

Ponad połowa dorosłych Polaków codziennie ogląda tradycyjną telewizję – wynika z raportu UCE RESEARCH i Hybrid Europe. Jednak eksperci nie mają wątpliwości: trwa dynamiczna zmiana w sposobie konsumowania treści. Coraz więcej osób – zwłaszcza młodych – porzuca oglądanie programów w ramówce na rzecz wideo dostępnego na życzenie, w tym treści ze streamingu i mediów społecznościowych.

Badanie objęło grupę ponad tysiąca osób w wieku 18–80 lat. Aż 53,4% z nich deklaruje codzienne oglądanie klasycznej telewizji. Szczególnie dotyczy to osób starszych, z niższymi dochodami, mieszkających w miastach średniej wielkości. Codzienne korzystanie z telewizora częściej deklarują kobiety (57,2%) niż mężczyźni (49,4%). Wśród najstarszych badanych (75–80 lat) odsetek ten sięga aż 84,6%.

Codzienna telewizja to domena głównie emerytów (76,3%) i rencistów (66,7%), ale także osób zajmujących się domem (51,4%). Eksperci tłumaczą to mniejszą mobilnością i większą ilością czasu spędzanego w domu, co przekłada się na dłuższe i częstsze oglądanie programów liniowych.

Oprócz codziennych widzów, 24,3% ankietowanych ogląda telewizję kilka razy w tygodniu, a 11,8% – rzadziej niż raz w tygodniu. Jedynie 9,9% badanych twierdzi, że nie ogląda jej wcale. Wyniki te odzwierciedlają zróżnicowane podejście do konsumpcji treści medialnych – które coraz bardziej ulega zmianom.

Eksperci zauważają, że spada nie tylko częstotliwość oglądania telewizji, ale i czas spędzany przed ekranem. W tym samym czasie rośnie liczba gospodarstw domowych korzystających ze Smart TV i treści internetowych odtwarzanych bezpośrednio na telewizorze. Oznacza to przesunięcie akcentu z telewizji linearnej w stronę streamingu i wideo online.

Młodsze grupy wiekowe – szczególnie osoby w wieku 18–29 lat – wykazują większą selektywność. Oglądają głównie wybrane programy, często w internecie, zamiast śledzić ramówkę telewizyjną. Z kolei seniorzy wciąż preferują oglądanie w trybie tradycyjnym, co sprawia, że są głównym filarem oglądalności klasycznej telewizji.

Eksperci Hybrid Europe zwracają uwagę, że YouTube i platformy VOD (np. Netflix, HBO Max, Disney+) są coraz poważniejszą konkurencją dla tradycyjnych nadawców. Wyróżniają się one dostępnością treści w dowolnym czasie i większym dopasowaniem do zainteresowań widzów. To także znacznie wygodniejsze rozwiązanie dla użytkowników, którzy chcą mieć kontrolę nad tym, co i kiedy oglądają.

Zmiana modelu oglądania ma również wpływ na rynek reklamy. Przesunięcie uwagi odbiorców do internetu oznacza konieczność dostosowania form komunikacji i kanałów dotarcia. Dotychczas dominujące kampanie telewizyjne coraz częściej muszą być uzupełniane działaniami online, szczególnie w przypadku młodszych widzów.

Eksperci przewidują, że trend odchodzenia od tradycyjnej telewizji będzie się pogłębiał. Jednak nawet wśród seniorów, którzy dziś są głównym odbiorcą programów linearnych, z czasem mogą nastąpić zmiany wynikające z większej dostępności technologii i rosnących umiejętności cyfrowych.

Raport „Jak często Polacy oglądają tradycyjną telewizję?” został przygotowany na podstawie badań

Seniorzy przy telewizorze, młodzi w internecie – zmienia się sposób oglądania

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: środa, 23, lipiec 2025 14:50

Katarzyna Sekuła

Odsłony: 1743

przeprowadzonych metodą CAWI. Wnioski z raportu wskazują jednoznacznie: choć telewizja linearna nadal ma silną pozycję, zwłaszcza wśród starszych grup społecznych, przyszłość należy do mediów na żądanie i elastycznych modeli konsumpcji treści.

Źródło: IP