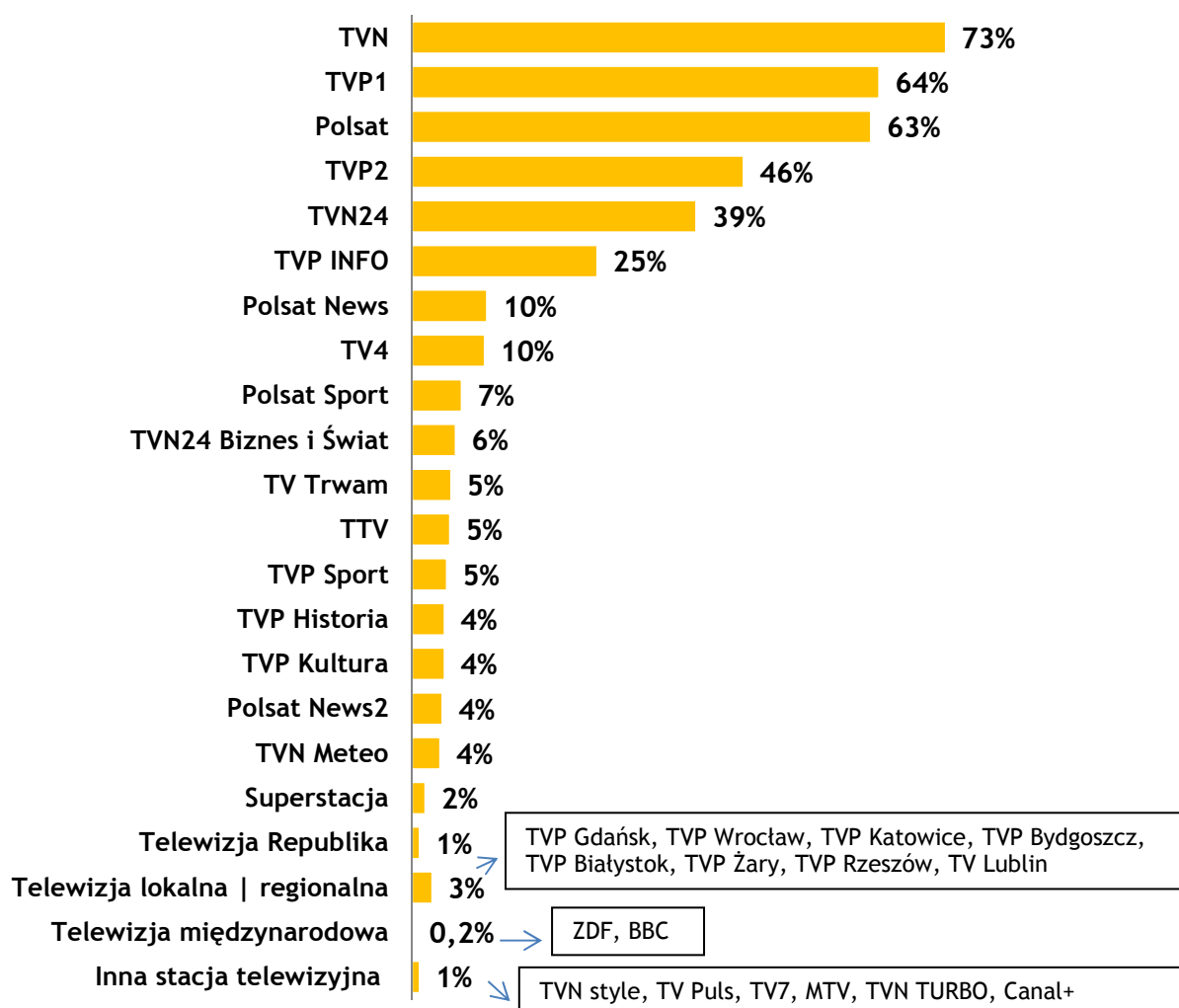
5.3. ŹRÓDŁA TREŚCI INFORMACYJNYCH

5.3.1. TELEWIZJA W BADANIU ILOŚCIOWYM

Osoby oglądające telewizję (98% badanych) zapytano o telewizyjne źródła treści informacyjnych. Najpopularniejsze źródła to: TVN (73%), TVP1 (64%) oraz Polsat (63%). Ponadto często wskazywane są: TVP2 (46%), TVN24 (39%), oraz TVP INFO (25%).

Wykres 10. Źródła treści informacyjnych - TELEWIZJA

Pytanie P8.1. Z jakich telewizyjnych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=982. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy oglądają telewizję. Możliwych było wiele odpowiedzi.

5.3.2. TELEWIZJA W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Z badań jakościowych wynika, iż widzowie oglądają wiele stacji telewizyjnych, nie ograniczają się do jednego typu stacji. Widzowie odbierają zarówno stacje publiczne, jak i komercyjne, a także nieco rzadziej religijne (społeczne) i tematyczne. Występuje zatem wielość źródeł odbioru, ale w kwestii wiarygodności informacji, wśród starszych osób, występuje preferencja względem mediów publicznych. Media te wzbudzają większe zaufanie, stąd wyższa wiarygodność przekazywanych przez nie informacji.

Można zaobserwować wpływ regionalny w zakresie wyboru programów informacyjnych. W Warszawie popularniejsze są stacje komercyjne, w tym wyspecjalizowane kanały tematyczne. Natomiast w Białymstoku większe znaczenie zyskują media lokalne, przekazujące informacje z regionu.

„Ja bardziej publiczne, publiczne zdecydowanie. I tutaj jeszcze Kultura, nie wspomniałam - dużo ciekawych filmów i różne takie rzeczy, jakieś koncerty.” (Białystok, starsi)

„Ja Jedynekę poszerzam TVP Info. Tak jak mówiłam, nie na TVN, nie na żaden Polsat, bo po prostu nie, tylko poszerzam sobie.” (Białystok, starsi)

Najczęściej oglądane stacje według deklaracji uczestników badania to publiczne kanały Telewizji Polskiej: TVP1, TVP2, TVP INFO oraz komercyjne: Polsat i TVN. Ponadto pojawia się szereg stacji dostępnych w ramach multipleksów oraz w telewizji kablowej. Widzowie oglądają programy wielu stacji, wśród respondentów nie występują osoby przywiązane do jednej stacji lub jednego typu stacji. Natomiast występuje preferencja względem jednego programu informacyjnego, jednak nie oznacza to korzystania wyłącznie z tego programu.

„Ogólnie może na TVP Info nie jest to wszystko tak fajnie zgrane, jak na TVN, ale wydaje mi się, że bardziej przejrzyste informacje są w telewizji TVP.” (Białystok młodzież)

„Bardzo często właśnie łapałam się na tym, że pojawił się news, jakiś taki bardzo gorący, to ja sobie włączę TVN 24, żeby zobaczyć, o co chodzi, żeby już więcej się dowiedzieć.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

W ogólnym sensie telewizja ma charakter rozrywkowy. Jednakże w zakresie poszukiwanych informacji można zauważyć wyraźną różnicę w zależności od wieku. Starsi widzowie szukają w telewizji głównie newsów z różnych dziedzin.

„Politykę oglądam, lubię techniczne nowinki.” (Białystok, starsi)

Natomiast dla młodych źródłem newsów jest Internet, a telewizja służy wyłącznie do rozrywki. Telewizja jest „wypełniaczem” czasu, odbiorcy nie nastawiają się na jakiś konkretny program (wyjątkiem może być serial).

„Ja zupełnie inaczej niż reszta, bo ja za dużo wiadomości nie oglądam, bo mnie to stresuje, więc tylko takie minimum, ale lubię na przykład oglądać dużo seriali i wolę raczej nie polskie, tylko te zagraniczne.” (Białystok, młodzież)

„Tak, ale jeszcze oprócz takich programów informacyjnych, bo jak mówię, że większość mogę wyczytać w Internecie, więc telewizor też włączam, dlatego żeby obejrzeć film, jakiś „Mam talent”, jakieś takie show.” (Warszawa, młodzież)

W telewizji treści informacyjne najczęściej czerpane są z wieczornych programów informacyjnych. Można zaobserwować tendencję do porównywania ich między sobą i oglądania ich wg kolejności emisji - Wydarzenia (Polsat), Fakty (TVN), Wiadomości (TVP1). Żadna z osób przebadanych podczas fokusów nie była odbiorcą tylko jednej stacji telewizyjnej albo jednego typu stacji (publicznych, komercyjnych, społecznych).

Oglądanie telewizji ma wymiar społeczny - w tym samym czasie wielu domowników może równocześnie korzystać z tego medium, nawet jeśli jedna osoba ogląda, a do pozostałych dochodzi przekaz w tle. Telewizja towarzyszy domownikom głównie podczas śniadań oraz wieczornych posiłków.

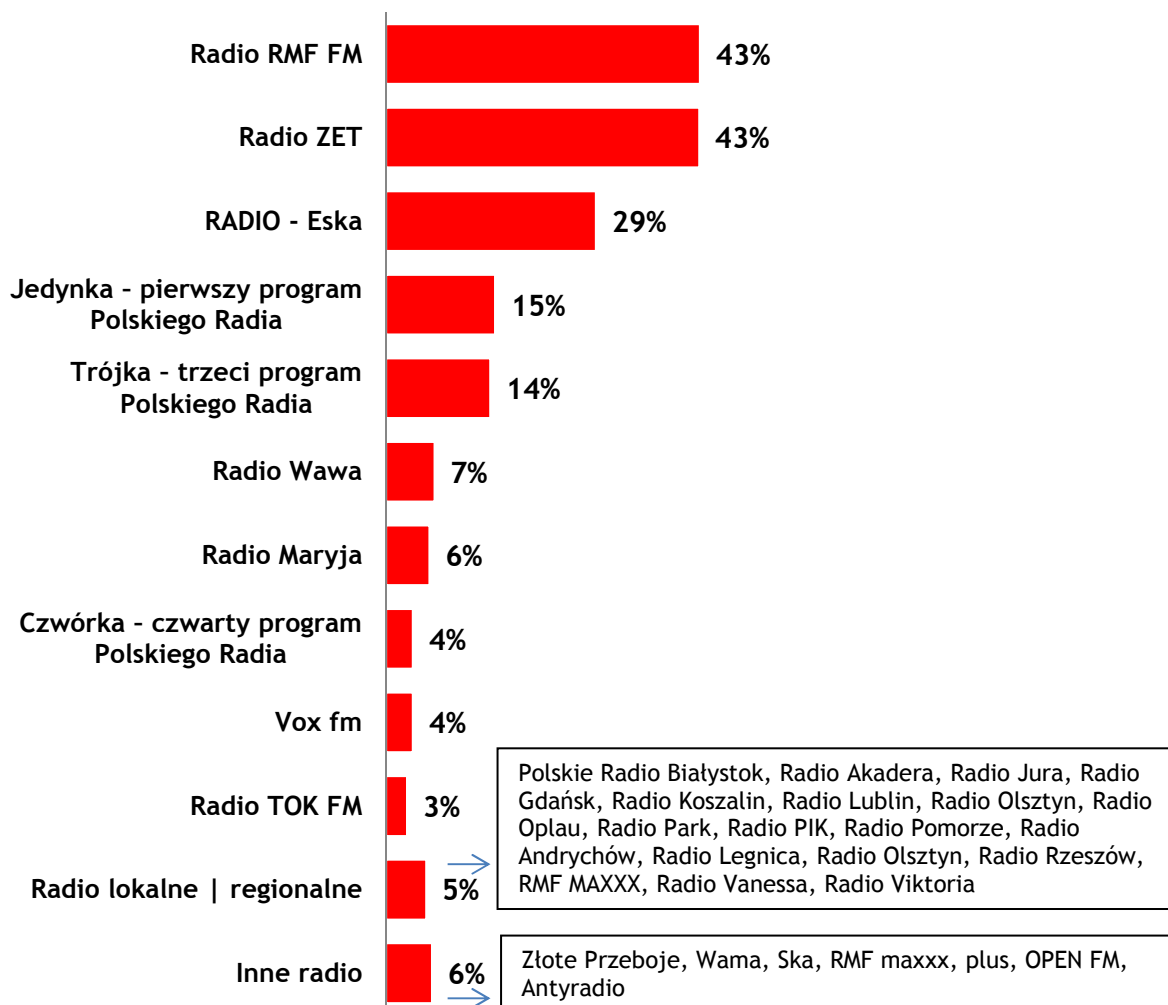
Jeśli chodzi o współużytkowanie w tym samym czasie różnych mediów, to jest to zjawisko spotykane wśród młodszych odbiorców. Dodatkowym medium jest tu głównie Internet w laptopie i innych urządzeniach mobilnych w tym w smartfonach. Oglądanie telewizji nie wciąga tak mocno, a przekaz przerywany jest reklamami, z tych więc powodów zdarza się oglądanie telewizji z laptopem na kolanach lub ze smartfonem w ręku. Przedmiotem zainteresowania są głównie portale informacyjne oraz portale społecznościowe. Młodzi czują silną potrzebę bycia „na bieżąco”. A Internet zapewnia znacznie szybszy dostęp do informacji niż telewizja.

5.3.3. RADIO W BADANIU ILOŚCIOWYM

Osoby słuchające radia (88% badanych) zapytano o radiowe źródła treści informacyjnych. Najpopularniejsze źródła to: Radio RMF FM i Radio ZET (po 43%). Ponadto często wskazywane są: Radio Eska (29%) oraz stacje Polskiego Radia: Jedyńka (15%) i Trójka (14%).

Wykres 11. Źródła treści informacyjnych - RADIO

Pytanie P8.2. Z jakich radiowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=885. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy słuchają radia. Możliwych było wiele odpowiedzi.

5.3.4. RADIO W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Z badania jakościowego wynika, iż respondenci słuchają radia głównie w drodze do lub w pracy. Radio jest więc tłem przy wykonywaniu innych czynności. Badani cenią sobie treści rozrywkowe, choć dla niektórych ważna jest funkcja informacyjna realizowana przez to medium. Starsi respondenci poświęcają mu więcej uwagi i z reguły towarzyszy im ono przez cały dzień. Młodym radio towarzyszy przy innych codziennych czynnościach.

„Jak zachodzę do pracy to 8 godzin dziennie mam RMF cały czas włączony, jak wracam z pracy to RMF Max albo Eska, czyli tak praktycznie to z 10 godzin dziennie radia słucham, bo radio zawsze leci w pracy.” (Białystok, młódzież)

„Cały czas - wchodzę do pracy i od razu włączam radio. (...) To przelatuje jednym uchem, drugim wypada i zazwyczaj tylko jakąś uwagę skupiam na wiadomości.” (Warszawa, młódzież)

„Najczęściej w samochodzie i raczej tylko w samochodzie.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„Ja idę do kuchni, pierwsza czynność, jaka jest? Włączam radio, od razu radio włączam. Stacja Białystok.” (Białystok, starsi)

Ważnym czynnikiem w wyborze stacji radiowej jest dobra jakość odbioru oraz muzyka emitowana przez daną stację. Preferowane są treści rozrywkowe, choć dla niektórych ważna jest funkcja informacyjna: informacje w radiu są podawane regularnie i skrótowo. Treści związane z publicystyką nie są poszukiwane przez odbiorców w radiu, lecz na innych platformach informacyjnych.

„Głównie ze względu na muzykę słucham, ale też jakby na treści, że nie są takie ciężkie, też są wiadomości, ale są szybkie w miarę, bo jakieś tam Radio Maryja itd., to nie moje klimaty raczej. Jeszcze RMF jest w porządku, ale ja akurat mam Radio Zet ustawione.” (Białystok, młódzież)

„Jak gdzieś jadę to mam od razu wiadomości takie w skrócie z rana, także to też jest fajne, bo rano zazwyczaj nie zdążę telewizora włączyć ani komputera, ani nic, także to jest fajne, że zazwyczaj co pół godziny są z rana wiadomości.” (Białystok, młódzież)

„Ja właśnie bardziej muzyka. Publicystyczne są w telewizji.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Z reguły mieszkańcy mniejszych miast są wierni jednej stacji radiowej, podczas gdy w dużych ośrodkach miejskich nie przywiązuje się do tego wagi.

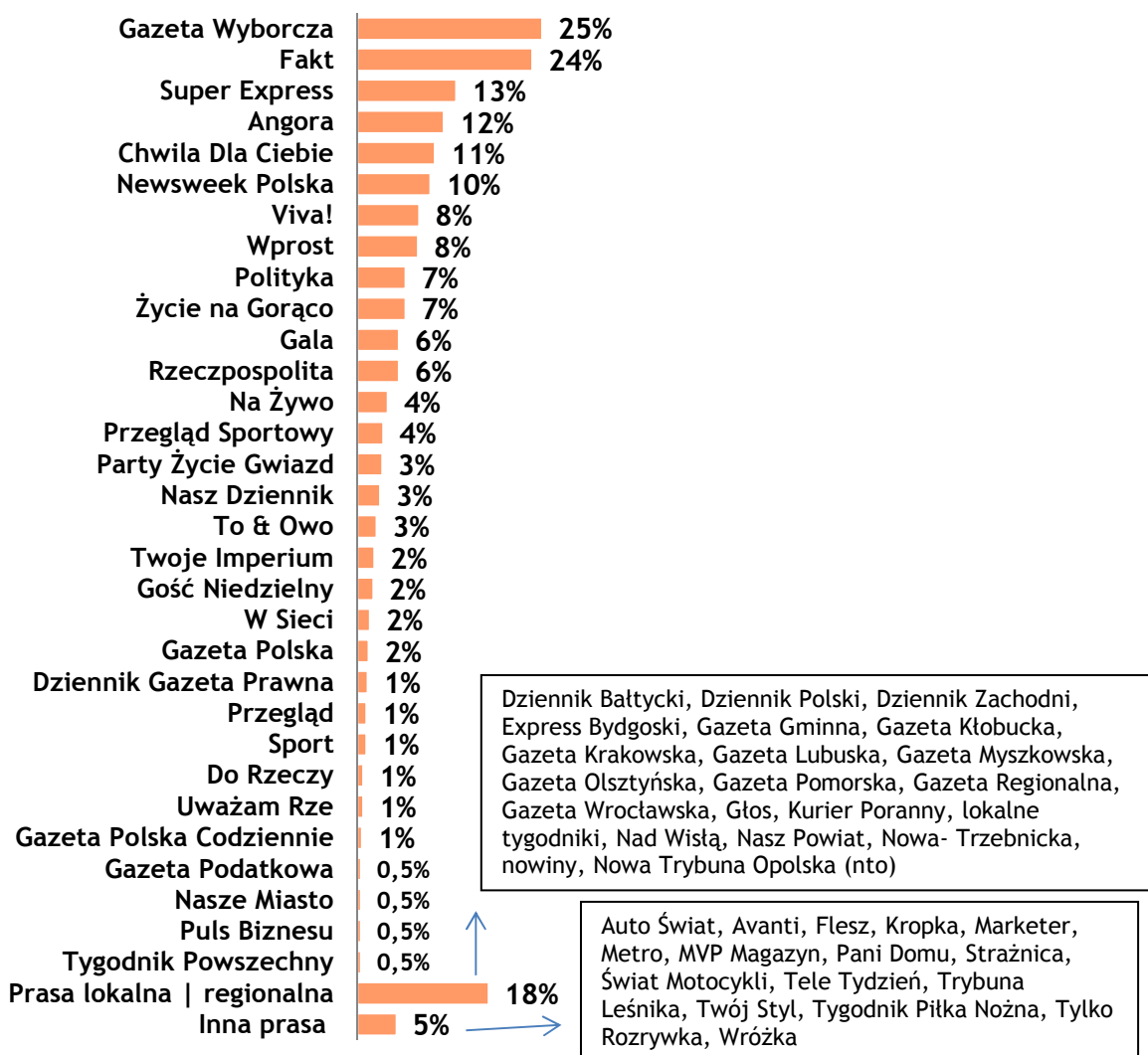
W mniejszych miastach ważną rolę odgrywają lokalne stacje radiowe, podczas gdy w dużych w większym stopniu słucha się rozgłośni krajowych. Badani nie zwracają większej uwagi na konkretną audycję, lecz na ogólny charakter rozgłośni.

5.3.5. PRASA W BADANIU ILOŚCIOWYM

Osoby czytające prasę (65% badanych) zapytano o prasowe źródła treści informacyjnych. Najpopularniejsze źródła to: Gazeta Wyborcza (25%) oraz Fakt (24%). Ponadto powyżej 10% udział w grupie czytających mają: Super Express (13%), Angora (12%), Chwila dla Ciebie (11%) oraz Newsweek (10%).

Wykres 12. Źródła treści informacyjnych - PRASA

Pytanie P8.3. Z jakich prasowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=654. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy czytają prasę. Możliwych było wiele odpowiedzi.

5.3.6. PRASA W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Z badania jakościowego wynika, iż prasa codzienna jest coraz rzadziej wykorzystywana ze względu na szybką dezaktualizację zawartych tam treści informacyjnych. Można tę tendencję zaobserwować szczególnie wśród młodszych badanych, dla których kluczowa jest natychmiastowa aktualizacja informacji. Kiedy badani sięgają po prasę, jest to z reguły prasa tematyczna i tzw. prasa kolorowa.

Pomimo trendu odchodzenia od czytania wydań papierowych, badani zauważają ich zalety takie jak rytuał czytania przy śniadaniu czy lepsze zapamiętywanie tekstów w takiej formie. Gdyby wydania online były dostępne tylko odpłatnie, niektórzy zdecydowaliby się na zakup gazety papierowej.

„Wtedy gdybym miała wybierać, to bym kupiła gazetę papierową, bo wygodniej się czyta.” (Warszawa, młodzież)

„Jest dużo wygodniej, dużo przyjemniej usiąść z kawą i przeczytać coś takiego, niż machać palcem po telefonie.” (Warszawa, młodzież)

„Jestem wzrokowcem i mi się bardzo dobrze czyta i najlepiej zapamiętuję jednak na takim wydrukowanym.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Najczęściej po gazety sięgają osoby 50+. Jako jedyne deklarowały prenumerowanie czasopism (głównie katolickich) i regularny zakup tabloidów.

„Najczęściej to Fakt, to, co żona kupuje, przynosi 2-3 razy w tygodniu. Czytam tam sobie takie ciekawe rzeczy, o ludziach różnych. A o polityce tam są felietony na przykład, co który minister tam nabroił, nie będę teraz po nazwiskach, bo nie pamiętam, ale takie ciekawostki.” (Białystok, starsi)

„Jeszcze prenumeruję oprócz tego taką prasę typowo katolicką, której nie ma w kioskach.” (Białystok, starsi)

Osoby czytające prasę deklarują czytanie artykułów o konkretnej tematyce związanej z ich życiem zawodowym lub zainteresowaniami. Czytanie prasy tematycznej jest więc dla nich atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu.

„Ja czytam na przykład Świat Wiedzy, kupuję, to czytam sobie tak po artykule, żeby starczyło mi na cały tydzień.” (Warszawa, młodzież)

„Ostatnio tylko kupowaliśmy z mężem, bo szukamy tego mieszkania, żeby kupić, to taki Kramik itd., Okazja, to kupowaliśmy. Ostatnio na giełdzie też dostaliśmy gazetkę jakąś taką darmową i to wszystko w sumie.” (Białystok, młodzież)

„Czytam jak mam chwilę albo chcę się zrelaksować.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Badani sięgają po gazetę także wtedy, gdy są w podróży. Podkreślają, że dzięki temu mogą lepiej wykorzystać czas spędzony w drodze.

„Ja „Rzeczpospolitą” przeglądam, też jadąc do pracy.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„Wiem, że będę miała bardzo dużo czasu, jak będę jechała gdzieś i warto go wykorzystać, jakiekolwiek informacje zawsze się przydają.” (Warszawa, młodzież)

„Ja jak już kupuję gazetę to jest to albo Focus, albo Świat Wiedzy. To nie jest taki wielki wydatek raz na miesiąc i są takie fajne ciekawostki, można w komunikacji poczytać.” (Białystok, młodzież)

Warto zauważyć, że wielu respondentów wskazywało, że ich głównym kontaktem z prasą są bezpłatne pisma, często rozdawane bezpośrednio w miejscach, gdzie regularnie przebywają. Najczęściej czytają je w środkach komunikacji miejskiej.

„Z Biedronki jakieś teraz ostatnio czytam, otwarcie Biedronki było to za darmo gazety dawali akurat u nas pod szpitalem.” (Białystok, młodzież)

„Jak dostanę w samochodzie darmówki to też czytam.” (Białystok, młodzież)

„Chyba, że na dworcu dostanę gazetą taką codzienną to też w szkole pośmiejemy się.” (Białystok, młodzież)

„Czasami wezmę jeszcze tą darmową gazetę w metrze, ale to już rzadziej.” (Warszawa, młodzież)

„Metro czytam w metrze.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

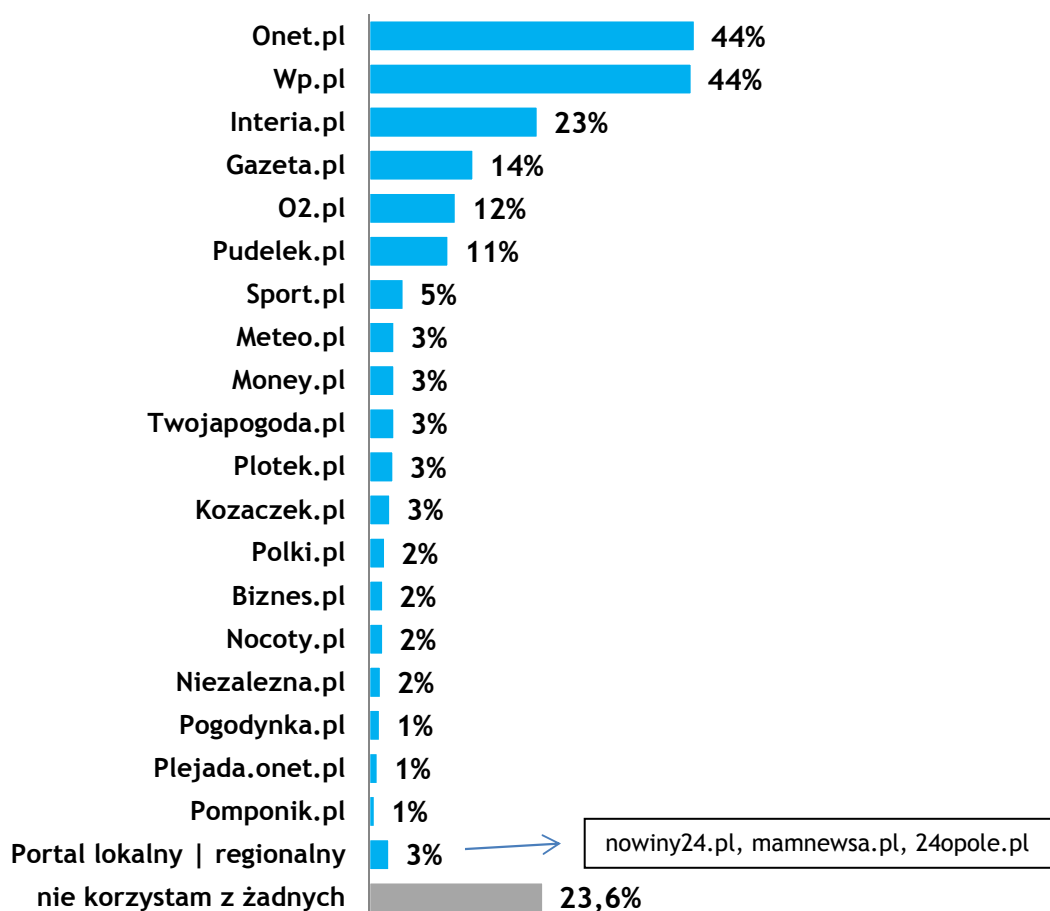
5.3.7. INTERNET W BADANIU ILOŚCIOWYM

Osoby korzystające z Internetu (71% badanych) zapytano o internetowe źródła treści informacyjnych. Najpopularniejsze portale informacyjne to: Onet.pl oraz Wp.pl (po 44%), a także Interia.pl (23%), Gazeta.pl (14%) oraz O2.pl (12%).

