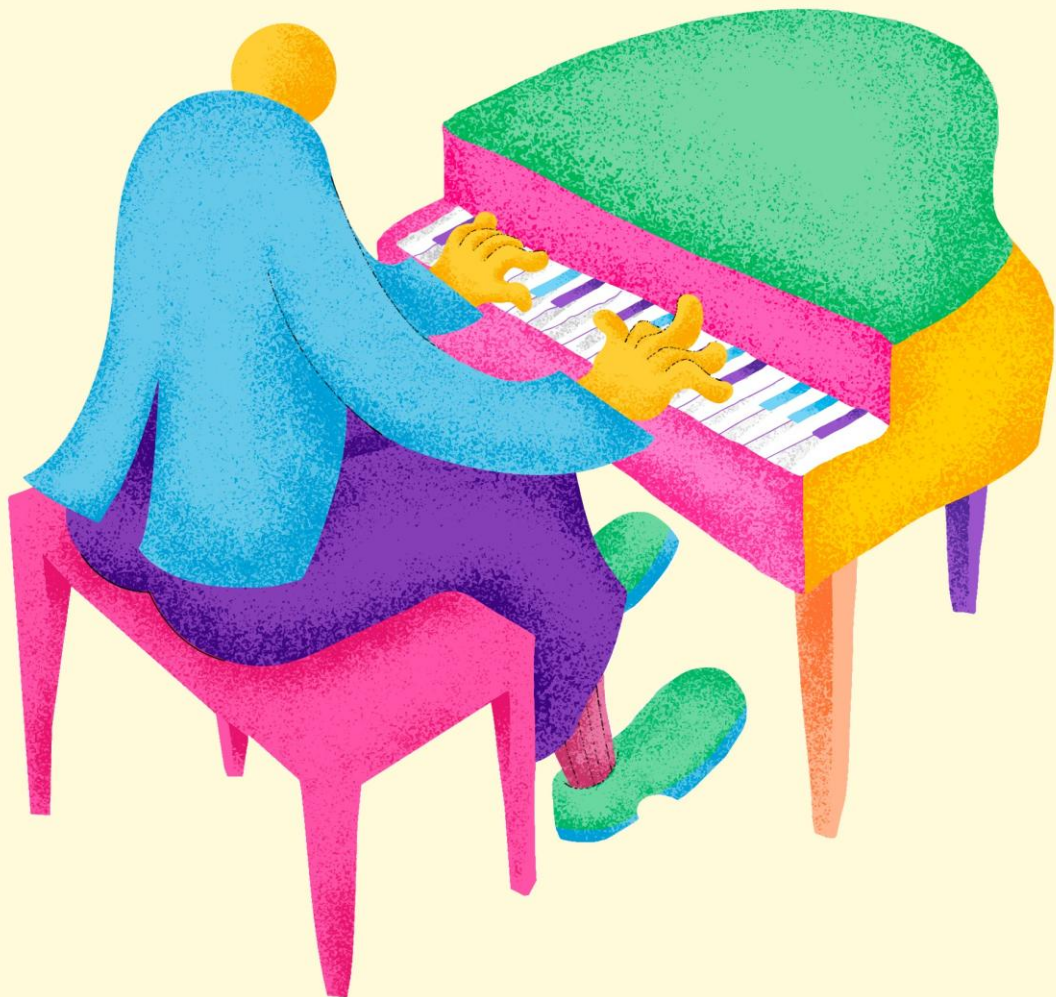




IRCENTER

MUZYKA

RAPORT Z BADANIA DLA:



WARSZAWA, SIERPIEŃ 2025



METODOLOGIA

PODEJŚCIE BADAWCZE

- Badanie przeprowadzone zostało z użyciem metodologii **CAWI** z wykorzystaniem licencjonowanego panelu zapewniającego reprezentatywność próby.
- Termin realizacji: **czerwiec 2025**



Gen Z

(od 1997)

N=241



Gen Y

(1980-1996)

N=367



Gen X

(1965-1979)

N=298



Baby Boomers

(do 1964)

N=94

ZAŁOŻENIA REKRUTACYJNE

CAWI

- **Próba badawcza:** N=1000
- **Respondenci:** Próba reprezentatywna Polaków w wieku 18-65 lat.





