

***Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach  
kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców  
Gdańska***

***Raport z realizacji badań ilościowych***

*Opracowany przez Inny Format Sp. z o.o. na zlecenie  
Instytutu Kultury Miejskiej w Gdańsku*



*Gdańsk, grudzień 2013 – luty 2014 roku*



**Inny Format Sp. z o.o.**

ul. Lęborska 3B

80-386 Gdańsk

[www.innyformat.pl](http://www.innyformat.pl)

## Spis treści

Wstęp.....	- 4 -
Sposób realizacji badania .....	- 5 -
Najważniejsze wyniki .....	- 6 -
Wyniki szczegółowe .....	- 7 -
1 Charakterystyka respondentów.....	- 7 -
2 Udział w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych .....	- 9 -
3 Źródła informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych w Gdańsku.....	- 10 -
3.1 Wykorzystywane źródła informacji .....	- 10 -
3.2 Preferowane źródła informacji .....	- 13 -
3.3 Źródła informacji w zależności od wieku odbiorców.....	- 15 -
3.4 Źródła informacji w zależności od typu wydarzeń .....	- 23 -
Spis wykresów.....	- 31 -
Kwestionariusz wywiadu .....	- 32 -

## Wstęp

Niniejszy raport powstał na zlecenie Instytutu Kultury Miejskiej w Gdańsku, w oparciu o wywiady telefoniczne przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1 012 mieszkańców Gdańska. Celem badania było przede wszystkim określenie źródeł, z których mieszkańcy pozyskują informacje na temat wydarzeń kulturalno-rozrywkowych odbywających się w mieście.

Prezentację wyników badania poprzedza krótki opis dotyczący jego realizacji. Zawarto tam przede wszystkim informacje na temat metody realizacji wywiadów i doboru próby. Dalej następuje zestawienie najważniejszych wyników oraz opis wyników szczegółowych. Tę część rozpoczyna krótka charakterystyka respondentów pod kątem cech społeczno-demograficznych. Następnie przedstawiono szacunkowe dane dotyczące częstości udziału w różnego rodzaju wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych. W dalszej części skoncentrowano się na omówieniu kanałów informacji, z których mieszkańcy Gdańska dowiadują się o wydarzeniach kulturalnych. Przedstawiono zarówno popularność poszczególnych typów mediów, jak i najczęściej wymieniane nazwy konkretnych portali internetowych, stacji telewizyjnych i radiowych oraz tytułów prasowych. Te swoiste „rankingi” mediów przedstawiono w podziale na grupy wiekowe oraz na odbiorców poszczególnych typów wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. Całość uzupełniają informacje o preferowanych przez mieszkańców źródłach informacji. Do raportu załączono kwestionariusz wywiadu.

Wyniki analiz prezentowano zwykle dla ogółu badanych. Przeanalizowano także różnice pomiędzy osobami w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia. Tam, gdzie było to możliwe – ze względu na metodologię realizacji badania – porównano aktualnie uzyskane wyniki do wyników podobnego badania przeprowadzonego w 2011 roku<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> „Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska”, badanie zrealizowane przez PBS DGA w grudniu 2011 roku.

## Sposób realizacji badania

### Cele i zakres tematyczny badania

Celem badania było możliwie dokładne zidentyfikowanie źródeł, za pośrednictwem których mieszkańcy Gdańska pozyskują informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych odbywających się w mieście. Pytano zarówno o kanały przepływu informacji (prasa, telewizja, Internet), jak i konkretne nazwy stacji, portali, tytułów prasowych itp. Poruszono także kwestię preferencji mieszkańców w tym zakresie oraz efektywności dotarcia z informacjami poprzez plakaty wywieszane na słupach ogłoszeniowych.

Cześć pytań była zadawana w takiej samej formie jak w badaniu z 2011 roku. Dzięki temu możliwe stało się porównanie wyników z obu pomiarów.

### Metoda realizacji wywiadów, sposób doboru i wielkość próby

Badanie zrealizowano metodą wywiadów telefonicznych (CATI) na próbie 1 012 dorosłych mieszkańców Gdańska reprezentatywnej ze względu na wiek i płeć. Próba miała charakter losowo-kwotowy. 70% wywiadów wykonano pod numerami telefonów komórkowych.

### Metody analizy danych oraz sposoby prezentacji wyników

Analizę danych przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu PSPP. Istotność statystyczną różnic mierzono testem t-Studenta bądź jednoczynnikową analizą wariancji, przy założeniu poziomu istotności  $\alpha=0,05$ .

Uzyskana w badaniu struktura wykształcenia respondentów odstaje od tej przyjętej w badaniu z 2011 roku. Jednocześnie wiemy, że poziom wykształcenia istotnie wpływa zarówno na sposób korzystania z oferty kulturalno-rozrywkowej jak i sposób poszukiwania informacji na jej temat. W związku z tym na potrzeby porównania wyników obu badań dokonano ważenia aktualnego zbioru tak, by uzyskać analogiczną strukturę wykształcenia. Informację o prezentacji danych ważonych każdorazowo zawarto w podpisie wykresu.

## Najważniejsze wyniki

Analizując wyniki badania należy zwrócić uwagę, że w badanej próbie mamy nadwyżkę osób z wykształceniem wyższym kosztem pozostałych grup – przede wszystkim osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym.

Najczęstszym źródłem informacji o ofercie kulturalno-rozrywkowej jest Internet – korzysta z niego w tym zakresie ponad trzy czwarte (77,2%) respondentów. Niewiele mniejsza grupa (60,7%) czerpie informacje bezpośrednio od znajomych i rodziny. Dość duży zasięg ma także reklama zewnętrzna: plakaty (53,7%) oraz billboardy (45,8%).

Użytkownicy Internetu znajdują informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych przede wszystkim w portalach i na stronach internetowych (74,4%), o ponad dwie trzecie mniejszy jest zasięg portali społecznościowych (27%) oraz newsletterów i poczty elektronicznej (23%).

Najczęściej wymienianym źródłem informacji jest portal [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl) (wskazało go 65,2%), tuż za nim plasują się media tradycyjne o zasięgu regionalnym: Radio Gdańsk (20,9%), TVP Gdańsk (20,6%) i Dziennik Bałtycki (19,2%).

Skuteczność poszczególnych kanałów komunikacji silnie zależy od wieku odbiorców. Generalnie starsze osoby częściej korzystają z mediów tradycyjnych, młodsze – z Internetu. Wraz z wiekiem gwałtownie maleje też stopień korzystania z portali społecznościowych – używa ich ponad połowa osób do 24 lat i tylko 7,7% osób po 64 roku życia.

Dość skuteczną formą promocji są także plakaty umieszczane na słupach ogłoszeniowych – zauważa je prawie dwie trzecie (62,8%) mieszkańców. Odsetek ten jest zbliżony we wszystkich grupach wiekowych.

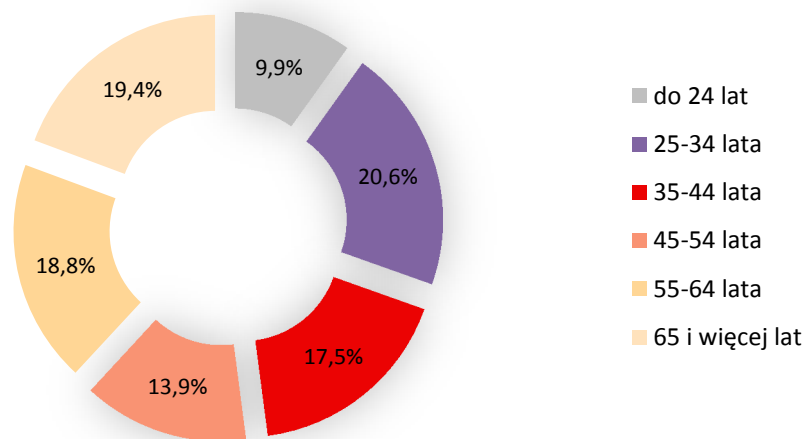
Popularność poszczególnych kanałów informacji dość dobrze pokrywa się z preferencjami gdańszczyzan. Większość (65,9%) z nich chciałaby mieć dostęp do informacji o wydarzeniach kulturalnych przede wszystkim poprzez Internet. Im młodsza grupa tym ten odsetek jest wyższy. W dalszej kolejności wskazywane były media tradycyjne: telewizja (43,8%), radio (40,4%) oraz prasa codzienna (33,3%) – zdecydowanie częściej wskazywały je osoby starsze, po 64 roku życia.

## Wyniki szczegółowe

### 1 Charakterystyka respondentów

Badanie zrealizowano na próbie dorosłych mieszkańców Gdańska reprezentatywnej ze względu na płeć i wiek – 53,5% stanowią kobiety, 46,5% stanowią mężczyźni, strukturę wieku ilustruje Wykres 1.

Wykres 1. Struktura wieku respondentów



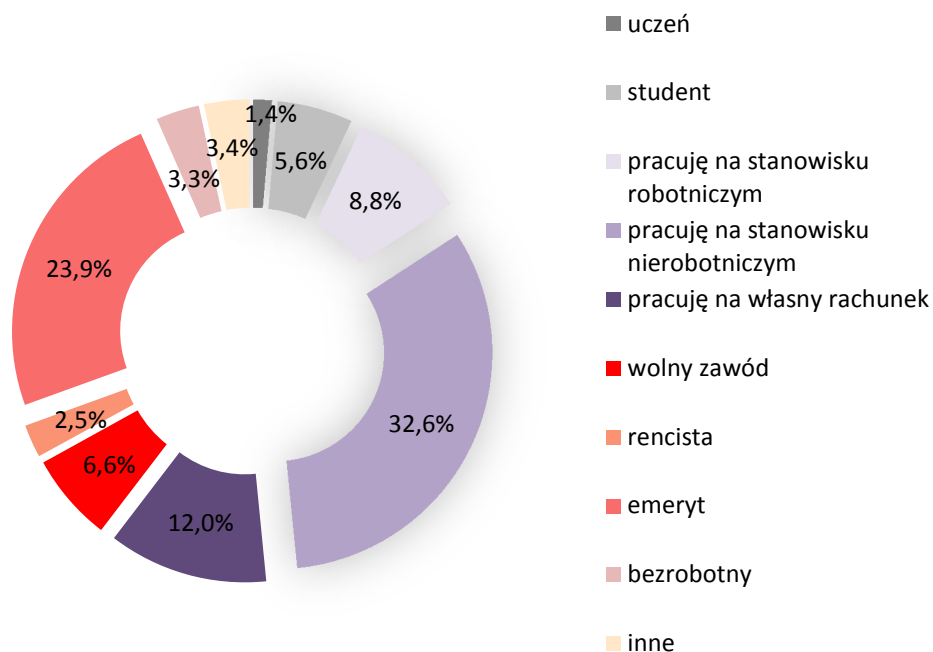
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.

W badanej grupie zdecydowanie przeważają osoby z wykształceniem wyższym lub średnim – ci pierwsi stanowią ponad połowę (55,5%), osoby z wykształceniem średnim – ponad jedną trzecią (35,4%). Mieszkańcy z wykształceniem zawodowym to 7,1% respondentów, a z wykształceniem podstawowym zaledwie 2%. W tym zakresie próba nie jest reprezentatywna dla ogółu mieszkańców Gdańska. Jest w niej zdecydowana nadwyżka osób z wykształceniem wyższym, wyraźny niedobór osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym oraz niewielki niedobór osób z wykształceniem średnim.

Pod względem statusu zawodowego wyraźnie dominują dwie grupy: osoby zatrudnione na stanowiskach nierobotniczych, które stanowią niemal jedną trzecią (32,6%) oraz emeryci stanowiący prawie jedną czwartą (23,9%) próby.

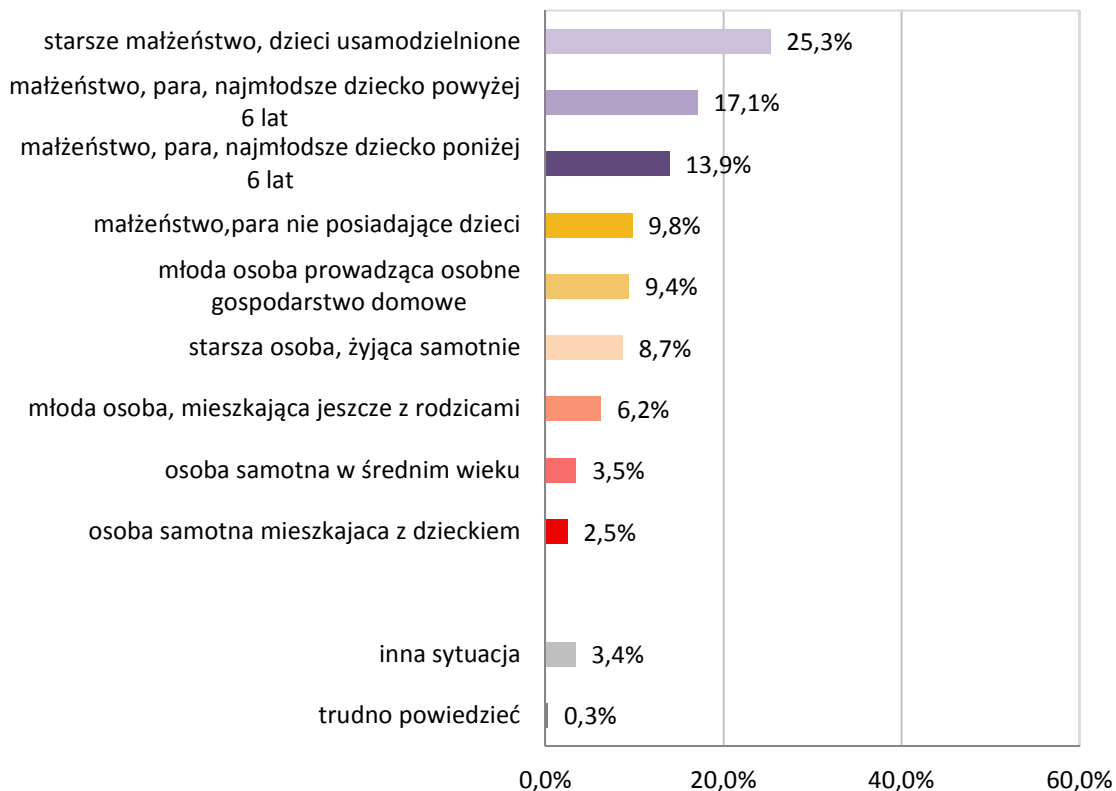
Jeśli chodzi o sytuację rodzinną, prawie jedną trzecią (31%) stanowią rodziny z małoletnimi dziećmi a jedną czwartą (25,3%) małżeństwa z dziećmi usamodzielnionymi.