Prawie jedna czwarta (24%) badanych użytkowników Internetu nie korzysta z portali informacyjnych.

Wykres 13. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - PORTALE INFORMACYJNE ONLINE

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



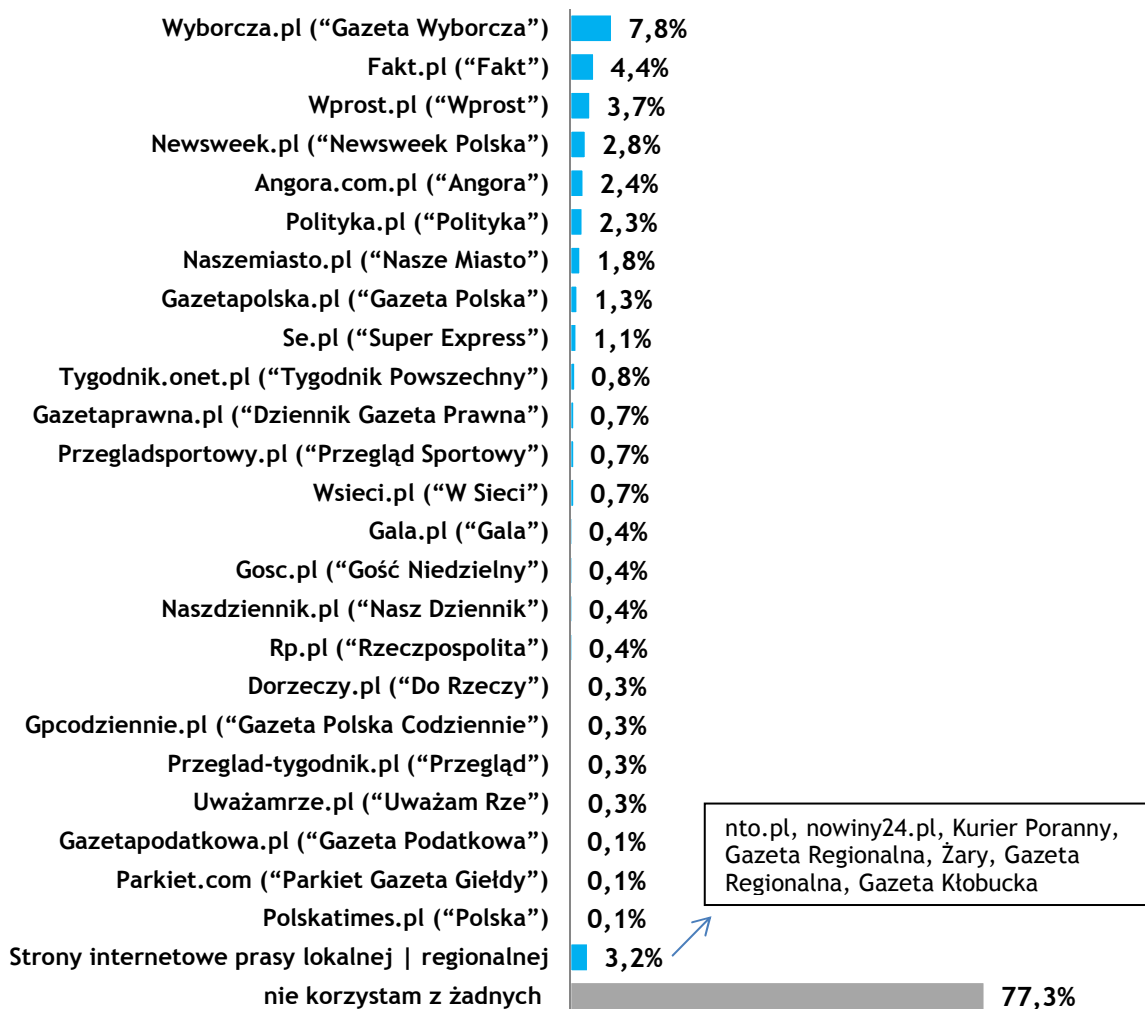
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Przeszło trzy czwarte (77%) badanych użytkowników Internetu nie korzysta z internetowych stron prasy (w tym z wydań elektronicznych).

Najpopularniejsze internetowe strony prasy to: Wyborcza.pl (8%) oraz Fakt.pl i Wprost.pl (po 4%).

Wykres 14. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - STRONY INTERNETOWE PRASY (TAKŻE E-WYDANIA)

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



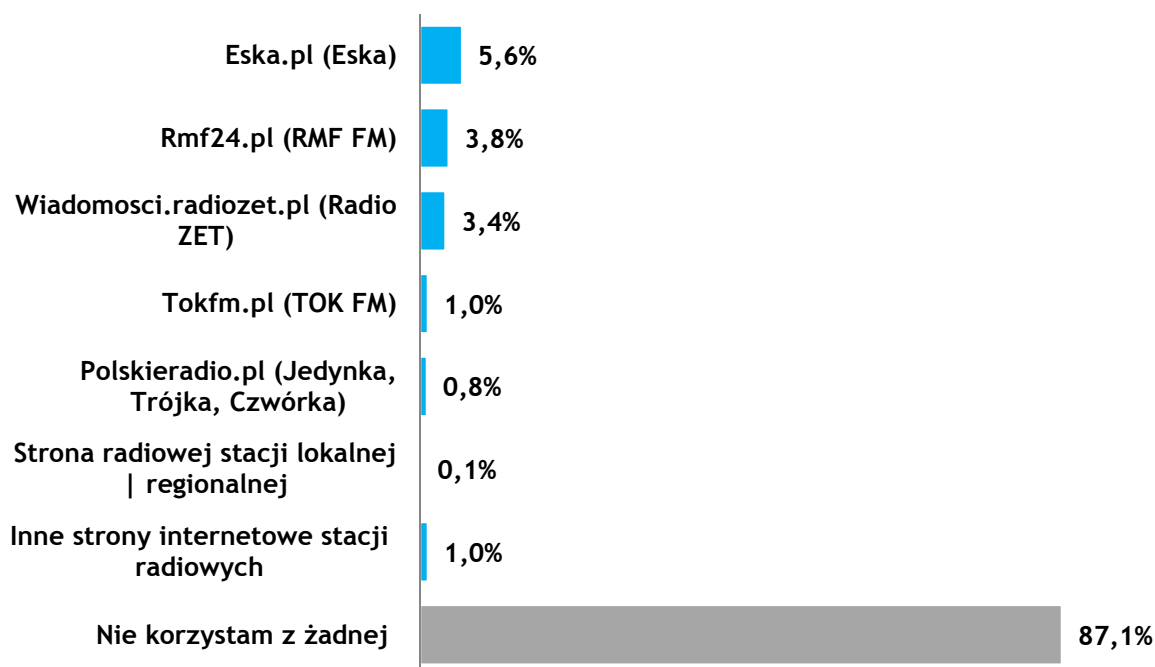
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Zdecydowana większość (87%) badanych użytkowników Internetu nie korzysta z internetowych stron stacji radiowych.

Najpopularniejsze internetowe strony stacji radiowych to: Eska.pl (6%), RMF24.pl (4%) i Wiadomości.radiozet.pl (3%).

Wykres 15. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - STRONY INTERNETOWE STACJI RADIOWYCH

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



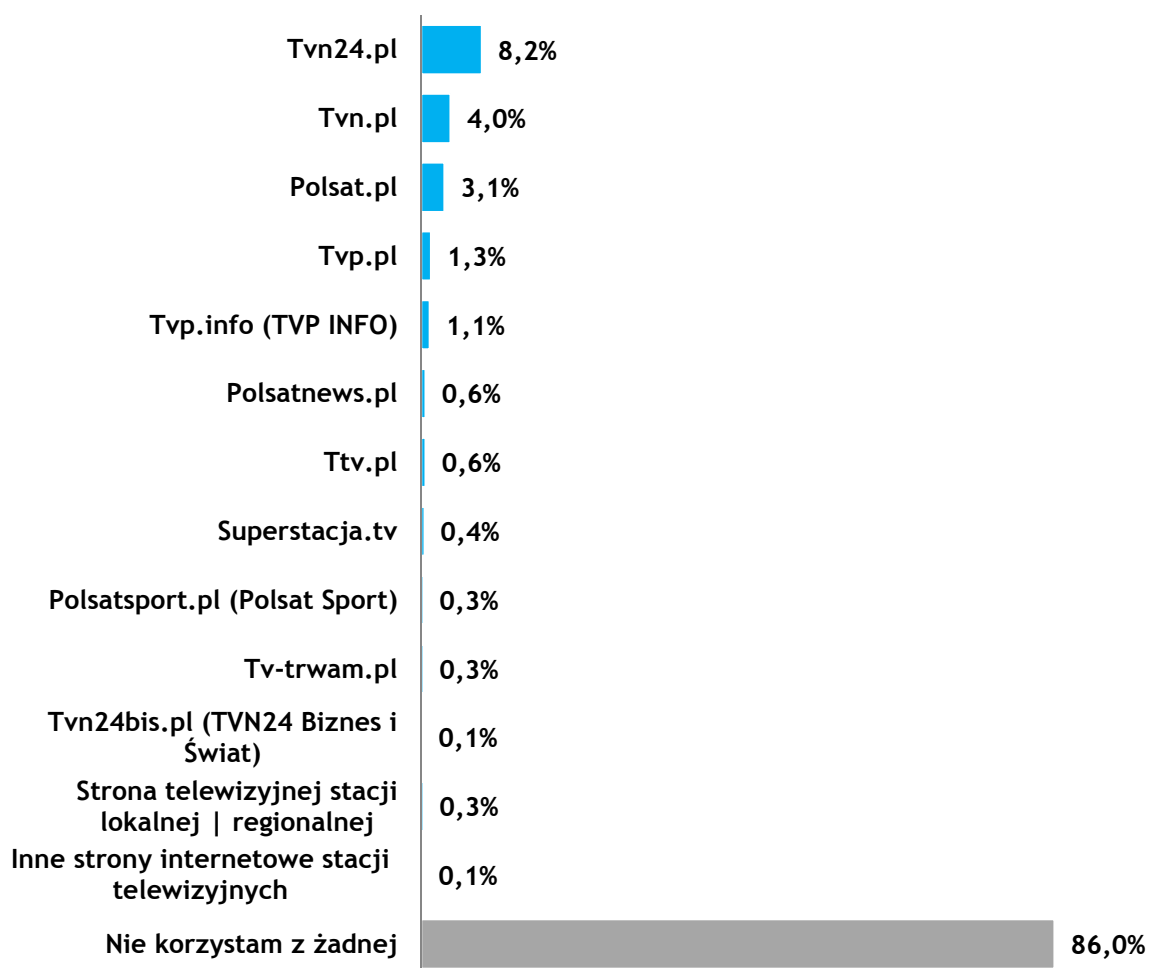
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Zdecydowana większość (86%) badanych użytkowników Internetu nie korzysta z internetowych stron stacji telewizyjnych.

Najpopularniejsze internetowe strony stacji telewizyjnych to: TVN24.pl (8%), TVN.pl (4%) i Polsat.pl (3%).

Wykres 16. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - STRONY INTERNETOWE STACJI TELEWIZYJNYCH

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



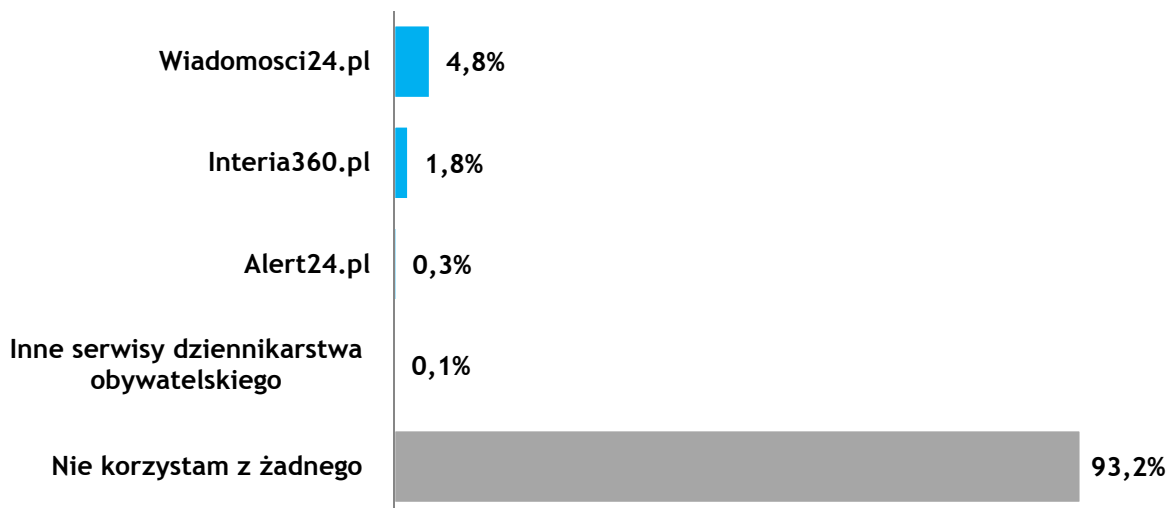
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Zdecydowana większość (93%) badanych użytkowników Internetu nie korzysta z internetowych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego.

Wykorzystywane internetowe serwisy dziennikarstwa obywatelskiego to: Wiadomosci24.pl (5%) i Interia360.pl (2%).

Wykres 17. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - SERWISY DZIENNIKARSTWA OBYWATELSKIEGO

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?

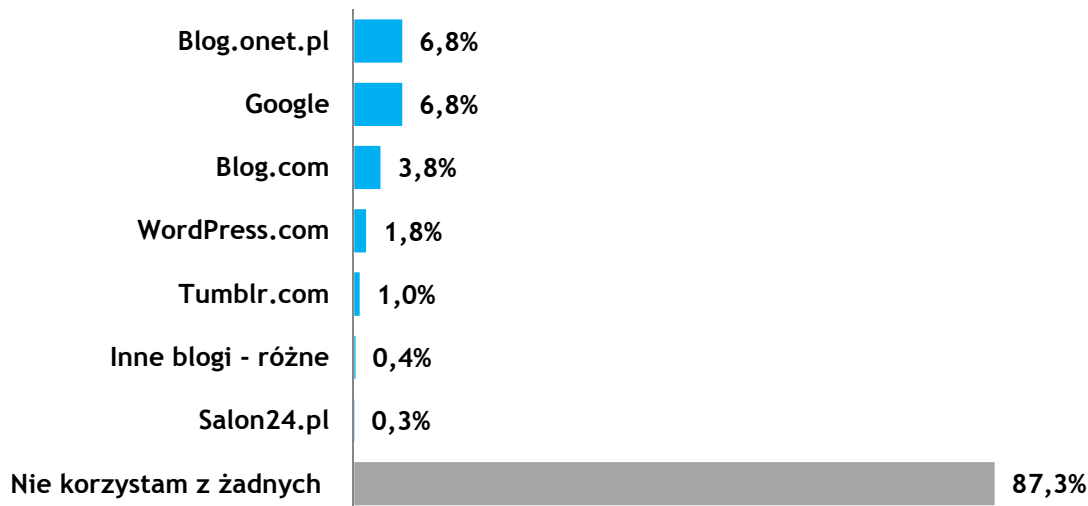


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Zdecydowana większość (87%) badanych użytkowników Internetu nie czyta blogów. Wykorzystywane są: Blog.onet.pl (7%), Google (7%) oraz Blog.com (4%).

Wykres 18. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - BLOGI

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



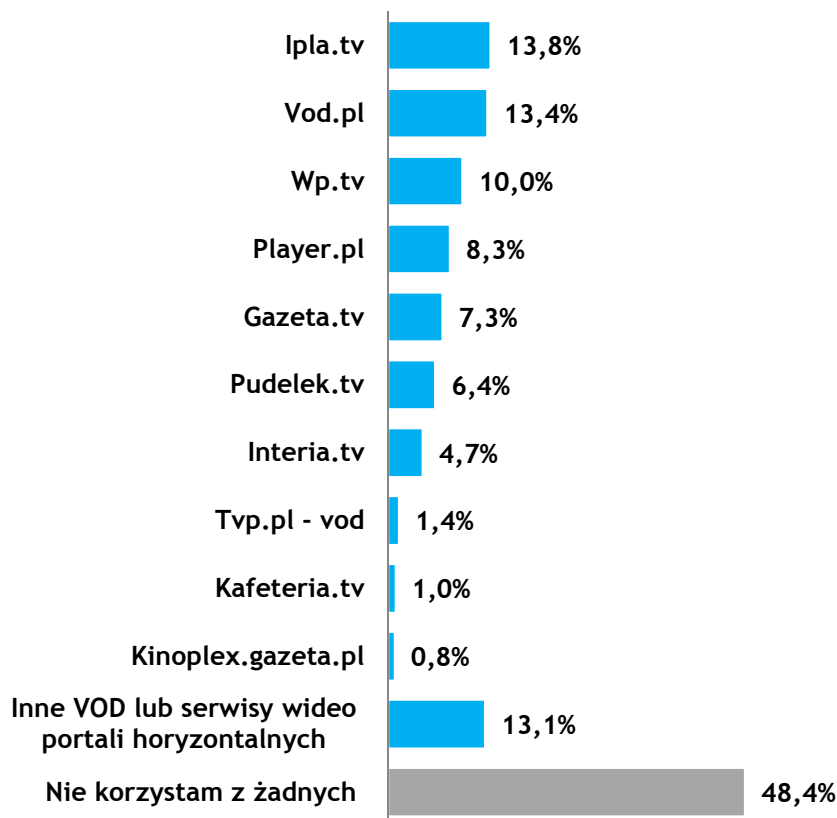
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Najpopularniejsze VOD oraz serwisy wideo portali horyzontalnych to: Ipla.tv (14%), Vod.pl (13%) oraz Wp.tv (10%).

Prawie połowa (48%) badanych użytkowników Internetu nie korzysta z VOD oraz serwisów wideo portali horyzontalnych.

Wykres 19. Źródła treści informacyjnych - INTERNET - VOD ORAZ SERWISY WIDEO PORTAL HORYZONTALNYCH

Pytanie P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=708. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z Internetu. Możliwych było wiele odpowiedzi.

5.3.8. INTERNET W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Z badania jakościowego wynika, iż młodzi badani są przyzwyczajeni do wyszukiwania treści informacyjnych w Internecie. Nie mają nawyku szukania ich w telewizji, ponieważ interesuje ich natychmiastowy dostęp do bieżących wiadomości. Ponadto traktują tę platformę jako źródło rozrywki. Należy spodziewać się, że wkrótce nie będą to przyzwyczajenia jedynie najmłodszych. Aktywni zawodowo przejmują powoli nawyki młodzieży i również samodzielnie wyszukują informacji pod kątem swoich zainteresowań.

Internet jako najmłodsze medium jest domeną ludzi młodych. Trzydziestolatkowie sprawnie posługują się Internetem, ale to młodzież jest najczęściej stale on-line. Osoby starsze w dostępie do sieci korzystają często z pomocy młodszych domowników.

*„Właśnie w pracy u mnie jest już mniejszy dostęp do Internetu, teraz już są takie ograniczone możliwości, ale w czasie tej przerwy, no to tam sobie przeczytam wiadomości na Onecie, czy na WP.”
(Warszawa, aktywni zawodowo)*

„Sama nie korzystam, ale nieraz właśnie proszę dzieci, to wchodzę na Onecie, na przykład ostatnio na pracę zaglądam, to już jak włączy, to ja to wyszukuję wtedy. Ale sama nie włączam.” (Białystok starsi)

Starsi użytkownicy w Internecie raczej nie poszukują newsów, stawiają na praktyczne informacje, sporadycznie wykorzystują komunikatory starszej generacji, takie jak **SKYPE**. Internet służy im również do realizacji celów użytecznych, np. zakupów, dokonywania przelewów, płatności. Jeżeli znajdują tam aktualne treści informacyjne, to są one raczej z polecenia innych użytkowników (często młodszych), a nie własnej ciekawości czy potrzeby.

*„Ja z kolei jakieś jak płatności i jak muszę porozmawiać, czyli na Skype. Natomiast generalnie... no korzystam ze 2-3 dni w tygodniu, bo jakiś rachunek dojdzie, coś tam mi przyszło. Ale córka moja na tych plotkach, na informacjach, to: mamo, zobacz, tu tam coś się dzieje. I wtedy siłą rzeczy wchodzę. Natomiast mnie samej jeszcze tak bardzo nie pociągnął Internet, bo uważam, że to jest zjadacz czasu.”
(Białystok, starsi)*

Ludzie młodzi czerpią treści informacyjne głównie z Internetu. Jest to platforma pierwszego wyboru i najszybsze źródło wszelkiego rodzaju informacji, w tym także newsów. Ci respondenci wielokrotnie podkreślali silną potrzebę stałego bycia na bieżąco i nieustannej aktualizacji najważniejszych informacji. Osiągnięcie tego celu ich zdaniem jest możliwe tylko dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii i platform internetowych.

*„Facebooka sprawdzam na laptopie jednak..., jak przeglądam Internet to są przede wszystkim maile, potem ewentualnie jakiś Onet.”
(Warszawa, młodzież)*

Największym zainteresowaniem badanych cieszą się główne polskie portale informacyjne: Onet.pl, Wp.pl i Gazeta.pl. Do tego grona można jeszcze dodać portale informacji stacji telewizyjnych (zwłaszcza TVN24) oraz Youtube oferujący treści video. Zainteresowaniem cieszą się również portale plotkarskie (które często podpięte są pod główne strony prezentowanych portali informacyjnych) np. Plotek.pl.

Wśród młodych odbiorców zainteresowanie wzbudzają portale alternatywne względem głównych mediów w tym np. kreująca się na antysystemową gazetastonoga.pl, która swoją popularność buduje na krytyce aktualnego ładu społecznego.

Ponadto, zwłaszcza w Białymstoku, zaobserwować można duże zainteresowanie lokalnymi portalami, gdzie prezentowane są bieżące informacje z miasta czy regionu.

„Gazeta.pl w moim przypadku, jakoś tak się już przyzwyczaiłam, mam ją zawsze, jako stronę główną i z reguły, jak wchodzę to takie działy polityka.” (Warszawa, młodzi)

„WP chyba najczęściej, Onet trochę, ale najwięcej WP. Na WP dowiaduję się wszystkiego, co jak gdyby jest w głównym nurcie, a później ewentualnie, jak coś mi tam nie tego, to sprawdzam, ale szczerze mówiąc tam.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„YouTube przeglądam, jakiś Pudelek, ja to głównie na TVN 24 te relacje video oglądam, tak jakby wiadomości on-line, bo tak to raczej nie wchodzę na takie strony, nie czytam, tylko właściwie Białystok on-line, gazetastonoga.” (Białystok, młodzi)

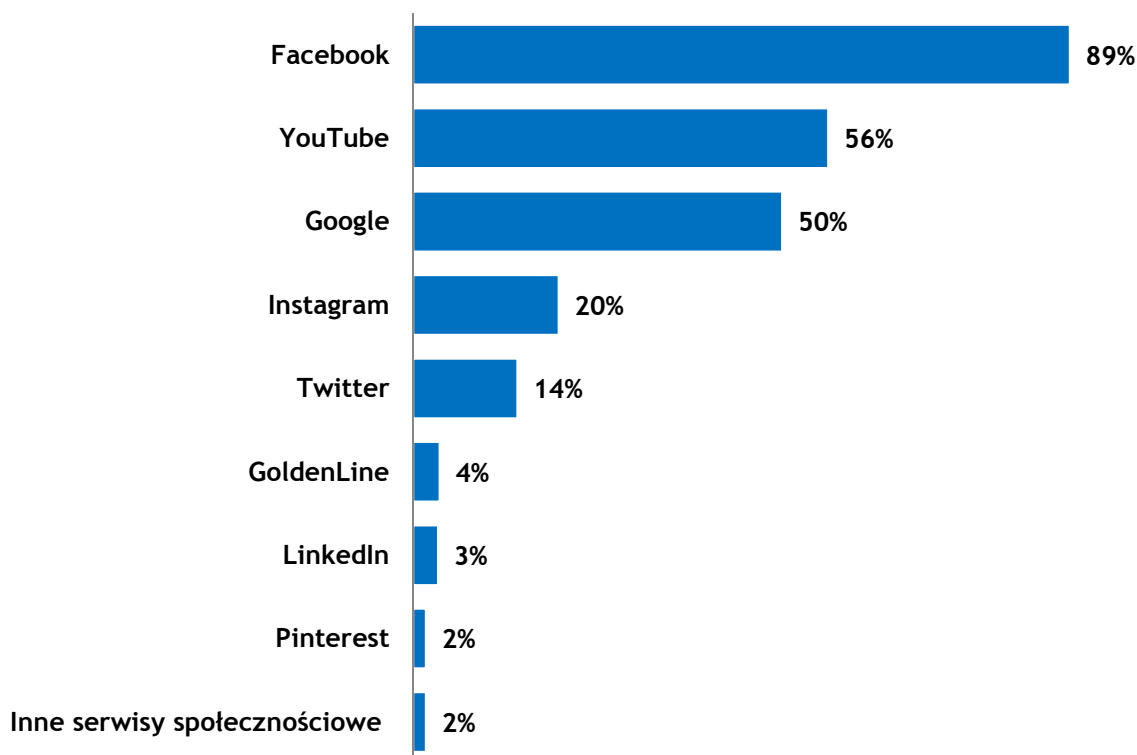
5.3.9. SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W BADANIU ILOŚCIOWYM

Osoby korzystające z serwisów społecznościowych (48% badanych) zapytano o społecznościowe źródła treści informacyjnych.

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest oczywiście Facebook (89%). Ponadto również często wskazywane są: YouTube (56%), Google (50%) a także Instagram (20%) i Twitter (14%).

Wykres 20. Źródła treści informacyjnych - SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE

Pytanie P8.5. Z jakich społecznościowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=481. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy korzystają z serwisów społecznościowych. Możliwych było wiele odpowiedzi.