OPIŚ WYNIKÓW

WNIOSKI Z BADANIA



- ♪ **Muzyka odgrywa ważną rolę w codziennym życiu Polaków**, szczególnie wśród przedstawicieli pokolenia Z. Aż 80% badanych uznaje ją za istotną, z czego połowa – za bardzo ważną. Największe emocjonalne zaangażowanie deklarują najmłodsi respondenci, najmniejsze – osoby z pokolenia Baby Boomers.
- ♪ **Połowa respondentów słucha muzyki bardzo często**, przy czym regularność słuchania wyraźnie maleje wraz z wiekiem. Pokolenie Baby Boomers najrzadziej angażuje się w tę aktywność.
- ♪ **Najpopularniejszym gatunkiem muzycznym jest muzyka rozrywkowa**, po którą sięga 7 na 10 respondentów. Rock cieszy się dużą popularnością wśród mężczyzn, hip-hop i rap – wśród pokolenia Z. Folk pozostaje najmniej słuchanym gatunkiem.
- ♪ **Kobiety częściej niż mężczyźni angażują się w aktywności twórcze i ekspresyjne**, takie jak śpiew, taniec czy uczestnictwo w koncertach. Mężczyźni natomiast częściej grają na instrumentach. Pokolenie Y wyróżnia się największą skłonnością do samodzielnego tworzenia muzyki.
- ♪ **Muzyka pełni przede wszystkim funkcję relaksacyjną i pomaga w redukcji stresu** – tę rolę wskazuje aż 83% badanych. Kobiety częściej dostrzegają w niej także narzędzie wyrażania emocji i motywacji, natomiast młodsze pokolenie (zwłaszcza Z) – sposób komunikacji i rozwoju pasji.



WYNIKI

Ponad połowa respondentów deklaruje bardzo wysoką częstotliwość słuchania muzyki, przy czym szczególnie widoczne jest to wśród przedstawicieli pokolenia Z. Z każdym kolejnym pokoleniem zauważalny jest spadek zaangażowania w tę formę aktywności - osoby należące do starszych generacji wykazują coraz mniejsze zainteresowanie słuchaniem muzyki. Najrzadziej czynność tę podejmują respondenci z pokolenia Baby Boomers, którzy najczęściej wskazują na sporadyczne lub bardzo rzadkie jej występowanie.



CZĘSTOTLIWOŚĆ SŁUCHANIA MUZYKI

	TOTAL	POKOLENIE		POKOLENIE			
		MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	POKOLENIE Z	POKOLENIE Y	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
N =	1000	498	502	241	367	298	94
Tak, bardzo często	51	50	52	68	50	44	29
Tak, często	27	26	27	22	28	29	27
Tak, od czasu do czasu	18	19	17	10	17	20	34
Tak, ale bardzo rzadko	4	4	3		3	5	9
Nie , w ogóle nie słucham muzyki	1	2	1	0	2	1	2

Najczęściej słuchanym gatunkiem muzycznym w Polsce jest muzyka rozrywkowa – sięga po nią aż 70% osób. Rock cieszy się dużą popularnością, zwłaszcza wśród mężczyzn – wybiera go ponad połowa badanych. Muzyka alternatywna trafia w gusta co czwartego Polaka, natomiast najmniej słuchanym gatunkiem pozostaje folk. Preferencje różnią się także w zależności od płci i wieku: kobiety najchętniej słuchają muzyki rozrywkowej, mężczyźni oraz osoby z pokolenia Z częściej wybierają rock, młodsze pokolenie stawia na hip-hop i rap.



