CBOS
Centrum Badania Opinii Społecznej

KOMUNIKAT Z **BADAŃ**

ISSN 2353-5822

Nr 115/2026

Dieta medialna Polaków

Opracowały
Ewa Maria Marciniak i Beata Roguska

Listopad 2026

Przedruk i rozpowszechnianie tej publikacji w całości dozwolone wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie fragmentów oraz danych empirycznych wymaga podania źródła

Redakcja: Iza Kaczorowska
Skład i łamanie: Grzegorz Łaganowski

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku

Certyfikat PKJPA
Wyróżniająca Jakość Badań

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
http://www.cbos.pl
(48 22) 629 35 69

W skrócie

- W dniu poprzedzającym badanie najwięcej osób przeglądało media społecznościowe (55%) oraz oglądało telewizję (54%). Nieznacznie mniej liczna była grupa respondentów odwiedzających portale internetowe (51%). Mniej osób słuchało radia (38%), a najmniej – czytało prasę (20%) lub słuchało czy oglądało podcasty (15%).

- Biorąc pod uwagę deklaracje dotyczące korzystania z mediów w dniu poprzedzającym badanie, wyróżniliśmy cztery kategorie użytkowników mediów. Dwie największe grupy to użytkownicy mediów tradycyjnych (30%) oraz – będące ich przeciwieństwem, jeśli chodzi o korzystnie z mediów – osoby preferujące media cyfrowe (31%). O ponad połowę mniejszą grupę niż każda z dwóch wymienionych stanowią wszechstronni i zaangażowani użytkownicy mediów (14%). Pozostali, jedna czwarta ogółu, to osoby, które można określić jako przeciętnych użytkowników mediów, przejawiających ogólną preferencję dla mediów wizualnych.

- Dieta medialna zależy przede wszystkim od wieku respondentów, ale także od wykształcenia i – szerzej – od statusu społeczno-ekonomicznego, a w dalszej kolejności również od wielkości miejsca zamieszkania i płci badanych.

Dieta medialna stanowi pewien wzorzec korzystania z mediów, uwzględniający typy i sposób użytkowania mediów przez ich odbiorców (którzy coraz częściej są także ich współtwórcami). Osobiste zarządzanie pozyskiwaniem treści medialnych staje się podstawową kompetencją XXI wieku, decydującą o jakości codziennego życia. Oznacza przejście od biernego przeglądania dostępnych treści do aktywnego wyboru zróżnicowanych źródeł. Jest więc próbą swoistej kontroli nad własnym czasem, mimo iż media, zwłaszcza cyfrowe, maksymalnie ten czas pochłaniają.

Aby zrekonstruować codzienną dietę medialną Polaków, poprosiliśmy respondentów o wskazanie, z jakich mediów korzystali w dniu poprzedzającym badanie. Dodatkowo użytkowników poszczególnych mediów zapytaliśmy o to, jak długo, kiedy i w jakim celu z nich korzystali. Termin i czas realizacji badania, obejmujący pierwszą dekadę października, pozwalają na ekstrapolację zebranych danych i ogólniejsze wnioskowanie na ich podstawie o codziennych nawykach Polaków związanych z konsumpcją mediów[1].

POPULARNOŚĆ MEDIÓW I TYPY ICH UŻYTKOWNIKÓW

W dniu poprzedzającym badanie najwięcej osób przeglądało media społecznościowe (55%) oraz oglądało telewizję (54%). Nieznacznie mniej liczna (51%) była grupa osób odwiedzających portale internetowe. Wyraźnie mniej respondentów (38%) zadeklarowało słuchanie radia dzień przed badaniem, a zdecydowanie najmniej osób poświeciło czas na czytanie gazet lub czasopism – w tym także przez internet (20%) lub słuchanie czy oglądanie podcastów (15%).

Deklaracje badanych pokazują zatem preferencje społeczne dla mediów wizualnych lub audiowizualnych, w więc takich, w których przekaz graficzny, elementy wizualne odgrywają dużą rolę. Do takich mediów można zaliczyć telewizję, portale internetowe i media społecznościowe.