Wykres 2. Status zawodowy respondentów



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.

Wykres 3. Charakterystyka gospodarstw domowych respondentów



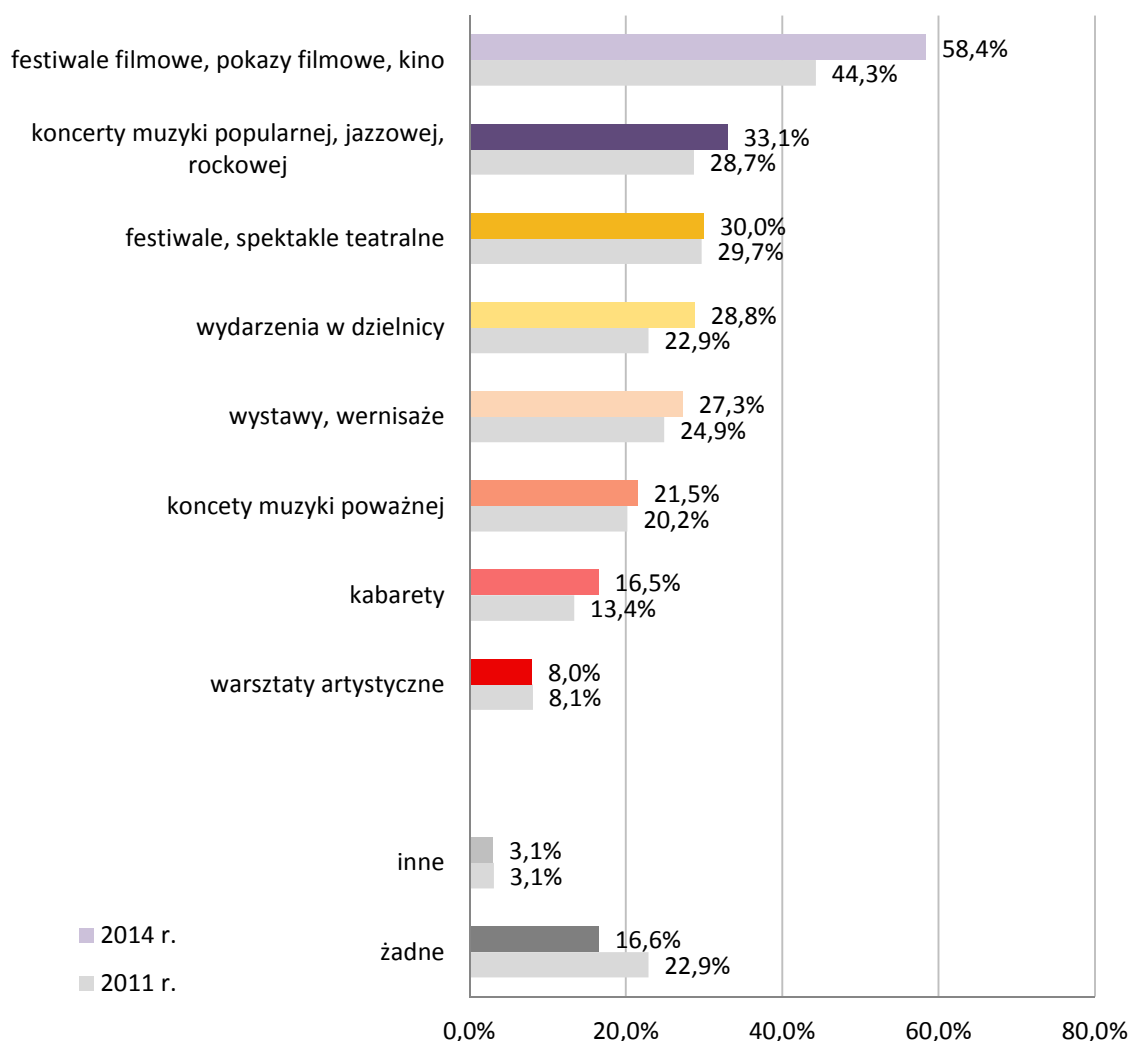
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.



## 2 Udział w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych

Pytanie o udział w różnego typu wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych miało charakter rozpoznawczy. Jego celem nie było określenie, na ile Gdańszczanie uczestniczą w poszczególnych typach wydarzeń. Pozwala ono jedynie nieco dokładniej scharakteryzować respondentów oraz zidentyfikować źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych wykorzystywane przez poszczególne grupy ich odbiorców. Stąd jego konstrukcja – pytano o zachowania w ostatnim okresie czasu, bez doprecyzowywania jak należy to sformułowanie rozumieć.

Wykres 4. Udział w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.

Na potrzeby porównania dane zostały poważone tak, aby uzyskać strukturę wykształcenia zgodną ze strukturą z badania realizowanego w 2011 roku. Dane dotyczące 2011 roku pochodzą z raportu PBS DGA „Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska”.

Na początek warto zwrócić uwagę, że tylko 16,6% respondentów nie uczestniczyło w ostatnim czasie w żadnym z badanych rodzajów wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. Odsetek ten jest zróżnicowany w zależności od poziomu wykształcenia oraz wieku respondentów. Wśród osób z wykształceniem średnim wynosi on 16,8% podczas gdy w grupie z wykształceniem wyższym jest o ponad połowę

mniejszy – 7,5%. Różnica ta jest istotna statystycznie<sup>2</sup>. Jeśli weźmiemy pod uwagę wiek, istotna różnica występuje między najstarszymi mieszkańcami Gdańska (ponad 64 lata) a pozostałymi – w tej pierwszej grupie odsetek niekorzystających z oferty kulturalno-rozrywkowej wynosi 30,5%, podczas gdy wśród pozostałych waha się między 6,3% a 19%.

Spośród uwzględnionych w badaniu form najbardziej popularne jest kino – korzystała z niego ponad połowa (58,4%) osób. O około połowę mniejsze grupy brały udział w: koncertach muzyki rozrywkowej (33,1%), festiwalach lub spektaklach teatralnych (30%), wystawach i wernisażach (27,3%) oraz wydarzeniach lokalnych w dzielnicach miasta (28,8%).

W większości tych wydarzeń – z wyjątkiem imprez lokalnych w dzielnicach – istotnie częściej uczestniczą osoby z wykształceniem wyższym niż z wykształceniem średnim. Jest to naturalną konsekwencją faktu, iż ta pierwsza grupa częściej korzysta z oferty kulturalno-rozrywkowej.

Jak wspomniano powyżej niższy jest też udział w kulturze gdańszczan powyżej 64 roku życia. Zdecydowanie rzadziej niż młodszy mieszkańcy korzystają oni z kina (33,4% wobec 47,7%-58,3% osób wieku 45-64 lat oraz 74,6%-77,5% osób poniżej 45 roku życia), rzadziej też uczestniczą w koncertach muzyki rozrywkowej (17,6% wobec 37,2%-50,8% wśród osób do 54 roku życia). Częściej natomiast niż osoby do 24 roku życia uczestniczą w spektaklach i festiwalach teatralnych (20,4% wobec 38,7%) i częściej niż osoby w wieku 25-34 lat biorą udział w koncertach muzyki poważnej (27,6% wobec 13,7%).

Wykres 4 pokazuje, że względem 2011 roku zmalał z 22,9% do 16,6% odsetek osób, które deklarują, że w ostatnim czasie nie uczestniczyły w żadnych wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych. Równolegle wzrosła grupa osób, które korzystają z oferty filmowej – w 2011 roku w festiwalach, pokazach i seansach filmowych uczestniczyło 44,3% badanych, w ubiegłym ponad połowa (58,4%).

### 3 Źródła informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych w Gdańsku

#### 3.1 Wykorzystywane źródła informacji

Najczęstszym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych jest Internet – korzysta z niego ponad trzy czwarte (77,2%) respondentów. Na drugim miejscu wymieniane były bezpośrednie kontakty z rodziną i znajomymi (60,7%). Około połowa mieszkańców korzysta z reklamy zewnętrznej – plakatów (53,7%) oraz billboardów (45,8%). Media tradycyjne – radio, prasa i telewizja pozwalają na dotarcie do około jednej trzeciej respondentów. W tej grupie najbardziej popularne tytuły i stacje mają charakter regionalny: Radio Gdańsk (informacje czerpie z niego 20,9% badanych osób), TVP Gdańsk (20,6%) oraz Dziennik Bałtycki (19,2%).

Warto zwrócić uwagę, jak istotnym źródłem informacji są znajomi i rodzina – niema dwie trzecie (60,7%) pytanych uzyskuje informacje o ciekawych wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych w bezpośrednich rozmowach z bliskimi. Średnio jedna na cztery osoby (25,3%) dowiaduje się o tego typu imprezach od najbliższych ale za pośrednictwem Internetu np. Facebooka.

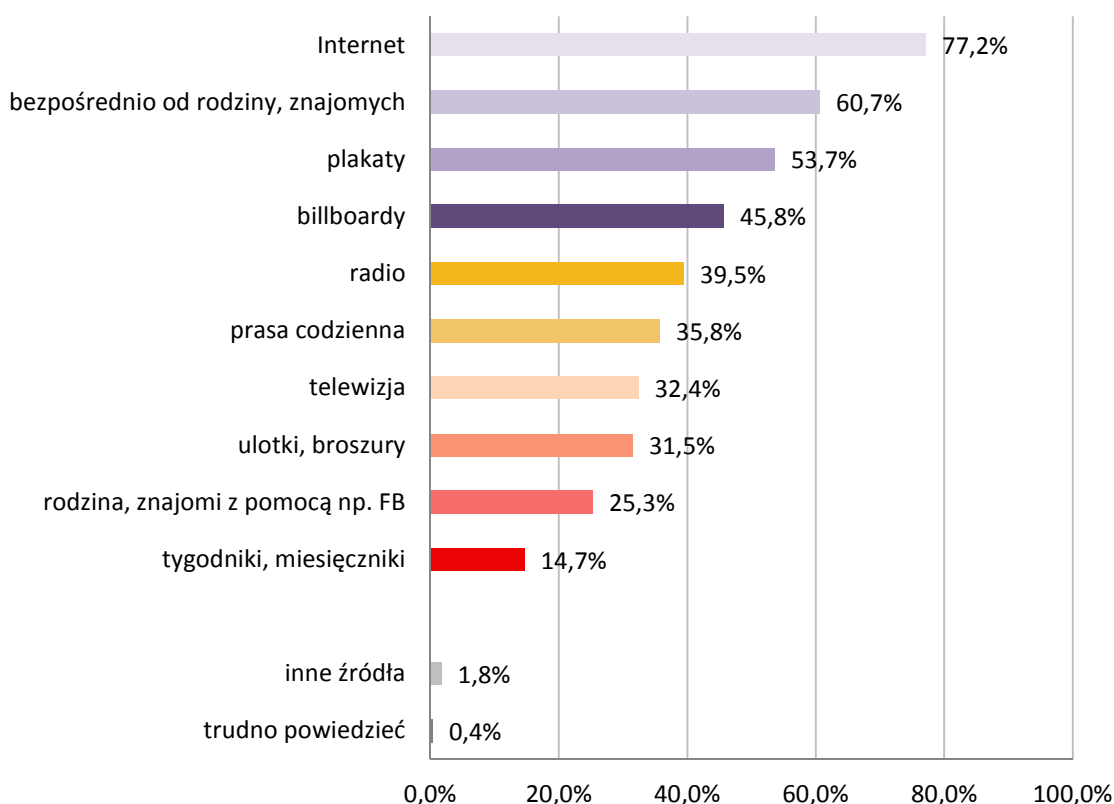
Poziom dotarcia poszczególnych mediów i nośników reklamy jest różny w zależności od cech społeczno-demograficznych odbiorców. Osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej niż osoby z wykształceniem średnim pozyskują informacje za pośrednictwem Internetu (86,8% wobec 71%), rzadziej natomiast z telewizji (21,7% wobec 40,2%) oraz z ulotek i broszur (27,8% wobec 34,9%).

<sup>2</sup> Ze względu na niewielkie liczebności osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz podstawowym nie przeprowadzono analiz dla tych grup.

Jak już wspomniano osoby z wykształceniem średnim rzadziej od osób po studiach uzyskują informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych za pośrednictwem Internetu, częściej natomiast dzieje się to poprzez telewizję oraz ulotki. Jednocześnie grupa ta w mniejszym stopniu uczestniczy w większości badanych typów wydarzeni – wyjątek stanowią imprezy lokalne odbywające się w poszczególnych dzielnicach.

Być może osoby z wykształceniem średnim w mniejszym stopniu aktywnie poszukują informacji o ofercie kulturalno-rozrywkowej i efekcie częściej uczestniczą w imprezach, które „same do nich przyszły” tzn. odbywają się blisko miejsca zamieszkania a informacje o nich są dostępne bez wysiłku, „same wpadają w ręce”.

Wykres 5. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.

Nie bez znaczenia jest także wiek<sup>3</sup>. Generalnie starsze osoby częściej korzystają z mediów tradycyjnych, młodsze częściej pozyskują informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych za pośrednictwem Internetu.