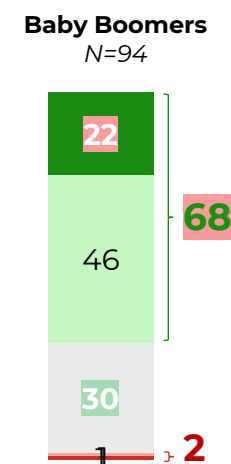
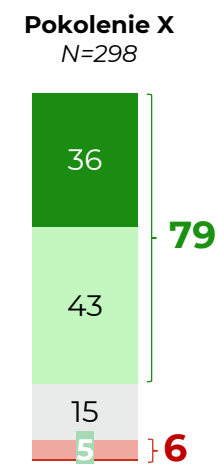
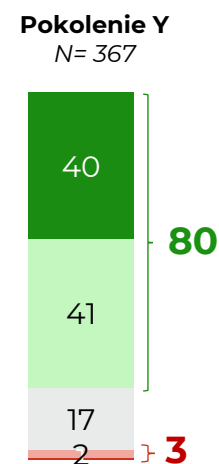
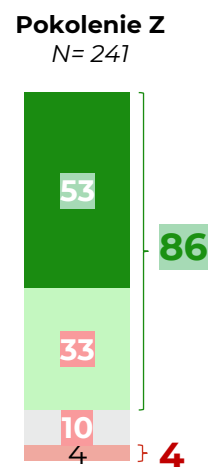
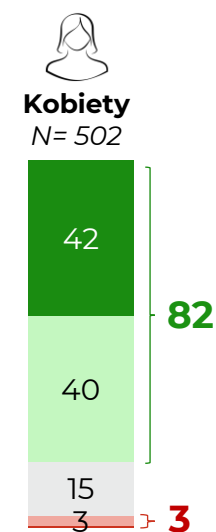
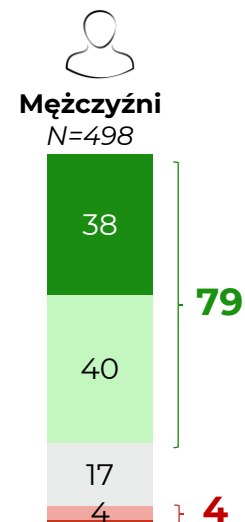
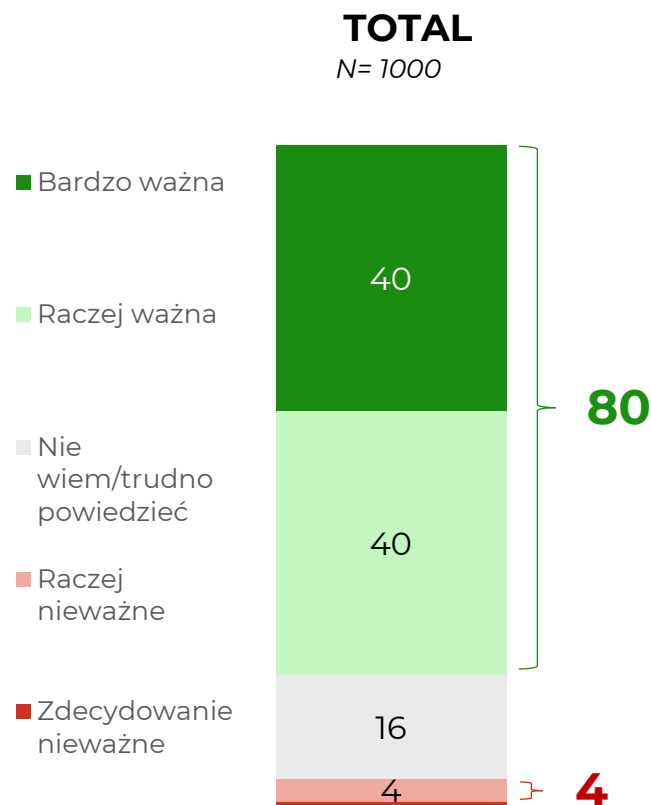
PREFEROWANE GATUNKI MUZYKI

		TOTAL			POKOLENIE 			
			MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	POKOLENIE Z	POKOLENIE Y	POKOLENIE Z	BABY BOOMERS
N =		1000	498	502	241	367	298	94
	Rozrywkowa	70	63	78	66	71	74	68
	Rock	54	58	49	48	53	60	50
	Hip-hop	35	33	37	56	40	19	15
	Rap	32	30	34	61	31	17	11
	Klasyczna	31	28	33	24	32	34	36
	Alternatywa	25	26	24	29	31	18	11
	Folk	18	17	18	12	18	18	24
Inna		17	18	16	16	19	15	14

Aż 80% badanych uznaje muzykę za ważną w życiu z czego połowa z nich za „bardzo ważną”. Najsilniej przywiązane do muzyki jest pokolenie Z - aż 86% z nich uważa ją za ważną, a 53% za bardzo ważną. Z kolei pokolenie Baby Boomers wykazuje najmniejsze zaangażowanie wobec muzyki.



WAGA MUZYKI W ŻYCIU



Dane w %

■ ■ Różnice istotne statystycznie w stosunku vs. TOTAL (0,95)

Muzyka jest istotną częścią życia wszystkich badanych, najczęściej w formie słuchania, która dominuje w każdej grupie. Kobiety chętniej angażują się w aktywności twórcze i ekspresyjne, takie jak śpiew, taniec czy uczestnictwo w koncertach, natomiast mężczyźni częściej grają na instrumentach. Członkowie pokolenia Y wykazują największą skłonność do samodzielnego tworzenia muzyki, podczas gdy osoby z pokolenia Baby Boomers rzadziej niż inni podejmują działania inne niż słuchanie.



DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z MUZYKĄ

	TOTAL	POKOLENIE					
		MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	POKOLENIE Z	POKOLENIE Y	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
	N = 1000	498	502	241	367	298	94
Słucham	92	90	93	91	91	93	90
Uczestniczę w koncertach	28	25	30	34	29	24	18
Tańczę	24	14	32	27	25	21	18
Śpiewam	23	17	30	34	25	18	10
Gram na instrumencie	8	10	6	10	8	6	7
Tworzę muzykę dla innych	3	3	2	3	4	1	0
Robię coś innego	3	4	2	1	3	3	4

Muzyka pełni przede wszystkim funkcję relaksacyjną i pomaga redukować stres – tę rolę wskazało aż 83% badanych, niezależnie od płci i wieku. Kobiety częściej niż mężczyźni podkreślają jej znaczenie w wyrażaniu emocji, motywacji i samopoznaniu. Pokoleni Z częściej wskazują muzykę jako sposób na komunikację oraz rozwój pasji i talentów. Pokolenia starsze, zwłaszcza Baby Boomers, rzadziej przypisują muzyce funkcje inne niż odprężenie.



KORZYŚCI ZE SŁUCHANIA MUZYKI

	TOTAL	POKOLENIE					
		MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	POKOLENIE Z	POKOLENIE Y	POKOLENIE X	BABY BOOMERS
N=	1000	498	502	241	367	298	94
Relaks i redukcja stresu	83	79	87	83	82	85	84
Wyrażanie emocji	45	39	51	57	48	36	32
Motywacja do działania	38	35	41	46	44	30	21
Pozwala wyrażać siebie	35	30	40	49	38	25	21
Integracja innymi ludźmi	25	23	27	29	27	23	14
Pomaga w nauce/koncentracji	20	20	20	25	21	16	12
Rozwija talent i pasje	18	18	19	24	19	16	9
Pozwala na wyrażenie protestu i niezgody na to co nas otacza	13	13	12	18	14	10	3
Podtrzymywanie tradycji	12	13	10	9	13	12	11
Pozwala się komunikować	12	11	13	15	14	9	9
Coś innego	3	4	2	2	2	3	3



APPENDIX



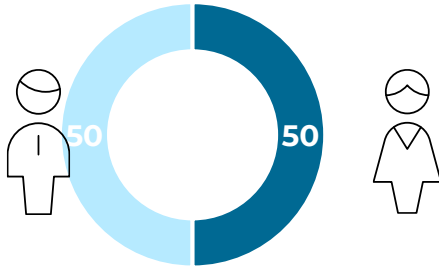
Fundacja MEAKULTURA



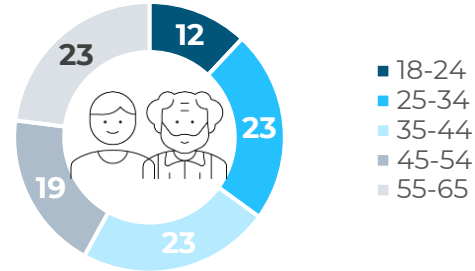
Fundacja MEAKULTURA prowadzi ogólnopolską kampanię społeczną **Save the Music**, której zadaniem jest wzmacnianie roli muzyki w życiu człowieka.
Więcej na: [SaveTheMusic.eu](https://www.savethemusic.eu)