---

[1] **Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia" (438) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.**

Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:

– wywiad bezpośredni z udziałem ankietera (metoda CAPI),

– wywiad telefoniczny po skontaktowaniu się z ankieterem CBOS (CATI) – dane kontaktowe respondent otrzymywał w liście zapowiednim od CBOS,

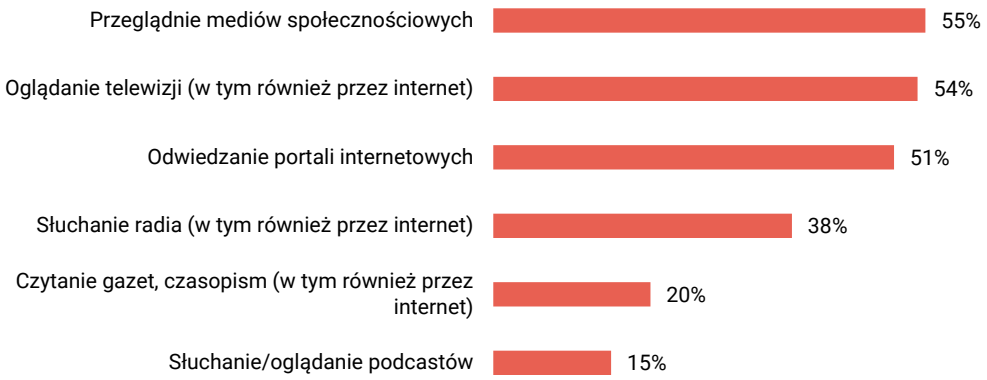
– samodzielne wypełnienie ankiety internetowej (CAWI), do której dostęp był możliwy na podstawie loginu i hasła przekazanego respondentowi w liście zapowiednim od CBOS.

We wszystkich trzech przypadkach ankieta miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 1 do 11 października 2026 roku na próbie liczącej 1028 osób (w tym: 60,7% metodą CAPI, 25,3% – CATI i 14,0% – CAWI).

CBOS realizuje badania statutowe w ramach opisanej wyżej procedury od maja 2020 roku, w każdym przypadku podając proporcję wywiadów bezpośrednich, telefonicznych i internetowych.

CBOS

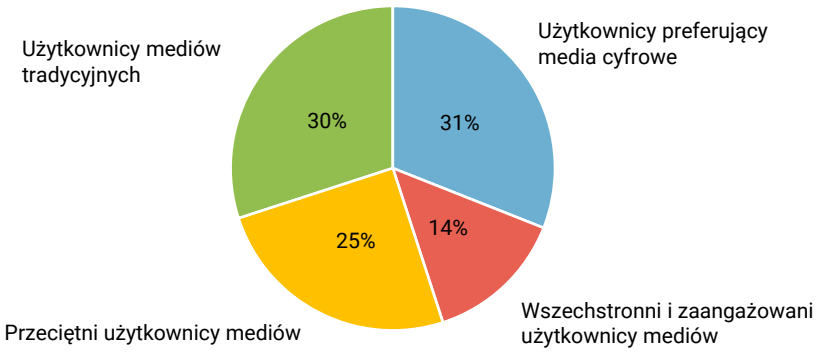
RYS. 1. Badani deklarujący korzystanie z poszczególnych mediów w dniu poprzedzającym badanie



Biorąc pod uwagę deklaracje dotyczące korzystania z mediów w dniu poprzedzającym badanie, wyróżniliśmy cztery kategorie użytkowników mediów. Dwie największe grupy to użytkownicy mediów tradycyjnych (30%) oraz – będący ich przeciwieństwem, jeśli chodzi o korzystnie z mediów – osoby preferujące media cyfrowe (31%). O ponad połowę mniejszą grupę niż każda z dwóch wymienionych stanowią wszechstronni i zaangażowani użytkownicy mediów (14%). Pozostali – jedna czwarta ogółu ankietowanych – to osoby, które można określić jako przeciętnych użytkowników mediów, przejawiających ogólną preferencję do mediów wizualnych.