5.3.10. SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Z badania jakościowego wynika, iż młodzi korzystają z Facebooka codziennie i spełnia on funkcję nie tylko towarzyską, ale również stanowi główne źródło informacji. Udostępnianie przez znajomych treści zwiększa ich wiarygodność. Te rekomendacje wyznaczają pewne trendy, ponieważ selekcjonują treści, o których warto wiedzieć i o których być może będzie się mówiło w towarzystwie. Facebook jest stale włączony na smartfonach, dzięki czemu odbiorcy mają poczucie bycia na bieżąco i dostępu do informacji na wyciągnięcie ręki. Zapośredniczone doświadczenie jest możliwe w każdym momencie dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii mobilnych.

Warto podkreślić, że w takim układzie doboru treści informacyjnych dokonują sami użytkownicy sieci. Internet zatem, a zwłaszcza serwisy społecznościowe, prowadzą do popularyzacji postawy aktywnego odbiorcy. Interaktywność przekazu stanowi również o jego atrakcyjności. Poprzez samodzielną selekcję informacji (dzielenie się nimi na swoim profilu/fanpage'u), kanałów informacyjnych (śledzonych fanpage'y) oraz znajomych odbiorca wybiera treści go interesujące. Informacje polecane przez znajomych poprzez ich udostępnienie (funkcja „share / udostępni”) zyskują na swojej wiarygodności, są traktowane jako pewna wytyczona narracja w grupie.

„Ciagle Facebook jest włączony, bo to też takie główne źródło komunikacji tak naprawdę teraz, bo już nie używa się praktycznie żadnych innych komunikatorów, tylko kontakt jest zawsze przez Facebooka.” (Białystok, młodzi)

„Ja na Facebooku, jak mam jakieś tam linki to tam linkuję i przeważnie jakieś informacje ze świata też.” (Białystok, młodzi)

„U mnie na przykład na telefonie cały czas jest Messenger na Facebooku i to jest takie zerkanie cały dzień, czy słucham radia, czy gotuję, więc jak oglądam telewizję to też Messenger.” (Warszawa, młodzi)

„Dowiedziałem się z Facebooka. Ale na Facebooku było z Onetu. Któryś ze znajomych na Onecie przeczytał i wrzucił linka na Facebooka. Natomiast było w Internecie, nie było w telewizji.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Serwisy społecznościowe są rzadko wykorzystywane przez osoby starsze. Jeśli korzystają oni z Facebooka, to nie jest to dla nich główne źródło aktualnych wydarzeń - newsów. Z reguły poszukują tam luźnych treści rozrywkowych (plotki, przepisy kulinarne).

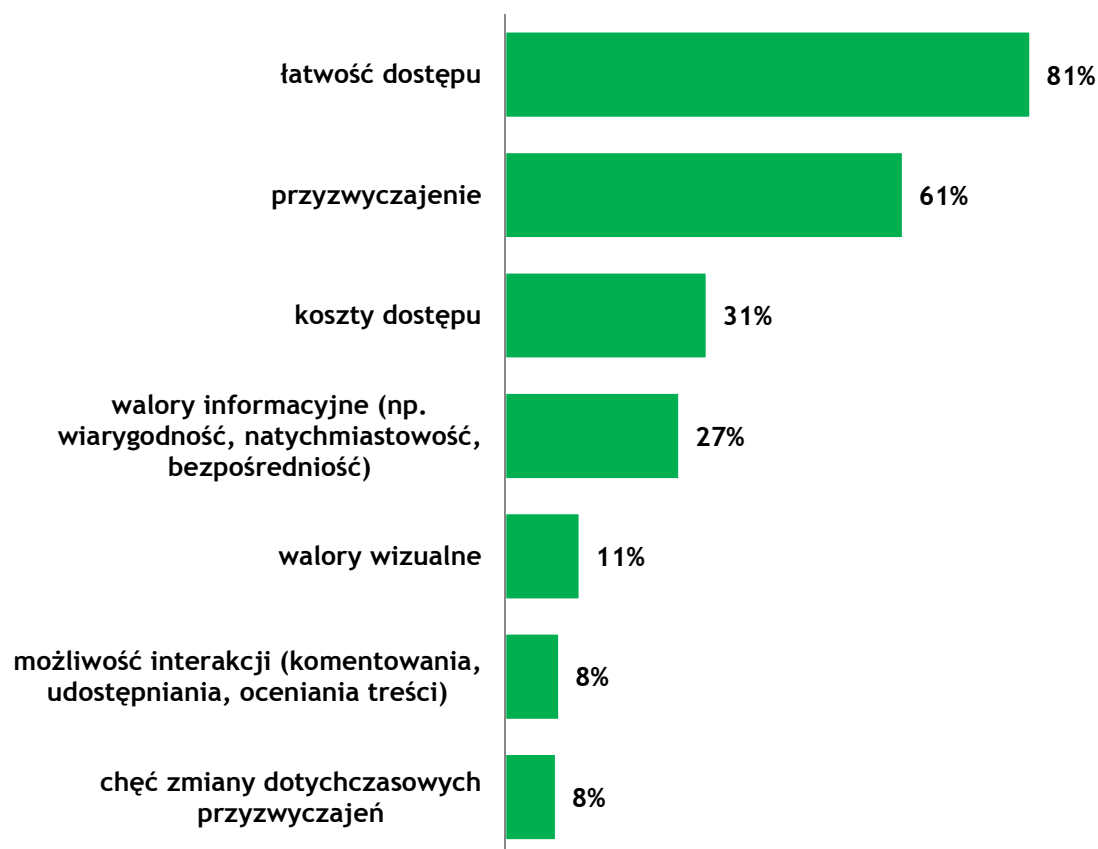
5.3.11. POWODY WYBORU ŹRÓDEŁ TREŚCI INFORMACYJNYCH W BADANIU ILOŚCIOWYM

Wybór źródeł treści informacyjnych motywowany jest głównie łatwością dostępu (81%) i przyzwyczajeniem (61%). Ponadto są wskazywane koszty dostępu (31%) oraz walory informacyjne (27%) jako powody wyboru źródeł informacyjnych.

Ciekawe, że te przesłanki nie zmieniają się zależnie od wieku badanych, pomimo że oni korzystają z innych platform medialnych (starsi telewizja, a młodzi Internet).

Wykres 21. Przesłanki wyboru źródeł treści informacyjnych

Pytanie P9. Jakie przesłanki kierują wyborem wskazanych przez Pana(ią) źródeł treści informacyjnych?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004. Możliwych było wiele odpowiedzi.

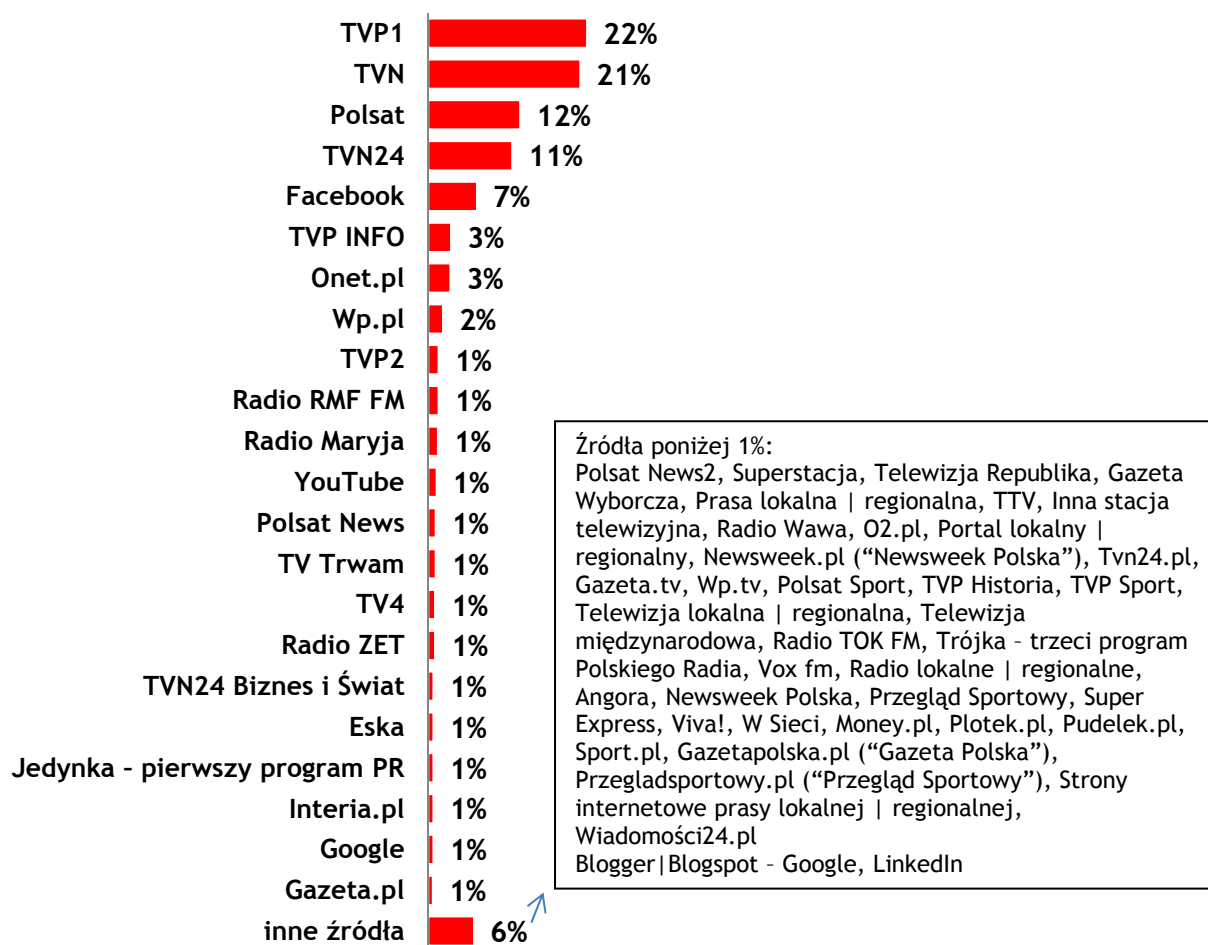
5.4. KOLEJNOŚĆ ŹRÓDEŁ

5.4.1. KOLEJNOŚĆ ŹRÓDEŁ W BADANIU ILOŚCIOWYM

Najczęściej wskazywane źródła treści informacyjnych pierwszego wyboru to stacje ogólnopolskie telewizyjne: TVP1 (22%), TVN (21%), Polsat (12%) oraz TVN24 (11%). Dopiero na piątej pozycji znajduje się źródło spoza platformy telewizyjnej - Facebook (7%).

Wykres 22. Najczęściej wykorzystywane źródła treści informacyjnych - PIERWSZEGO WYBORU

Pytanie P10. Z jakich źródeł treści informacyjnych Pan(i) korzysta najczęściej?



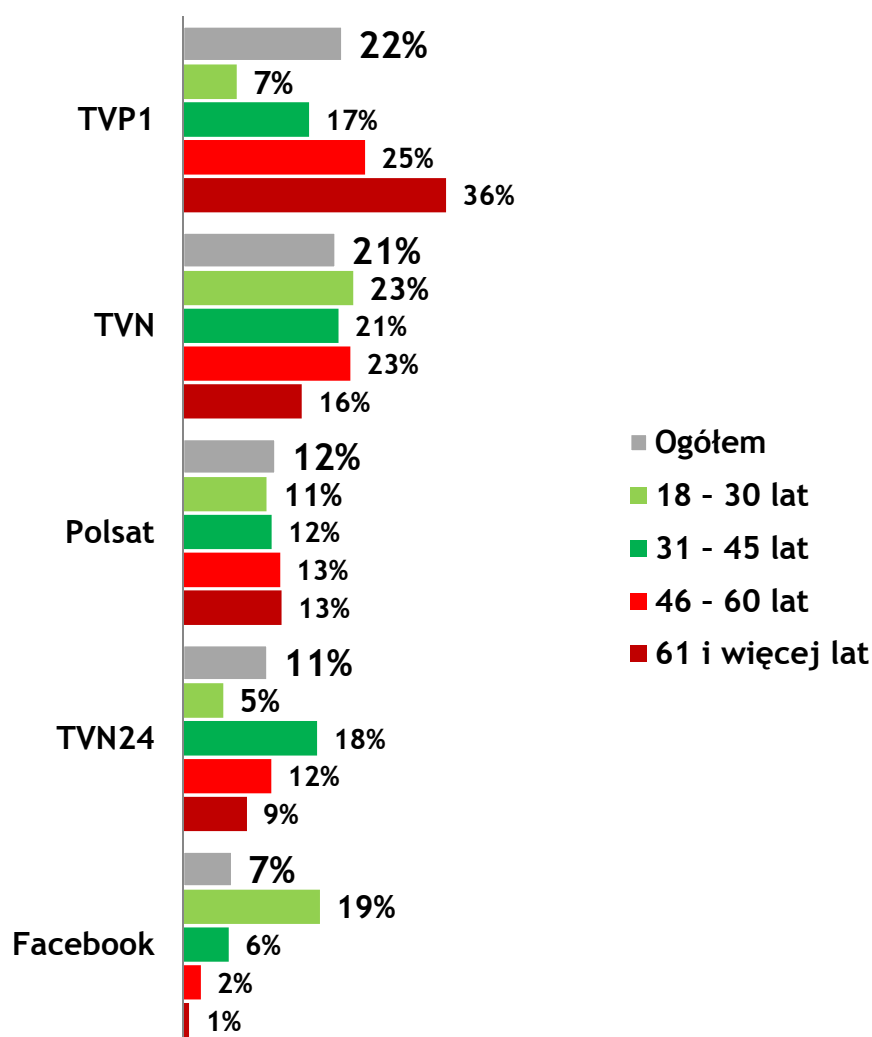
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika

Warto zwrócić uwagę na to jak źródło pierwszego wyboru zmienia się zależnie od wieku. Młodzież w największym stopniu korzysta ze źródeł odbieranych za pomocą różnych platform - głównie TVN (23%) i Facebook (19%). Osoby w wieku od 31 do 45 lat wybierają TVN (21%) i TVN24 (18%), a osoby w wieku od 46 do 60 lat TVP1 (25%) oraz TVN (23%). Natomiast osoby starsze zdecydowanie wybierają publiczną telewizję - TVP1 (36%).

Wykres 23. Najczęściej wykorzystywane źródła treści informacyjnych - PIERWSZEGO WYBORU w poszczególnych przedziałach wiekowych - TOP FIVE

Pytanie P10. Z jakich źródeł treści informacyjnych Pan(i) korzysta najczęściej?

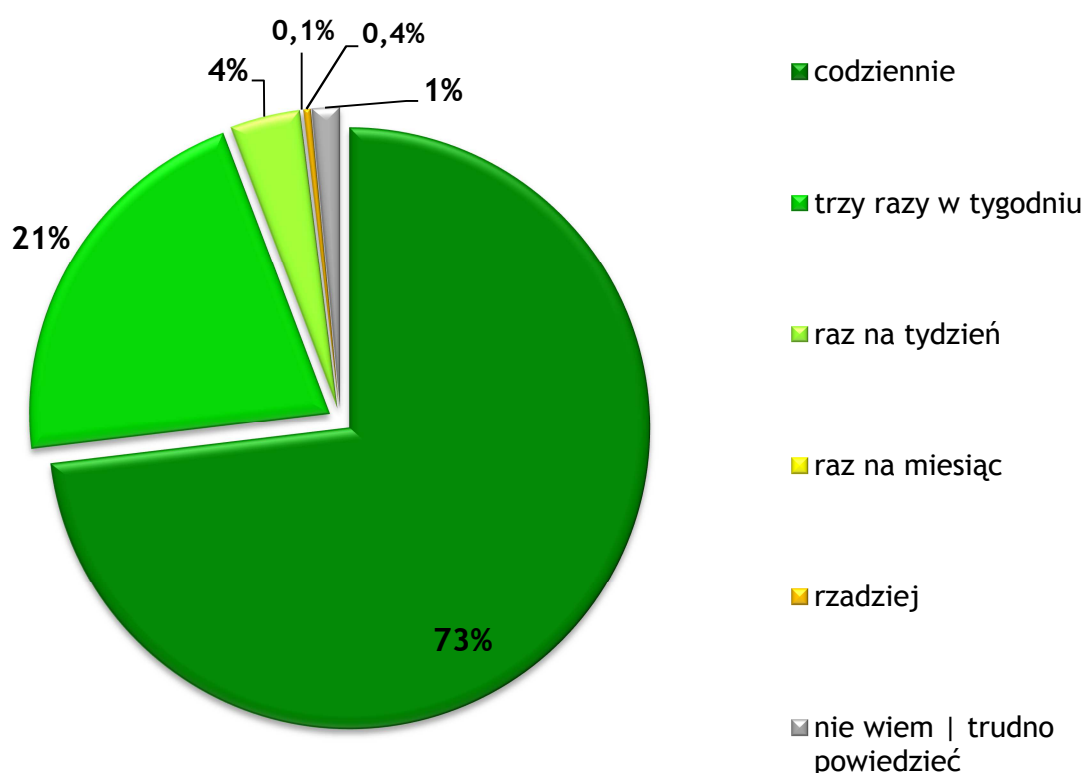


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Źródła treści informacyjnych pierwszego wyboru są wykorzystywane codziennie przez prawie trzy czwarte (73%) badanych. Ponadto dodatkowo 21% badanych korzysta z tych źródeł trzy razy w tygodniu.

Wykres 24. Częstotliwość korzystania ze źródła treści informacyjnych PIERWSZEGO WYBORU

Pytanie P11. Jak często korzysta Pan(i) ze źródła pierwszego wyboru w poszukiwaniu treści informacyjnych, newsów, wiadomości?

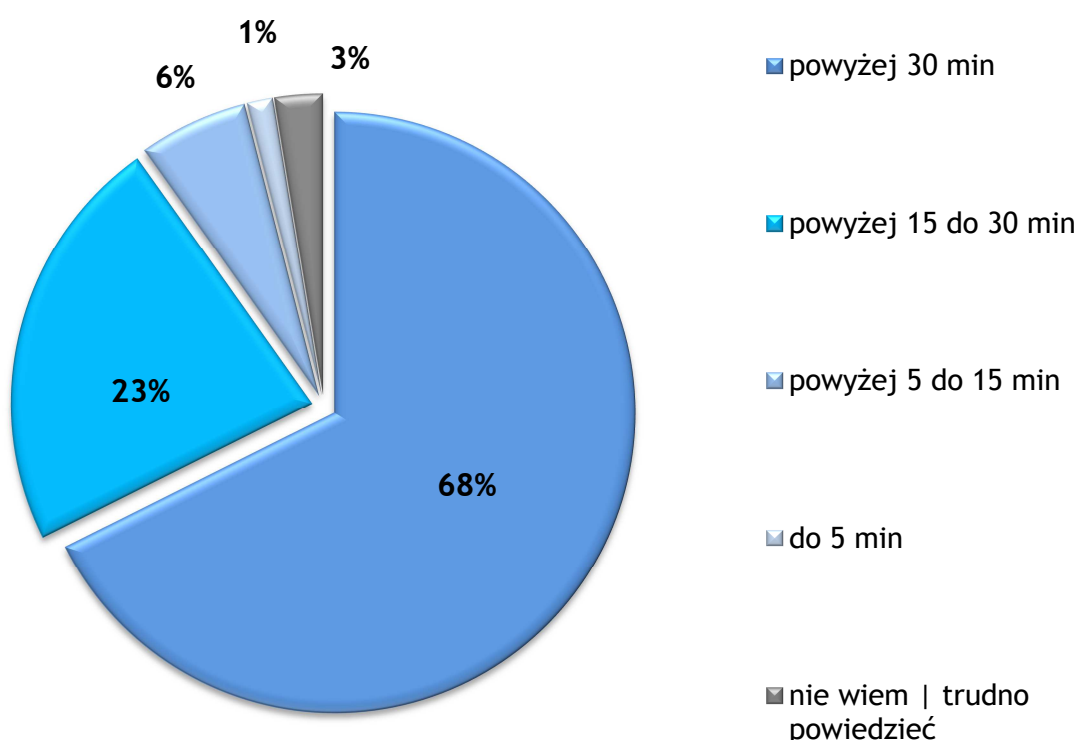


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Przeszło dwie trzecie (68%) badanych korzysta ze źródeł treści informacyjnych pierwszego wyboru przez przeszło 30 minut podczas jednorazowego kontaktu. A prawie jedna czwarta (23%) odbiorców jednorazowo spędza od 15 do 30 minut korzystając ze źródła pierwszego wyboru.

Wykres 25. Ilość czasu spędzana jednorazowo ze źródłem treści informacyjnych PIERWSZEGO WYBORU

Pytanie 12. Ile czasu średnio spędza Pan(i) jednorazowo korzystając ze źródła pierwszego wyboru?

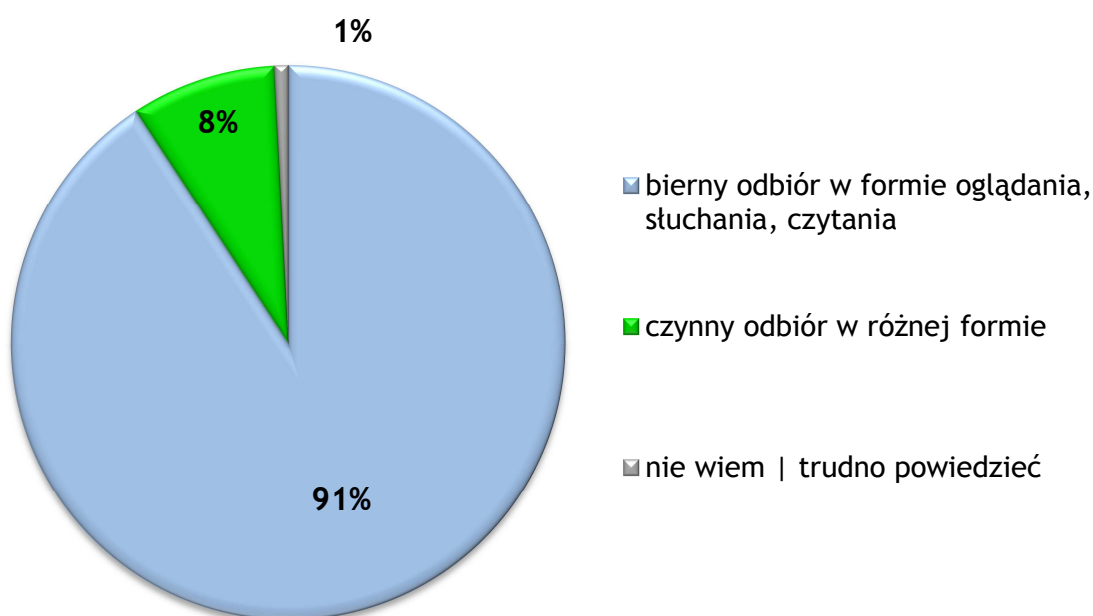


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Odbiorcy treści informacyjnych korzystając ze źródła pierwszego wyboru nastawiają się głównie (91%) na bierny odbiór w formie oglądania, słuchania czy czytania (jest to w sporej mierze związane z charakterem tych źródeł - głównie odbiór źródeł telewizyjnych).

Wykres 26. Forma odbioru treści informacyjnych ze źródła PIERWSZEGO WYBORU

Pytanie 13. Jaką formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając ze źródła pierwszego wyboru?

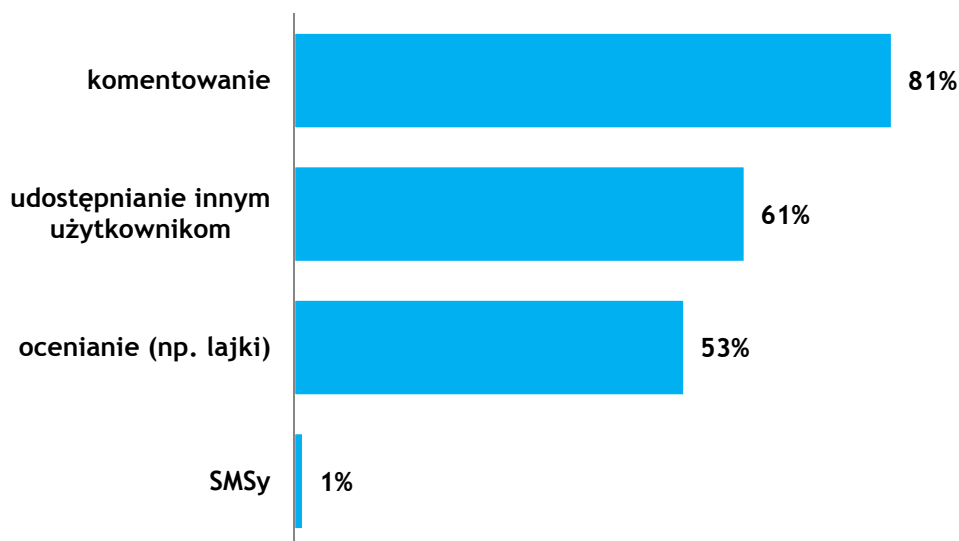


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Jedynie 8% badanych nastawia się na czynny odbiór treści informacyjnych ze źródła pierwszego wyboru w różnej formie: komentowania, udostępniania treści innym użytkownikom oraz oceniania.

Wykres 27. Czynne formy odbioru treści informacyjnych ze źródła PIERWSZEGO WYBORU

Pytanie P14. Jaką czynną formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając ze źródła pierwszego wyboru?