Charakterystyka próby

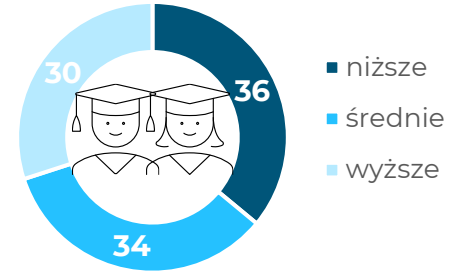
PŁEĆ



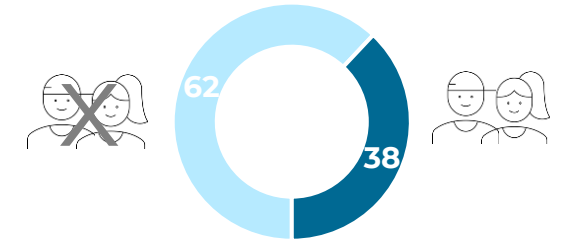
WIEK



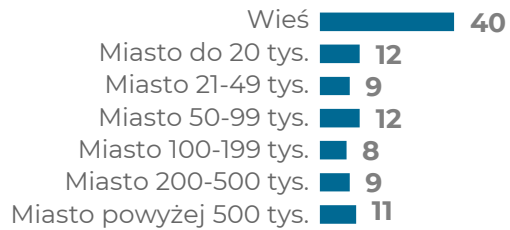
WYKSZTAŁCENIE



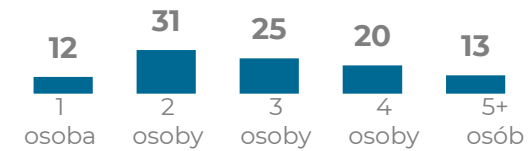
DZIECI DO LAT 18 W GD



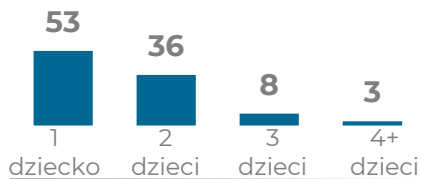
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



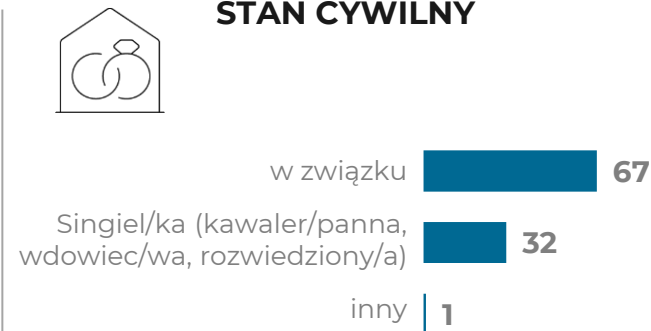
LICZBA OSÓB W GD



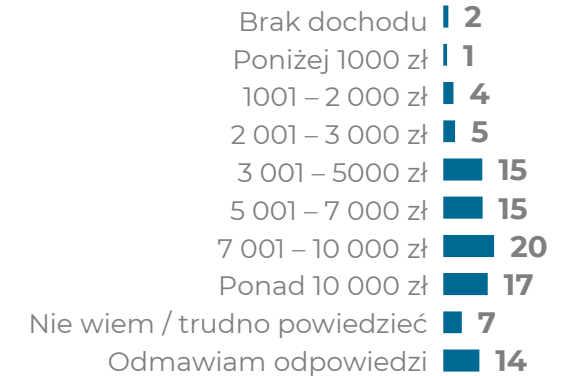
LICZBA DZIECI DO LAT 18 W GD



STAN CYWILNY



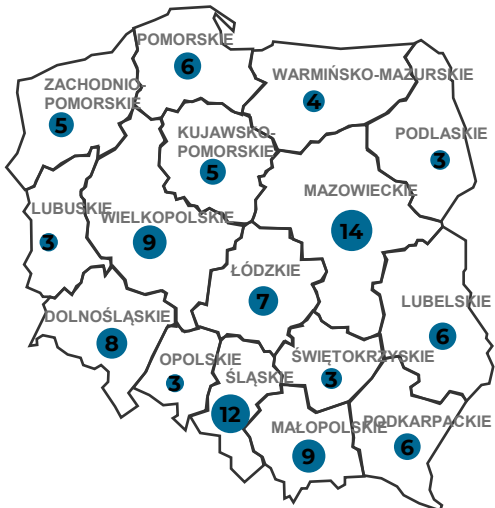
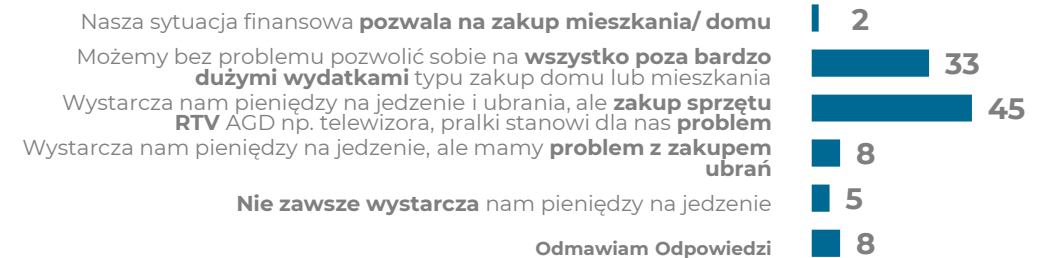
ŚREDNI MIESIĘCZNY DOCHÓD w GD



SYTUACJA ZAWODOWA



SYTUACJA FINANSOWA



DZIĘKUJEMY!

KONTAKT:

info@ircenter.com

Al. Jerozolimskie 101/51
02-011, Warszawa