CBOS

RYS. 2. Kategorie osób korzystających z mediów



Wszechstronni i zaangażowani użytkownicy mediów to osoby najbardziej intensywnie z nich korzystające. Jako jedyni zadeklarowali, że w dniu poprzedzającym badanie korzystali ze wszystkich wymienionych mediów: według ich własnych deklaracji wszyscy czytali gazety lub czasopisma, większy odsetek spośród nich niż w pozostałych grupach odwiedzał portale internetowe, słuchał radia, słuchał lub oglądał podcasty. Wszechstronni i zaangażowani użytkownicy mediów to częściej mężczyźni niż kobiety. Relatywnie często są to mieszkańcy dużych miast (liczących co najmniej 100 tys. ludności, osoby o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym (z wyższym wykształceniem, o wyższych niż przeciętnie dochodach *per capita*, a w grupach społeczno-zawodowych: kadra, kierownicza, specjaliści, średni personel, właściciele firm). Ponadprzeciętnie często są w tej grupie reprezentowane osoby w wieku 45–54 lata. Badanych, którzy znaleźli się w tej kategorii, wyróżnia ponadprzeciętne zainteresowanie polityką. Biorąc pod uwagę orientację polityczną i światopoglądową wśród wszechstronnych i zaangażowanych użytkownicy mediów relatywnie dużo jest osób identyfikujących się z lewicą, okazjonalnie praktykujących, zdeklarowanych wyborców Kolacji Obywatelskiej.

Użytkownicy preferujący media cyfrowe w ogromnej większości deklarowali, że w dniu poprzedzającym badanie przeglądali media społecznościowe oraz – rzadziej – odwiedzali portale internetowe. Zdecydowanie rzadziej korzystali też z innych mediów. Charakterystyczne jest to, że żadna z osób z tej kategorii nie oglądała telewizji. Wyróżnikiem tej grupy jest młody wiek – prawie trzy czwarte respondentów preferujących media cyfrowe nie przekroczyło 45 roku życia, w tym jedna piąta ma mniej niż 25 lat. Ankietowani z tej grupy są lepiej niż przeciętnie wykształceni, choć ustępują pod tym względem badanym, których określiliśmy jako wszechstronnych i zaangażowanych użytkowników mediów. Z racji wieku jest to kategoria z największych odsetkiem osób aktywnych zawodowo. Ponadprzeciętnie często reprezentowane są w niej takie grupy jak: specjaliści i kadra kierownicza, pracownicy usług, robotnicy wykwalifikowani, ale także uczniowie i studenci oraz osoby zajmujące się domem lub niepracujące z innych powodów. Wśród preferujących media cyfrowe więcej jest kobiet niż mężczyzn. Podobnie jak użytkownicy tradycyjnych mediów, są to osoby mniej niż przeciętnie zainteresowane polityką. Badano preferujący media cyfrowe są najmniej religijni spośród wszystkich czterech wyróżnionych kategorii, biorąc pod uwagę ich poziom uczestnictwa w praktykach religijnych. Ponadprzeciętnie często deklarują chęć głosowania na Konfederację Wolność i Niepodległość, Konfederację Korony Polskiej, Rozwój Plus, ale także na partię Razem.

Użytkownicy mediów tradycyjnych to – przede wszystkim – widzowie programów telewizyjnych, choć odsetek deklarujących oglądanie telewizji w dniu poprzedzającym badanie, był w tej kategorii niższy niż wśród wszechstronnych i zaangażowanych użytkowników mediów oraz wśród ich przeciętnych konsumentów. Biorąc pod uwagę fakt, że respondenci, którzy znaleźli się w tej kategorii, w ogóle nie korzystają z mediów cyfrowych oraz niezbyt często z pozostałych mediów, mamy do czynienia z osobami, które najmniej intensywnie użytkują media. Potwierdzają to dane: ponad jedna czwarta ankietowanych z tej kategorii (26%) w dniu poprzedzającym badanie nie korzystała z żadnego z wymienionych mediów. Użytkowników tradycyjnych mediów wyróżnia wiek i powiązane z nim cechy statusu społeczno-ekonomicznego oraz płeć. Ponad połowa osób z tej grupy ma 65 lat lub więcej, a ponad cztery piąte – co najmniej 45 lat. Są to osoby słabiej niż przeciętnie wykształcone

i sytuowane, częściej kobiety niż mężczyźni. Z respondentami preferującymi media cyfrowe łączy ich niższy niż przeciętnie deklarowany poziom zainteresowania polityką. Dodatkowo osoby z tej grupy częściej niż inni badani nie potrafią określić swoich poglądów politycznych na osi lewica–prawica. Ci, którzy wskazują swoje poglądy, niemal dwukrotnie częściej identyfikują się z prawicą niż lewicą. Najbliżej im do Prawa i Sprawiedliwości, ale relatywnie więcej niż w innych kategoriach jest wśród nich także zwolenników Nowej Lewicy.