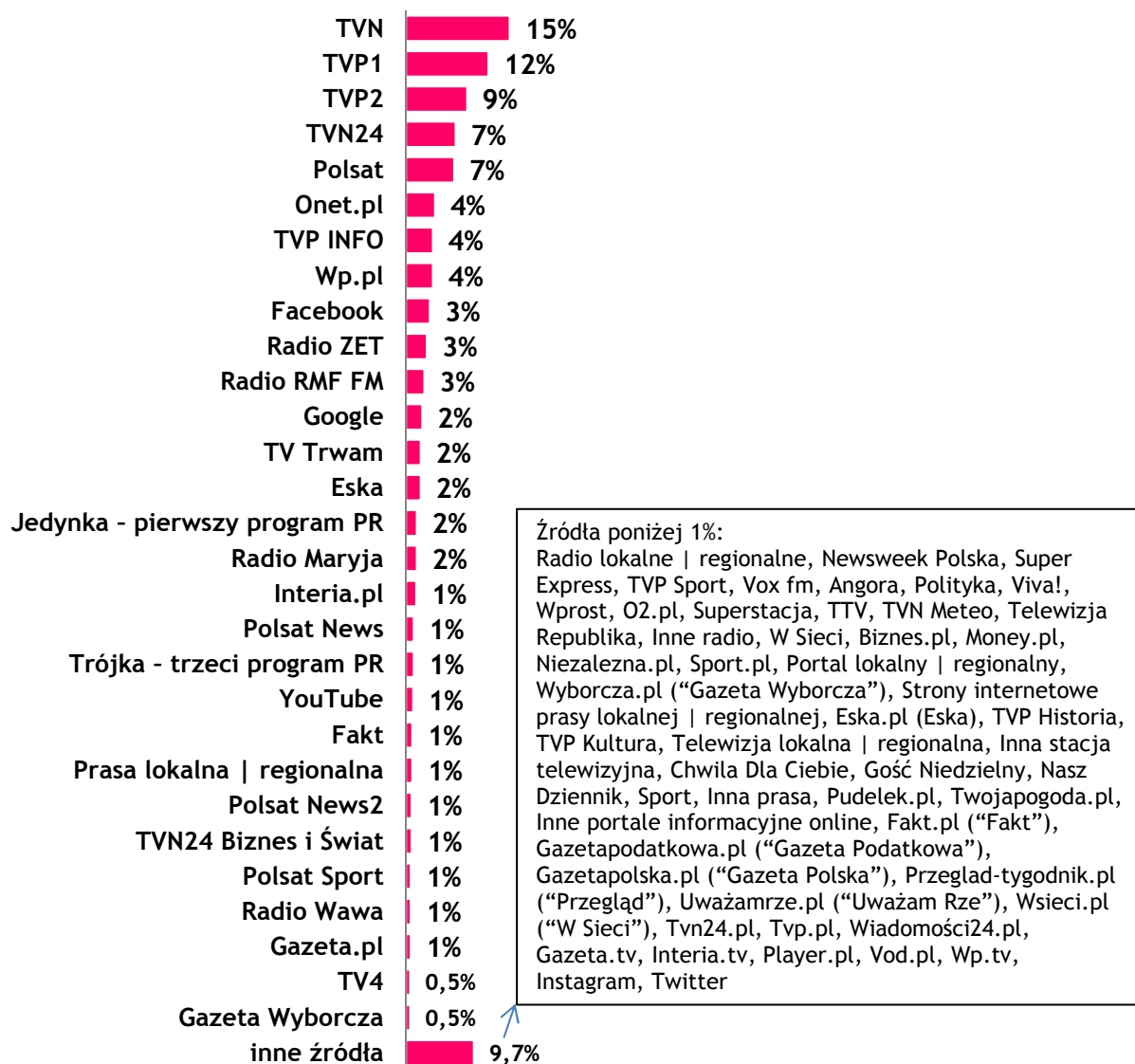


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=85. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy czynnie odbierają treści informacyjnych ze źródła pierwszego wyboru. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Najczęściej wskazywane źródła treści informacyjnych drugiego wyboru są również odbierane z platformy telewizyjnej: TVN (15%), TVP1 (12%), TVP2 (9%), TVN24 (7%) oraz Polsat (7%). Powyżej 3% wskazań mają źródła internetowe portale - Wp.pl oraz Onet.pl (po 4% wskazań) oraz Facebook (3%). W tej grupie pojawiają się też źródła radiowe - Radio ZET i Radio RMF FM (po 3%).

Wykres 28. Najczęściej wykorzystywane źródła treści informacyjnych - DRUGIEGO WYBORU

Pytanie P10. Z jakich źródeł treści informacyjnych Pan(i) korzysta najczęściej?

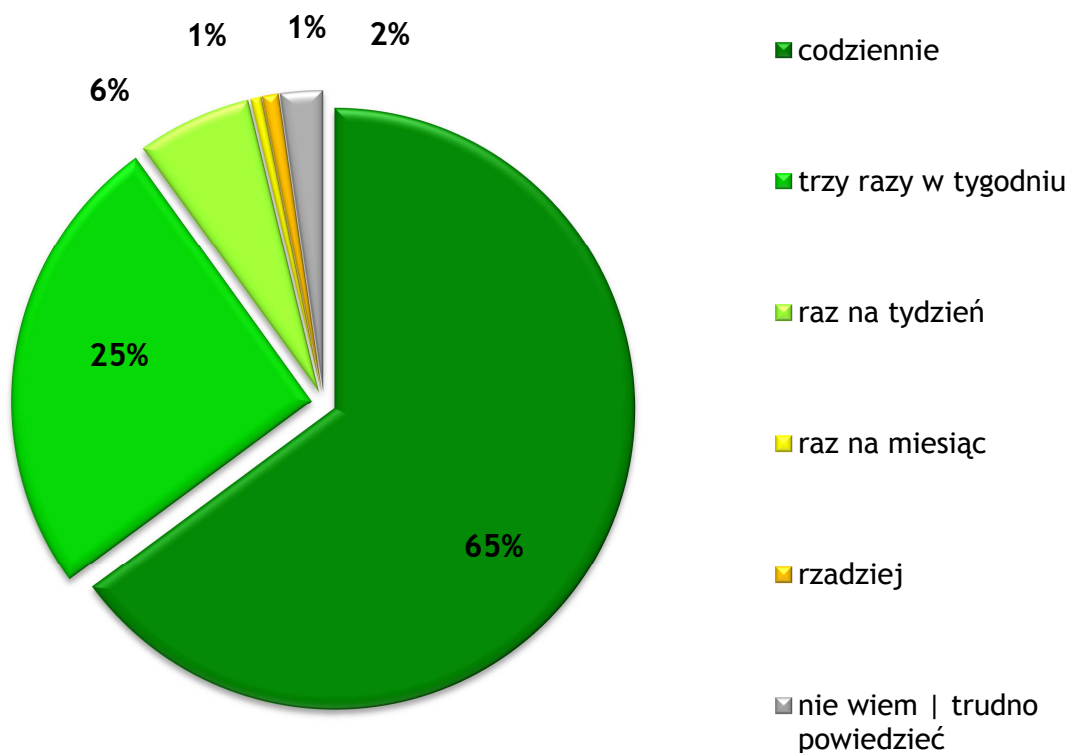


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=918. Część badanych nie wskazała drugiego źródła.

Dwie trzecie (65%) badanych codziennie korzysta ze źródeł treści informacyjnych drugiego wyboru. Ponadto jedna czwarta (25%) badanych korzysta z tych źródeł trzy razy w tygodniu.

Wykres 29. Częstotliwość korzystania ze źródła treści informacyjnych DRUGIEGO WYBORU

Pytanie P15. Jak często korzysta Pan(i) ze źródła drugiego wyboru w poszukiwaniu treści informacyjnych, newsów, wiadomości?

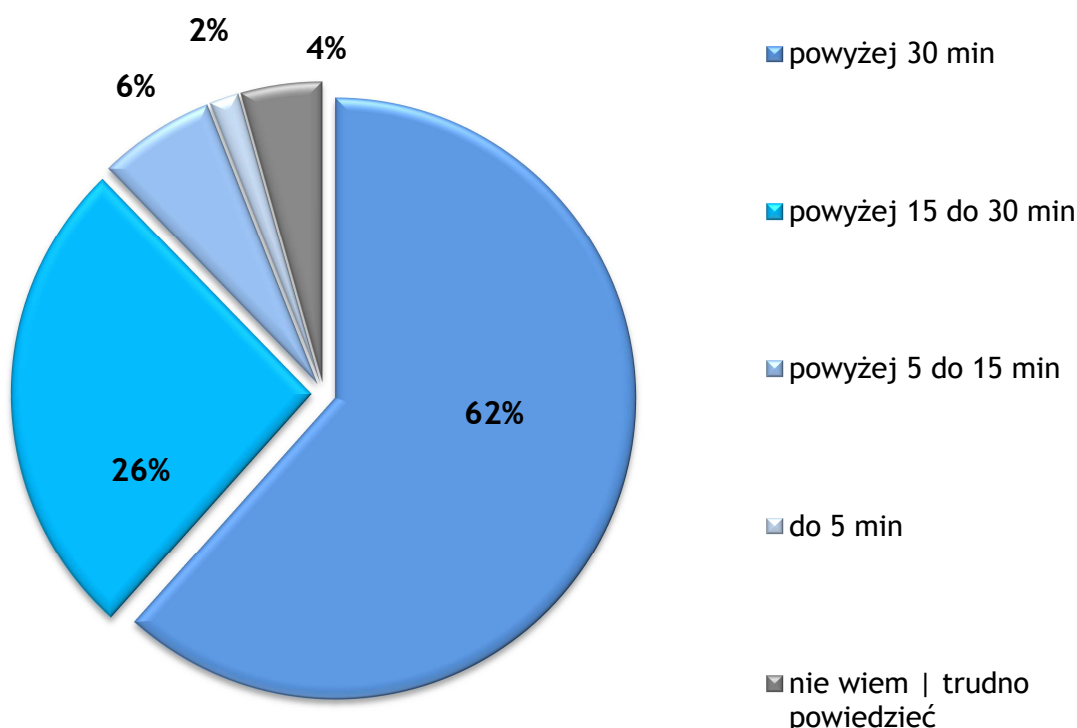


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=918. Część badanych nie wskazała drugiego źródła.

Prawie dwie trzecie (62%) badanych korzysta ze źródeł treści informacyjnych drugiego wyboru przez przeszło 30 minut podczas jednorazowego kontaktu. A prawie przeszło jedna czwarta (26%) odbiorców jednorazowo spędza od 15 do 30 minut korzystając ze źródła drugiego wyboru.

Wykres 30. Ilość czasu spędzana jednorazowo ze źródłem treści informacyjnych DRUGIEGO WYBORU

Pytanie 16. Ile czasu średnio spędza Pan(i) jednorazowo korzystając ze źródła drugiego wyboru?

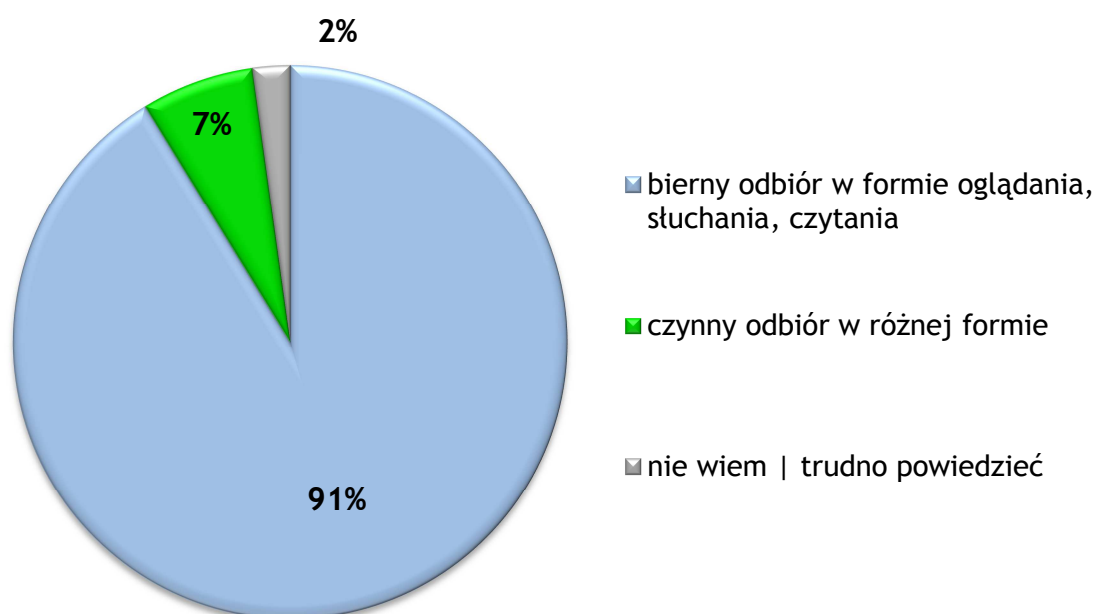


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=918. Część badanych nie wskazała drugiego źródła.

Odbiorcy treści informacyjnych korzystając ze źródła drugiego wyboru (podobnie jak pierwszego) nastawiają się głównie (91%) na bierny odbiór w formie oglądania, słuchania czy czytania (jest to w sporej mierze związane z charakterem tych źródeł - głównie odbiór źródeł telewizyjnych).

Wykres 31. Forma odbioru treści informacyjnych ze źródła DRUGIEGO WYBORU

Pytanie 17. Jaką formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając ze źródła drugiego wyboru?

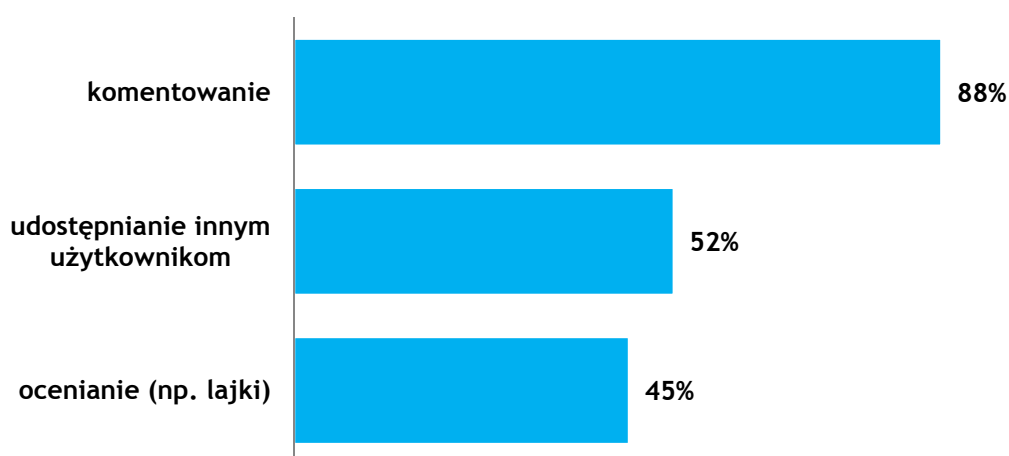


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=918. Część badanych nie wskazała drugiego źródła.

Jedynie 7% badanych nastawia się na czynny odbiór treści informacyjnych ze źródła drugiego wyboru w różnej formie: komentowania, udostępniania treści innym użytkownikom oraz oceniania.

Wykres 32. Czynne formy odbioru treści informacyjnych ze źródła DRUGIEGO WYBORU

Pytanie P18. Jaką czynną formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając ze źródła drugiego wyboru?

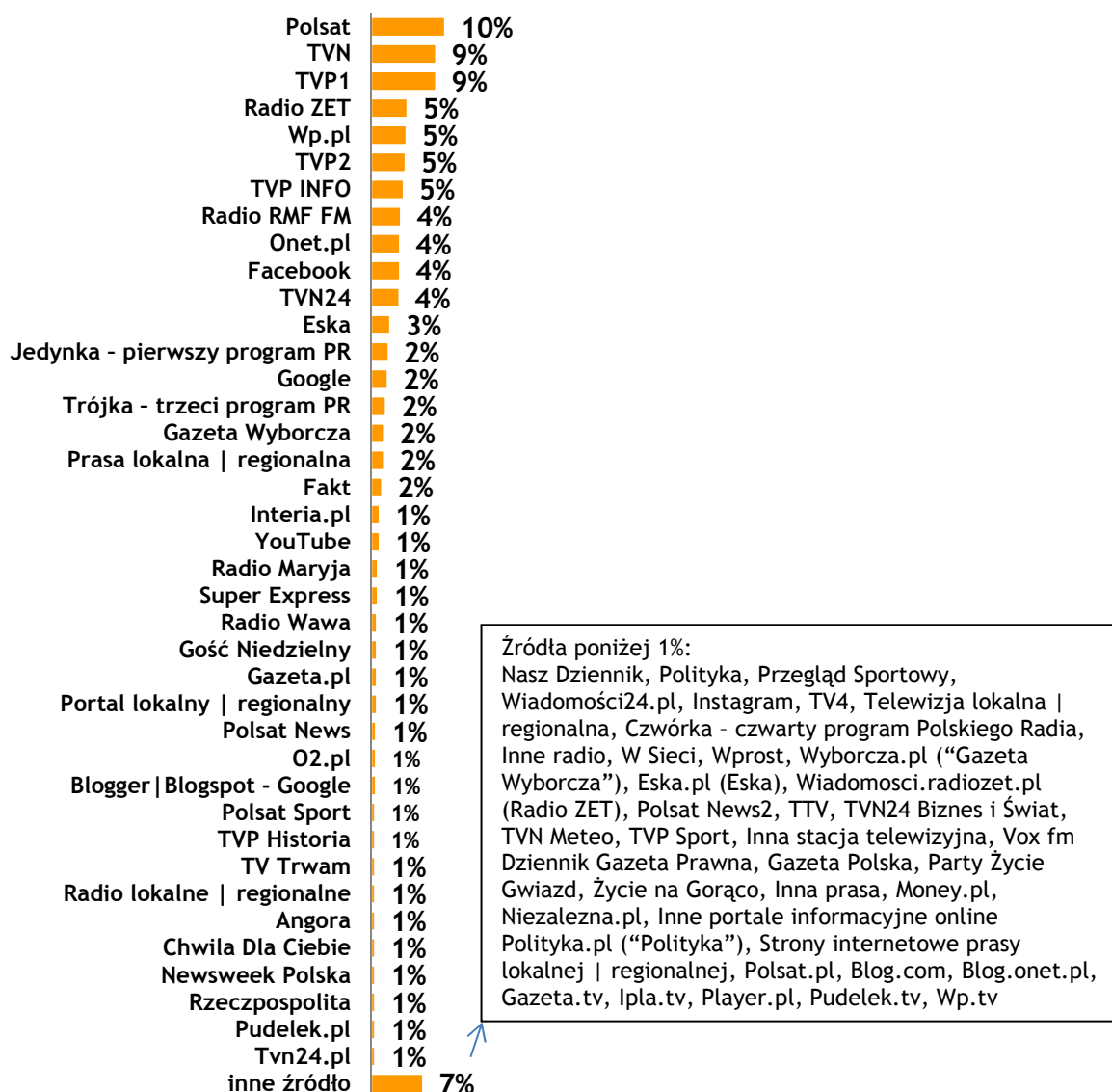


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=66. Pytanie zostało zadane respondentom, którzy czynnie odbierają treści informacyjnych ze źródła drugiego wyboru. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Wśród najczęściej wskazywanych źródeł treści informacyjnych trzeciego wyboru (podobnie jak przy źródłach pierwszego i drugiego wyboru) dominują źródła telewizyjne: Polsat (10%), TVN (9%) oraz TVP1 (9%). Jednak tutaj wyżej pojawiają się radiowe i internetowe źródła treści informacyjnych.

Wykres 33. Najczęściej wykorzystywane źródła treści informacyjnych - TRZECIEGO WYBORU

Pytanie P10. Z jakich źródeł treści informacyjnych Pan(i) korzysta najczęściej?



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=790. Część badanych nie wskazała trzeciego źródła.

5.4.2. KOLEJNOŚĆ ŹRÓDEŁ I ZDOBYWANIE INFORMACJI W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Na podstawie badania jakościowego można zaobserwować model dwubiegunowy, gdzie po jednej stronie plasują się BIERNI ODBIORCY, a po przeciwległej AKTYWNI POSZUKIWACZE treści. Najczęściej wykorzystywane źródła zdobywania aktualnych informacji są także dla badanych najbardziej wiarygodne. Z deklaracji badanych wynika, że traktują oni media jako źródło, które dostarcza im informacji na najważniejsze tematy, bądź też umożliwia poszukiwanie informacji przez nich wybranych i uznanych za najbardziej interesujące. W konsekwencji można stwierdzić, że powszechnie funkcjonują dwa typy idealne odbiorców mediów. Pierwszym jest typ aktywnie poszukujący/przeszukujący treści, które w danym czasie go interesują. Drugi to typ biernego odbiorcy, który zdaje się na autorytet mediów i akceptuje narzuconą przez nie narrację.

Koncepcja typu idealnego wg. Maxa Webera jest modelem abstrakcyjnym, składającym się z istotnych cech danego zjawiska społecznego, jednak w czystej postaci nie występuje on w rzeczywistości. Dlatego też znakomita większość odbiorców oscyluje pomiędzy tymi dwoma biegunami zbliżając się do jednego z nich.

Z badania wynika, że odbiorcy aktywni i bierni występują wśród wszystkich badanych grup, bez względu na wiek, czy wielkość miejscowości z której pochodzą. Najczęściej wykorzystywane platformy medialne służące zdobywania aktualnych informacji są także dla badanych najbardziej wiarygodne. Dla odpowiednich grup wiekowych są to odpowiednio:

Tabela 3. Ranking platform medialnych w poszczególnych grupach wiekowych

MIEJSCE	MŁODZIEŻ	AKTYWNI ZAWODOWO	STARSI
1	Internet	Telewizja/Internet	Telewizja
2	Telewizja	Prasa	Prasa
3	Radio	Radio	Radio
4	Prasa		Internet

Młodzi ludzie zdecydowanie najczęściej korzystają z Internetu, a zwłaszcza z Facebooka, który towarzyszy im cały dzień na urządzeniach mobilnych.

„Dlatego zawsze mam przy sobie telefon i mogę skorzystać w telefonie z Internetu, żeby się dowiedzieć o różnych rzeczach.” (Warszawa, młodzież)

Aktywni zawodowo w równym stopniu wykorzystują telewizję i Internet. Często porównują między sobą treści uzyskane za pomocą tych dwóch platform medialnych.

„Jestem bardziej internetowa, jestem z nim gdzieś tam zespółona cały czas, ale bardzo często właśnie łapałam się na tym, że pojawił się news, jakiś taki bardzo gorący, to ja sobie włączę TVN 24, żeby zobaczyć, o co chodzi, żeby już więcej się dowiedzieć.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

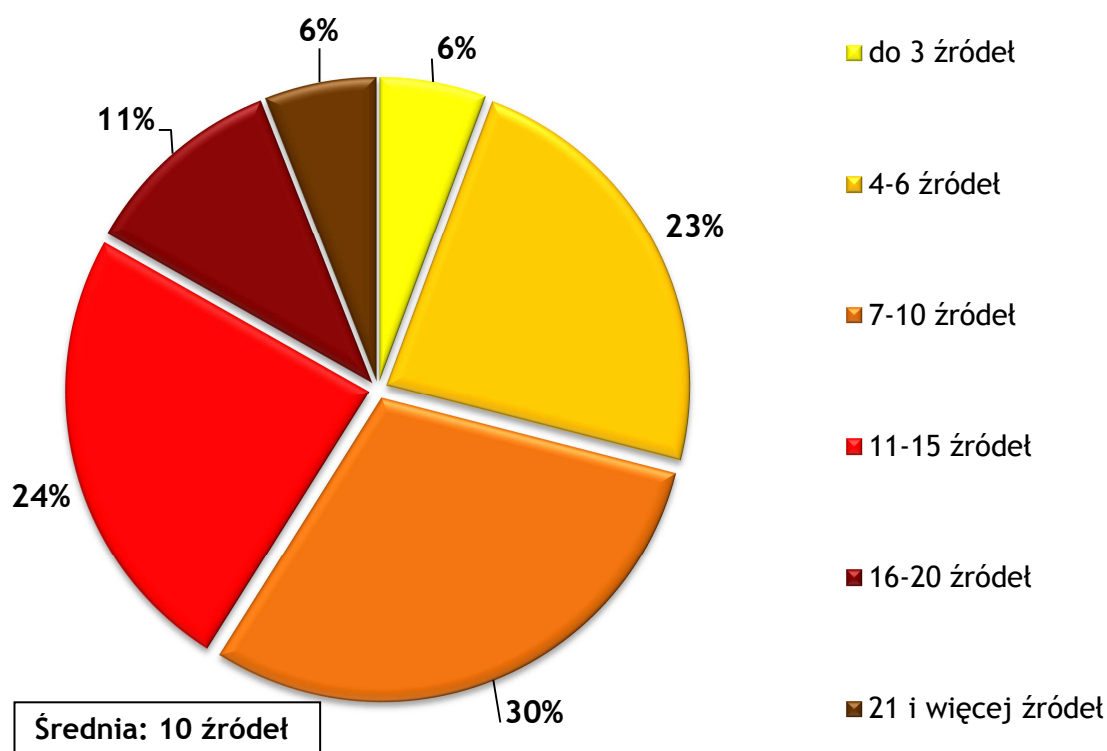
Dla starszej grupy podstawową platformą informacyjną jest telewizja.

5.5. WIELOŚĆ ŹRÓDEŁ I SYMULTANICZNOŚĆ ODBIORU

5.5.1. WIELOŚĆ ŹRÓDEŁ I SYMULTANICZNOŚĆ ODBIORU W BADANIU ILOŚCIOWYM

W wyniku głębszej analizy danych zweryfikowano liczbę wykorzystywanych źródeł treści informacyjnych. Okazuje się, że respondenci nie zamykają się na jednym źródle treści informacyjnych - średnio w celu dotarcia do najnowszych wiadomości wykorzystują 10 różnych źródeł. Najczęściej (30%) odbiorcy wykorzystują od 7 do 10 źródeł, ponadto podobne grupy badanych wykorzystują od 11 do 15 źródeł (24%) oraz od 4 do 6 źródeł (23%).

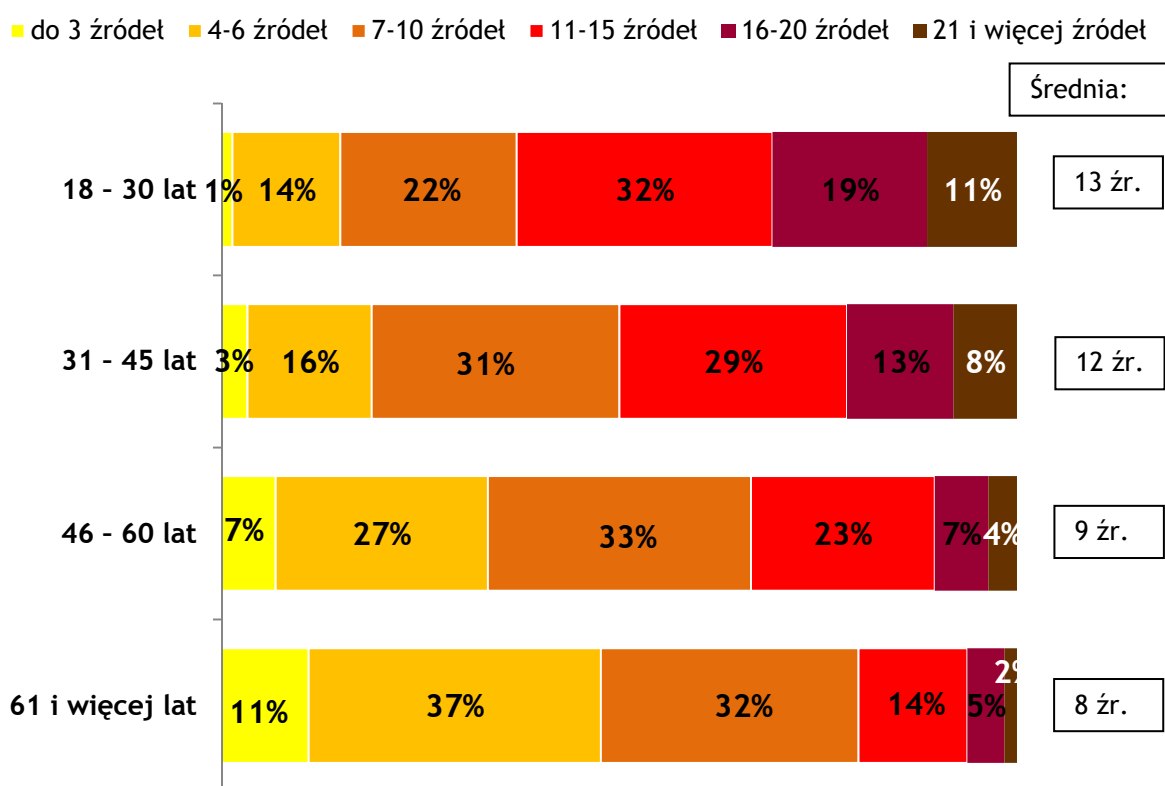
Wykres 34. Liczba wykorzystywanych źródeł treści informacyjnych



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło.