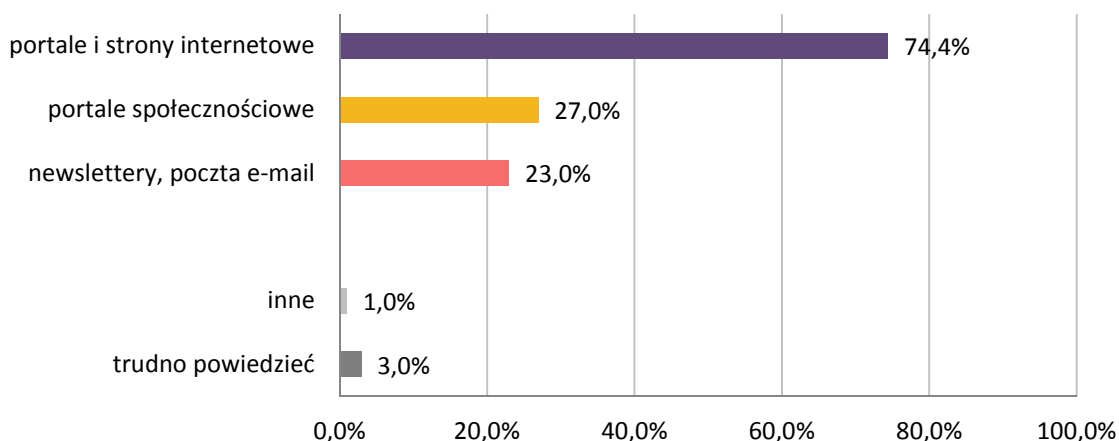
- Z Internetu korzysta w tym zakresie zdecydowana większość osób do 54 roku życia (między 84,4% a 95,2%), prawie trzy czwarte (71,1%) osób między 55 a 64 rokiem życia oraz średnio co trzecia (39,8%) osoba po 64 roku życia.
- Z billboardów pozyskuje informacje około połowa (między 50,5% a 56%) mieszkańców do 34 lat oraz między 45 a 54 lata i średnio co trzecia (32,7%) osoba po 64 roku życia.

<sup>3</sup> Szczegółowe wyniki dotyczące źródeł informacji wykorzystywanych przez poszczególne grupy wiekowe zawarto w dalszej części raportu.

- Z prasy codziennej czerpie informacje połowa (48,4%-54,6%) mieszkańców w wieku powyżej 54 lat i między 18,3% a 33,3% osób w wieku od 25 do 54 lat.
- Z telewizji korzysta w tym zakresie prawie dwie trzecie (63,3%) osób powyżej 64 lat, niemal połowa (45,8%) osób między 55 a 64 rokiem życia i zaledwie od 13% do 27% pozostałych mieszkańców Gdańska.
- Informacje od rodziny i znajomych za pośrednictwem portali społecznościowych uzyskują przede wszystkim najmłodszy respondenci – połowa (50%) osób do 24 lat i 38% osób w wieku od 25 do 34 lat wobec 10,7%-24,9% osób po 35 roku życia.
- Z tygodników, miesięczników i magazynów korzysta natomiast ponad jedna czwarta (27%) osób po 64 roku życia i około 7,9%-13,5% pozostałych osób.

Jak już wspomniano Internet jest głównym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych dla większości mieszkańców Gdańska. Jego znaczenie rośnie, z im młodszą grupą wiekową mamy do czynienia. Internauci korzystają przede wszystkim z portali i stron internetowych (74,4%, w tym 65,2% ze strony [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl)), ale nie bez znaczenia są także portale społecznościowe (przede wszystkim facebook, z którego korzysta 8,4% mieszkańców Gdańska) oraz newslettery i poczta elektroniczna – są one źródłem informacji o kulturze dla średnio co czwartego użytkownika Internetu. Warto zaznaczyć, że stopień korzystania z portali społecznościowych gwałtownie maleje wraz ze wzrostem wieku respondentów (od 54% w grupie osób do 24 lat po 7,7% wśród osób po 64 roku życia).

**Wykres 6. Typy wykorzystywanych źródeł internetowych**



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.

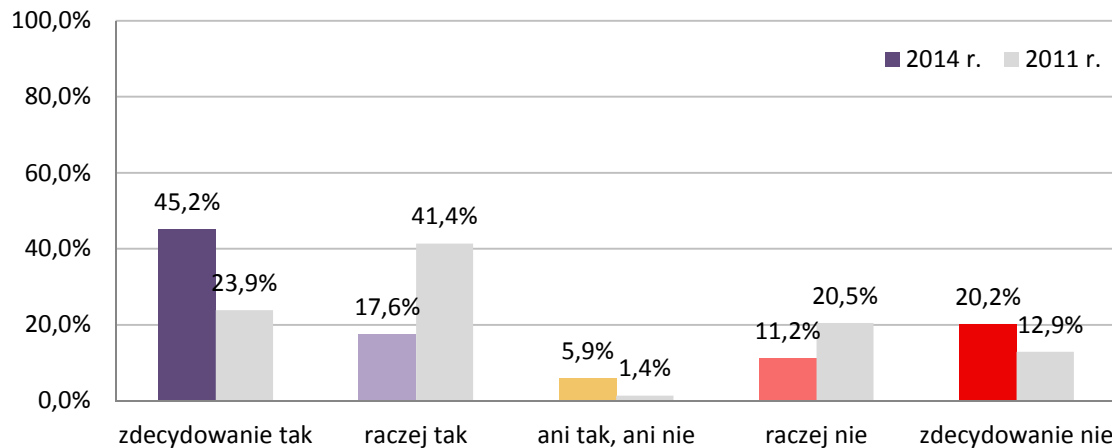
Na wykresie przedstawiono odpowiedzi osób, które pozyskują informacje o wydarzeniach kulturalnych za pośrednictwem Internetu (N=781).

Zebrane dane dobrze ilustrują dwie fale rozprzestrzeniania się nowych technologii informacyjnych. Pierwszą z nich jest pojawienie się Internetu a dokładniej stron i portali internetowych. Jest to powszechnie wykorzystywane źródło informacji, szczególnie wśród osób młodych i w średnim wieku. Odsetek osób, które w sieci znajdują ofertę kulturalną systematycznie spada wraz z wiekiem z 95,2% do 39,8%. Strony www w znacznym stopniu zastąpiły media tradycyjne.

Drugą falę stanowią portale społecznościowe. Stopień ich wykorzystania jest póki co niższy, ale wśród najmłodszych badanych przekracza 50%. Warto zastanowić się, czy w przyszłości – wraz z dorastaniem kolejnych pokoleń – portale społecznościowe staną się tak powszechnym źródłem informacji, jak strony www, czy jednak pozostaną domeną ludzi młodych bądź zupełnie stracą na znaczeniu.

Prawie dwie trzecie (62,8%) respondentów zwraca uwagę na plakaty umieszczane na słupach ogłoszeniowych, pomija je o połowę mniejsza grupa (31,4%). Wyniki te są podobne niezależnie od wieku oraz poziomu wykształcenia respondentów.

**Wykres 7. Zwracanie uwagi na plakaty na słupach ogłoszeniowych**



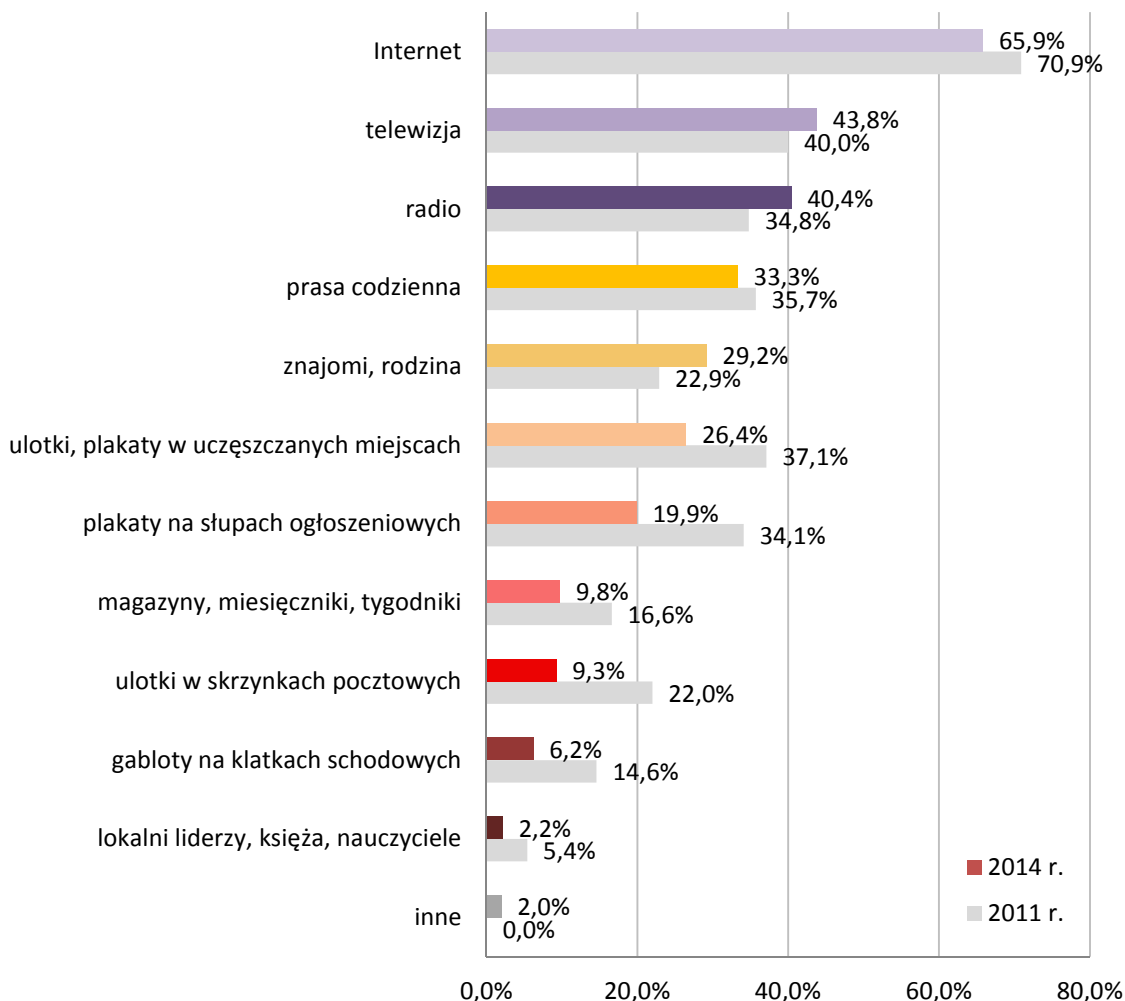
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o. Dane dotyczące 2011 roku pochodzą z raportu PBS DGA „Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska”.

Przedstawiony rozkład jest zbliżony do rozkładu z 2011 roku. Widać jednak, że aktualnie więcej jest osób o bardziej wyrazistych postawach wobec tej formy komunikacji – zdecydowanie z niej korzystających oraz zdecydowanie niekorzystających.

### 3.2 Preferowane źródła informacji

Mieszkańcy pytani o medium za pośrednictwem, którego chcieliby uzyskiwać informacje o interesujących wydarzeniach kulturalnych najczęściej wymieniają Internet (65,9%). W dalszej kolejności pojawiają się tradycyjne media – przede wszystkim telewizja i radio, następnie prasa codzienna. Ważnym źródłem informacji pozostaną także znajomi i rodzina. Średnio co czwarta osoba (26,4%) liczy na ulotki i plakaty w miejscach, w których codziennie bywa a co piąta (19,9%) na plakaty umieszczane na słupach ogłoszeniowych.

Względem 2011 roku wyraźnie spadło zainteresowanie ulotkami i plakatami umieszczanymi zarówno w miejscach związanych codziennym funkcjonowaniem respondentów, na słupach ogłoszeniowych, jak i pozostawianych w skrzynkach pocztowych lub w gablotach na klatkach schodowych.

**Wykres 8. Preferowane źródła informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych**


Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), Inny Format Sp. z o.o.

Na potrzeby porównania dane zostały poważone tak, aby uzyskać strukturę wykształcenia zgodną ze strukturą z badania realizowanego w 2011 roku. Dane dotyczące 2011 roku pochodzą z raportu PBS DGA „Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku przez mieszkańców Gdańska”.

Chęć korzystania z poszczególnych typów mediów zależy od wieku a zaobserwowane prawidłowości są analogiczne do opisanych już powyżej.

- Z Internetu chciałyby korzystać przede wszystkim osoby do 54 lat (około 74,4%-87,4%), nieco rzadziej mieszkańcy między 55 a 64 rokiem życia (55,4%) oraz tylko co czwarta (28,8%) osoba powyżej 64 lat.
- Z telewizji dokładnie odwrotnie – informacje chcieliby pozyskiwać przede wszystkim najstarsi mieszkańcy Gdańska (66,5% osób powyżej 64 roku życia), nieco rzadziej osoby w wieku 45-64 lat (około 45,4%-56,8%) i nie więcej niż jedna czwarta młodszych (między 22,6% a 27,7% osób do 44 roku życia).
- Podobnie wygląda sytuacja z prasą codzienną. Prawie połowa osób powyżej 54 lat (43,5%-45,9%) chciałyby tam znajdować informacje w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych, podczas gdy w młodszych grupach odsetki te wahają się około jednej czwartej, jednej piątej (między 21,6% a 28,2%).

### 3.3 Źródła informacji w zależności od wieku odbiorców

#### 3.3.1 Osoby w wieku do 24 lat

Najmłodsza uczestnicząca w badaniu grupa – osoby poniżej 25 roku życia – czerpie informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych przede wszystkim z Internetu (89% osób), a także od rodziny i znajomych zarówno w bezpośrednich kontaktach (74%) jak i za pośrednictwem mediów społecznościowych (50%). W efekcie wśród źródeł internetowych poza portalami i stronami www (z których korzysta 84% respondentów) bardzo popularne są portale społecznościowe (54%). Ponad połowa (56%) osób korzysta także z plakatów rozwieszanych w miejscach publicznych. Podobna grupa (61%) deklaruje, że korzysta z informacji umieszczanych na słupach ogłoszeniowych.