Przeciętni użytkownicy mediów to grupa z wyraźną preferencją dla mediów audiowizualnych. Wszyscy zadeklarowali oglądanie telewizji w dniu poprzedzającym badanie, większość przeglądała media społecznościowe i odwiedzała portale internetowe, a prawie połowa słuchała radia. Nie sięgali natomiast w tym czasie po gazety ani czasopisma. Profil społeczno-demograficzny i ideowy osób, które się znalazły w tej kategorii, nie odbiega wyraźnie od rozkładów dla całej badanej populacji.

TABELA 1

Deklarujący korzystanie z poszczególnych mediów z w dniu poprzedzającym badanie	Wszechstronni i zaangażowani użytkownicy mediów	Użytkownicy preferujący media cyfrowe	Przeciętni użytkownicy, z preferencją dla mediów audiowizualnych	Użytkownicy mediów tradycyjnych
	w procentach			
Przeglądnie mediów społecznościowych	61	89	78	0
Oglądanie telewizji (w tym również przez internet)	77	0	100	60
Odwiedzanie portali internetowych	88	63	75	0
Słuchanie radia (w tym również przez internet)	64	26	49	28
Czytanie gazet, czasopism (w tym również przez internet)	100	9	0	8
Słuchanie/ oglądanie podcastów	29	18	16	4

TABELA 2

		Wszechstronni i zaangażowani użytkownicy mediów	Użytkownicy preferujący media cyfrowe	Przeciętni, z preferencją dla mediów wizualnych	Użytkownicy mediów tradycyjnych
		w procentach			
Płeć	Mężczyźni	60	46	49	42
	Kobiety	40	54	51	57
Wiek	18–24 lata	4	20	6	1
	25–34	11	24	14	4
	35–44	22	29	21	9
	45–54	26	18	18	16
	55–64	14	5	20	20
	65 lat i więcej	24	5	21	51
Miejsce zamieszkania	Wieś	26	43	41	44
	Miasto do 19 999	14	11	14	16
	20 000 – 99 999	19	19	18	19
	100 000 – 499 999	21	15	15	11
	500 000 i więcej mieszk.	19	11	12	10
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	3	6	10	16
	Zasadnicze zawodowe	10	12	24	35
	Średnie	37	42	38	31
	Wyższe	50	40	28	18
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wykształceniem	23	23	14	7
	Średni personel, technicy	7	5	5	2
	Pracownicy adm.-biurowi	10	9	11	4
	Pracownicy usług	5	8	6	5
	Robotnicy wykwalifikowani	6	15	12	9
	Robotnicy niewykwalifikowani	5	2	5	5
	Rolnicy	3	4	2	4
	Pracujący na własny rachunek	9	7	7	4
	Bezrobotni	2	2	2	2
	Emeryci	25	5	24	50
	Renciści	3	1	5	4
	Uczniowie i studenci	1	10	2	1
	Zajmujący się domem i inni	2	9	4	3
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	5	7	9	14
	Od 2000 do 2999 zł	13	9	15	21
	Od 3000 do 3999 zł	11	13	11	16
	Od 4000 do 5999 zł	22	18	20	12
	6000 zł i więcej	27	15	13	5
	Trudno powiedzieć	9	16	12	12
	Odmowa odpowiedzi	13	21	21	20
Ocena warunków mat. gosp. dom.	Złe	1	2	4	9
	Średnie	35	35	33	42
	Dobre	64	63	63	49
Zainteresowanie polityką	Bardzo duże	11	2	4	3
	Duże	27	11	17	11
	Średnie	45	45	49	43
	Nikłe, niewielkie	12	24	19	25
	Żadne	6	18	11	18
Poglądy polityczne	Lewica	35	29	22	18
	Centrum	25	29	32	26
	Prawica	27	32	36	35
	Trudno powiedzieć	13	10	10	21
Praktyki religijne	Kilka razy w tygodniu	4	3	2	7
	Raz w tygodniu	32	21	34	38
	1–2 razy w miesiącu	4	16	13	17
	Kilka razy w roku	29	25	25	19
	W ogóle nie uczestniczy	31	35	26	19

