

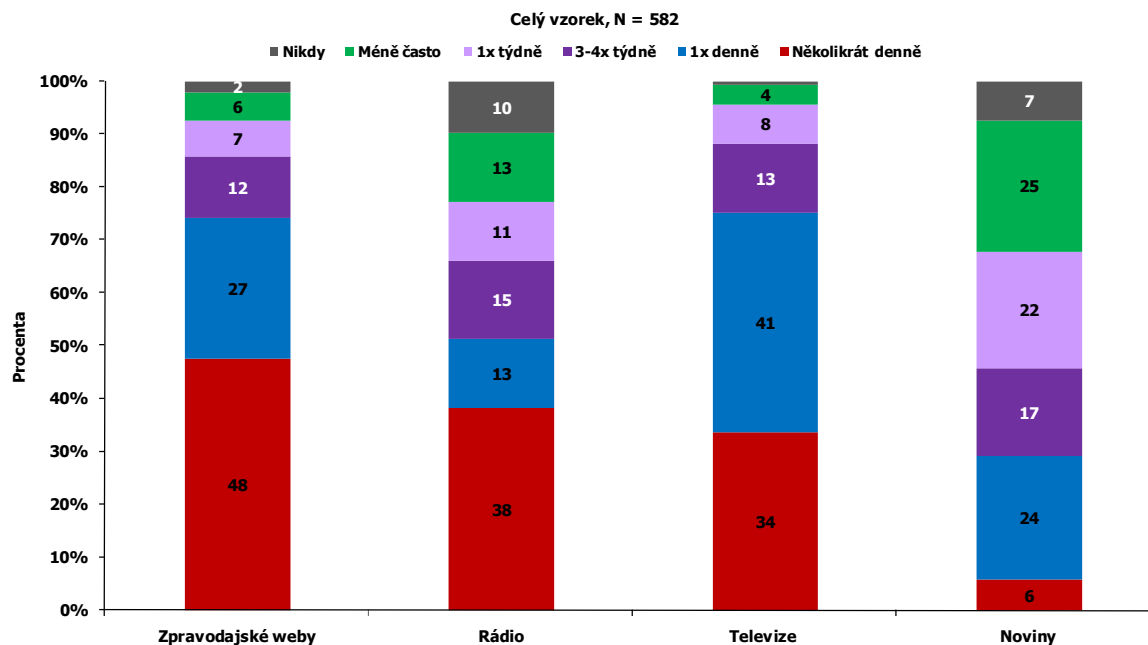
Hlavním zdrojem zpravodajství je TV a internet

V listopadové vlně e-omnibusového výzkumu společnost Mediaresearch zjišťovala mimo jiné frekvenci sledovanosti zpravodajství v různých typech médií, preference a hlavní faktory ovlivňující návštěvnost médií dle důležitosti vzhledem ke zpravodajství. Jakému typu zpravodajství tedy dává internetová populace přednost a jak často sleduje zpravodajství v různých typech médií?

Struktura frekvence sledování zpráv v jednotlivých médiích se liší především díky jejich různé povaze. V týdnu nejčastěji sledovaným médiem za účelem zjištění zpráv je internet. Téměř polovina lidí, kteří sledují zprávy na zpravodajských serverech, je sleduje několikrát denně a více než čtvrtina lidí alespoň jednou denně. Výhodou tohoto média je především okamžitá dostupnost a aktualizace zpráv.

V rádiu si poslechnou zpravodajství několikrát denně téměř dvě pětiny posluchačů, 13 % posluchačů rádia si zpravodajství vyslechne jednou denně a o pár procent více z nich zprávy naladí 3-4x týdně. Televize má zejm. díky hlavnímu zpravodajství vysílanému ve večerních hodinách více než dvě pětiny diváků, kteří sledující zprávy jednou denně. Více než třetina diváků sleduje zpravodajství v televizi i několikrát denně a 13 % diváků zhlédne zprávy 3-4x týdně.

Jak často sledujete zpravodajství v těchto médiích?