Te deklaracje znajdują odzwierciedlenie w popularności poszczególnych mediów, którą prezentuje Wykres 9 – 70% wymieniło w tym kontekście stronę [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl), niemal jedna trzecia (29%) facebook. W dalszej kolejności wymieniane były tytuły prasowe – bezpłatne Metro (20%) oraz Gazeta Wyborcza (12%), a także regionalne radio i telewizja: Radio Gdańsk i TVP Gdańsk (po 11%).

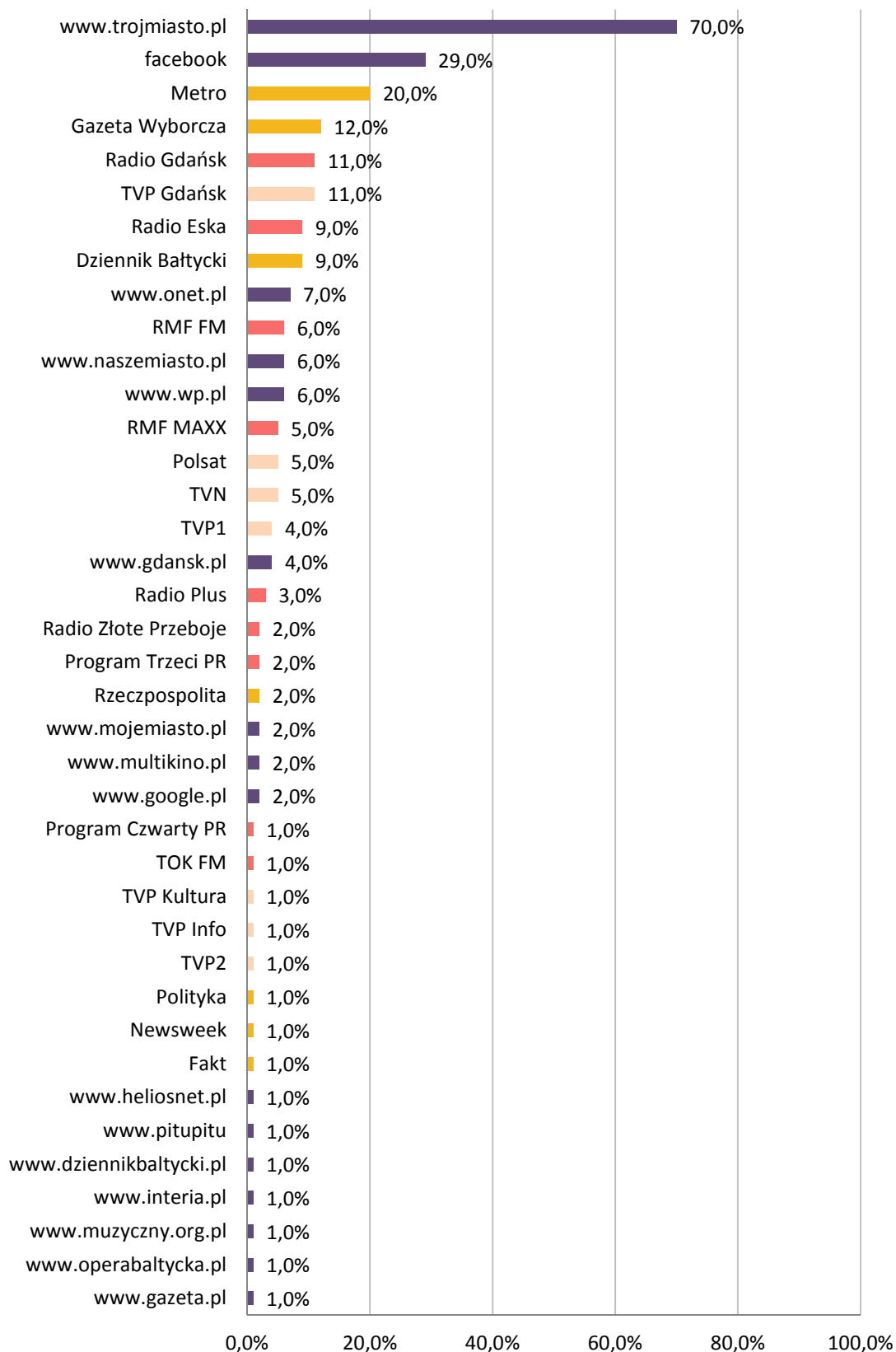
Wykorzystywane kanały komunikacji odpowiadają dość dokładnie preferencjom osób w wieku do 24 lat. Zdecydowana większość z nich (84%) chciałaby uzyskiwać informacje w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych z Internetu, średnia co trzecia osoba wymieniła w tym kontekście także ulotki i plakaty umieszczone w miejscach, które codziennie odwiedzają (36%), radio (32%) oraz znajomych i rodzinę (31%).

#### 3.3.2 Osoby w wieku od 25 do 34 lat

Mieszkańcy około 30 roku życia powszechnie znajdują informację o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych w Internecie (95,2%), przede wszystkim w portalach internetowych (94,2%, przy czym 89,9% korzysta m.in. ze strony [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl)). Warto zaznaczyć, że w tej grupie nadal znaczący odsetek (41,8%) korzysta z mediów społecznościowych. Poza Internetem, prawie dwie trzecie (62%) osób z tej grupy uzyskuje takie informacje w bezpośrednich kontaktach z najbliższymi i znajomymi i nieco tylko mniejsze grupy z plakatów (56,7%) lub billboardów (50%). Podobny odsetek (64%) deklaruje, że zwraca uwagę na słupy ogłoszeniowe.

Pytani o preferowane źródła informacji respondenci ci przede wszystkim (88,5%) wskazują Internet. W drugiej kolejności – radio, o którym wspomniała średnio co druga osoba (50%).

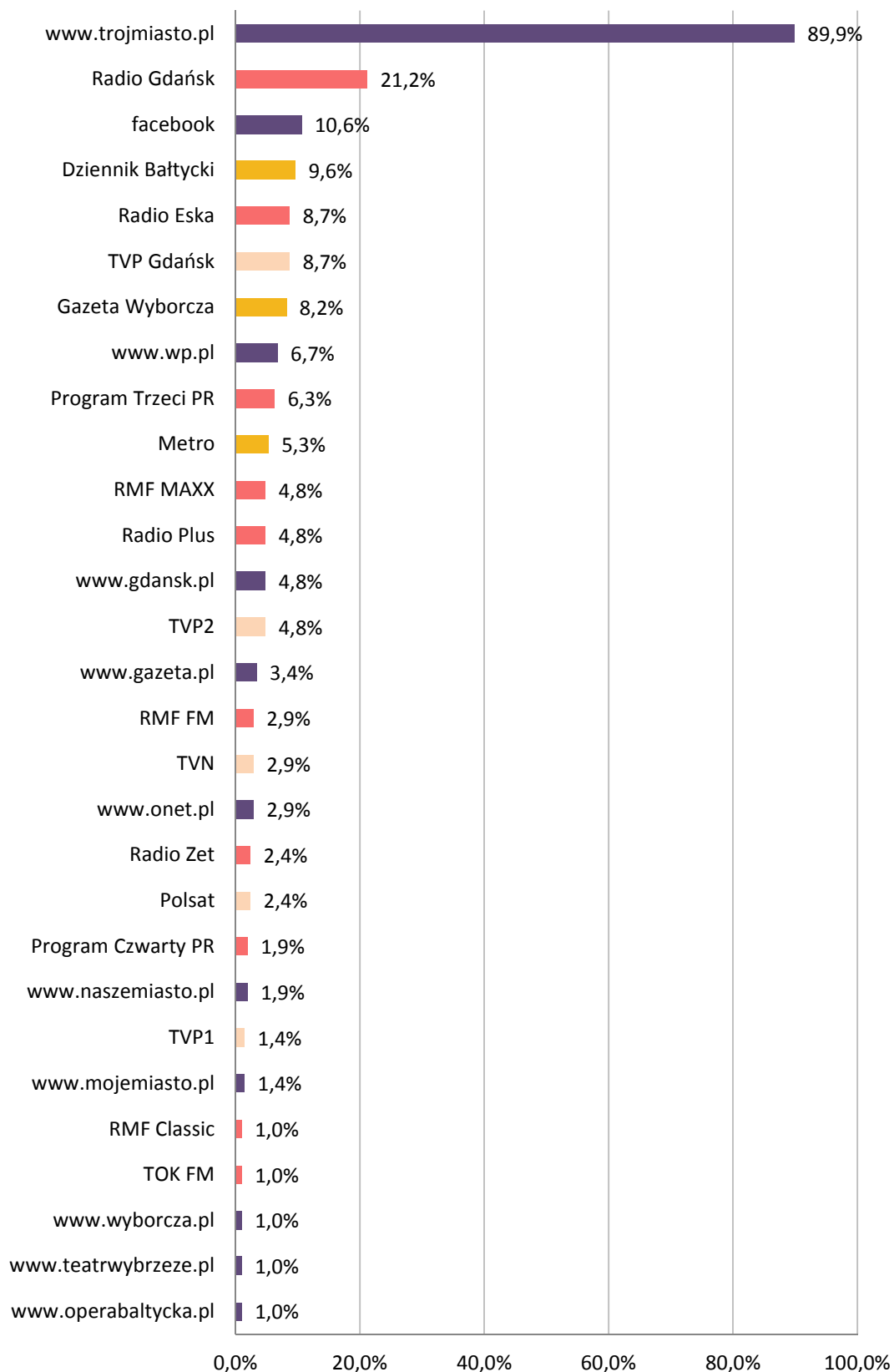
Wykres 9. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku do 24 lat



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o. Na wykresie przedstawiono dane dla osób w wieku do 24 lat (N=100). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.



Wykres 10. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 25 do 34 lat



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie przedstawiono dane dla osób w wieku od 25 do 34 lat (N=208). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

### 3.3.3 Osoby w wieku od 35 do 44 lat

W tej grupie wiekowej – podobnie jak w większości – najpowszechniejszym źródłem informacji z zakresu wydarzeń kulturalnych jest Internet (dla 91,5%), przede wszystkim portale i strony www (dla 89,3%, w tym 83,6% korzysta z portalu [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl)). Poza tym nieco ponad połowa pytanym spontanicznie wskazuje, że korzysta z informacji przekazywanych bezpośrednio przez rodzinę i znajomych (58,2%) lub zawartych na plakatach (52,5%). Prawie dwie trzecie (62,7%), pytane o stosunek do słupów ogłoszeniowych, deklaruje że zwraca na nie uwagę.

Wśród popularnych mediów na pierwszym miejscu lokuje się strona [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl). Poczynając jednak od tej grupy wiekowej, aż po osoby do 64 roku życia na kolejnych miejscach wymieniane są podstawowe media regionalne: Radio Gdańsk, Dziennik Bałtycki oraz TVP Gdańsk. Im starsza grupa, tym ich znaczenie będzie rosło kosztem portalu internetowego.

Osoby około 40 lat – podobnie jak młodsze grupy – najchętniej uzyskiwałyby informacje o imprezach kulturalno-rozrywkowych za pośrednictwem Internetu (87,6%). Kolejne typy mediów były wymieniane przez dużo mniejsze odsetki: radio przez 42,9%, natomiast ulotki i plakaty, kontakty ze znajomymi, telewizja i prasa codzienna przez średnio co trzecią, co czwartą osobę.

### 3.3.4 Osoby w wieku od 45 do 54 lat

W tej grupie nadal zdecydowana większość (84,4%) pozyskuje informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych przez Internet – przede wszystkim za pośrednictwem portali (78%), ale wśród osób około 50 lat najwyższy jest odsetek korzystających w tym celu z newsletterów i poczty elektronicznej (31%). Poza Internetem dość powszechnym źródłem informacji są też znajomi (61%) oraz plakaty (66%) i billboardy (56%). Ponad dwie trzecie pytanym (69,5%) deklaruje także, że zwraca uwagę na słupy ogłoszeniowe.

Widać tu dużo większe niż w grupach młodszych zróżnicowanie pod względem konkretnych wymienianych mediów – szczegóły prezentuje Wykres 12.

Ponad trzy czwarte (78%) osób między 45 a 54 rokiem życia deklaruje, że chcieliby otrzymywać informacje o imprezach kulturalnych za pośrednictwem Internetu. Prawie o połowę niższe odsetki wskazały także radio (42,6%), bezpośrednie kontakty ze znajomymi i rodziną (41,1%) oraz telewizję (37,6%).