Warto zauważyć, że liczba wykorzystywanych źródeł jest związana z wiekiem. Starsi badani korzystają z mniejszej liczby źródeł - osoby w wieku od 46 do 60 lat średnio korzystają z 9 źródeł, a osoby powyżej 60 lat z 8 źródeł. Młodzież średnio wykorzystuje 13 źródeł, a osoby w wieku od 31 do 45 lat z 12 źródeł.

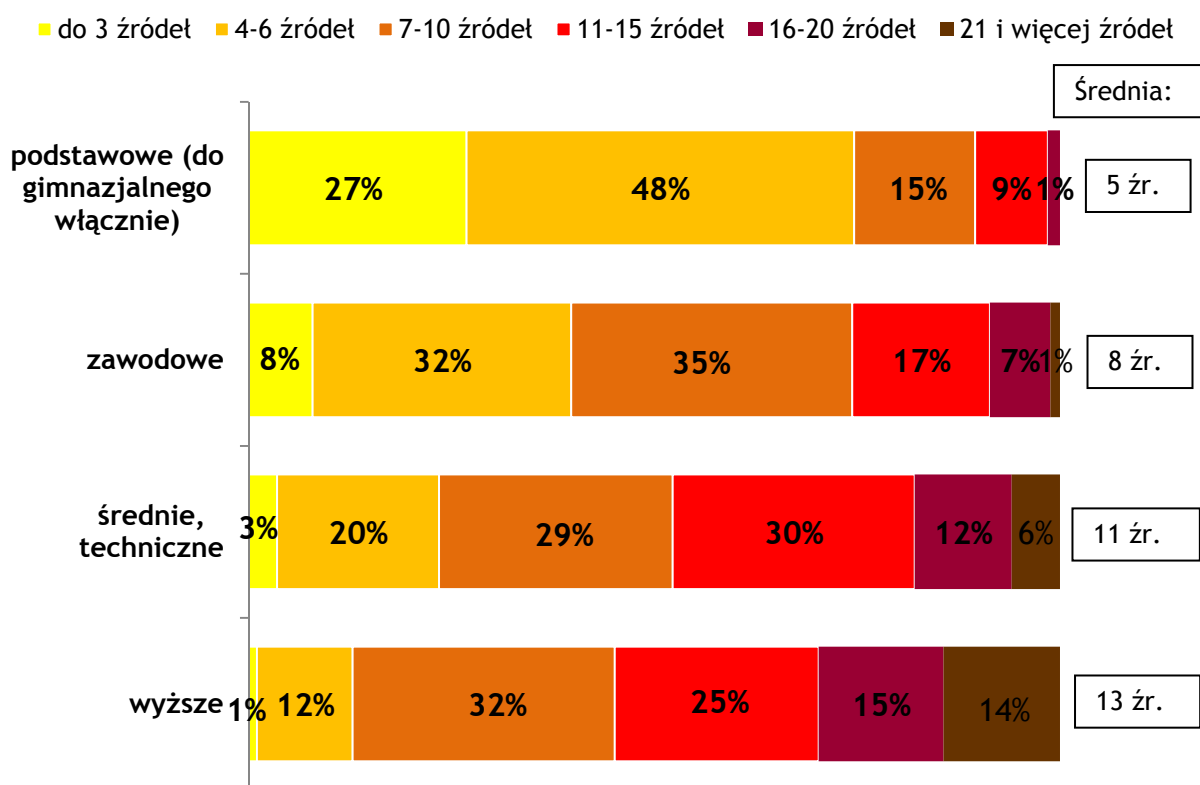
Wykres 35. Liczba wykorzystywanych źródeł treści informacyjnych w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło.

Liczba wykorzystywanych źródeł jest również zależna od poziomu wykształcenia - im wyższy poziom, tym większa liczba wykorzystywanych źródeł. Osoby posiadające wykształcenie podstawowe korzystają średnio z 5 źródeł treści informacyjnych, a osoby z wykształceniem zawodowym już z 8 źródeł. Natomiast osoby posiadające wykształcenie średnie i techniczne korzystają średnio z 11 źródeł, a osoby po studiach wykorzystują średnio 13 źródeł.

Wykres 36. Liczba wykorzystywanych źródeł treści informacyjnych na poszczególnych poziomach wykształcenia



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło.

W badaniu ilościowym badanych poproszono o wskazanie powodów wykorzystywania różnych źródeł do odbioru treści informacyjnych (newsów, wiadomości). Przede wszystkim wskazywana jest łatwość dostępu do tych źródeł (77%). Ponadto znaczenie mają: wygoda odbioru w różnych miejscach (44%), możliwość odbioru treści z wielu perspektyw politycznych (27%) czy światopoglądowych (23%).

Wykres 37. Powody wykorzystywania różnych źródeł do odbioru treści informacyjnych (newsów, wiadomości)

Pytanie P19. Dlaczego wykorzystuje Pan(i) różne źródła do odbioru treści informacyjnych (newsów, wiadomości)?

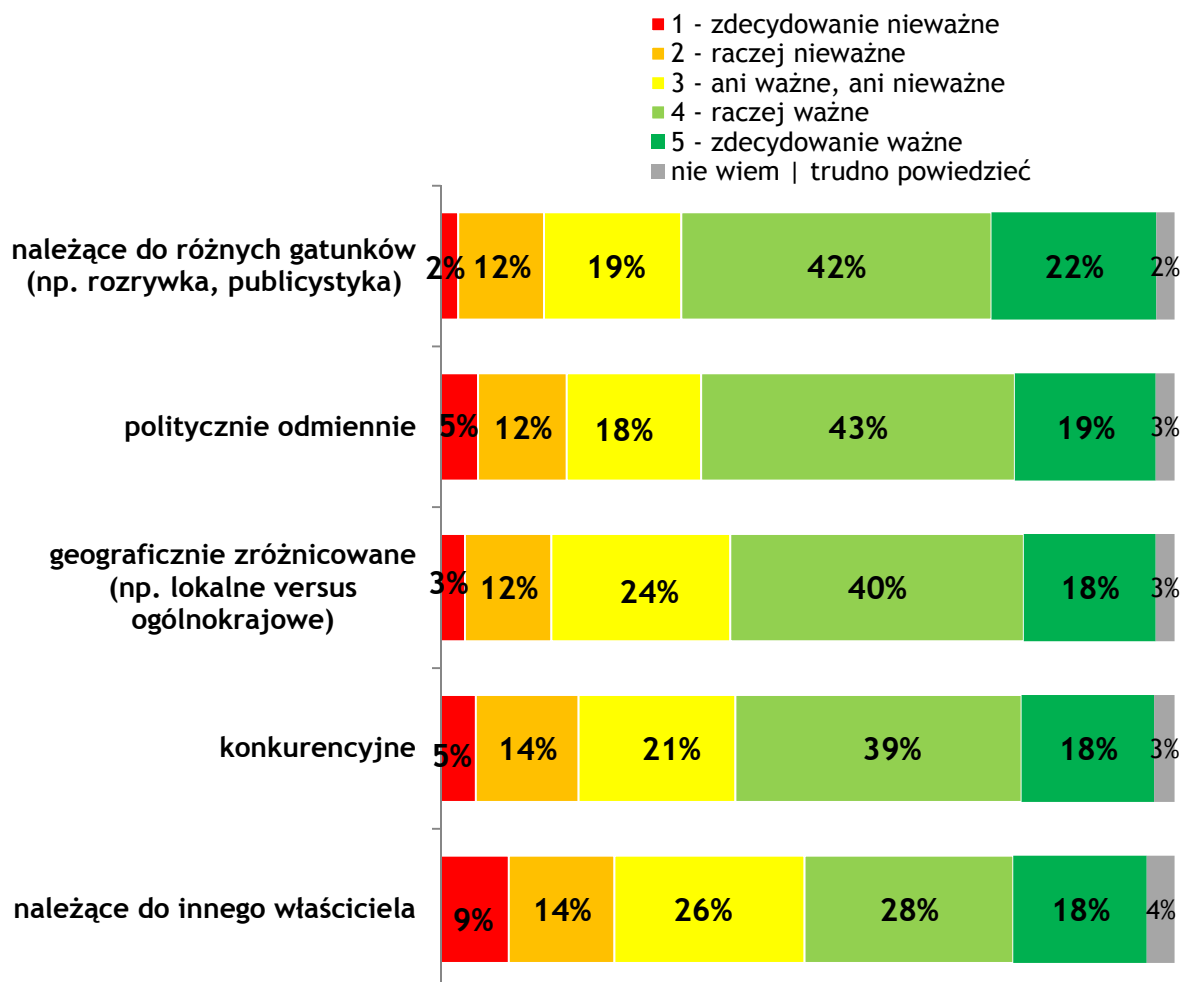


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Badani uznają za ważne by jednocześnie odbierane źródła należały do różnych gatunków (64% - suma odpowiedzi „zdecydowanie ważne” i „raczej ważne”), były politycznie odmiennie (62%), zróżnicowane geograficznie, czyli ukazujące poziom lokalny oraz ogólnokrajowy (58%) oraz konkurencyjne (57%). Co ciekawe nieco mniejsza waga niż do powyższych czynników jest przywiązywana do tego by jednocześnie odbierane źródła należały do innego właściciela (46%).

Wykres 38. Ocena jednocześnie odbieranych źródeł

Pytanie P20. Czy jednocześnie odbierane źródła uważa Pan(i) za: Oceny proszę dokonać na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nieważne, a 5 - zdecydowanie ważne:



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło.

5.5.2. WIELOŚĆ ŹRÓDEŁ I SYMULTANICZNOŚĆ ODBIORU W BADANIU JAKOŚCIOWYM

Z badania jakościowego wynika, iż badani odbiorcy twierdzą, że posiadają wystarczający dostęp do treści informacyjnych. Młodzi badani uważają natomiast, że Internet zapewnia im nieograniczony dostęp do informacji, których poszukują. Dzięki niemu są w stanie wyszukać każdą informację, która ich interesuje. W gąszczu wiadomości pozwala im się sprawnie poruszać także Facebook, który selekcjonuje te treści, o których warto wiedzieć i o których się mówi. Oznacza to, że Internet jest jedynym medium, które pozwala obu typom odbiorców: zarówno aktywnym, jak i biernym, odnaleźć w tym informacje istotne dla siebie i dostosowane do ich sposobu odbioru.

„Mam za mało czasu, że tak nie nadążam ze wszystkimi informacjami (...) że tylko patrzę na Facebooku i tylko to, co akurat na Facebooku się..., bo na Facebooku mam różne grupy itd. (...) jeżeli ktoś coś udostępni z moich znajomych to na to wchodzę.” (Białystok, młodzież)

„W Internecie wszystko, przez wyszukiwarke i wszystko można znaleźć.” (Warszawa, młodzież)

Dla starszych badanych poczucie wystarczającego dostępu do treści informacyjnych daje perspektywa porównywania kilku punktów widzenia (dzięki możliwości oglądania różnych stacji telewizyjnych). Pomimo świadomości, że to media mają wpływ na ten dostęp, starsi odbiorcy wierzą w swoją umiejętność selekcjonowania treści. Twierdzą, że posiadają większą zdolność kreowania poglądów o świecie niż młodsze pokolenie.

„Mnie się wydaje jednak, że tak kieruje nami ta telewizja, że nie to, co my chcemy, tylko to, co oni chcą. Niektóre rzeczy my sobie sami dopowiadamy, a co pani myśli, że psychiki nie można ustawić człowieka.” (Białystok, starsi)

„Ten nasz przedział wiekowy, to my jeszcze mamy jakoś wyrobione zdanie, takie mam wrażenie, gdzieś tam poszerzymy temat o jakąś wiedzę, i już wiemy, na co patrzeć. Ale na przykład gorzej, nie wiem...z młodym pokoleniem.” (Białystok, starsi)

Młodsze grupy wiekowe w większym stopniu satysfakcjonuje odbiór dużej liczby krótkich treści, niż szukanie szerszego kontekstu jednej informacji. O wyborze źródła informacji decyduje też koszt dostępu (stąd też spadek zainteresowania prasą). Potrzeba szybkiego aktualizowania informacji i ciągłego bycia na bieżąco bezpośrednio wpływa na konieczność zapoznawania się ze skrótowymi informacjami. W życiu codziennym przejawia się to m.in. w: śledzeniu aktualizacji na Facebooku, nie czytaniu do końca artykułów, przełączaniu kanałów telewizyjnych lub czytaniu w podróży.

W kontekście porównywania informacji warto zauważyć, iż respondenci mają w zwyczaju potwierdzać aktualne treści informacyjne w innych źródłach. Porównywanie informacji jest praktykowane przez wszystkie grupy biorące udział w badaniu. Respondenci uznają, że porównywanie różnych źródeł jest najlepszym sposobem, na wyrobienie sobie opinii na jakiś temat.

„Nie wyrobisz sobie zdania w ogóle na temat... na ten sam temat to samo mówią, także trzeba przełączyć na inną stację, jak się chce coś niecoś...” (Białystok, starsi)

Młodszy badani najczęściej sprawdzają informacje pochodzące z telewizji w Internecie. Jest to dla nich najbardziej wiarygodne źródło zdobywania informacji. Są również przekonani, że w sieci mają największe szanse na odnalezienie wiadomości, na której im zależy.

„Jak zobaczę w telewizji to sprawdzam w Internecie, bo w telewizji to raczej..., dziennikarze TVN wszystkie słowa przeinaczają, ostatnio Kukiza przeinaczają, to, co powiedział to przeinaczają jego słowa.” (Białystok, młodzież)

„Mam takie poczucie, że co bym nie chciała się dowiedzieć to wpiszę w Internet i to znajdę, może nie na pierwszej, może nie na drugiej, ale jeśli będę chciała to znajdę to, czego szukam w Internecie, że to jest takie źródło informacji...” (Białystok, młodzież)

Aktywni zawodowo sprawdzają informacje zarówno w innej stacji telewizyjnej, jak i w Internecie. Starsi badani poprzestają na oglądaniu wiadomości na różnych stacjach telewizyjnych - zarówno publicznych, jak i komercyjnych, czasami również nadawców społecznych (TV TRWAM).

*„Lubię porównywać informacje, które są przekazywane przez różne media, bo to jednak jest ciekawe, bo inaczej w ogóle jest podane.”
(Warszawa, aktywni zawodowo)*

Badani twierdzą, że różne kanały pokazują te same zdarzenia z różnej perspektywy. **Za najmniej stronnicze uznają telewizję publiczną - TVP1, TVP2 i TVP INFO.** Nie znaczy to, że do tych stacji nie mają zastrzeżeń (jako przykład podają zaangażowanie mediów w kampanię prezydencką po stronie urzędującego prezydenta).

„Właśnie jeżeli chodzi o publiczną, publiczna jest taka bardziej wyważona.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„Natomiast to wszystko jest moim zdaniem w jakiś sposób przygotowane, zaaranżowane, dziękuję, podane... przed wyborami oglądałam ten program i ja nie mówię, czy jestem za Dudą, czy za Komorowskim, czy ktoś tam. Ale akurat informacja była taka, akurat wszyscy goście zaproszeni byli pro Komorowskiemu. Dlaczego nie zaprosił kogoś, żeby przeprowadził ten wywiad i powiedział chociaż jedną zaletę Dudy?” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Jedną ze stacji, która dostarcza według badanych najświeższych wiadomości jest TVN24. Jednakże jest to kanał, który najczęściej określany jest jako najmniej bezstronny. Zarówno TVN, jak i TVN24 krytykowane są za natarczywość dziennikarzy i skłonność do wyszukiwania sensacji.

„TVN 24 bardzo tak sugestywnie, podaje informacje z jednej strony, za chwilę oglądam tam „Wiadomości”, więc w „Wiadomościach” jest troszkę inaczej (...) to bardzo czytelne są różnice. Sposób zadawania pytań przez dziennikarzy nawet, osobom zapraszanym, na ukierunkowanie odpowiedzi. Nawet już w pewnym momencie napastliwość.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„Sprawdziłam Internet włączając TVN24, bo tam zawsze jest najszybciej mimo wszystko, ale niekoniecznie są te informacje bezstronne, bo raczej są stronnicze nie ma się co oszukiwać.” (Warszawa, młodzież)

„Pierwszy program i Info, i sobie wtedy tak przełączam. Polsat jeszcze czasami. Ale najmniej TVN, bo tam sposób przekazywania mi się nie podoba (...) tendencyjny jest.” (Białystok, starsi)

5.6. PLURALIZM I PRZEJRZYSTOŚĆ W OCENIE UŻYTKOWNIKÓW

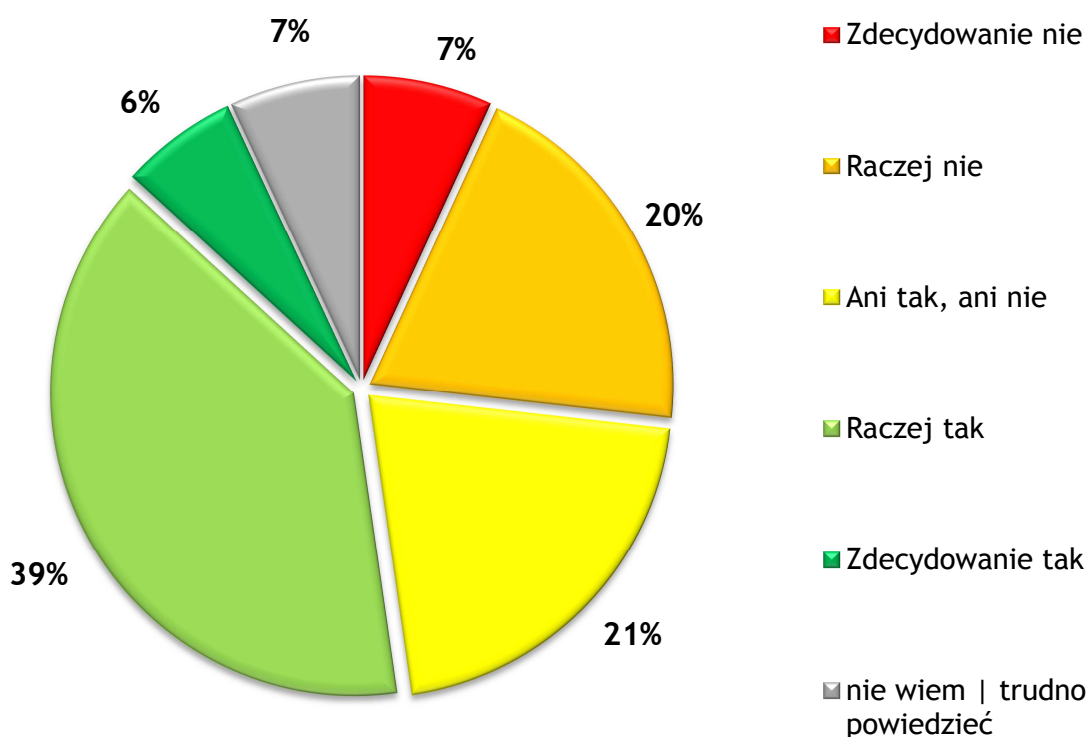
5.6.1. PLURALIZM I PRZEJRZYSTOŚĆ W BADANIU ILOŚCIOWYM

45% badanych (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) uważa polskie media za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane. Przeciwnego zdania jest 27% badanych (suma odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”). Warto zauważyć, że zdecydowana ocena zarówno na „tak” jak i na „nie” występuje rzadko. (odpowiednio 6% i 7%).

Ponadto jest znaczna grupa nie mająca wyraźnej opinii w tej kwestii (21%) lub nie potrafiąca określić swojego zdania (7%).

Wykres 39. Opinia o pluralizmie i zróżnicowaniu polskich mediów

Pytanie P21. Czy uważa Pan(i) polskie media za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?



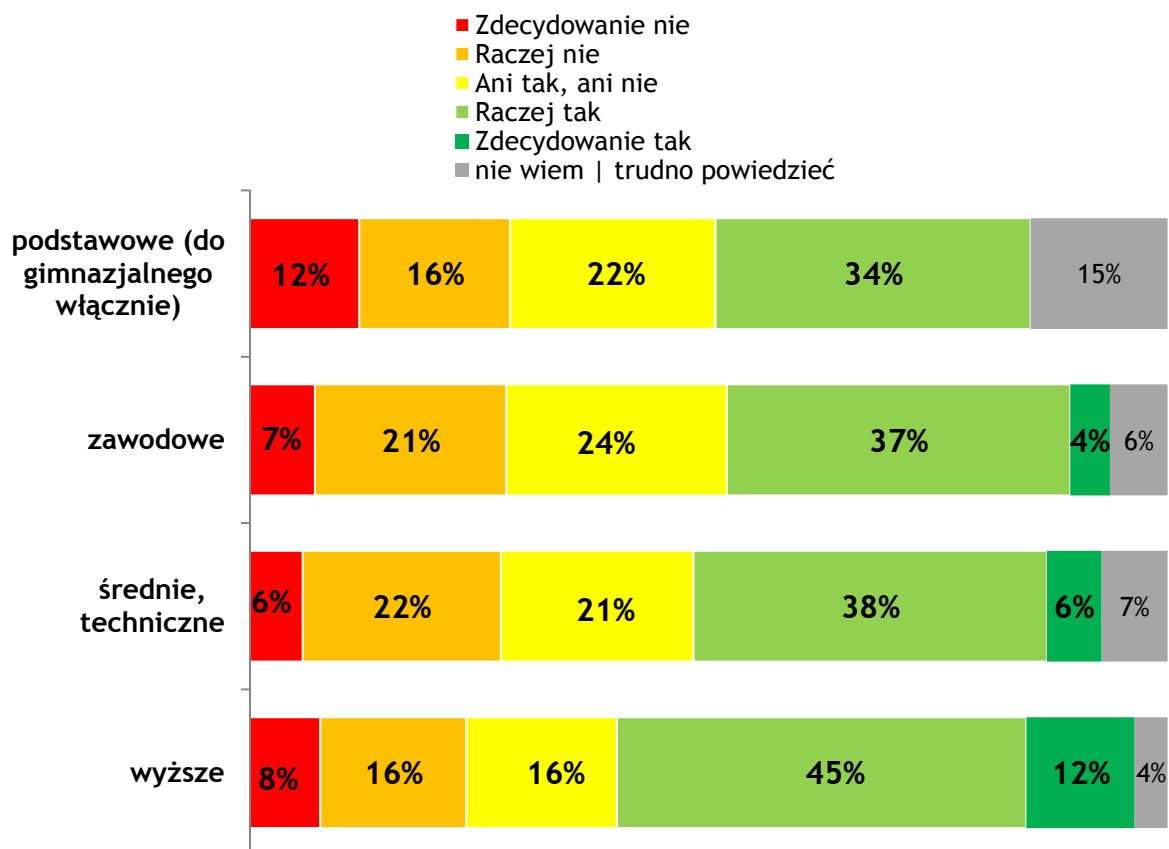
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło.

Kwestia pluralizmu i zróżnicowania polskich mediów jest zależna od wykształcenia. Osoby z wyższym wykształceniem częściej (57%) uznają, polskie media za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane niż osoby, które posiadają niższe stopnie wykształcenia (średnie - 44%, zawodowe - 41% oraz podstawowe - 34%).

W drugą stronę występuje zależność dotycząca poglądu o niewystarczającym zróżnicowaniu polskich mediów (im niższe wykształcenie tym częstsze przekonanie o niewystarczającym pluralizmie mediów).

Wykres 40. Opinia o pluralizmie i zróżnicowaniu polskich mediów na poszczególnych poziomach wykształcenia

Pytanie P21. Czy uważa Pan(i) polskie media za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

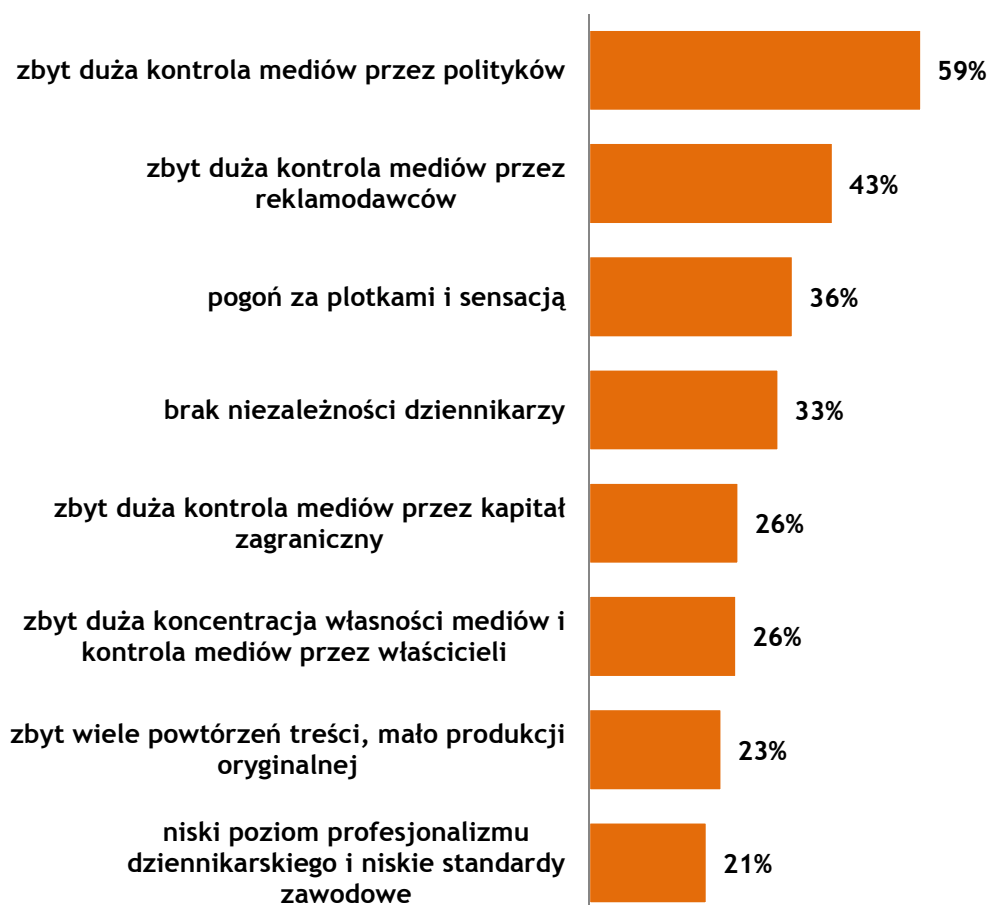


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=1001. Pytanie zostało zadane jedynie tym co wykorzystują więcej niż 1 źródło.