WZORY KORZYSTANIA Z POSZCZEGÓLNYCH MEDIÓW

Konsumpcja każdego z badanych medium ma swoją specyfikę – biorąc pod uwagę potrzeby, jakie zaspakaja, a także sposób i czas korzystania z niego.

Najbardziej **uniwersalne medium –** biorąc pod uwagę funkcje, jakie pełni – stanowią **portale internetowe**. Większość odwiedzających portale internetowe w dniu poprzedzającym badanie robiła to, aby dowiedzieć się o wydarzeniach w kraju i na świecie, niewiele mniejszy odsetek – dla przyjemności, aby zrelaksować się i odpocząć. Portale internetowe są nie tylko jednym z głównych źródeł informacji o bieżących wydarzeniach, ale także umożliwiają pogłębianie, poszerzenie wiedzy (do tego celu w dniu poprzedzającym wywiad wykorzystywała je niemal połowa ich użytkowników, co oznacza, że pod tym względem portale ustępują jedynie podcastom). Są bardziej niż inne media przydatne do tego, aby znaleźć użyteczne, praktyczne informacje na jakiś temat (w tym celu wykorzystywało je ponad dwie piąte badanej grupy). Co czwarta osoba korzystająca z portali internetowych w dniu poprzedzającym badanie deklaruje, że za ich pośrednictwem chciała mieć kontakt z innymi ludźmi (było to drugie najczęściej wskazywane w tym kontekście medium).

Zupełnie inną rolę odgrywają **media społecznościowe** (*social media*). Przeglądanie mediów społecznościowych zapewnia przede wszystkim przyjemność, relaks i odpoczynek – w tym celu w dniu poprzedzającym badanie korzystała z nich ponad połowa jego użytkowników. O specyfice tego medium stanowi wykorzystywanie go jako narzędzia służącego do kontaktów społecznych – niemal dwie piąte jego użytkowników, zdecydowanie więcej niż w przypadku pozostałych mediów, zadeklarowało, korzystanie z nich w tym celu, dodatkowo stosunkowo często wskazywano takie motywy i działania jak sprawdzanie, co interesuje innych ludzi, oraz uczestniczenie w różnego rodzaju wydarzeniach za ich pośrednictwem. Media społecznościowe dodatkowo pełnią także funkcje informacyjną – dostarczają informacji o bieżących sprawach, pozwalają na poszerzenie wiedzy oraz pomagają w znalezieniu praktycznych, użytecznych informacji na jakiś temat. Blisko co trzeci korzystający z tego medium zadeklarował, że przeglądał media społecznościowe z nudów, aby zająć czas – odsetek ten jest wyraźnie wyższy niż w przypadku pozostałych mediów. Z możliwości zamieszczania własnych treści za pośrednictwem mediów społecznościowych w dniu poprzedzającym badanie korzystało 7% ich użytkowników.

Telewizja dla jej odbiorców to przede wszystkim źródło informacji o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie, a także przyjemność, relaks i odpoczynek. Oba wymienione cele wyraźnie przeważają nad innymi. Warto dodatkowo zauważyć, że stosunkowo dużo osób oglądających telewizję w dniu poprzedzających badanie szukało w programach telewizyjnych kontaktu ze sztuką, kulturą, duchowością.

Radia słuchamy przede wszystkim dla przyjemności, aby odpocząć i zrelaksować się – taką motywację wskazało dwie trzecie słuchających radia w dniu poprzedzającym badanie, więcej niż w przypadku użytkowników wszystkich innych uwzględnionych w sondażu mediów. Poza tym audycje radiowe często stanowią źródło codziennych informacji o sytuacji w kraju i na świecie.