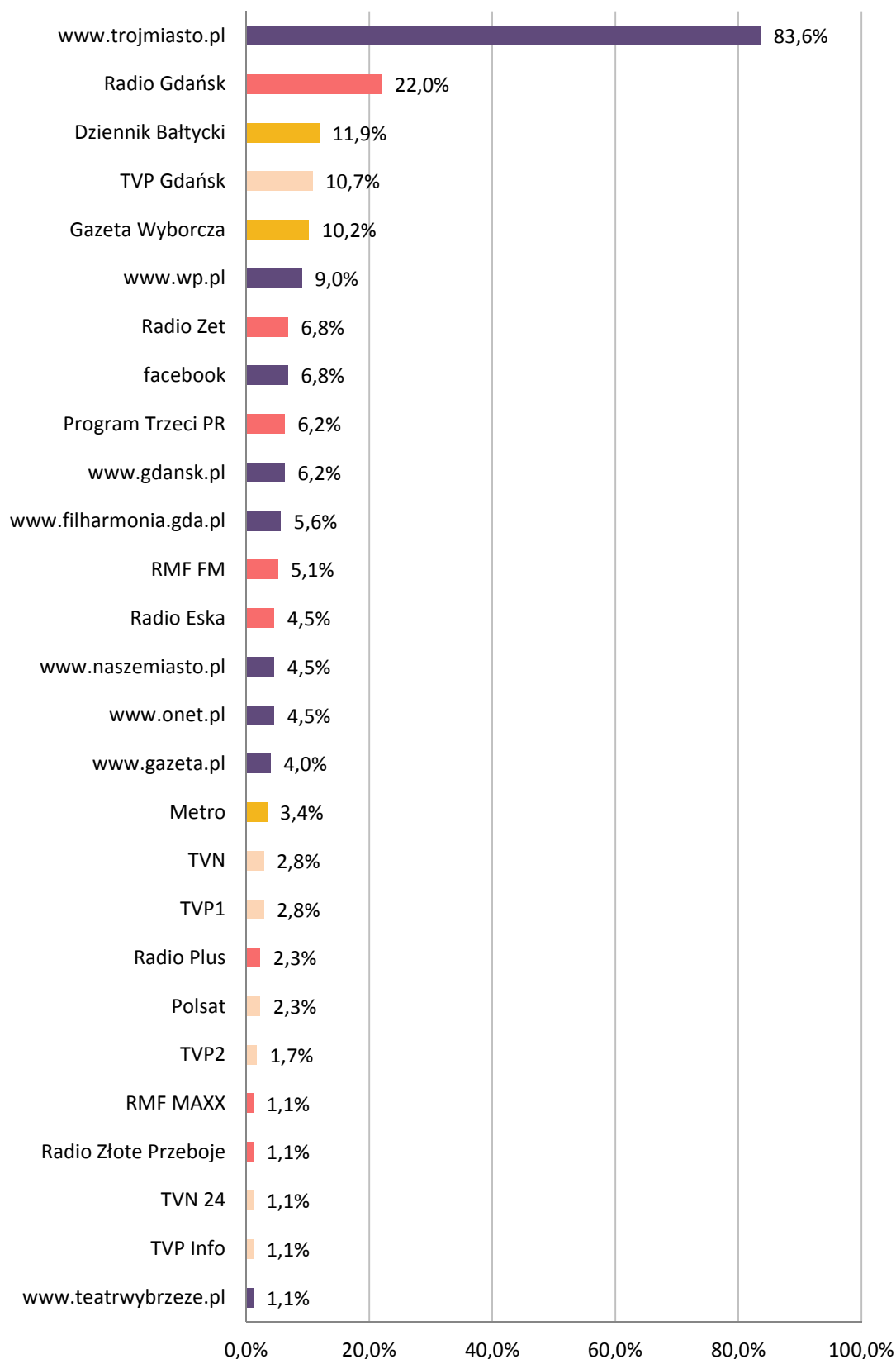
### 3.3.5 Osoby w wieku od 55 do 64 lat

Wśród osób między 55 a 64 rokiem życia ponad dwie trzecie (71,1%) szuka informacji o ofercie kulturalnej w Internecie, przede wszystkim na stronach i portalach (68,4%). Poza tym dość popularnymi źródłami informacji są: bezpośrednie kontakty ze znajomymi i rodziną (61,1%), plakaty (51,1%) i billboardy (44,2%) oraz media tradycyjne – prasa (48,4%), telewizja (45,8%) i radio (39,5%). Niemal dwie trzecie osób (63,7%) deklaruje, że zauważa informacje wywieszane na słupach ogłoszeniowych.

Najbardziej popularne media to strona [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl) (z której korzysta 59% osób) oraz media regionalne: TVP Gdańsk (31,1%), Dziennik Bałtycki (28,4%) i Radio Gdańsk (24,2%).

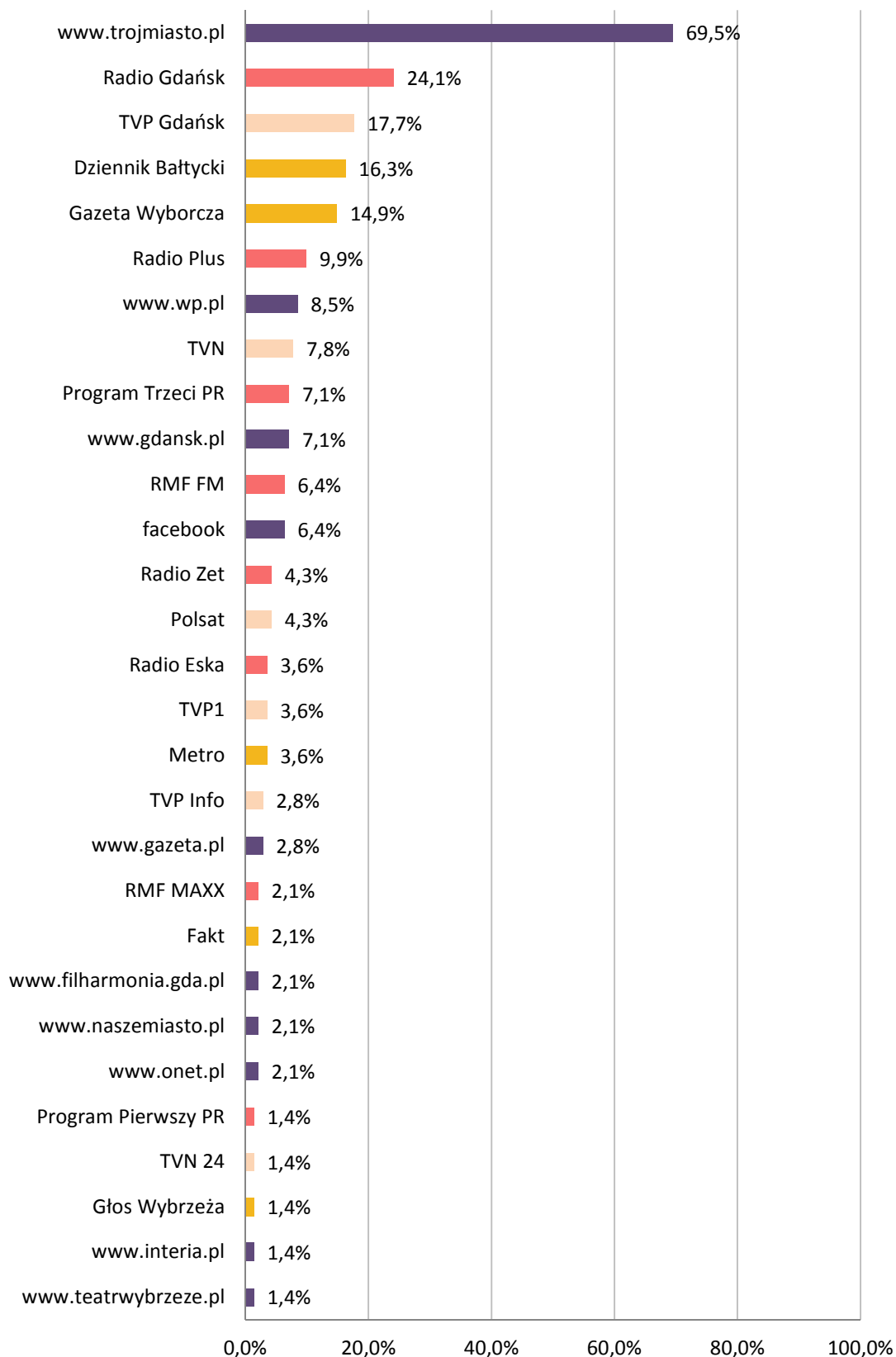
Preferowane źródła informacji to Internet wskazywany przez 61,1% osób, telewizja wskazana przez połowę (51,1%) pytanym oraz prasa codzienna (41,6%).

Wykres 11. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 35 do 44 lat



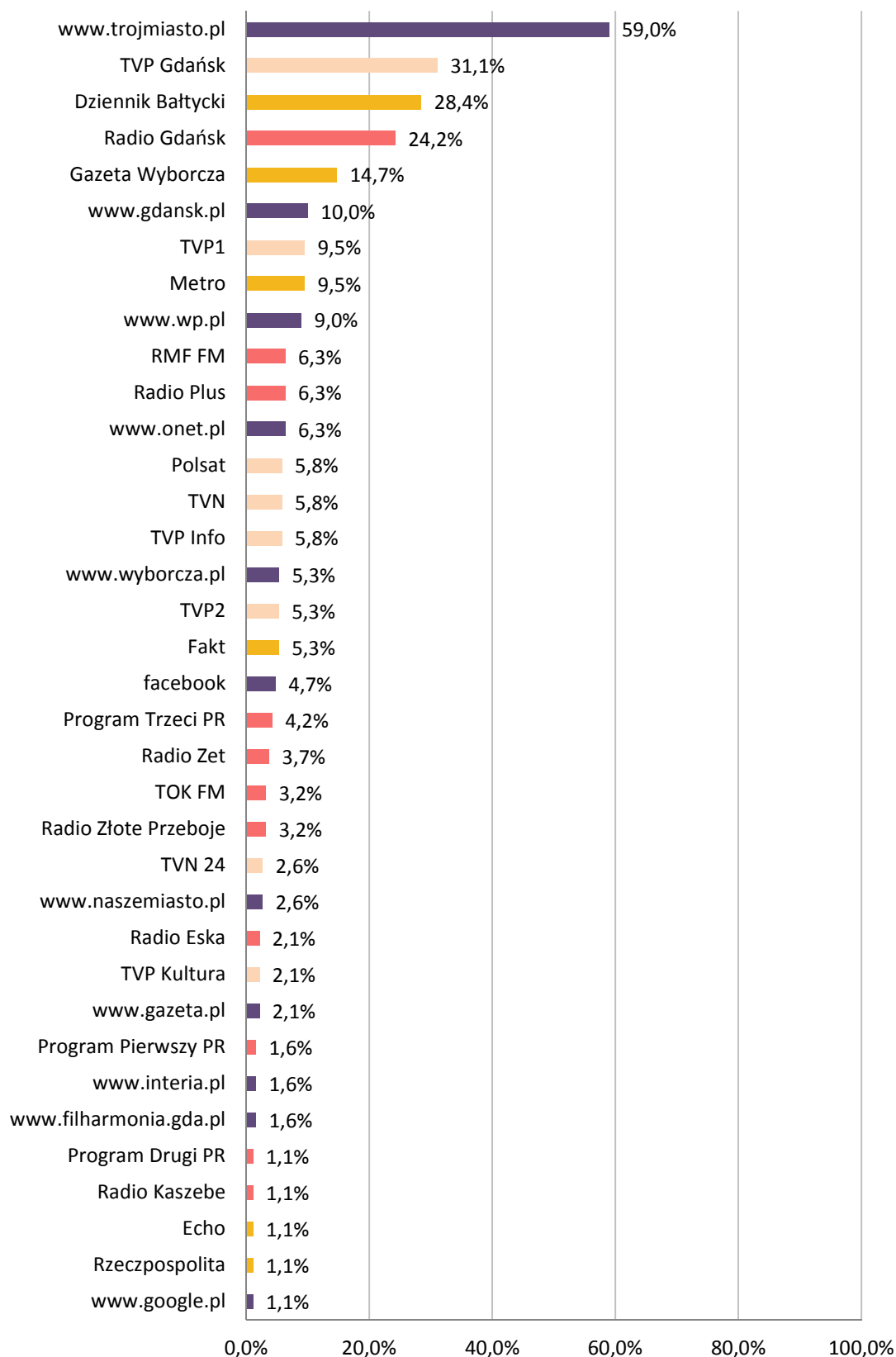
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie przedstawiono dane dla osób w wieku od 35 do 44 lat (N=177). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 12. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 45 do 54 lat



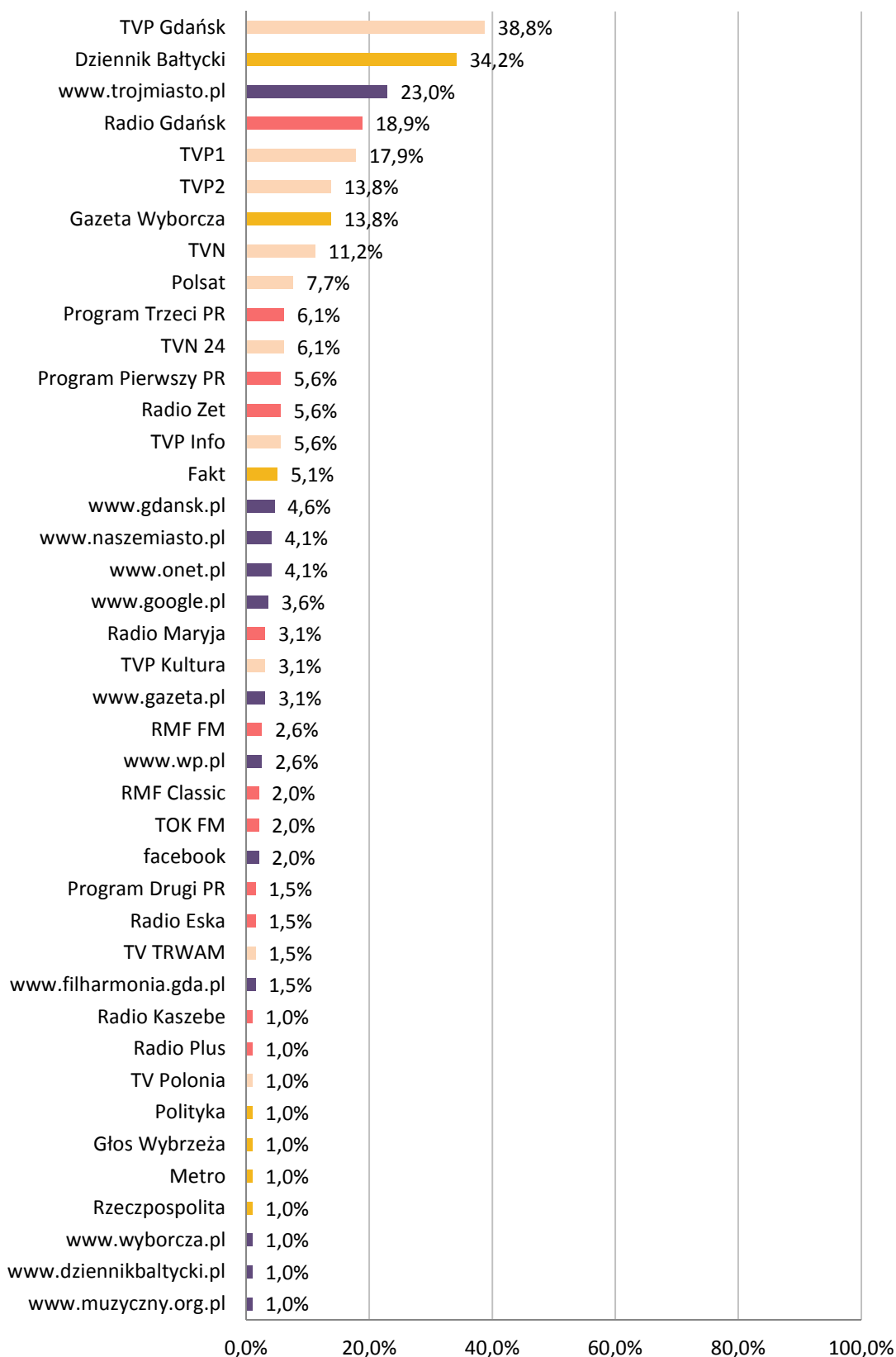
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o. Na wykresie przedstawiono dane dla osób w wieku od 45 do 54 lat (N=141). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 13. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 55 do 64 lat