Osoby przekonane o tym, że polskie media są niewystarczająco pluralistyczne lub zróżnicowane wskazywały przyczyny takiego poglądu. Główne powody to zbyt duża kontrola mediów przez polityków (59%) oraz przez reklamodawców (43%). Mediom zarzuca się też pogoń za plotkami i sensacją (36%), brak niezależności dziennikarzy (33%), zbyt dużą kontrolę ze strony kapitału zagranicznego (26%), zbyt dużą koncentrację własności mediów (26%), brak oryginalnych treści (23%) oraz niski poziom profesjonalizmu dziennikarskiego (21%).

Wykres 41. Powody uważania polskich mediów za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane

Pytanie P22. Dlaczego uważa Pan(i) polskie media za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?



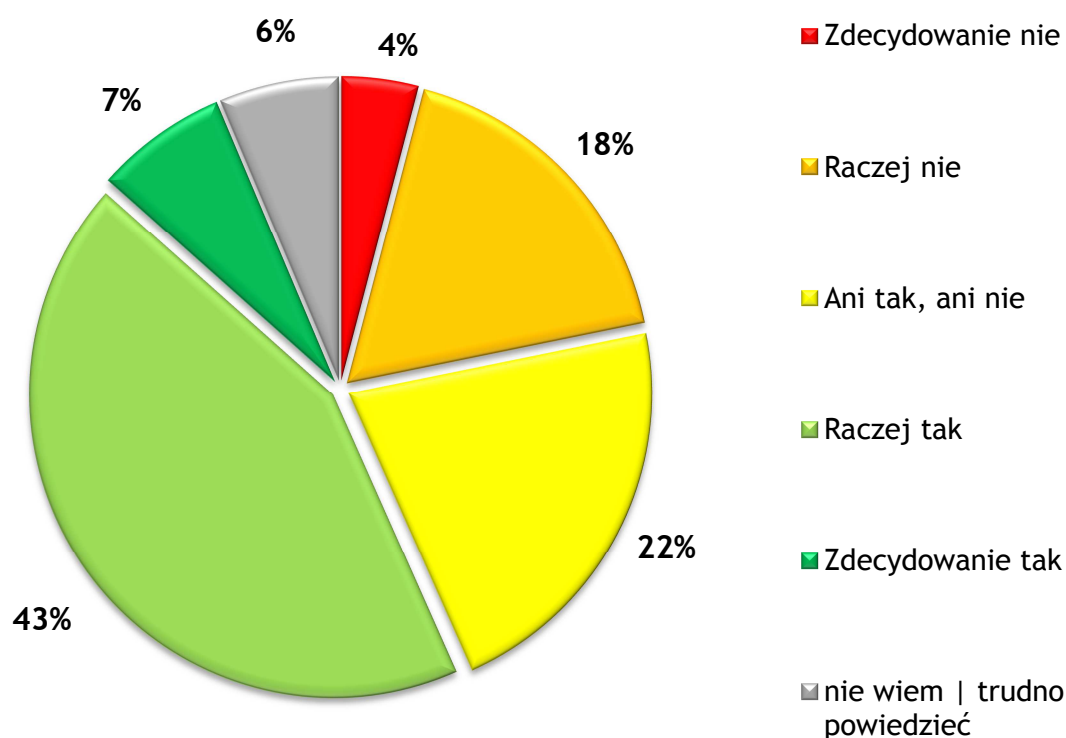
Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=269. Pytanie zostało zadane jedynie tym co uważają polskie media za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Dokładnie połowa badanych uważa wykorzystywane przez nich źródła treści informacyjnych za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). Przeciwnego zdania jest 22% badanych (suma odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”). Warto zauważyć, że badani nieco lepiej oceniają wykorzystywane źródła treści informacyjnych niż ogół polskich mediów (co wynika z subiektywnego wyboru tych źródeł).

Ponadto jest znaczna grupa osób nie mająca wyraźnej opinii w tej kwestii (22%) lub nie potrafiąca określić swojego zdania (6%).

Wykres 42. Opinia o pluralizmie i zróżnicowaniu wykorzystywanych źródeł informacyjnych

Pytanie P23. Czy uważa Pan(i) źródła treści informacyjnych, z których Pan(i) korzysta za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

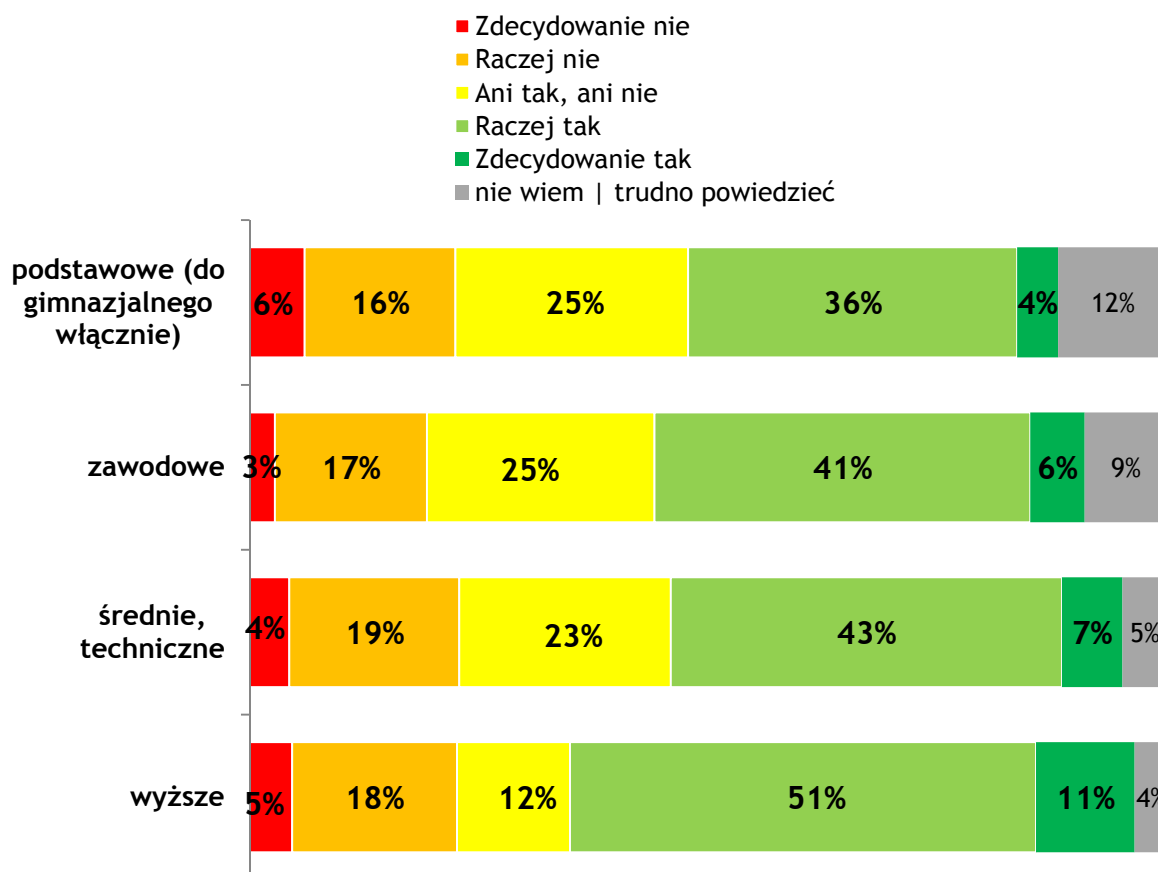


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Opinia o pluralizmie i zróżnicowaniu wykorzystywanych źródeł treści informacyjnych jest zależna od wykształcenia. Osoby z wyższym wykształceniem częściej (62%) uznają, wykorzystywane źródła za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane niż osoby, które posiadają niższe stopnie wykształcenia (średnie - 50%, zawodowe - 47% oraz podstawowe - 40%).

Wykres 43. Opinia o pluralizmie i zróżnicowaniu wykorzystywanych źródeł informacyjnych na poszczególnych poziomach wykształcenia

Pytanie P23. Czy uważa Pan(i) źródła treści informacyjnych, z których Pan(i) korzysta za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

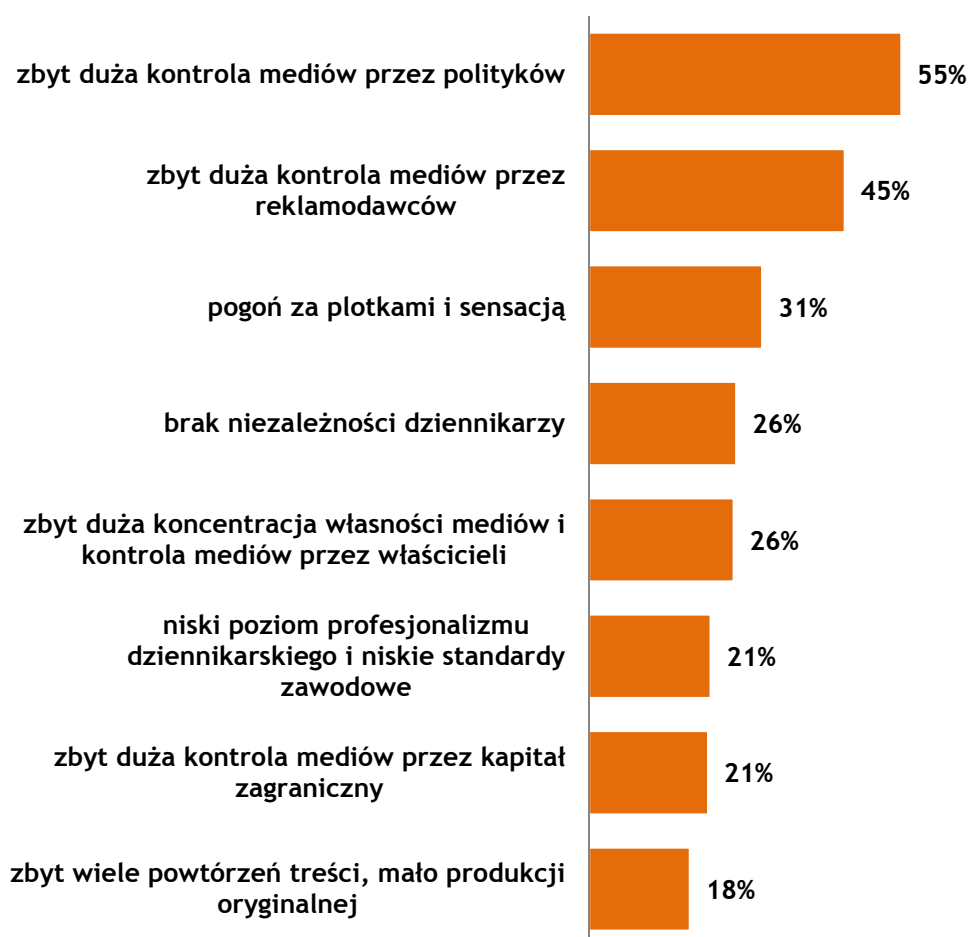


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

Osoby przekonane o tym, że wykorzystywane źródła treści informacyjnych są niewystarczająco pluralistyczne lub zróżnicowane wskazywały przyczyny takiego poglądu. Powody są podobne jak w przypadku ogółu mediów: zbyt duża kontrola mediów przez polityków (55%) i przez reklamodawców (45%), pogoń za plotkami i sensacją (31%), brak niezależności dziennikarzy (26%) oraz zbyt duża koncentracja własności mediów (26%).

Wykres 44. Powody uważania wykorzystywanych źródeł treści informacyjnych za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane

Pytanie P24. Dlaczego uważa Pan(i) dostępne źródła treści informacyjnych za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

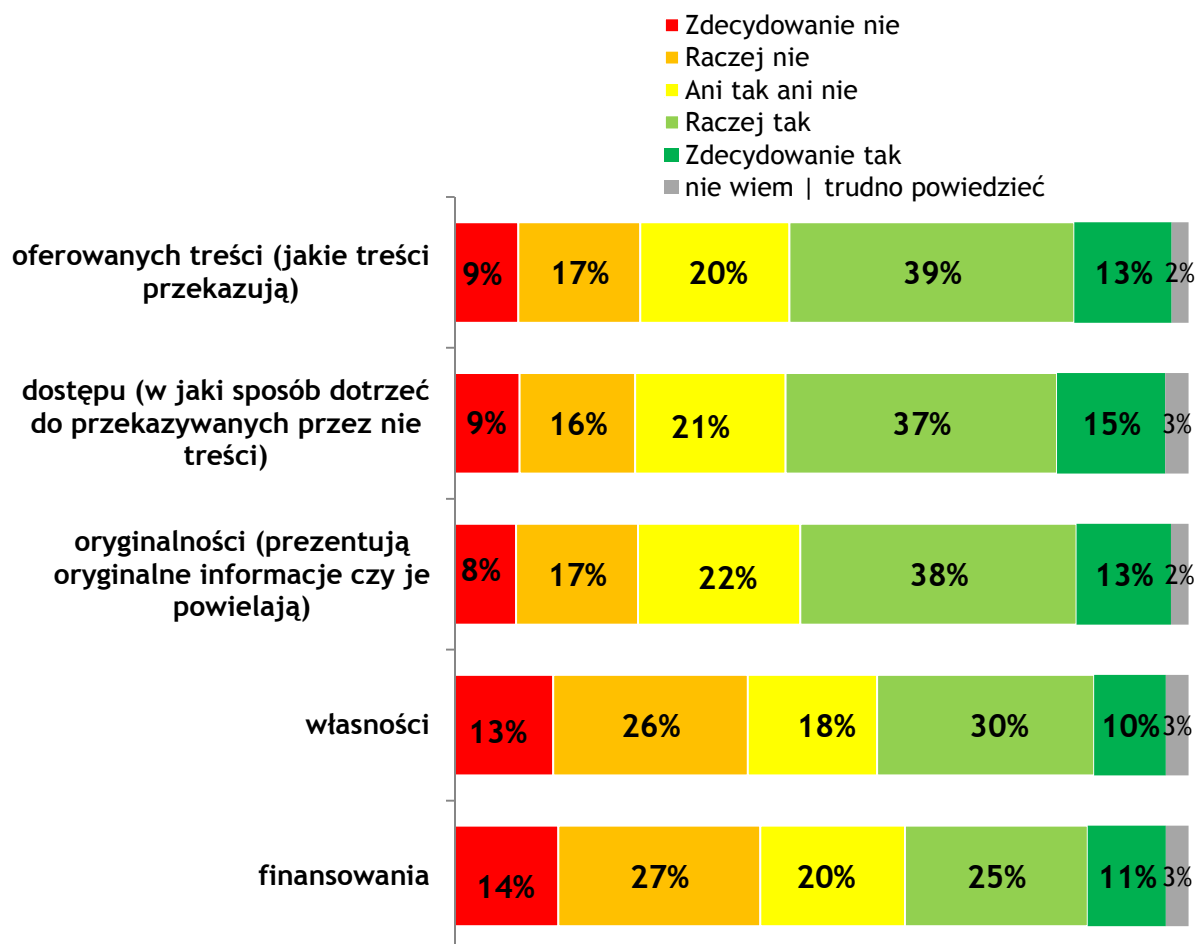


Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, n=219. Pytanie zostało zadane jedynie tym co uważają wykorzystywane źródła za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane. Możliwych było wiele odpowiedzi.

Badani dokonali samookreślenia poziomu wiedzy na temat mediów w Polsce w różnych zakresach. Relatywnie najwyższą wiedzę badani deklarują w zakresie: oferowanych przez media treści (52% badanych wskazało „zdecydowanie tak” i „raczej tak”), dostępu do treści (52%) oraz oryginalności przekazywanych treści (51%). Niżej oceniana jest wiedza na temat własności mediów (40% wskazań pozytywnych) oraz ich finansowania (36%).

Wykres 45. Samoocena posiadanej wiedzy na temat mediów w Polsce w różnych zakresach.

Pytanie P25. Czy posiada Pan(i) wystarczającą wiedzę na temat mediów w Polsce w zakresie:



Źródło: CBM INDICATOR badanie CAPI - Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika, N=1004.

5.6.2. PLURALIZM I PRZEJRZYSTOŚĆ W BADANIU JAKOŚCIOWYM

W przypadku oceny pluralizmu mediów w badaniu jakościowym badani nie są do końca w stanie określić czy media są wystarczająco zróżnicowane. Pomimo tego wierzą, że są w stanie wyselekcjonować jak najmniej stronnicze treści. Respondenci nie orientują się czy treści podawane w mediach są oryginalne czy też powielane. Mieszane odczucia budzi w nich kwestia zróżnicowania mediów. Z jednej strony badani potrafią określić to jaka jest specyfika poszczególnych mediów opisując ich charakter. Z drugiej strony twierdzą, że te same informacje są przez wszystkie media powtarzane.

„Cały czas są powtarzane te same informacje i całkiem właśnie w taki, trochę napastliwy sposób te wywiady są udzielane.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„Ja oglądam tylko takie podstawowe wiadomości, dla mnie wszędzie jest to samo.” (Warszawa, młodzież)

„Często są tacy sami. Nawet jeżeli chodzi o treści nie tylko polityczne, tylko takie społeczne. Na to zwróciłam uwagę, bo większość tych kanałów ma jednak podobne treści. Czyli jak była fabryka, to fabryka. Jak była powódź, to wszędzie powódź.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Odbiorcy uważają, że posiadają umiejętność wyselekcjonowania treści w taki sposób, by były one w ich opinii jak najmniej stronnicze. Mają także poczucie, że posiadają wystarczający dostęp do informacji.

„Tak, jak mówiłem wcześniej, że warto czasami coś skonfrontować, jakieś wypowiedzi, jakieś dwa artykuły i wtedy można jakby wyłapać sens.” (Warszawa, młodzież)

„Tak jak tutaj kolega powiedział, że jeśli ktoś chce to znajdzie.” (Warszawa, młodzież)

W przypadku opinii na temat własności i finansowania mediów można zaobserwować pobieżną wiedzę badanych. Można odnieść wrażenie, iż temat ten nie wzbudza większego zainteresowania badanych.

Respondenci mają bardzo małą wiedzę na temat struktury własności mediów w Polsce. Powszechnie znaną informacją jest, że właścicielem Polsatu jest Zygmunt Solorz-Żak. Nie są to fakty, które szczególnie interesują respondentów, nawet jeżeli dotyczą ich ulubionego portalu, gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej.

„Też tak bardzo nie wnikam w to...” (Białystok, młodzież)

„Wiem, że Adam Michnik miał Gazetę Wyborczą bodajże, ale to już nie jest..., to jest bardziej rzucanie nazwiskami i kojarzenie, niż faktyczne...” (Warszawa, młodzież)

Informacje dotyczące finansowania mediów nie są również do końca znane badanym. Wiedzą, że media komercyjne zdobywają wpływy z reklam, natomiast telewizja publiczna częściowo z abonamentu. Badani jednak podejrzewają, że nigdy do końca nie poznają stanu faktycznego, a na finansowanie mediów mają wpływ m.in. partie polityczne.

„Wydaje mi się, że po prostu z reklam, a jak jest naprawdę to mnie to za bardzo nie interesuje.” (Białystok, młodzież)

„Kwestia finansowania, tak za specjalnie to nie, aż tak nie wnikam. Wolę gdzie indziej tę energię skierować. Czasami się zastanawiam. Czasami to widać, jak tendencyjnie, w jakim kierunku idzie, jaką partię polityczną, ewentualnie jakiego nurtu.” (Warszawa, aktywni zawodowo)

„To nie jest istotne, bo my i tak tego nie wiemy.” (Białystok, starsi)

Ogólnie media publiczne uznawane są za bardziej wyważone. Oferta stacji komercyjnych jest postrzegana jako bardziej atrakcyjna w swojej formie, jednak w przekazie atakująca i stronicza.

Zdaniem badanych media publiczne - w szczególności telewizja publiczna - realizują swoją misję poprzez dostarczanie wyważonych informacji. Z reguły badani cenią sobie treści informacyjne prezentowane na kanałach publicznych. Zdarzały się wypowiedzi sugerujące okresowe upolitycznianie programów w mediach publicznych. Badani wskazywali na kontrowersje związane z nadreprezentacją treści przemawiających na korzyść Bronisława Komorowskiego przed wyborami prezydenckimi.

„Wszyscy goście zaproszeni byli pro Komorowskiemu. Dlaczego nie zaprosił kogoś, żeby przeprowadził ten wywiad i powiedział chociaż jedną zaletę Dudy?” (Warszawa, aktywni zawodowo)

Media komercyjne są według badanych bardziej atrakcyjne w swojej ofercie rozrywkowej. Mimo tej przewagi, programy publicystyczne prywatnych stacji telewizyjnych są postrzegane jako bardziej stronnicze, pokazujące omawiane sytuacje w sposób atakujący, z przekazem emocjonalnym, sugerującym jej ocenę.

„Stronnicze ponieważ robią z ludzi przestępców, człowiek, który nic nie zrobił, tylko udostępnił strony akt został wzięty do więzienia, co jest śmieszne, zakrywają mu twarz, nie podają całego imienia i nazwiska. A on nie jest karany człowiekiem, czyli nie jest przestępcą, a to jest nieprzestrzegane u nas. W jakiś sposób próbuje się bardziej naciągnąć to wszystko, żeby to była bardzo poważna sytuacja.” (Warszawa, młodzież)

„Teraz tak na to patrzę, że właśnie może dlatego codziennie jej nie oglądam, bo ja lubię emocje, więc jak włączę, to na TVN, czy na TVN24, bądź Polsat, bo tam coś się dzieje tego typu, więc są emocje. A w telewizji publicznej, chociaż teraz jest trochę takich programów, gdzie się działo... była debata. Na Jedyńce pokłócili się...” (Warszawa, dorośli)

Krytyka mediów komercyjnych (głównie TVN i TVN24) wynikać może z aktywnego oglądania tych stacji lub wtórnego wizerunku tych stacji przedstawianego w innych mediach.

W odniesieniu do mediów lokalnych można stwierdzić, iż odbiorcy z mniejszych miast w większym stopniu interesują się informacjami dotyczącymi ich miejscowości. Wybierają lokalne stacje radiowe, gazety, portale i kanały

telewizyjne. W dużych aglomeracjach odbiorcy mediów są zainteresowani w większym stopniu informacjami ze świata (częściej niż wiadomościami z Polski). W mniejszych miastach badani wskazywali, że cenią sobie te informacje, które mogą znaleźć w lokalnych gazetach. Odbiorców prasy regionalnej interesują wszelkiego rodzaju informacje z życia miasta - od aktualności po wiadomości na temat kultury.

„Jak ktoś później do pracy idzie, to Nasze Miasto przynosi, to jest takie codzienne piśmko, nasze lokalne, i też się z niego coś tam dowiaduję, co się dzieje w Białymstoku konkretnie. Jakie wydarzenia, co budują, co tam przerabiają, i tak dalej.” (Białystok, starsi)

6. WNIOSKI Z BADAŃ I KONKLUZJE

Przedstawione powyżej badanie wpisuje się w zasadność nowego spojrzenia na pluralizm mediów z perspektywy odbiorców. Pozwala nam bowiem zrozumieć nie tylko pluralizm krajobrazu i oferty mediów polskich, ale przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, jak potencjalna różnorodność wykorzystywana jest przez użytkowników mediów. Jaki obraz pluralizmu polskich mediów zatem wyłania się z wyników analizy? Ogólnie można stwierdzić, iż odbiorcy polskich mediów sięgają po stosunkowo dużą liczbę źródeł informacyjnych. Wyniki ujawniają także pewne podziały społeczne (miasto/wieś, mężczyźni/kobiety, wykształcenie), ale najmocniej zarysowany jest podział generacyjny. Praktycznie w każdej z badanych kategorii spotykamy się z różnicą w dostępie i wykorzystywaniu źródeł informacyjnych przez osoby młodsze i starsze.

- Najczęściej wybierane platformy do odbioru treści informacyjnych to telewizja oraz Internet. O niezwykle silnej pozycji telewizji w krajobrazie polskich mediów świadczy fakt, iż około 80% dorosłych mieszkańców Polski codziennie lub prawie codziennie korzysta z telewizji. Badanie jednak pokazuje dużą różnicę w korzystaniu z telewizji i Internetu przez osoby młodsze i starsze. Młodzież newsy zdobywa głównie z Internetu (47%) oraz z telewizji (36%). W tej kategorii wiekowej (18 - 30 lat) aż 86% osób codziennie korzysta z Internetu. Warto też zauważyć, iż więcej osób młodych korzysta codziennie z serwisów społecznościowych (69%) niż z telewizji. Z kolei w przypadku osób starszych (powyżej 60 lat) aż 80% badanych wiadomości czerpie głównie z telewizji. **W tej grupie wiekowej aż 75% nie korzysta w ogóle z Internetu i aż 89% nie korzysta z serwisów społecznościowych!** Pokazuje to wyraźnie problem wykluczenia i luki cyfrowej (*digital exclusion, digital divide*) wśród osób starszych. Nasuwa też pytanie o rosnącą fragmentaryzację publiczności mediów i sfery publicznej i być może wskazuje na większą potrzebę rozpowszechniania wiedzy i umiejętności korzystania z Internetu i nowych mediów wśród osób starszych.

- Z jednej strony Internet wypiera starsze platformy medialne (przede wszystkim u osób młodszych) ze względu na wielość i aktualność udostępnianych informacji oraz możliwość swobodnego dopasowania wybieranej treści do potrzeb indywidualnych. Z drugiej strony warto zauważyć, iż użytkowanie Internetu ma charakter bardzo selektywny i nie odzwierciedla pełni możliwości oferowanych przez tę platformę. Najczęściej wybieranymi źródłami informacji są portale informacyjne (w tym przede wszystkim Onet.pl oraz Wp.pl). Inne rodzaje źródeł mają zasięg dość ograniczony: aż 77% użytkowników Internetu nie korzysta w ogóle z internetowych stron prasy (w tym z wydań elektronicznych), 87% z internetowych stron stacji radiowych, 86% ze stron stacji TV. Ponadto zdecydowana większość użytkowników Internetu (93%) nie korzysta z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego oraz nie czyta blogów (87%). Szczególnie te dwie ostatnie kategorie źródeł mają duże znaczenie w wzmacnianiu pluralizmu mediów, gdyż zapewniają większą partycypację użytkowników/obywateli w tworzeniu i rozpowszechnianiu informacji, opinii i poglądów kształtujących opinię publiczną. W porównaniu ze słabym wykorzystaniem tego typu treści, użytkowanie serwisów VoD wydaje się być w znacznie lepszej kondycji. Aż 52% badanych osób deklaruje dostęp do usług audiowizualnych na żądanie.
- Dość niepokojącym zjawiskiem wydaje się być słabnąca rola prasy. Choć trend ten zauważalny jest też w Europie i Stanach Zjednoczonych od przynajmniej 15 lat, w każdym kraju rozwija się nieco inaczej. **W Polsce, zaskakująco wysoka liczba osób (35%) podaje, iż prasy nie czyta w ogóle!** Prasa przez wielu medioznawców postrzegana jest jako istotne źródło oryginalnych wiadomości - także dla innych mediów i platform oraz dziennikarstwa śledczego, przez co wzmacnia pluralizm i demokratyczną rolę mediów⁶. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w Polsce 29% kobiet i aż 42%

⁶ Zob. np. Nielsen, K. R. (2012) *Ten Years that Shook the Media World. Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

mężczyzn nie czyta prasy w ogóle! Pokazuje to ewenement w skali europejskiej, gdyż w większości krajów UE prasa częściej czytana jest przez mężczyzn niż kobiety.⁷ Wśród 5 najpopularniejszych źródeł prasowych tylko jedno (*Gazeta Wyborcza*) przedstawia typ prasy opiniotwórczej, reszta tytułów ma charakter bardziej rozrywkowy (*Angora*, *Chwila dla Ciebie*) lub tabloidowy (*Fakt*, *Super Express*). Odbiorcy rezygnują z czytania prasy codziennej ze względu na szybką dezaktualizację zawartych tam treści informacyjnych oraz dodatkowy koszt zakupu. Tylko osoby w wieku ponad 50 lat deklarują fakt prenumerowania prasy.