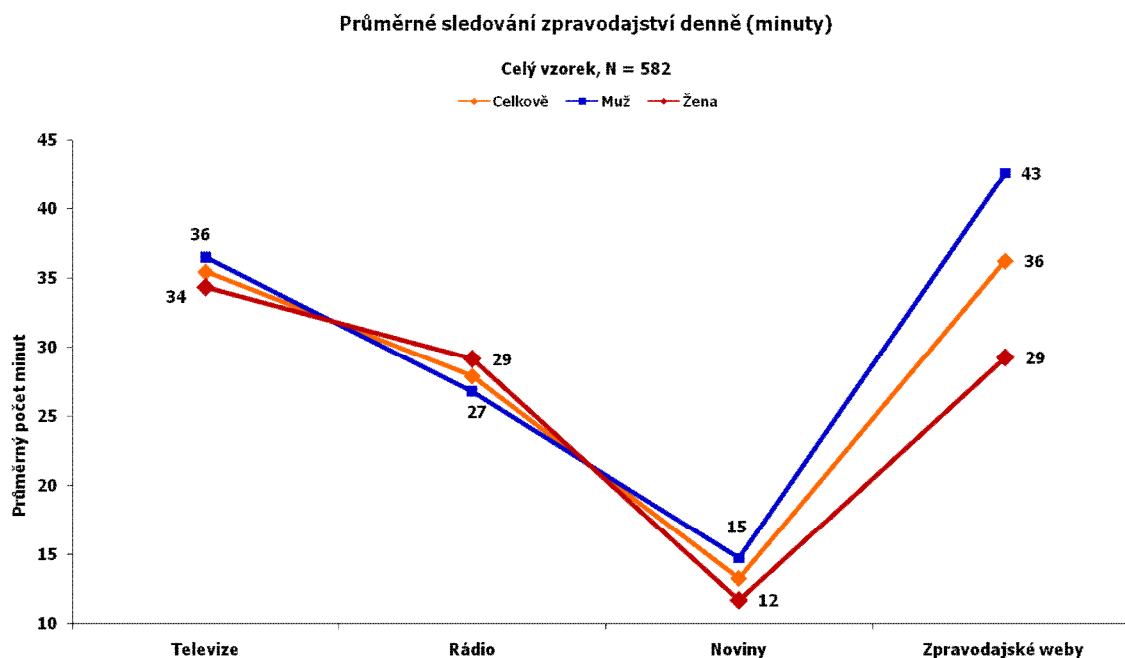
ZDROJ: e-omnibus MEDIARESEARCH listopad 2008, N=582, 15+

A Step Ahead

Noviny mají oproti ostatním médiím nejnižší zastoupení čtenářů sledujících zpravodajské dění několikrát denně, což je do značné míry dáno i frekvencí jejich vydávání. Jednou denně si zpravodajství v novinách přečte téměř čtvrtina čtenářů novin, přičemž stejný podíl čtenářů si čas na přečtení zpráv vyhradí méně než jednou týdně. Více než pětina čtenářů sleduje novinové zpravodajství třikrát až čtyřikrát týdně a necelá pětina alespoň jednou týdně.

Kolik času věnujeme sledování zpravodajství?

Z pohledu stráveného času sledováním zpravodajství jsou již televize (35 min) a internet (36 min) téměř rovnocennými a zároveň nejsledovanějšími médii. Necelé půl hodiny denně v průměru poslouchají lidé zpravodajství také v rádiu. Tištěné formě zpráv věnují lidé nejkratší část svého dne (cca 14 min). V denním průměru je čas strávený sledováním zpravodajství v televizi, rádiu i v novinách mezi muži a ženami srovnatelný. Rozdíl z hlediska pohlaví se projevuje jen u sledování zpravodajských webů, ženy je sledují v průměru 29 min denně, kdežto muži až 43 min denně. Celkově lze říci, že respondenti dávají přednost sledování zpravodajství v televizi či na zpravodajských webech, naopak nejméně času denně stráví čtením zpravodajství v novinách.



ZDROJ: e-omnibus MEDIARESEARCH listopad 2008, N=582, 15+

Tisková zpráva

Mediaresearch, a.s., Praha, 11.12.2008



Jan Mazal, Asistent PR a Marketingu

Mediaresearch, a.s., Českobratrská 1/2778, 130 00 Praha 3

Tel.: +420 222 717 763-4, Fax: +420 222 717 762

E-mail: jan.mazal@mediaresearch.cz

Doplňující informace:

Společnost Mediaresearch (www.mediaresearch.cz) je významnou výzkumnou agenturou s širokým portfoliem služeb v oblasti realizace marketingových a mediálních výzkumů, zpracování a analýz dat, marketingového poradenství a vývoje software. Je realizátorem tří z nejrozsáhlejších mediálních výzkumů v České a Slovenské republice - Elektronického měření sledovanosti televize (peoplemetry) v ČR, Výzkumu návštěvnosti a sociodemografie internetu v ČR (NetMonitor) a SR (AIMmonitor) a Monitoringu reklamních výdajů v médiích (Admosphere) a na internetu (AdMonitoring) v ČR.

A Step Ahead