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie przedstawiono dane dla osób w wieku od 55 do 64 lat (N=190). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 14. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku powyżej 64 lat



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o. Na wykresie przedstawiono dane dla osób w wieku powyżej 64 lat (N=196). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

### 3.3.6 Osoby po 64 roku życia

Ta grupa respondentów wyraźnie różni się od pozostałych. Przede wszystkim najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych nie jest Internet, z którego korzysta w tym zakresie 39,8%, a telewizja (63,3%), prasa codzienna (54,5%) i bezpośrednie kontakty ze znajomymi i rodziną (54,1%). Podobny odsetek (56,6%) deklaruje, że zwraca uwagę na plakaty umieszczane na słupach ogłoszeniowych.

Te deklaracje są zbieżne ze spontanicznie wymienianymi mediami – najwięcej osób wskazało TVP Gdańsk (38,8%), następnie Dziennik Bałtycki (34,2%), a dopiero na trzecim miejscu uplasował się portal [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl) (23% wskazań).

Opisane zachowania są zbieżne z preferencjami respondentów – niemal dwie trzecie (63,8%) chciałby uzyskiwać tego typu informacje za pośrednictwem telewizji, niemal połowa (49,5%) z codziennej prasy, 38,3% z radia a jedynie średnio co trzecia osoba (33,2%) z Internetu.

### 3.4 Źródła informacji w zależności od typu wydarzeń

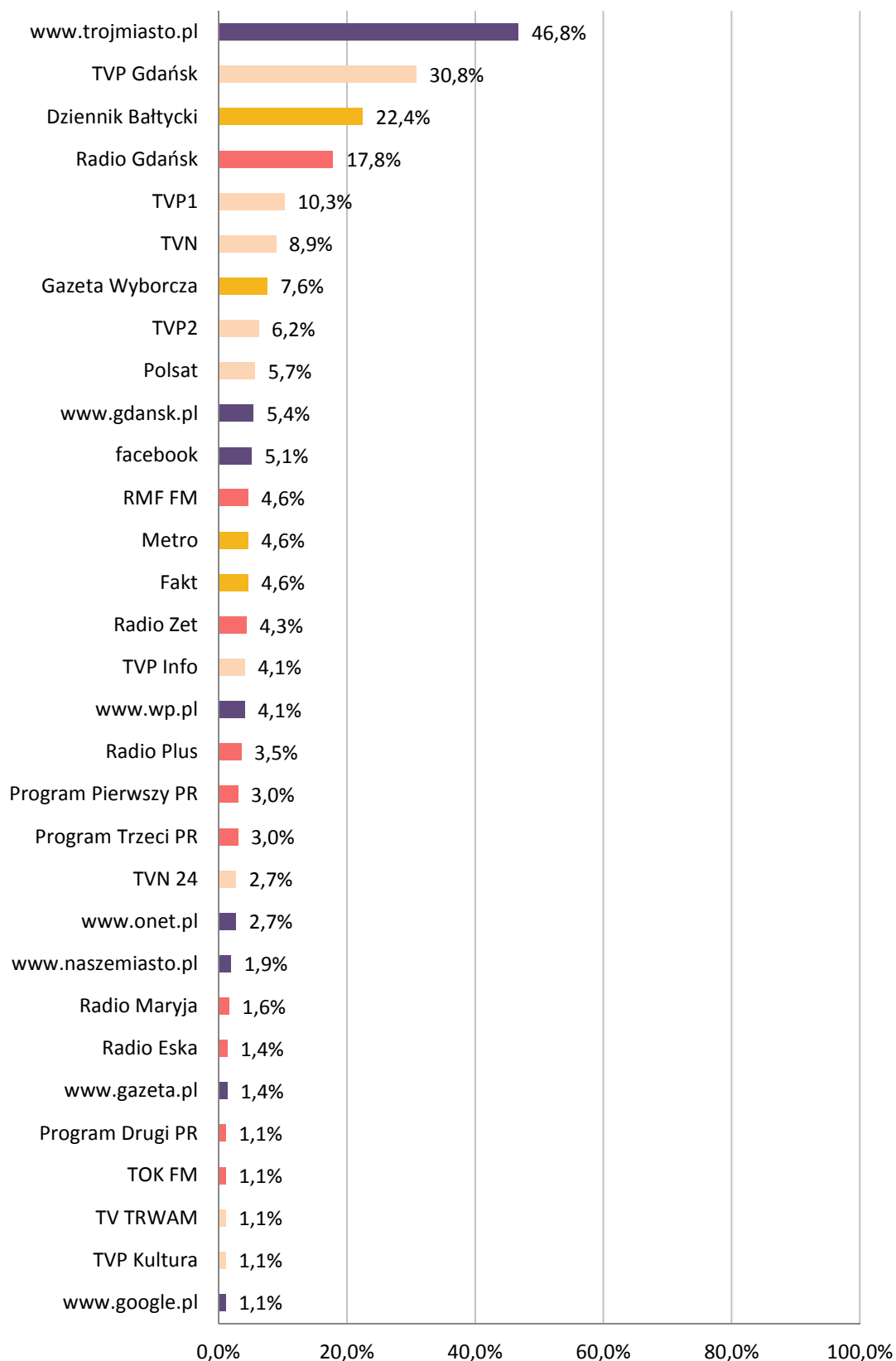
Analizując poniższe wyniki należy zwrócić uwagę, że pochodzą one z zestawienia danych zebranych w oparciu o dwa pytania: 1) o uczestnictwo w wymienionych typach wydarzeń kulturalno-rozrywkowych oraz 2) o korzystanie ze wskazanych typów mediów jako źródeł informacji o tego rodzaju wydarzeniach. Oznacza to, że np. przedstawiony na kolejnym wykresie ranking mediów, zawiera informacje o mediach, z których korzystają osoby, które brały w ostatnim czasie udział w festiwalach, pokazach lub seansach filmowych. Ponieważ osoby te mogły brać także udział w innych typach wydarzeń, ranking ten (i kolejne) należy traktować jako orientacyjny.

Taka konstrukcja pytań uniemożliwia także porównanie uzyskanych wyników do danych z 2011 roku – wtedy dla każdego typu wydarzenia pytano o źródło informacji na jego temat.

Osoby uczestniczące w poszczególnych typach wydarzeń generalnie nie różnią się między sobą pod względem częstości korzystania z poszczególnych typów mediów, ani pod względem preferencji w tym zakresie.

Na kolejnych wykresach widać również, że dla większości wydarzeń najważniejsze źródła informacji są podobne – na pierwszym miejscu znajduje się portal [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl), na kolejnych trzech tradycyjne media o zasięgu regionalnym: TVP Gdańsk, Dziennik Bałtycki i Radio Gdańsk. Wyjątek stanowią koncerty muzyki popularnej, jazzowej i rockowej – uczestniczące w nich osoby uzyskiwały informacje przede wszystkim z portalu [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl), z Radia Gdańsk a następnie z mediów ogólnopolskich lub innych stron internetowych.

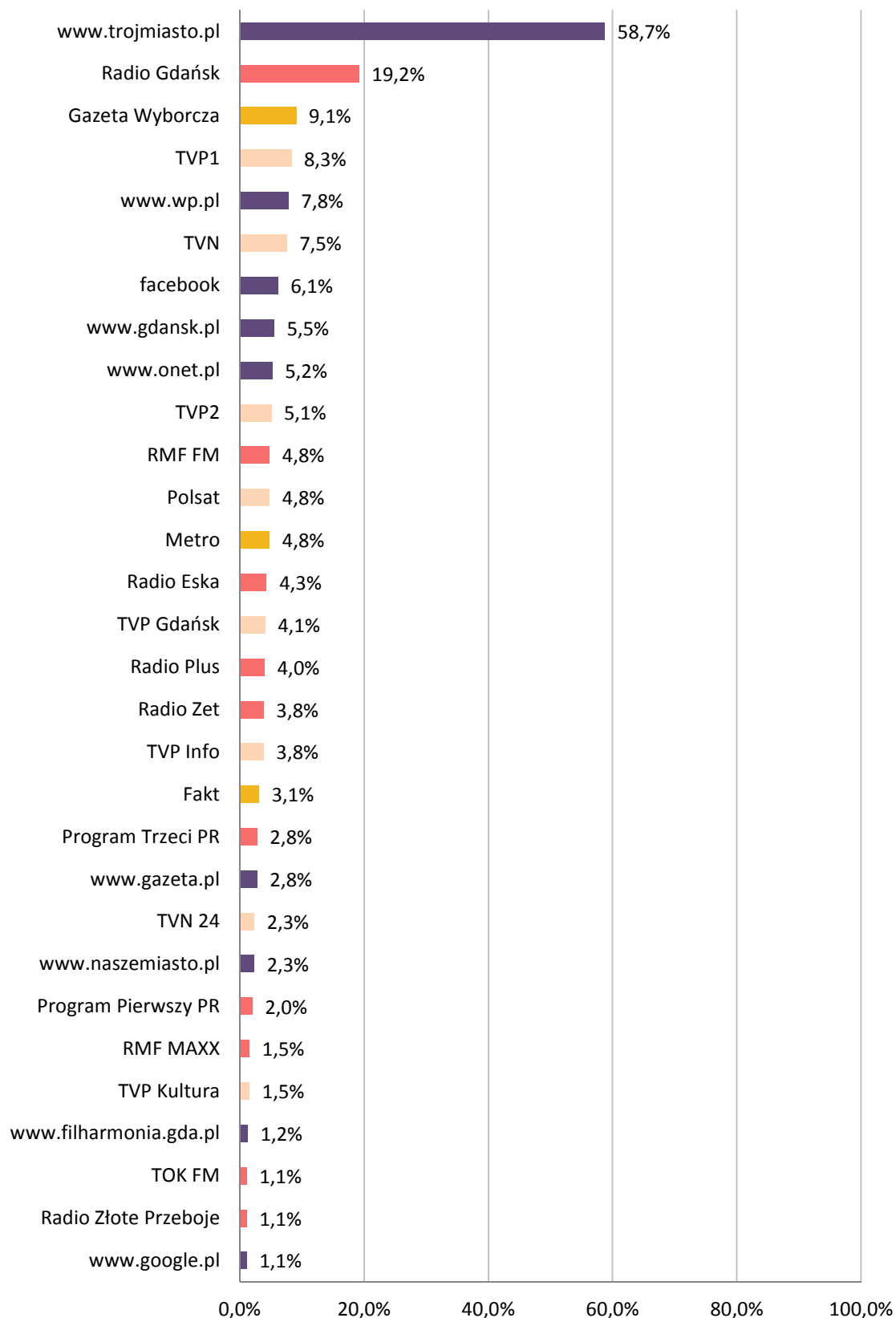
Wykres 15. Źródła informacji o festiwalach, pokazach filmowych i seansach kinowych



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o. Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w festiwalach, pokazach filmowych, seansach kinowych (N=642). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