- Nie wszystkie platformy i źródła generują tę samą wartość informacyjną, która przekłada się na budowanie głębszej wiedzy dotyczącej spraw publicznych. Dostępne badania wykazują, iż regularny odbiór i użytkowanie prasy opiniotwórczej (broadsheets) oraz mediów publicznych przyczynia się do budowania bardziej ugruntowanej wiedzy politycznej i społecznej.⁸ Choć prawie 44% badanych deklaruje, iż codziennie słucha radia, radio stanowi dla nich tło przy wykonywaniu innych czynności. Korzysta się z niego głównie w okolicznościach, które utrudniają użytkowanie innych źródeł informacji (np. w pracy, w drodze). Najpopularniejszymi radiowymi źródłami informacji są stacje komercyjne - Radio RMF FM oraz Radio ZET.
- Z kolei serwisy społecznościowe pełnią zarówno funkcję towarzyską, jak i informacyjną. Warto w tym kontekście jednak zwrócić uwagę na dominującą pozycję Facebooka (używa go aż 89% badanych). Facebook, u większości młodych osób używany codziennie, stanowi główny kanał komunikacji, rozrywki i pozyskiwania informacji. Wynika to z potrzeby symultanicznego współtworzenia i współużytkowania mediów z innymi

(https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Nielsen_-_Ten_Years_that_Shook_the_Media.pdf, dostęp 15.10. 2015).

⁷ Zob. np. Elvestad, E. i Blekesaune, A. (2008) "Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences", ss. 425 - 447 [w] *European Journal of Communication*, 23 (4).

⁸ Zob: Fraile, M. oraz Iyengar, S. (2014) "Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe", ss 275 – 294 [w] *The International Journal of Press and Politics*, 19 (3).

odbiorcami. Wśród źródeł informacji najczęściej wskazywanych przez badanych Facebook zajmuje piąte miejsce. W badaniu pilotażowym Facebook znalazł się na czwartym miejscu. To pokazuje, jak znacząco zmienia się krajobraz tradycyjnych mediów z perspektywy - głównie młodego użytkownika.

- Dla badanych najczęściej deklarowanym źródłem informacji jako źródłem pierwszym jest TVP 1 (22%), TVN (21%) oraz Polsat (12%). Wśród 10 najważniejszych źródeł informacji w tej grupie aż 6 stanowią stacje telewizyjne, na piątym miejscu znajduje się Facebook, na siódmym i ósmym portale informacyjne (onet.pl i wp.pl) oraz na dziesiątym miejscu Radio RMF FM. Warto zauważyć, iż nie ma wśród nich źródeł prasowych. Ogólnie najczęściej wykorzystywane źródła się powtarzają - na listach źródeł pierwszego, drugiego i trzeciego wyboru, można zobaczyć te same media. Nie reprezentują one proporcjonalnie każdego segmentu rynku mediów, lecz wskazują na znaczną dominację kanałów telewizyjnych. Warto w tym miejscu przyjrzeć się strukturze własności 10 najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji pierwszego wyboru. Największy udział kontrolowany jest przez właściciela grupy TVN - amerykańską spółkę Scripps Network Interactive (39%) oraz TVP (31%). Na trzecim miejscu znajduje się grupa Polsat będąca własnością Zygmunta Solorza (15%). Te trzy grupy kontrolują aż 84% udziału wśród 10 najważniejszych źródeł informacji, z jakich korzystają Polacy. Świadczy to o bardzo dużej koncentracji własności w odniesieniu do wybieranych źródeł informacji. Udział kapitału zagranicznego w tym przypadku wynosi około 54%, przy czym dominuje kapitał amerykański (około 47%). Z kolei udział kapitału polskiego wynosi około 46% i dominuje w nim własność państwowa (31%).
- Korzystając ze źródeł informacji odbiorcy najczęściej kierują się łatwością dostępu (81%) oraz przyzwyczajeniem (61%), w mniejszym stopniu kosztami dostępu (31%) oraz walorami informacyjnymi (27%). W zdecydowanej większości wybierają też bierny sposób odbioru (91%). Wynika z tego, iż badani bardziej sobie cenią wygodę i korzystanie z przetartych ścieżek,

niż świadomy, aktywny oraz kreatywny sposób wybierania odpowiednich dla siebie źródeł informacji, który świadczy też o wyższym poziomie edukacji medialnej (*media literacy*).

- Największa grupa użytkowników (około 71%) korzysta przynajmniej z 7 źródeł treści informacyjnych. Ponadto aż 41% badanych deklaruje, iż sięga po 11 i więcej źródeł. Choć u osób młodszych odsetek ten wynosi aż 63%, u osób starszych jest znacznie mniejszy (około 20%) i dowodzi, iż największa grupa tej kategorii wiekowej korzysta maksymalnie z 6 źródeł (około 48%). Do jednocześnie odbieranych źródeł badani sięgają częściej z powodu łatwości dostępu (77%) oraz wygody odbioru w różnych miejscach (44%) niż możliwości odbioru treści z różnych perspektyw politycznych (27%) i światopoglądowych (23%). Zarazem źródła te uważają za politycznie odmienne (43%), należące do różnych gatunków (42%) i za geograficznie zróżnicowane (40%), w mniejszym stopniu konkurencyjne (39%) oraz należące do innych właścicieli (28%). Odbiorcy deklarują, iż porównują aktualne treści informacyjne w kilku źródłach i wierzą, że są w stanie wyselekcjonować jak najmniej stronnicze treści. Aż 62% badanych współużytkuje różne platformy (najczęściej telewizję i Internet - 29%). Oprócz jednoczesnego oglądania telewizji i korzystania z Internetu (na telefonie/tablecie/laptopie; w domu) badani też używają Internetu i słuchają radia (w pracy). Osoby młodsze bardziej są nastawione na odbiór dużej liczby krótkich treści (potwierdza to też badanie pilotażowe), niż na szukanie szerszego kontekstu jednej informacji.
- W przeważającej mierze badani uważają polskie media za wystarczająco pluralistyczne (45%). Przeciwnego zdania jest 27% badanych. Należy jednak zauważyć, że przekonania te nie są silne (badani określają je jako „raczej”). Jednocześnie warto zauważyć, iż znaczna grupa respondentów nie ma zdania w tej kwestii (21%) lub nie potrafi określić swojego zdania (7%). Koresponduje to z badaniem jakościowym, gdzie wielu badanym trudno jest określić, czy media są wystarczająco zróżnicowane. **Wśród powodów braku**

pluralizmu najczęściej wymieniana jest duża kontrola mediów przez polityków i reklamodawców, pogoń za plotkami i sensacją, brak niezależności dziennikarzy, w mniejszym stopniu zbyt duża kontrola kapitału zagranicznego oraz zbyt duża koncentracja własności. Jednocześnie aż 39% badanych podaje, iż nie posiada wystarczającej wiedzy na temat własności mediów a 41% na temat finansowania mediów. Także z badania jakościowego wynika, iż odbiorcy mają niewielką wiedzę na temat struktury własności polskich mediów. Badani uważają, że do końca nie można poznać stanu faktycznego finansowania mediów i znaczną rolę w tej materii odgrywają partie polityczne. Pokazuje to, jak istotnym zagadnieniem jest przejrzystość mediów (*media transparency*) i że stanowi ona jeden z podstawowych warunków świadomego odbioru mediów. Większa przejrzystość mediów także stwarza lepsze warunki dla wykorzystania potencjału pluralizmu mediów przez użytkowników.

- W kontekście różnych funkcji i form finansowania mediów warto zauważyć, iż media publiczne cieszą się opinią bardziej obiektywnych niż media prywatne. Oferta stacji komercyjnych jest dla odbiorców bardziej atrakcyjna w swojej formie, ale też bardziej stronnicza w swej treści. Z kolei media lokalne mają większe znaczenie dla osób z mniejszych miast i miejscowości - odbiorcy wybierają lokalne stacje radiowe, gazety, portale i kanały telewizyjne. W dużych aglomeracjach odbiorcy mediów są zainteresowani głównie informacjami ze świata.

Reasumując: przedstawiony powyżej obraz pluralizmu polskich mediów z perspektywy użytkownika nie daje podstaw do jednoznacznej oceny tego zjawiska.

Z jednej strony można zauważyć cechy potwierdzające różnorodność (faktyczną lub odczuwaną):

- o odbiorcy polskich mediów sięgają po stosunkowo dużą liczbę źródeł treści informacyjnych,
- o ponad dwie trzecie badanych współużytkuje różne platformy (najczęściej telewizję i Internet),
- o Internet wzbogaca pozostałe źródła informacji (przede wszystkim u osób młodszych) ze względu na wielość i aktualność udostępnianych informacji,
- o znaczna grupa odbiorców uważa polskie media za wystarczająco pluralistyczne,
- o stosunkowo duża liczba odbiorców uważa wybierane przez siebie źródła za politycznie odmienne, należące do różnych gatunków i za geograficznie zróżnicowane,
- o obecność mediów publicznych jest doceniana przez odbiorców, cieszą się one opinią bardziej obiektywnych niż media prywatne,
- o odbiorcy z mniejszych miast i miejscowości doceniają obecność mediów lokalnych i regionalnych.

Z drugiej strony istnieje kilka obszarów problematycznych, które mogą stać się podstawą refleksji ze strony kompetentnych instytucji publicznych:

- o użytkowanie Internetu w celu zdobywania treści informacyjnych ma charakter bardzo selektywny i nie odzwierciedla pełni możliwości oferowanych przez tę platformę,
- o wyraźnie zarysowany jest problem wykluczenia i luki cyfrowej wśród osób starszych: w grupie wiekowej osób ponad 60 lat aż 75% nie korzysta w ogóle z Internetu i aż 89% nie korzysta z serwisów społecznościowych,
- o użytkowanie prasy ma coraz bardziej elitarny i marginalny charakter, zaskakująco wysoka liczba osób (35%) podaje, iż prasy nie czyta w ogóle, wśród 10 najważniejszych źródeł treści informacyjnych nie ma źródeł prasowych w ogóle (dotyczy to także wersji elektronicznych i online),
- o segment serwisów społecznościowych jest w znacznym stopniu zdominowany przez Facebooka,
- o najważniejsze i najczęściej podawane źródła informacji nie reprezentują proporcjonalnie różnych segmentów rynku mediów i platform, lecz wskazują na znaczną dominację kanałów telewizyjnych,
- o badani bardziej sobie cenią wygodę i korzystanie z przetartych ścieżek, niż bardziej świadomy, aktywny oraz kreatywny sposób wybierania odpowiednich dla siebie źródeł informacji,
- o wśród powodów braku pluralizmu najczęściej wymieniana jest duża kontrola mediów przez polityków,
- o odbiorcy mają niewielką wiedzę na temat struktury własności i sposobów finansowania polskich mediów.

7. ZAKOŃCZENIE

Prezentowane wyniki przeprowadzonych badań, pozwalają na potwierdzenie tezy, że pluralizm mediów jest zjawiskiem kompleksowym i wielowymiarowym. Perspektywa użytkownika mediów odgrywa jednak kluczową rolę. Pokazuje bowiem, jak potencjał różnorodności mediów jest wykorzystywany przez społeczeństwo i jakie są największe nierówności oraz ewentualne zagrożenia z nim związane (np. wykluczenie cyfrowe, marginalizacja prasy, słaba wiedza odbiorców na temat struktur własności i sposobu finansowania mediów itp.). Główną wartością prezentowanych badań może być wskazanie długofalowych trendów, dlatego badania powinny być przeprowadzane regularnie (corocznie, lub raz na dwa lata) i uwzględniać dłuższą perspektywę czasu (10 lub 15 lat). Warto w tym miejscu podkreślić, iż w takiej formie badania mogą stanowić regularne uzupełnienie MPM (Media Pluralism Monitor), narzędzia Komisji Europejskiej, pozwalającego ocenić sytuację w krajach członkowskich UE z punktu widzenia oferowanej różnorodności mediów (a zatem nie faktycznie użytkowanej przez odbiorców).

Regularnie przeprowadzane badania pluralizmu mediów z perspektywy użytkownika mogą także przyczynić się do lepszego rozumienia środowiska medialnego jako całości i w konsekwencji wysunięcia odpowiednich założeń i strategii w polityce medialnej (dotyczących także takich zagadnień jak: przyszłość mediów publicznych, media środowiskowe, edukacja medialna, luka cyfrowa, jawność mediów). W kontekście użytkowania mediów coraz bardziej powszechnym zjawiskiem staje się konwergencja odbiorcza, polegająca na jednoczesnym wykorzystywaniu wielu mediów i źródeł informacji, a także na zacieraniu się granic pomiędzy mediami należącymi do różnych kategorii i sektorów rynku (takich jak telewizja, prasa, radio, Internet). Podejście holistyczne i bardziej kompleksowe wydaje się zatem wskazane także w formowaniu przyszłych założeń polityki medialnej.

Format badań opisanych w niniejszym opracowaniu można byłoby docelowo poszerzyć. Oprócz treści informacyjnych badania mogłyby objąć także użytkowanie i dostęp to treści i gatunków rozrywkowych, edukacyjnych, kulturowych i innych.

Interesujące w kontekście użytkowania mediów przez publiczność byłoby na przykład sprawdzenie „siły” i „znaczenia” danego medium - czyli wskazanie medium, które bez względu na sposób dostępu i częstotliwość użytkowania wpływa na nasze opinie, kształtowanie wiedzy o sprawach publicznych i postrzeganie otaczającego nas świata w sposób najistotniejszy. Interesujący również aspekt stanowiłoby zbadanie wiarygodności poszczególnych mediów i źródeł informacji, a także zaufania odbiorców wobec mediów. Istotna wydaje się również kwestia jakości i oryginalności oferowanych treści - nie wszystkie media generują tę samą wiedzę pozwalającą rozumieć i oceniać zjawiska i sprawy publiczne w zgodzie z celami i oczekiwaniami indywidualnych odbiorców. Największym jednak wyzwaniem dla przyszłych prób zrozumienia pluralizmu z perspektywy odbiorców będzie rola nowych mediów i strukturalne zmiany, jakie dokonują się w Internecie i zasadniczo zmieniają środowisko komunikacyjne. Chodzi w nich m.in. o coraz większą fragmentaryzację, rosnące podziały pomiędzy grupami społecznymi, generacyjnymi, geograficznymi i skupianie się na sprawach publicznych wokół grup interesu społecznego, ale też większą autonomię i możliwości bezpośredniego wykorzystania środków i wyrazów komunikacji przez użytkowników mediów.

8. ZAŁĄCZNIKI

8.1. DANE O RESPONDENTACH BADANIA ILOŚCIOWEGO (CAPI)

Pytanie	kafeteria	% odpowiedzi N=1004
S1. Region	REGION CENTRALNY	20,4%
	REGION POŁUDNIOWY	20,7%
	REGION WSCHODNI	17,8%
	REGION PÓŁNOCNO-ZACHODNI	16,0%
	REGION POŁUDNIOWO-ZACHODNI	10,1%
	REGION PÓŁNOCNY	14,9%
S2. Proszę podać wielkość miejscowości w której Pan(i) mieszka:	wieś	39,1%
	miasto do 50 000 mieszkańców	24,3%
	miasto powyżej 50 000 do 200 000 mieszkańców	18,7%
	miasto powyżej 200 000 mieszkańców	17,9%
S3. Płeć	kobieta	52,7%
	mężczyzna	47,3%
S4. Wiek	18 - 30 lat	22,0%
	31 - 45 lat	27,5%
	46 - 60 lat	25,0%
	61 i więcej lat	25,5%
M1. Jak jest Pana(i) wykształcenie?	podstawowe (do gimnazjalnego włącznie)	6,7%
	zawodowe	25,3%
	średnie, techniczne	48,4%
	wyższe	19,4%
	odmowa odpowiedzi	0,2%
M2. Czy ma Pan(i) stały dostęp do telewizji kablowej?	tak	37,9%
	nie	60,8%
	nie wiem trudno powiedzieć	1,3%
M3. Czy ma Pan(i) stały dostęp do telewizji satelitarnej?	tak	56,7%
	nie	42,8%
	nie wiem trudno powiedzieć	0,5%
M4. Czy ma Pan(i) stały dostęp do Internetu szerokopasmowego?	tak	67,6%
	nie	30,0%
	nie wiem trudno powiedzieć	2,4%

Pytanie	kafeteria	% odpowiedzi N=1004
M5. Do której z następujących grup zawodowych zaliczył(a) by się Pan(i)?	dyrektorzy, wolne zawody pracownicy umysłowi właściciele firm robotnicy wykwalifikowani robotnicy do prac prostych rolnicy indywidualni emeryci renciści studenci uczniowie bezrobotni zajmujący się domem pozostali odmowa odpowiedzi	2,6% 25,1% 5,3% 23,8% 2,8% 1,6% 23,6% 5,8% 1,7% 2,6% 4,1% 1,1%
M6. Które z następujących określeń najlepiej charakteryzuje sposób gospodarowania dochodem w Pana(i) gospodarstwie domowym?	Wystarcza na wszystko i jeszcze oszczędzamy na przyszłość Wystarcza na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń, lecz nie oszczędzamy na przyszłość Żyjemy oszczędnie i dzięki temu wystarcza na wszystko Żyjemy bardzo oszczędnie, aby odłożyć na poważniejsze zakupy Pieniądzy wystarcza tylko na podstawowe potrzeby Pieniądzy nie wystarcza nawet na najtańsze jedzenie odmowa odpowiedzi	7,3% 19,6% 39,9% 18,7% 10,1% 0,8% 3,6%
M7. Jaka jest łączna liczba osób w Pana(i) gospodarstwie domowym?	1 osoba 2 osoby 3 osoby 4 osoby 5 osób 6 i więcej osób	10,8% 34,1% 26,3% 20,8% 6,1% 2,0%

8.2. KWESTIONARIUSZ BADANIA ILOŚCIOWEGO (CAPI)

I. CZĘŚĆ ARANŻACYJNA

Dzień dobry, nazywam się i pracuję dla Centrum Badań Marketingowych INDICATOR.

Realizujemy obecnie dotyczące mediów w Polsce. Wywiad potrwa 25-30 minut. Badanie prowadzone jest zgodnie z Kodeksem ESOMAR, to znaczy jest w pełni anonimowe, a zebrane dane posłużą jedynie do opracowania zbiorczych zestawień statystycznych.

Czy był(a)by Pan(i) tak miły(a) i zechciał(a) wziąć w nim udział?

II. CZĘŚĆ SELEKCYJNA

S1. Proszę podać województwo w którym Pan(i) mieszka:

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. dolnośląskie
2. kujawsko - pomorskie
3. lubelskie
4. lubuskie
5. łódzkie
6. małopolskie
7. mazowieckie
8. opolskie
9. podkarpackie
10. podlaskie
11. pomorskie
12. śląskie
13. świętokrzyskie
14. warmińsko - mazurskie
15. wielkopolskie
16. zachodniopomorskie
17. *nie wiem / trudno powiedzieć - ZAKOŃCZ*

S2. Proszę podać wielkość miejscowości w której Pan(i) mieszka:

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. wieś
2. miasto do 50 000 mieszkańców
3. miasto powyżej 50 000 do 200 000 mieszkańców
4. miasto powyżej 200 000 mieszkańców
5. *nie wiem / trudno powiedzieć - ZAKOŃCZ*

S3. Płeć: -

(pytanie jednoodpowiedziowe, prekategoryzowane)

(Ankieter: zaznacz samodzielnie bez odczytywania)

1. *kobieta*
2. *mężczyzna*

S4. Proszę powiedzieć do jakiego przedziału wiekowego mogę Pana(ią) zakwalifikować?

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. poniżej 18 lat - *zakończ wywiad*
2. 18 - 30 lat
3. 31 - 45 lat
4. 46 - 60 lat
5. 61 i więcej lat
6. *Odmowa odpowiedzi - zakończ wywiad*

III. RÓŻNORODNOŚĆ PLATFORM

P1. Jak często ogląda Pan(i) telewizję?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. wcale
2. rzadziej niż raz w tygodniu
3. 1 raz w tygodniu
4. 2 lub 3 razy w tygodniu
5. 4 lub 5 razy w tygodniu
6. 6 lub 7 razy w tygodniu - codziennie
7. *nie wiem / trudno powiedzieć (nie czytaj)*

P2. Jak często słucha Pan(i) radia?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. wcale
2. rzadziej niż raz w tygodniu
3. 1 raz w tygodniu
4. 2 lub 3 razy w tygodniu
5. 4 lub 5 razy w tygodniu
6. 6 lub 7 razy w tygodniu - codziennie
7. *nie wiem / trudno powiedzieć (nie czytaj)*

P3. Jak często czyta Pan(i) prasę?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. wcale
2. rzadziej niż raz w tygodniu
3. 1 raz w tygodniu
4. 2 lub 3 razy w tygodniu
5. 4 lub 5 razy w tygodniu
6. 6 lub 7 razy w tygodniu - codziennie
7. *nie wiem / trudno powiedzieć (nie czytaj)*

P4. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. wcale
2. rzadziej niż raz w tygodniu
3. 1 raz w tygodniu
4. 2 lub 3 razy w tygodniu
5. 4 lub 5 razy w tygodniu
6. 6 lub 7 razy w tygodniu - codziennie
7. *nie wiem / trudno powiedzieć (nie czytaj)*

P5. Jak często korzysta Pan(i) z serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter)?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. wcale
2. rzadziej niż raz w tygodniu
3. 1 raz w tygodniu
4. 2 lub 3 razy w tygodniu
5. 4 lub 5 razy w tygodniu
6. 6 lub 7 razy w tygodniu - codziennie
7. *nie wiem / trudno powiedzieć (nie czytaj)*

P6. Jaką platformę / jakie platformy medialne Pan(i) wykorzystuje do odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów? Proszę ułożyć je według częstotliwości użytkowania:

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

PROGRAMISTA: Program zaznacza kolejność wskazań (tzn. która platforma została wymieniona jako pierwsza, druga i kolejna).

1. Prasa
2. TV
3. Radio
4. Internet
5. Serwisy społecznościowe

P7. Jakie przesłanki decydują o takim wyborze?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. łatwość dostępu
2. koszty dostępu
3. wiarygodność informacji
4. szybkość informacji
5. inne (proszę wymienić jakie)

P7.1. Proszę wskazać, z których platform medialnych zdarza się Pan(i) korzystać jednocześnie (w tym samym momencie) w celu odbioru treści informacyjnych, czyli wiadomości, newsów?

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

PROGRAMISTA: wyświetlanie 4 zestawów pytań wieloodpowiedziowych

Respondent może wskazać do 4 zestawów platform wykorzystywanych jednocześnie do odbioru wiadomości

1. Prasa
2. TV
3. Radio
4. Internet
5. Serwisy społecznościowe
6. Nie zdarza mi się

IV. RÓŻNORODNOŚĆ ŹRÓDEŁ

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P1 padły odp. 2-7, zadaj pytanie P8.1

P8.1. Z jakich telewizyjnych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

(wybór z listy):

TELEWIZJA - Audycje informacyjne i publicystyczne (z uwzględnieniem 24-godzinnych kanałów informacyjnych)

1. Polsat
2. Polsat News
3. Polsat News2
4. Polsat Sport
5. Superstacja
6. TTV
7. TV4
8. TVN
9. TVN24
10. TVN24 Biznes i Świat
11. TVN Meteo
12. TVP1
13. TVP2
14. TVP INFO
15. TVP Historia

Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika

- 16. TVP Kultura
- 17. TVP Sport
- 18. TV Trwam
- 19. Telewizja Republika
- 20. Telewizja lokalna / regionalna - *podaj nazwę*
- 21. Telewizja międzynarodowa - *podaj nazwę*
- 22. INNE - *jakie?*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P2 padły odp. 2-7, zadaj pytanie P8.2

P8.2. Z jakich radiowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

(wybór z listy):

RADIO

- 23. Eska
- 24. Czwórka - czwarty program Polskiego Radia
- 25. Jedynka - pierwszy program Polskiego Radia
- 26. Radio Maryja
- 27. Radio RMF FM
- 28. Radio TOK FM
- 29. Radio Wawa
- 30. Radio ZET
- 31. Trójka - trzeci program Polskiego Radia
- 32. Vox fm
- 33. Radio lokalne / regionalne - *podaj nazwę*
- 34. Radio międzynarodowe - *podaj nazwę*
- 35. INNE - *jakie?*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P3 padły odp. 2-7, zadaj pytanie P8.3

P8.3. Z jakich prasowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

(wybór z listy):

PRASA - WERSJA TRADYCYJNA (DRUKOWANA):

- 36. Angora
- 37. Chwila Dla Ciebie
- 38. Do Rzeczy
- 39. Dziennik Gazeta Prawna
- 40. Fakt
- 41. Gala
- 42. Gazeta Podatkowa
- 43. Gazeta Polska
- 44. Gazeta Polska Codziennie
- 45. Gazeta Wyborcza
- 46. Gość Niedzielny
- 47. Nasz Dziennik
- 48. Nasze Miasto
- 49. Na Żywo
- 50. Newsweek Polska
- 51. Parkiet Gazeta Giełdy
- 52. Party Życie Gwiazd
- 53. Polityka
- 54. Polska
- 55. Przegląd
- 56. Przegląd Sportowy
- 57. Puls Biznesu
- 58. Rzeczpospolita

- 59. Sport
- 60. Super Express
- 61. To & Owo
- 62. Twoje Imperium
- 63. Tygodnik Powszechny
- 64. Uważam Rze
- 65. Viva!
- 66. W Sieci
- 67. Wprost
- 68. Życie na Gorąco
- 69. Prasa lokalna / regionalna - *podaj tytuł*?
- 70. Prasa międzynarodowa - *podaj tytuł*?
- 71. INNE - *podaj tytuł*?