TABELA 3

Deklarowane cele, powody korzystania z poszczególnych mediów	Sposoby korzystania z mediów					
	Oglądanie telewizji	Słuchanie radia	Odwiedzanie portali interne-towych	Przeglądanie mediów społeczno-ściowych	Słuchanie/ oglądanie podcastów	Czytanie gazet, czasopism
	w procentach					
– aby dowiedzieć się o wydarzeniach w kraju i na świecie	70	55	61	38	42	60
– aby pogłębić, poszerzyć swoją wiedzę na jakiś temat	33	19	46	31	56	43
– dla przyjemności, aby się zrelaksować, odpocząć	63	67	55	58	48	37
– aby znaleźć użyteczne, praktyczne informacje na jakiś temat	24	13	43	28	28	22
– aby mieć kontakt ze sztuką, kulturą, duchowością	20	16	18	15	18	16
– aby uczestniczyć w różnego rodzaju wydarzeniach	13	4	12	14	8	7
– aby sprawdzić, co interesuje innych ludzi, o czym się mówi	14	9	15	18	15	11
– aby mieć kontakt z innymi ludźmi	12	4	23	38	9	5
– aby samemu coś zaprezentować, zamieścić jakieś treści	3	1	4	7	3	3
– aby zająć czas, z nudów	21	22	21	31	17	12
– z innych powodów	2	5	3	3	3	3
Trudno powiedzieć	0	1	1	1	3	4

Czytanie gazet i czasopism – według zebranych deklaracji – służy najczęściej pozyskiwaniu informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie, a w drugiej kolejności poszerzaniu i pogłębianiu wiedzy. Co ciekawe, czytelnicy gazet i czasopism rzadziej niż odbiorcy i użytkownicy pozostałych mediów deklarowali, że czytali dla przyjemności, relaksu i odpoczynku, choć także w tej grupie był to jeden z trzech najczęściej wskazywanych motywów.

Oglądanie i słuchanie podcastów – biorąc pod uwagę już choćby tylko wielkość kręgu odbiorców tego medium – można uznać za najbardziej elitarny sposób konsumpcji mediów. Deklarowane motywy korzystania z tego medium mogą potwierdzać tę konstatację. Jego odbiorcy jako jedyni na pierwszym miejscu wymieniają bowiem poszerzanie i pogłębianie wiedzy, a dopiero na trzecim miejscu wskazują pozyskiwanie informacji o bieżących wydarzeniach. Oglądanie i słuchanie podcastów częściej niż czytanie gazet dostarcza ich odbiorcom przyjemności.

Analizując deklaracje dotyczące okoliczności i czasu korzystania z różnych mediów, można dostrzec przede wszystkim specyfikę radia. Radio jest medium towarzyszącym innym aktywnościom – jest słuchane np. w drodze do pracy, do szkoły, do sklepu, do lekarza lub w czasie oczekiwania na coś, jak również podczas pracy i nauki, a także w czasie wykonywania prac domowych. Osoby w dniu poprzedzającym badanie słuchające radia częściej niż inne deklarowały, że włączały je zaraz po obudzeniu, że słuchały radia przez cały dzień (choć ogólnie rzecz biorąc taka sytuacja zdarza się rzadko). Jest to zbieżne z deklaracjami dotyczącym czasu poświęconego na słuchanie radia – średnio trwało to dłużej niż w przypadku wszystkich pozostałych mediów (i wyniosło 3 godz. 18 min.).

Z pozostałych mediów korzystamy najczęściej w czasie wolnym. Widoczne są jednak dodatkowe zróżnicowania w odniesieniu do poszczególnych mediów, świadczące o funkcjonowaniu pewnych wzorów korzystania z nich. Warto zwrócić uwagę, że drugim – po radiu – medium, którego względnie często słuchamy w drodze oraz podczas wykonywania prac domowych, są podcasty. Z kolei telewizję często oglądamy przed snem. Średni deklarowany czas poświęcony na oglądanie telewizji w dniu poprzedzającym badanie wyniósł prawie trzy godziny (2:52). Był to drugi najdłuższy czas przeznaczony na konsumpcję treści w ramach jednego medium. Medium, po które względnie często sięgamy zaraz po przebudzeniu i jednocześnie tuż przed zaśnięciem, są media społecznościowe.