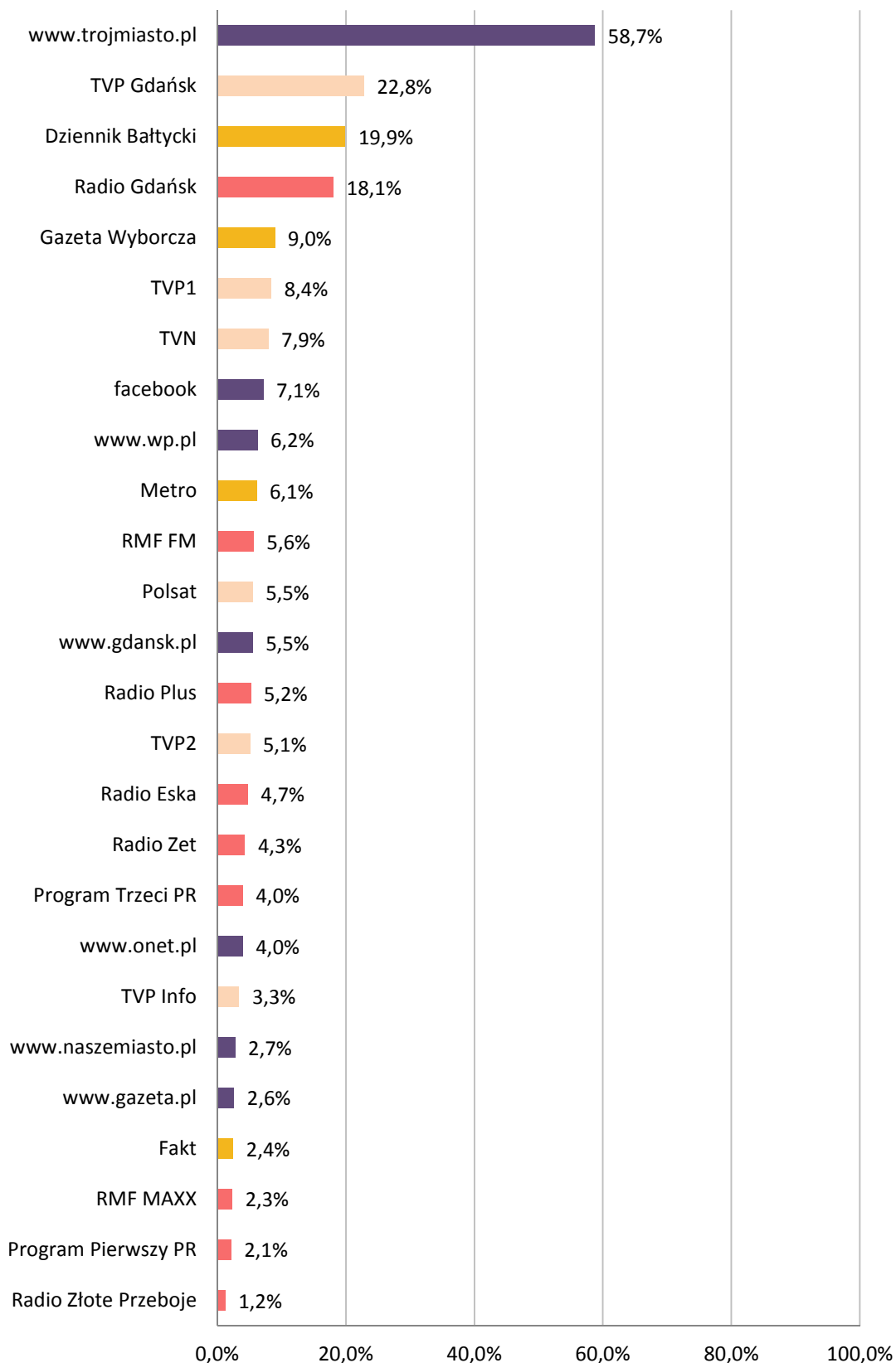


Wykres 16. Źródła informacji o koncertach muzyki popularnej, jazzowej i rockowej



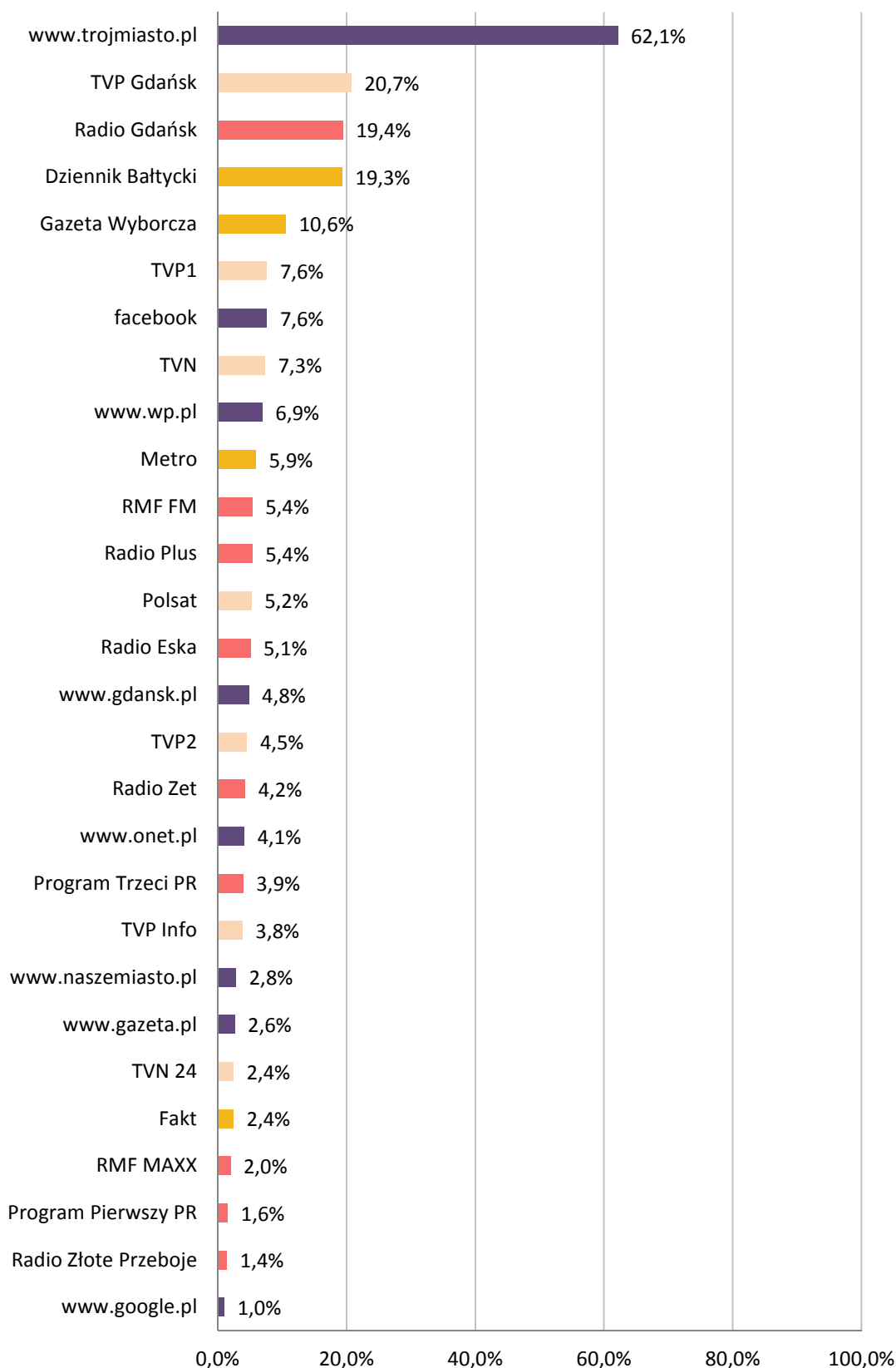
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w koncertach muzyki popularnej, jazzowej, rockowej (N=360). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 17. Źródła informacji o festiwalach i spektaklach teatralnych



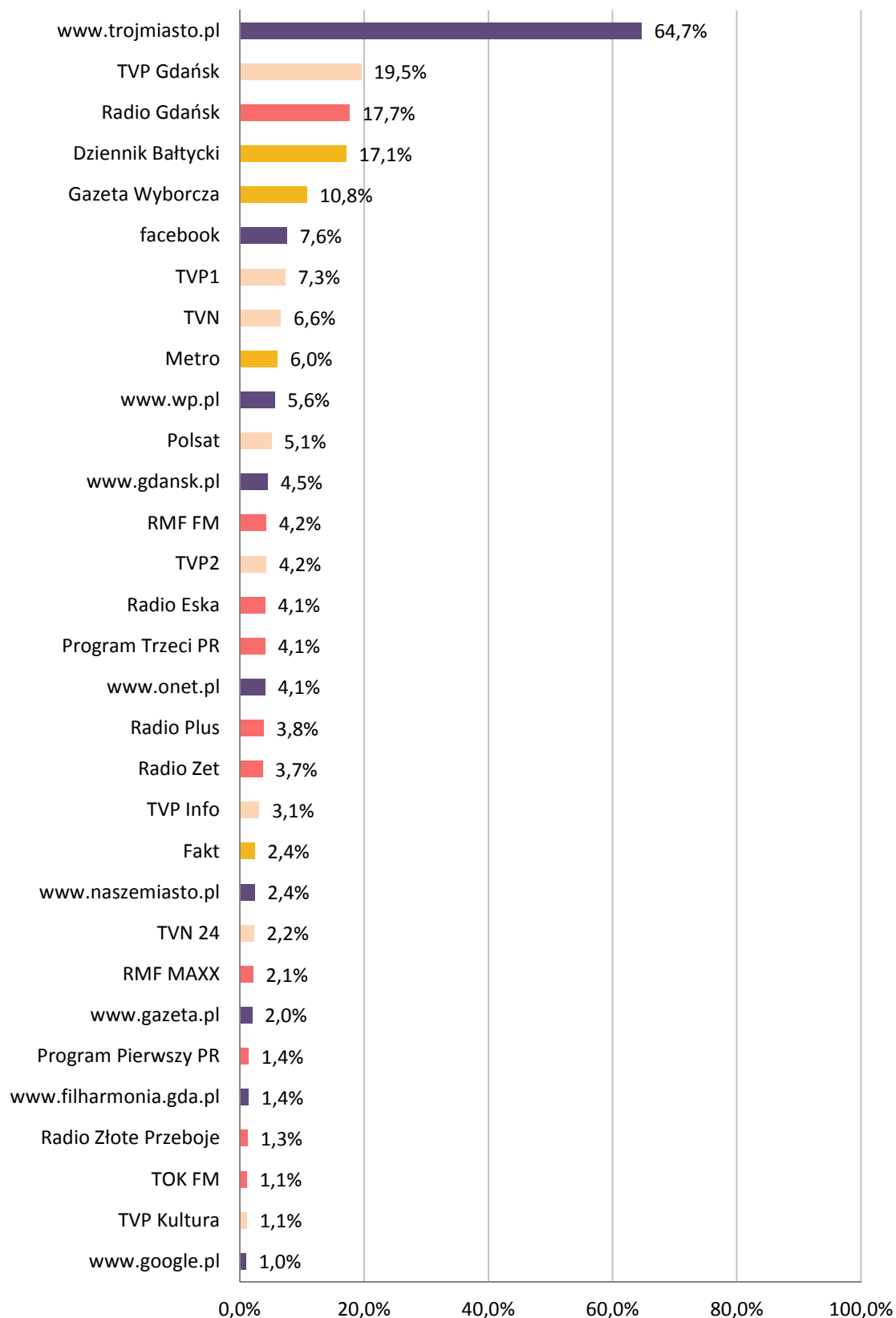
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w festiwalach i spektaklach teatralnych (N=353). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 18. Źródła informacji o wystawach i wernisażach



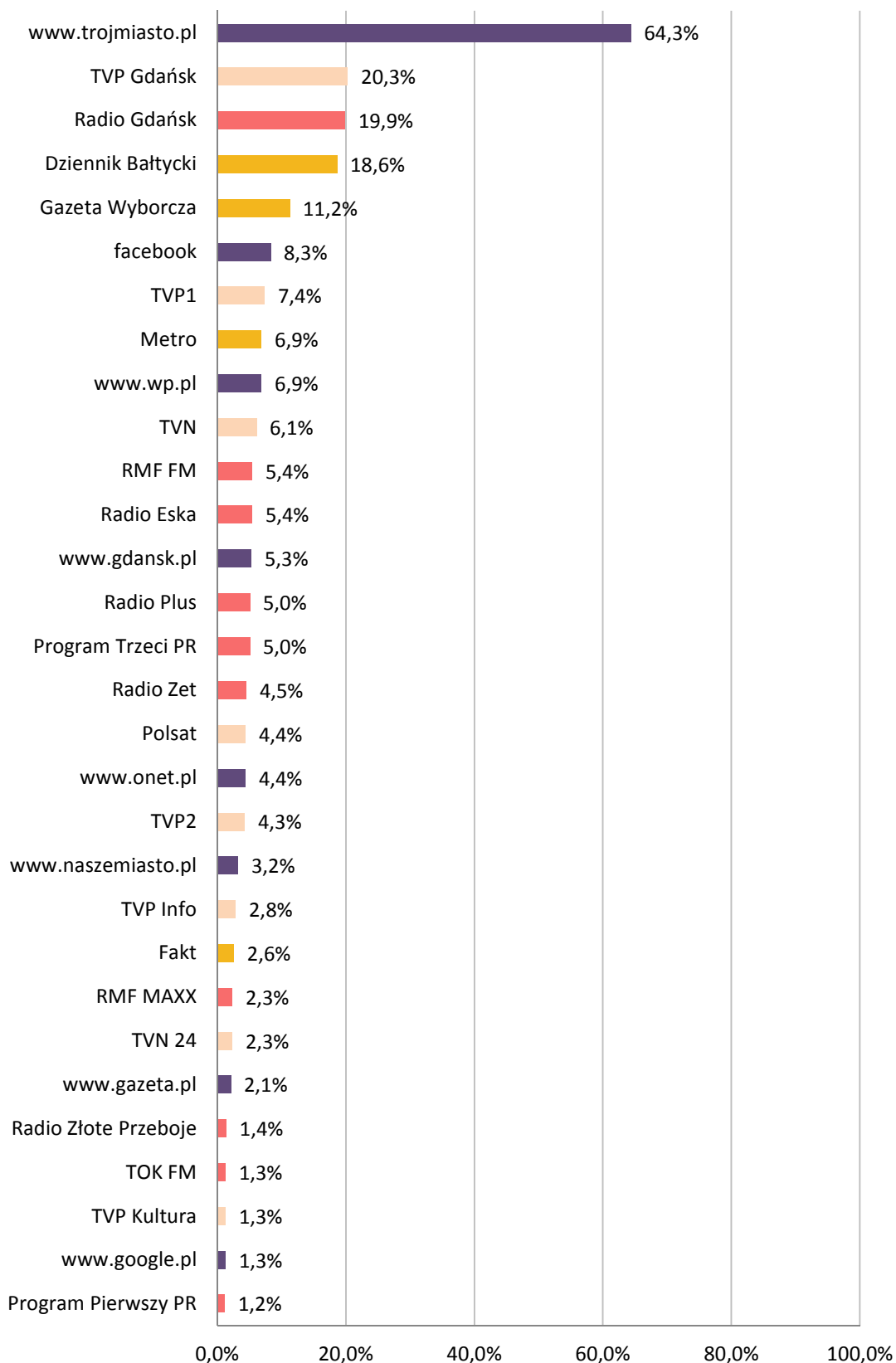
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w wystawach i wernisażach (N=302).  
 Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 19. Źródła informacji o lokalnych wydarzeniach w dzielnicach