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P4 padły odp. 2-7, zadaj pytanie P8.4

P8.4. Z jakich internetowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

(wybór z listy):

1 podekran - INTERNET *Portale informacyjne online:*

- 72. Biznes.pl
- 73. Gazeta.pl
- 74. Interia.pl
- 75. Kozaczek.pl
- 76. Meteo.pl
- 77. Money.pl
- 78. Niezalezna.pl
- 79. Nocoty.pl
- 80. Plejada.onet.pl
- 81. Plotek.pl
- 82. Pogodynka.pl
- 83. Polki.pl
- 84. Pomponik.pl
- 85. Pudelek.pl
- 86. O2.pl
- 87. Onet.pl
- 88. Sport.pl
- 89. Twojapogoda.pl
- 90. Wp.pl
- 91. Portal lokalny / regionalny - *podaj nazwę*
- 92. Portal międzynarodowy - *podaj nazwę*
- 93. INNE - *jakie?*

2 podekran - INTERNET Strony internetowe prasy (także e-wydania):

- 94. Angora.com.pl ("Angora")
- 95. Dorzeczy.pl ("Do Rzeczy")
- 96. Fakt.pl ("Fakt")
- 97. Gala.pl ("Gala")
- 98. Gazetapodatkowa.pl ("Gazeta Podatkowa")
- 99. Gazetapolska.pl ("Gazeta Polska")
- 100. Gazetaprawna.pl ("Dziennik Gazeta Prawna")
- 101. Gosc.pl ("Gość Niedzielny")
- 102. Gpcodziennie.pl ("Gazeta Polska Codziennie")
- 103. Naszdzienik.pl ("Nasz Dziennik")
- 104. Naszemiasto.pl ("Nasze Miasto")
- 105. Newsweek.pl ("Newsweek Polska")

- 106. Parkiet.com ("Parkiet Gazeta Giełdy")
- 107. Pb.pl ("Puls Biznesu")
- 108. Polityka.pl ("Polityka")
- 109. Polskatimes.pl ("Polska")
- 110. Przegladsportowy.pl ("Przegląd Sportowy")
- 111. Przegląd-tygodnik.pl ("Przegląd")
- 112. Rp.pl ("Rzeczpospolita")
- 113. Se.pl ("Super Express")
- 114. Tygodnik.onet.pl ("Tygodnik Powszechny")
- 115. Uważamrze.pl ("Uważam Rze")
- 116. Wprost.pl ("Wprost")
- 117. Wsiec.pl ("W Sieci")
- 118. Wyborcza.pl ("Gazeta Wyborcza")
- 119. Strony internetowe prasy lokalnej / regionalnej - *podaj nazwę*
- 120. Strony internetowe prasy międzynarodowej - *podaj nazwę*
- 121. INNE - *jakie?*

3 podekran - INTERNET Strony internetowe stacji radiowych:

- 122. Eska.pl (Eska)
- 123. Polskieradio.pl (Jedynka, Trójka, Czwórka)
- 124. Radiomaryja.pl (Radio Maryja)
- 125. Radiowawa.pl (Radio Wawa)
- 126. Rmf24.pl (RMF FM)
- 127. Tokfm.pl (TOK FM)
- 128. Wiadomosci.radiozet.pl (Radio ZET)
- 129. Strona radiowej stacji lokalnej / regionalnej - *podaj nazwę*
- 130. Strona radiowej stacji międzynarodowej - *podaj nazwę*
- 131. INNE - *jakie?*

4 podekran - INTERNET Strony internetowe stacji telewizyjnych:

- 132. Polsat.pl
- 133. Polsatnews.pl
- 134. Polsatsport.pl (Polsat Sport)
- 135. Superstacja.tv
- 136. Ttv.pl
- 137. Tvn.pl
- 138. Tvn24.pl
- 139. Tvn24bis.pl (TVN24 Biznes i Świat)
- 140. Tvp.pl
- 141. Tvp.info (TVP INFO)
- 142. Tv-trwam.pl
- 143. Tvpparlament.tv
- 144. Strona telewizyjnej stacji lokalnej / regionalnej - *podaj nazwę*
- 145. Strona telewizyjnej stacji międzynarodowej - *podaj nazwę*
- 146. INNE - *jakie?*

5 podekran - INTERNET serwisy dziennikarstwa obywatelskiego:

- 147. Alert24.pl
- 148. iThink.pl
- 149. Wiadomości24.pl
- 150. Interia360.pl
- 151. INNE - *jakie?*

6 podekran - INTERNET blogi:

- 152. Blogger/Blogspot - Google
- 153. WordPress.com
- 154. Blog.com
- 155. Tumblr.com
- 156. Salon24.pl
- 157. Blog.onet.pl
- 158. INNE - *jakie?*

7 podekran - INTERNET VOD oraz serwisy wideo portal horyzontalnych:

- 159. Gazeta.tv
- 160. Interia.tv
- 161. Ipla.tv
- 162. Kafeteria.tv
- 163. Kinoplex.gazeta.pl
- 164. Player.pl
- 165. Pudelek.tv
- 166. Tvp.pl - vod
- 167. Vod.pl
- 168. Wp.tv
- 169. INNE - *jakie?*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P5 padły odp. 2-7, zadaj pytanie P8.5

P8.5. Z jakich społecznościowych źródeł treści informacyjnych Pan(i) najczęściej korzysta?

(pytanie wieloodpowiedziowe, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

(wybór z listy):

Serwisy społecznościowe:

- 170. Facebook
- 171. Google+
- 172. Instagram
- 173. LinkedIn
- 174. Pinterest
- 175. Twitter
- 176. YouTube
- 177. GoldenLine
- 178. INNE - *jakie?*

P9. Jakie przesłanki kierują takim wyborem?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

- 1. łatwość dostępu
- 2. koszty dostępu
- 3. przyzwyczajenie
- 4. chęć zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń
- 5. walory informacyjne (np. wiarygodność, natychmiastowość, bezpośredniość)
- 6. walory wizualne
- 7. możliwość interakcji (komentowania, udostępniania, oceniania treści)
- 8. inne (*proszę wymienić jakie*)

V. RÓŻNORODNOŚĆ ŹRÓDEŁ Z PERSPEKTYWY JEDNOSTKI

P10. Z jakiego źródła treści informacyjnych Pan(i) korzysta najczęściej? Proszę podać maksymalnie trzy źródła.

(pytanie z możliwością trzech odpowiedzi, POKAŻ MONITOR RESPONDENTOWI)

PROGRAMISTA: wyświetl nazwy wszystkich zaznaczonych źródeł w pyta 8.1 - 8.5 od 1 do 178.

(wybór z listy):

PROGRAMISTA: Program zaznacza kolejność wskazań (tzn. które źródło zostało zaznaczone jako pierwsze, drugie, a które jako trzecie).

P11. Jak często korzysta Pan(i) z (PROGRAMISTA: Wyświetla się pierwsze wskazane w P10 źródło) w poszukiwaniu treści informacyjnych, newsów, wiadomości?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. codziennie
2. trzy razy w tygodniu
3. raz na tydzień
4. raz na miesiąc
5. rzadziej
6. *nie wiem / trudno powiedzieć*

P12. Ile czasu średnio spędza Pan(i) jednorazowo korzystając z (PROGRAMISTA: Wyświetla się pierwsze wskazane w P10 źródło)?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. powyżej 30 min
2. powyżej 15 do 30 min
3. powyżej 5 do 15 min
4. do 5 min
5. *nie wiem / trudno powiedzieć*

P13. Jaką formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając z (PROGRAMISTA: Wyświetla się pierwsze wskazane w P10 źródło)?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. bierny odbiór w formie oglądania, słuchania, czytania
2. czynny odbiór w różnej formie
3. *nie wiem / trudno powiedzieć*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P13 padła odp. 2 zadaj pytanie P14

P14. Jaką czynną formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając z (PROGRAMISTA: Wyświetla się pierwsze wskazane w P10 źródło)?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. udostępnianie innym użytkownikom
2. komentowanie
3. ocenianie (np. lajki)
4. inne formy (*jakie?*)

P15. Jak często korzysta Pan(i) z (PROGRAMISTA: Wyświetla się drugie wskazane w P10 źródło) w poszukiwaniu treści informacyjnych, newsów, wiadomości?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. codziennie
2. trzy razy w tygodniu
3. raz na tydzień
4. raz na miesiąc
5. rzadziej
6. *nie wiem / trudno powiedzieć*

P16. Ile czasu średnio spędza Pan(i) jednorazowo korzystając z (PROGRAMISTA: Wyświetla się drugie wskazane w P10 źródło)?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. powyżej 30 min
2. powyżej 15 do 30 min
3. powyżej 5 do 15 min
4. do 5 min
5. *nie wiem / trudno powiedzieć*

P17. Jaką formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając z (PROGRAMISTA: Wyświetla się drugie wskazane w P10 źródło)?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. bierny odbiór w formie oglądania, słuchania, czytania
2. czynny odbiór w różnej formie
3. *nie wiem / trudno powiedzieć*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P17 padła odp. 2 zadaj pytanie P18

P18. Jaką czynną formę odbioru Pan(i) stosuje korzystając z (PROGRAMISTA: Wyświetla się drugie wskazane w P10 źródło)?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. udostępnianie innym użytkownikom
2. komentowanie
3. ocenianie (np. lajki)
4. inne formy (*jakie?*)

VI. WIELOŚĆ ODBIORU

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P8.1-8.5 padły więcej niż 1 odpowiedź to, zadaj pytanie P19

P19. Dlaczego wykorzystuje Pan(i) różne źródła do odbioru treści informacyjnych (newsów, wiadomości)?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. łatwość dostępu do różnych źródeł
2. wygoda odbioru w różnych miejscach
3. możliwość odbioru przekazywanej treści z wielu perspektyw politycznych
4. możliwość odbioru przekazywanej treści z różnych perspektyw światopoglądowych
5. możliwość odbioru treści odzwierciedlającej różne perspektywy geograficzne (np. lokalna, regionalna, ogólnokrajowa)
6. chęć sprawdzenia czegoś nowego
7. inne powody - *podaj jakie*
8. *nie wiem / trudno powiedzieć*

P20. Czy jednocześnie odbierane źródła uważa Pan(i) za:

Oceny proszę dokonać na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nieważne, a 5 - zdecydowanie ważne:

(pytanie jednoodpowiedziowe w ramach czynników, odczytaj odpowiedzi)

Czynniki, RANDOMIZACJA czynników A-F

- A. politycznie odmiennie
- B. należące do różnych gatunków (np. rozrywka, publicystyka)
- C. geograficznie zróżnicowane (np. lokalne versus ogólnokrajowe)
- D. konkurencyjne
- E. należące do innego właściciela
- F. różne pod innym względem - *proszę wymienić jakim*

Skala odpowiedzi, INWERSJA odpowiedzi 1-5

1. zdecydowanie nieważne
2. raczej nieważne
3. ani ważne, ani nieważne
4. raczej ważne
5. zdecydowanie ważne
6. *nie wiem / trudno powiedzieć (nie czytać)*

P21. Czy uważa Pan(i) polskie media za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

INWERSJA odpowiedzi 1-5

1. Zdecydowanie nie
2. Raczej nie
3. Ani tak, ani nie
4. Raczej tak
5. Zdecydowanie tak
6. *nie wiem / trudno powiedzieć*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P21 padły odpowiedź 1 lub 2 to, zadaj pytanie P22

P22. Dlaczego uważa Pan(i) polskie media za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. zbyt duża koncentracja własności mediów i kontrola mediów przez właścicieli
2. zbyt duża kontrola mediów przez reklamodawców
3. zbyt duża kontrola mediów przez polityków
4. zbyt duża kontrola mediów przez kapitał zagraniczny
5. niski poziom profesjonalizmu dziennikarskiego i niskie standardy zawodowe
6. brak niezależności dziennikarzy
7. pogoń za plotkami i sensacją
8. zbyt wiele powtórzeń treści, mało produkcji oryginalnej
9. inne (podaj powód).....

P23. Czy uważa Pan(i) źródła treści informacyjnych, z których Pan(i) korzysta za wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

INWERSJA odpowiedzi 1-5

1. Zdecydowanie nie
2. Raczej nie
3. Ani tak, ani nie
4. Raczej tak
5. Zdecydowanie tak
6. *nie wiem / trudno powiedzieć*

PROGRAMISTA Filtr: Jeżeli w pytaniu P23 padły odpowiedź 1 lub 2 to, zadaj pytanie P24

P24. Dlaczego uważa Pan(i) dostępne źródła treści informacyjnych za niewystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane?

(pytanie wieloodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

1. zbyt duża koncentracja własności mediów i kontrola mediów przez właścicieli
2. zbyt duża kontrola mediów przez reklamodawców
3. zbyt duża kontrola mediów przez polityków
4. zbyt duża kontrola mediów przez kapitał zagraniczny
5. niski poziom profesjonalizmu dziennikarskiego i niskie standardy zawodowe
6. brak niezależności dziennikarzy
7. pogoń za plotkami i sensacją
8. zbyt wiele powtórzeń treści, mało produkcji oryginalnej
10. inne (*podaj powód*).....

VII. PRZEJRZYSTOŚĆ I DOSTĘP

P25. Czy posiada Pan(i) wystarczającą wiedzę na temat mediów w Polsce w zakresie:
(pytanie jednoodpowiedziowe w ramach podpunktów, odczytaj odpowiedzi)

Podpunkty

- A. własności
- B. finansowania
- C. oferowanych treści (jakie treści przekazują)
- D. oryginalności (prezentują oryginalne informacje czy je powielają)
- E. dostępu (w jaki sposób dotrzeć do przekazywanych przez nie treści)

Skala odpowiedzi, INWERSJA odpowiedzi 1-5

1. Zdecydowanie nie
2. Raczej nie
3. Ani tak, ani nie
4. Raczej tak
5. Zdecydowanie tak
6. *nie wiem / trudno powiedzieć*

CZĘŚĆ METRYCZKOWA

M1. Proszę podać swoje wykształcenie:

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. podstawowe (do gimnazjalnego włącznie)
2. zawodowe
3. średnie, techniczne
4. wyższe
5. *odmowa odpowiedzi*

M2. Czy ma Pan(i) stały dostęp do telewizji kablowej?

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. tak
2. nie
3. *nie wiem / trudno powiedzieć*

M3. Czy ma Pan(i) stały dostęp do telewizji satelitarnej?

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. tak
2. nie
3. *nie wiem / trudno powiedzieć*

M4. Czy ma Pan(i) stały dostęp do Internetu szerokopasmowego?

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. tak
2. nie
3. *nie wiem / trudno powiedzieć*

M5. Do której z następujących grup zawodowych zaliczył(a) by się Pan(i)?

(pytanie jednoodpowiedziowe)

1. dyrektorzy, wolne zawody
2. pracownicy umysłowi
3. właściciele firm
4. robotnicy wykwalifikowani

5. robotnicy do prac prostych
6. rolnicy indywidualni
7. emeryci/renciści
8. studenci/uczniowie
9. bezrobotni
10. zajmujący się domem
11. pozostali
12. odmowa odpowiedzi - (nie czytaj)

M6. Które z następujących określeń najlepiej charakteryzuje sposób gospodarowania dochodem w Pana(i) gospodarstwie domowym?

(pytanie jednoodpowiedziowe, odczytaj odpowiedzi)

- 1: Wystarcza na wszystko i jeszcze oszczędzamy na przyszłość
- 2: Wystarcza na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń, lecz nie oszczędzamy na przyszłość
- 3: Żyjemy oszczędnie i dzięki temu wystarcza na wszystko
- 4: Żyjemy bardzo oszczędnie, aby odłożyć na poważniejsze zakupy
- 5: Pieniądzy wystarcza tylko na podstawowe potrzeby
- 6: Pieniądzy nie wystarcza nawet na najtańsze jedzenie
- 7: odmowa odpowiedzi - (nie czytaj)

M7. Jaka jest łączna liczba osób w Pana(i) gospodarstwie domowym?

(pytanie otwarte)

1. **wpisz liczbę osób**

M8. Jaka jest liczba dzieci poniżej 18 roku życia w Pana(i) gospodarstwie domowym?

(pytanie otwarte)

1. **wpisz liczbę dzieci**

ZAKOŃCZENIE WYWIADU

To już wszystkie pytania. Dziękuję Panu(i) za współpracę w imieniu swoim oraz firmy INDICATOR życzę miłego dnia.

8.3. SCENARIUSZ BADANIA JAKOŚCIOWEGO (FGI)

„Badanie różnorodności treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika”

RESPONDENCI	Dorośli mieszkańcy Polski. Grupy zróżnicowane pod względem wieku (młodzież vs aktywni zawodowo vs starsi) i miejsca zamieszkania respondentów.
CZAS TRWANIA	Ok. 90 MINUT
LICZBA FGI	5
LOKALIZACJA	WARSZAWA (3), BIAŁYSTOK (2)

I. WPROWADZENIE

- Przedstawienie agencji, moderatora, ogólnych celów badania, zasad dyskusji (powiadomienie o nagrywaniu oraz o lustrze weneckim).
- Poinformowanie, że nie ma „dobrych” i „złych” odpowiedzi oraz podkreślenie znaczenia indywidualnych opinii.
- Krótkie przedstawienie uczestników dyskusji (imię, praca, zainteresowania)

II. ROZGRZEWKA - czym jest news?

1. Czym są dla Państwa treści informacyjne?
2. Jakie tematy obejmują? Z jakich dziedzin?
3. Czy są to głównie informacje z zakresu polityki, życia społecznego, życia gwiazd czy też z innych obszarów? Jakich?
4. Chciałabym żebyśmy skupili się tylko na aktualnych treściach informacyjnych - jak możemy je nazwać? Jak je Państwo nazywają?

III. RÓŻNORODNOŚĆ PLATFORM

5. Które treści informacyjne wywarły na Państwu w ostatnich największe wrażenie?
6. *<o ile się nie pojawi>* Widzieli Państwo co wydarzało się wczoraj w polskim Rządzie? Czy to dla Państwa istotne?
7. Gdy ma miejsce jakieś ważne wydarzenie to co Państwo robili, żeby dowiedzieć się więcej - włączali Państwo TV, radio, korzystali z Internetu, sięgali po prasę?
8. Czy zawsze informacje o polityce czerpią Państwo właśnie z tego źródła? Czy tylko w przypadku akurat tego wydarzenia?
(moderator zapisuje je na flipcharcie w kolejności: prasa, radio, telewizja, Internet)

IIIa. TELEWIZJA

Teraz chciałabym porozmawiać po kolei o wszystkich platformach - czyli prasie, radiu, telewizji i Internecie. Zaczniemy od rozmowy na temat oglądania telewizji.

9. Czy oglądają Państwo telewizję?
Jeżeli tak:
10. Jak często zdarza się Państwu ją oglądać? *(czy codziennie/kilka razy w tygodniu itp.)*
11. Kiedy i w jakich okolicznościach oglądają Państwo treści informacyjne w telewizji?
(rano/wieczorem/przy kolacji itp.)
12. Ile czasu przeciętnie w ciągu dnia oglądają Państwo telewizję?
13. Jakiego rodzaju stacje telewizyjne oglądają Państwo? Czy są to stacje publiczne, komercyjne, katolickie, sportowe czy tematyczne?
14. Czy oglądają Państwo programy stacji jednego rodzaju czy różnych? W jakiej proporcji?
15. Proszę podać nazwy stacji. A które z nich najczęściej oglądają Państwo? Dlaczego właśnie te?
16. Czy są Państwo przywiązani do jednej stacji?
17. Jakich informacji szukają Państwo w telewizji?
18. Jakie programy telewizyjne szczególnie Państwa interesują? Jakiego rodzaju programy telewizyjne Państwo oglądają? Czy tylko jednego rodzaju np. rozrywkowe, informacyjne, muzyczne, sportowe, publicystyczne itp. Czy wszystkich po trochu? Jakie najczęściej? Jakie jeszcze?

19. Czy zdarza się Państwu oglądać telewizję i jednocześnie korzystać z jakiegoś innego źródła informacji? Jakiego? Dlaczego?
20. Czy korzystają Państwo z telewizji kablowej lub satelitarnej?
Jeżeli nie oglądają lub oglądają bardzo rzadko:
21. Dlaczego nie oglądają Państwo telewizji? *LUB* Dlaczego oglądają ją Państwo bardzo rzadko?

IIIb. INTERNET

W tej części wywiadu chciałam porozmawiać na temat Internetu.

22. Czy korzystają Państwo z Internetu?
Jeżeli tak:
23. Ile czasu przeciętnie w ciągu dnia korzystają Państwo z Internetu?
24. Proszę, aby opowiedzieli mi Państwo kiedy i w jakich okolicznościach korzystają Państwo z Internetu? (*rano/wieczorem/w pracy itp.*)
25. Jakich treści szukają Państwo w Internecie? Czy tylko jednego rodzaju np. społecznościowe, filmy, gry, rozrywkowe, informacyjne, muzyczne, sportowe, publicystyczne itp. Czy wszystkich po trochu? Jakie najczęściej? Jakie jeszcze?
26. Jak często zdarza się Państwu wchodzić na strony internetowe w poszukiwaniu treści informacyjnych? (*kilka razy dziennie/kilka razy w tygodniu itp.*)
27. Szukając treści informacyjnych jakie strony internetowe Państwo wybierają? Proszę podać adresy tych stron?
28. Dlaczego właśnie te?
29. Jakie informacje szczególnie Państwa interesują?
30. Z jakich stron najczęściej Państwo korzystają?
31. Czy korzystają Państwo z mediów społecznościowych? Jakich? Czy to dla Państwa wiarygodne źródło informacji?
32. Czy korzystają Państwo z internetowych wydań gazet?
33. Jak traktują Państwo prasę w Internecie - czy jest to dla Państwo kategoria: prasa czy Internet?
34. Czy zdarza się Państwu korzystać z Internetu i jednocześnie z innego źródła informacji? Jakiego?

Jeżeli nie korzystają lub korzystają bardzo rzadko:

35. Dlaczego nie korzystają Państwo z Internetu? *Lub:* Dlaczego korzystają Państwo bardzo rzadko z Internetu?

IIIc. PRASA

Teraz porozmawiamy na temat czytania prasy.

36. Czy czytają Państwo prasę?

Jeżeli tak:

37. Jak często czytają Państwo prasę? (*kilka razy dziennie/kilka razy w tygodniu itp.*)

38. Proszę, aby opowiedzieli mi Państwo kiedy i w jakich okolicznościach czytają Państwo prasę? (*rano/wieczorem/przy posiłku/tylko w czasie weekendu/w drodze itp.*)

39. Jaką prasę Państwo czytają? (*dziennik, tygodnik, prasa kolorowa*). Proszę podać tytuły?

40. Dlaczego właśnie te tytuły Państwo wybierają?

41. Jakiego rodzaju działą Państwo czytają w prasie? Czy tylko jednego rodzaju np.: rozrywkowe, informacyjne, sportowe, publicystyczne itp. Czy wszystkie działą? Jakie najczęściej? Jakie jeszcze? Jakie artykuły szczególnie Państwa interesują? Czego dotyczą?

42. Czy zdarza się Państwu czytać gazetę i jednocześnie korzystać z jakiegoś innego źródła informacji (radio, TV, Internet)? Jakiego? Dlaczego?

43. Czy prenumerują Państwo jakąś prasę?

Jeżeli nie korzystają lub korzystają bardzo rzadko:

44. Dlaczego nie czytają Państwo prasy? *Lub:* Dlaczego czytają ją Państwo bardzo rzadko?

IIId. RADIO

Teraz chciałabym porozmawiać na temat słuchania radia.

45. Czy słuchają Państwo radia?

Jeżeli tak:

46. Jak często zdarza się Państwu słuchać radia? (*kilka razy dziennie/kilka razy w tygodniu itp.*)

47. Proszę, aby opowiedzieli mi Państwo kiedy i w jakich okolicznościach słuchają Państwo radia? (*rano/wieczorem/przy kolacji itp.*)

48. Ile czasu przeciętnie w ciągu dnia słuchają Państwo radia?

49. Czy zwykle słuchają Państwo jednej stacji radiowej czy zmieniają Państwo stacje?

50. Jakich stacji radiowych Państwo słuchają? Czy są to stacje publiczne, komercyjne, katolickie czy regionalne? Czy słuchają Państwo programy stacji jednego rodzaju czy różnych? W jakiej proporcji?
51. Czy Proszę podać nazwy stacji? A które z nich najczęściej? A dlaczego właśnie te?
52. Jakiego rodzaju audycji Państwo słuchają? Czy tylko jednego rodzaju np.: rozrywkowe, informacyjne, muzyczne, sportowe, publicystyczne itp. Czy wszystkich po trochu? Jakie najczęściej? Jakie jeszcze?
53. Czy zdarza się Państwu słuchać radia i jednocześnie korzystać z jakiegoś innego źródła informacji (prasa, TV, Internet)? Jakiego? Dlaczego?

Jeżeli nie słuchają lub słuchają bardzo rzadko:

54. Dlaczego nie słuchają Państwo radia? *Lub:* Dlaczego słuchają go Państwo bardzo rzadko?

IV. RÓŻNORODNOŚĆ ŹRÓDEŁ

55. Gdybyśmy mogli podsumować - z jakich środków masowego przekazu korzystają Państwo najczęściej w zakresie zdobywania aktualnych informacji? (*TV, radia, Internetu czy prasy*)
<Proszę uszeregować korzystanie stawiając na 1 miejscu ten środek masowego przekazu, z którego korzystają Państwo najczęściej>
56. Z czego wynika to, że wybierają Państwo właśnie taką kolejność źródeł?
57. Teraz proszę o uszeregowanie tych 4 platform biorąc pod uwagę wiarygodność przekazywania informacji.
58. Czy wiedzą Państwo kto jest właścicielem stacji TV/radiowej/gazety czy portalu, z których Państwo korzystają?
59. Czy posiadają Państwo wiedzę w jaki sposób są one finansowane?
60. W jakim stopniu ta kwestia Państwa interesuje?

V. WIELOŚĆ ODBIORU

61. Czy szukają Państwo potwierdzenia aktualnych treści informacyjnych w innym źródle? *(np. informacje z Internetu sprawdzają Państwo w TV albo odwrotnie)*. Jeśli tak, to dlaczego?

62. Czy uważają Państwo, że polskie media są wystarczająco pluralistyczne i zróżnicowane pod względem proponowanych treści? Co Państwo przez to rozumieją?

jeżeli nie padną, dopytujemy:

- *Czy media są stroniczne? Które?*
- *Czy wszystkie media pokazują ten sam temat z tej samej perspektywy? Czy może różne media pokazują informacje w odmienny sposób?*
- *Czy różne media proponują oryginalne treści czy też może powielają informacje z jednego źródła?*

jeżeli wg respondentów media nie są pluralistyczne i zróżnicowane - dopytać:

A dlaczego wg Państwa media nie są pluralistyczne i zróżnicowane?

63. Czy mają Państwo poczucie, że mają wystarczający dostęp do treści informacyjnych?

Czy czegoś Państwu brakuje? Jakich informacji brakuje?