Do najbardziej wymagających mediów należy prasa. Czytelnicy gazet i czasopism z reguły sięgają po nią w czasie wolnym, rzadko w innych opisanych momentach. Czas poświęcany na czytanie jest krótszy niż czas poświęcony na korzystnie z innych mediów przez ich użytkowników. W dniu poprzedzającym badanie odbiorcy prasy na jej czytanie przeznaczyli średnio niewiele ponad godzinę (1:04).

TABELA 4

Deklarujący korzystanie z poszczególnych mediów z w dniu poprzedzającym badanie	Średni czas korzystania z danego medium wśród jego użytkowników	Odchylenie standardowe
	w godzinach i minutach	
Słuchanie radia (w tym również przez internet)	3:18	3:32
Oglądanie telewizji (w tym również przez internet)	2:52	3:21
Odwiedzanie portali internetowych	1:55	2:37
Przeglądnie mediów społecznościowych	1:36	1:52
Słuchanie/ oglądanie podcastów	1:22	1:09
Czytanie gazet, czasopism (w tym również przez internet)	1:04	1:52

TABELA 5

Deklarowane okoliczności korzystania z poszczególnych mediów	Sposoby korzystania z mediów					
	Oglądanie telewizji	Słuchanie radia	Odwiedzanie portali internetowych	Przeglądanie mediów społecznościowych	Słuchanie/ oglądanie podcastów	Czytanie gazet, czasopism
	w procentach					
Zaraz po przebudzeniu	7	14	10	12	1	4
W trakcie posiłków	17	13	15	15	15	13
W drodze do pracy, szkoły, sklepu, lekarza itd. / podczas czekania na coś	3	43	10	10	22	5
Podczas pracy / nauki	2	23	16	13	15	5
W czasie wykonywania prac domowych	14	23	12	8	17	5
W czasie wolnym	71	29	80	77	58	72
Bezpośrednio przed snem	42	3	22	29	18	15
Bez przerwy, przez cały dzień	4	5	4	2	2	1
Trudno powiedzieć	1	1	1	3	4	7

★★★

Rekonstrukcja codziennej diety medialnej wskazuje, z jakich mediów najchętniej korzystają Polacy, kiedy to robią i ile czasu im to zajmuje, a także jakie potrzeby w ten sposób zaspokajają.

Badanie pokazuje kluczową rolę mediów cyfrowych w ogólnej konsumpcji treści medialnych. Portale internetowe i media społecznościowe w bardziej kompleksowy sposób zaspokajają potrzeby odbiorców niż media tradycyjne. Dostarczają informacji na bieżące tematy, umożliwiają pogłębianie wiedzy, zapewniają relaks i odpoczynek, a także pozwalają na kontakt z innymi ludźmi. Przekaz oparty na treściach wizualnych i audiowizualnych jest łatwy w odbiorze dla szerokiego grona ich użytkowników. Analizy pokazują, że wśród ludzi młodych (do 44 roku życia) media cyfrowe zajmują miejsce telewizji jako głównego medium. Na przeciwległym biegunie sytuują się osoby – z reguły starsze i słabiej wykształcone – które korzystają wyłącznie (lub prawie wyłącznie) z mediów tradycyjnych.

Obok preferowanego sposobu przekazu (media cyfrowe *versus* media tradycyjne) istotne znaczenie ma intensywność i wszechstronność korzystania z mediów. Analizy pokazują, że mniej więcej co siódmego dorosłego Polaka można zaliczyć do wszechstronnych i zaangażowanych użytkowników mediów – osób, które nie tylko korzystają z wielu mediów, także tych mniej popularnych jak prasa czy podcasty, ale są bardziej niż inni zainteresowane polityką i czerpaniem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie. Z kolei najmniej intensywnie korzystają z mediów badani korzystający jedynie z mediów tradycyjnych.

Warto zwrócić uwagę na specyfikę radia. Jest to „medium tła", które jego odbiorcom towarzyszy w codziennych czynnościach i które kojarzy się przede wszystkim z odpoczynkiem, relaksem i przyjemnością. Radio łączy, bowiem słuchają go zarówno użytkownicy mediów tradycyjnych, jak i ci preferujący media cyfrowe.