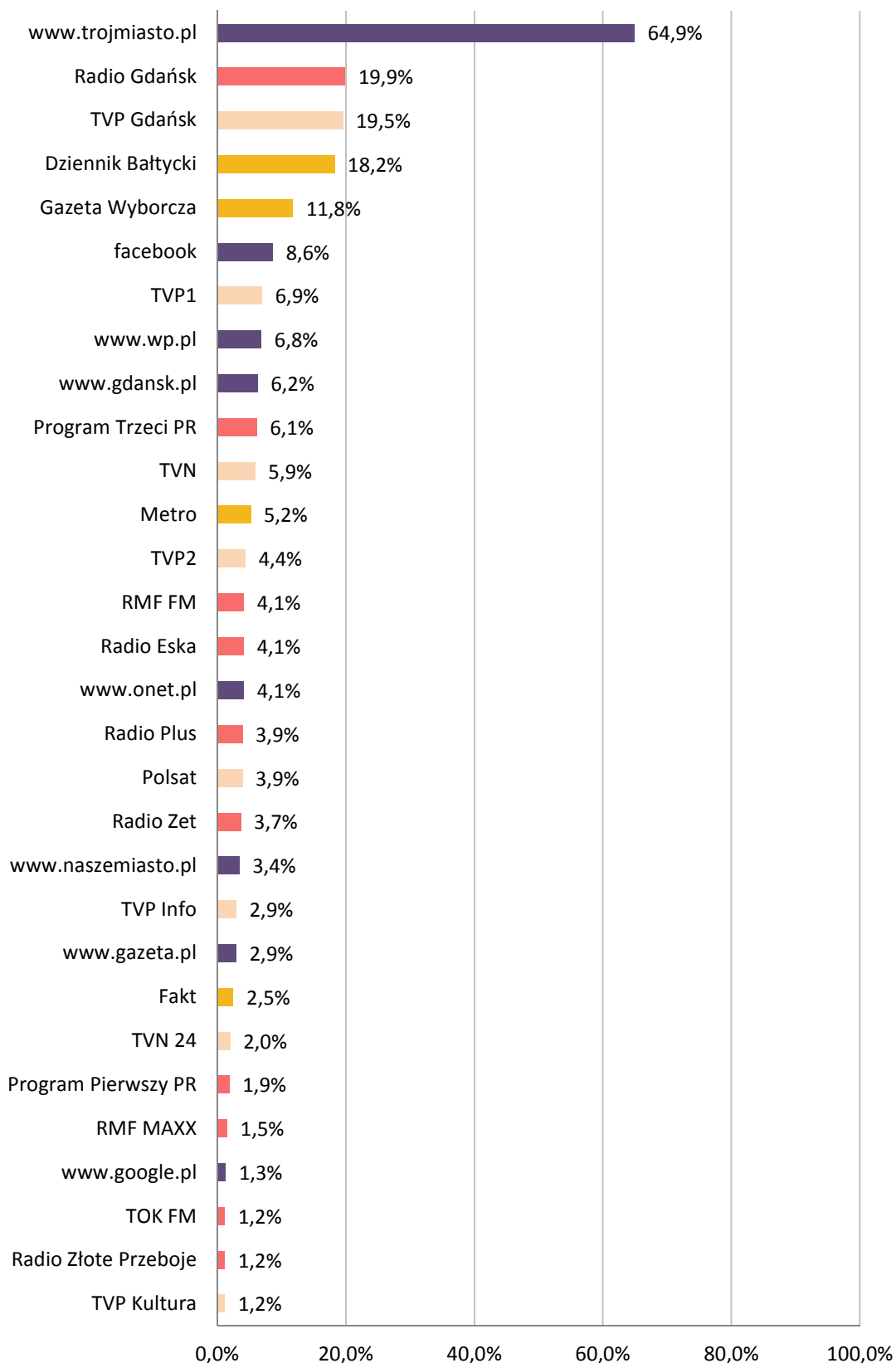
Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o. Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w lokalnych wydarzeniach w dzielnicach (N=299). Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 20. Źródła informacji o koncertach muzyki poważnej



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w koncertach muzyki poważnej (N=238).  
 Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

Wykres 21. Źródła informacji o wydarzeniach kabaretowych



Źródło: Badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców Gdańska (CATI, N=1 012), luty 2014 r., Inny Format Sp. z o.o.  
 Na wykresie uwzględniono odpowiedzi osób, które w ostatnim czasie uczestniczyły w wydarzeniach kabaretowych (N=162).  
 Uwzględniono jedynie media wskazane przez co najmniej 1% respondentów.

## Spis wykresów

Wykres 1. Struktura wieku respondentów .....	- 7 -
Wykres 2. Status zawodowy respondentów .....	- 8 -
Wykres 3. Charakterystyka gospodarstw domowych respondentów .....	- 8 -
Wykres 4. Udział w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych .....	- 9 -
Wykres 5. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych .....	- 11 -
Wykres 6. Typy wykorzystywanych źródeł internetowych.....	- 12 -
Wykres 7. Zwracanie uwagi na plakaty na słupach ogłoszeniowych.....	- 13 -
Wykres 8. Preferowane źródła informacji o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych .....	- 14 -
Wykres 9. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku do 24 lat.....	- 16 -
Wykres 10. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 25 do 34 lat.....	- 17 -
Wykres 11. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 35 do 44 lat .....	- 19 -
Wykres 12. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 45 do 54 lat.....	- 20 -
Wykres 13. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku od 55 do 64 lat .....	- 21 -
Wykres 14. Źródła informacji wykorzystywane przez osoby w wieku powyżej 64 lat .....	- 22 -
Wykres 15. Źródła informacji o festiwalach, pokazach filmowych i seansach kinowych.....	- 24 -
Wykres 16. Źródła informacji o koncertach muzyki popularnej, jazzowej i rockowej .....	- 25 -
Wykres 17. Źródła informacji o festiwalach i spektaklach teatralnych.....	- 26 -
Wykres 18. Źródła informacji o wystawach i wernisażach.....	- 27 -
Wykres 19. Źródła informacji o lokalnych wydarzeniach w dzielnicach.....	- 28 -
Wykres 20. Źródła informacji o koncertach muzyki poważnej .....	- 29 -
Wykres 21. Źródła informacji o wydarzeniach kabaretowych .....	- 30 -

## Kwestionariusz wywiadu

Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku realizuje obecnie badanie wśród mieszkańców Gdańska na temat pozyskiwania przez nich informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku. Wiedza ta ma posłużyć lepszemu planowaniu i promocji oferty kulturalnej miasta. Badanie jest anonimowe, a wszystkie odpowiedzi zostaną przedstawione jedynie w formie zbiorczych zestawień statystycznych.

Czy poświęci mi Pan/Pani chwilę i odpowie na kilka pytań?

METRYCZKA – CZ. I		
M1	Płeć	<ol style="list-style-type: none"> <li>kobieta</li> <li>mężczyzna</li> </ol>
M2	Wiek	<ol style="list-style-type: none"> <li>do 24 lat</li> <li>25-34 lata</li> <li>35-44 lata</li> <li>45-54 lata</li> <li>55-64 lata</li> <li>65 i więcej lat</li> </ol>

Pyt.	POZYSKIWANIE INFORMACJI O WYDARZENIACH KULTURALNYCH W GDAŃSKU	
1	<p>Czy brał Pan(i) udział w którymś z wymienionych wydarzeń kulturalno-rozrywkowych w ostatnim okresie?</p> <p>Ankieter: Przeczytaj odpowiedzi, zaznacz wszystkie wskazane przez respondenta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>festiwale/ spektakle teatralne</li> <li>warsztaty artystyczne z określonej dziedziny zainteresowań</li> <li>lokalne wydarzenia odbywające się w dzielnicy</li> <li>koncerty muzyki poważnej</li> <li>festiwale filmowe/pokazy filmowe/ kino</li> <li>koncerty muzyki popularnej, jazzowej, rockowej</li> <li>kabarety</li> <li>wystawy, wernisaże</li> <li>inne – jakie? .....</li> <li>żadne z powyższych – ankieter nie czytaj</li> </ol>
2	<p>Skąd pozyskuje Pan(i) informacje o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku?</p> <p>Ankieter: Przeczytaj odpowiedzi, zaznacz wszystkie wskazane przez respondenta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>z telewizji – przejdź do P6</li> <li>z prasy codziennej – przejdź do P5</li> <li>z Internetu – przejdź do P3</li> <li>z radia – przejdź do P7</li> <li>z tygodników, miesięczników, magazynów – przejdź do P8</li> <li>bezpośrednio od rodziny, znajomych – przejdź do P8</li> <li>od rodziny, znajomych za pośrednictwem portali społecznościowych (np. Facebooka) – przejdź do P8</li> <li>z plakatów – przejdź do P8</li> <li>z ulotek, broszur – przejdź do P8</li> <li>z billboardów – przejdź do P8</li> <li>z innych źródeł – jakich?..... – przejdź do P8</li> <li>nie wiem, nie pamiętam – ankieter nie czytaj – przejdź do P8</li> </ol>
3	<p>Z jakiego typu źródeł internetowych Pan(i) najczęściej korzysta, poszukując informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku?</p> <p>Ankieter: Przeczytaj odpowiedzi, zaznacz wszystkie wskazane przez respondenta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>portale i strony internetowe – przejdź do P4</li> <li>newslettery/ poczta e-mail</li> <li>portale społecznościowe (np. Facebook)</li> <li>inne – jakie? .....</li> <li>nie wiem, nie pamiętam – ankieter nie czytaj – przejdź do P8</li> </ol>
4	<p>Proszę o podanie nazw stron i portali internetowych, z których Pan(i) korzysta, poszukując informacji o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku.</p> <p>Ankieter: zapisz konkretne nazwy portali i stron</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
5	<p>Jakie gazety codzienne Pan(i) czyta? Z których gazet pozyskuje Pan(i) informacje o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku?</p> <p>Ankieter: zapisz konkretne nazwy gazet</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
6	<p>Jakie są Pana(i) ulubione, preferowane stacje telewizyjne, z których najczęściej pozyskuje Pan(i) informacje o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku?</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



	Ankieter: zapisz konkretne nazwy stacji telewizyjnych	
7	Jakie są Pana(i) ulubione, preferowane stacje radiowe, z których pozyskuje Pan(i) informacje o wydarzeniach kulturalnych w Gdańsku? Ankieter: zapisz konkretne nazwy stacji radiowych	..... ..... .....
8	A skąd w przyszłości chciałby Pan(i) czerpać informacje o interesujących Pana(ią) wydarzeniach kulturalnych – proszę wskazać 3 najbardziej preferowane formy. Ankieter: Zaznacz wszystkie wskazane przez respondenta odpowiedzi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. z telewizji</li> <li>2. z prasy codziennej</li> <li>3. z magazynów, miesięczników i tygodników</li> <li>4. z Internetu</li> <li>5. z radia</li> <li>6. z ulotek, plakatów znajdujących się w miejscach związanych z codziennym funkcjonowaniem</li> <li>7. z plakatów porożklejanych na słupach ogłoszeniowych</li> <li>8. od znajomych, rodziny</li> <li>9. od lokalnych liderów, księży, nauczycieli</li> <li>10. z gablotek na klatce schodowej</li> <li>11. z ulotek zostawionych w skrzynkach pocztowych</li> <li>12. inne – jakie? .....</li> <li>13. trudno powiedzieć – <i>ankieter nie czytaj</i></li> </ol>
9	Czy zwraca Pan(i) uwagę na plakaty na słupach ogłoszeniowych, informujące o wydarzeniach kulturalnych w mieście?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. zdecydowanie tak</li> <li>2. raczej tak</li> <li>3. ani tak ani nie</li> <li>4. raczej nie</li> <li>5. zdecydowanie nie</li> </ol>

METRYCZKA – CZ. II		
M3	Wykształcenie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. podstawowe</li> <li>2. zawodowe</li> <li>3. średnie</li> <li>4. wyższe</li> </ol>
M4	Sytuacja gospodarstwa domowego Ankieter: Przeczytaj odpowiedzi, zaznacz jedną	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. młoda osoba, mieszkająca jeszcze z rodzicami</li> <li>2. młoda osoba prowadząca osobne gospodarstwo domowe</li> <li>3. małżeństwo/para nie posiadająca dzieci</li> <li>4. małżeństwo/para najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat</li> <li>5. małżeństwo/para najmłodsze dziecko w wieku powyżej 6 lat</li> <li>6. osoba samotna mieszkająca z dzieckiem</li> <li>7. starsza osoba, żyjąca samotnie</li> <li>8. starsze małżeństwo, dzieci usamodzielnione</li> <li>9. osoba samotna w średnim wieku</li> <li>10. inna sytuacja – jaka? .....</li> <li>11. trudno powiedzieć – <i>ankieter nie czytaj</i></li> </ol>
M5	Jaki jest Pana/i status zawodowy? Ankieter: Przeczytaj odpowiedzi, zaznacz jedną	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. uczeń</li> <li>2. student</li> <li>3. pracuję na stanowisku robotniczym</li> <li>4. pracuję na stanowisku nierobotniczym</li> <li>5. pracuję na własny rachunek</li> <li>6. wolny zawód</li> <li>7. rencista</li> <li>8. emeryt</li> <li>9. bezrobotny</li> <li>10. inne – jakie? .....</li> </ol>

To wszystkie pytania. Dziękujemy za udział w badaniu.