

1/ POROVNEJTE SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL DIVÁKŮ HLAVNÍCH ZPRAVODAVCŮ SOC. DEM. CHARAKTERISTIK. POKUSTE SE NAZNAČIT INTERPRETAČNĚ ZAJÍMAVÉ POSTUP:

- 1/ zvolíme "typ analýzy": analýza skupin pořadů, jelikož nám sice jde o tři pořady, ale v
- 2/ volba období 2004 "neděleně, jelikož chceme zjistit celkovou průměrnou hodnotu za
- 3/ pracujeme s neagregovanými sociodemografickými znaky
- 4/ volíme hodnotu: nejsnazší a nejrychlejší porovnání jednotlivých cílových skupin může by bylo třeba přepočítat na denní hodnoty, share je ukazatel vhodný spíše pro reklamní pro zřehlednění hodnotu "projekce"

Zajímavé ukazatele:

- 1/ nejde o rodově specifický formát
- 2/ v případě TN a ZD platí základní programovací schema vycházející z nejnižšího spole stoupá s klesajícím vzděláním
- 3/ naopak z tohoto pohledu se potvrzuje, že sledovanost zpravodajství ČT roste přímo ú
- 4/ v případě soc. profes. kat. "vrcholový manažer" je třeba být zdrženlivý při interpretaci,
- 5/ není bez zajímavosti, že ve vztahu ke všem zpravodajským relacím jsou nejméně

UKAZATEL:	Rating
DEN:	Ne,Po,Út,St,Čt,Pá,So
POŘADY:	
OBDOBÍ:	1.3.2004-31.3.2004,1.6
	Televizní noviny
žena 18+	35,4
muž 18+	31
žena ZV	42,2
žena SS	32,1
žena VS	27,2
muž ZV	28,1
muž SS	26,2
muž VS	26,5
diváci 60+	49,7
Pracovník bez podřízených	30,4
Vrcholový manažer, zástupce ředitele s 6 a více podřízenými	26,6
Internet neužívá 18-30	24,7
Internet denně 18-30	13,5

2/ POROVNEJTE VÝVOJ PRŮMĚRNÉ DENNÍ SLEDOVANOSTI V LETECH 2003-2004 INTERPRETAČNĚ ZAJÍMAVÉ ROZDÍLY.

POSTUP:

- 1/ zvolíme "typ analýzy": analýza skupin pořadů, nejde nám o jednotlivý pořad v jednor
- 2/ volba období: 2003, 2004 nedělené
- 3/ při tvorbě soc. dem. skupin pracujeme s neagregovanými daty
- 4/ volíme hodnotu ATS, která nám přepočtená na denní průměrnou sledovanost v minu

Zajímavé ukazatele:

- 1/ obecně platí, a to nejen pro uvedené cílové skupiny, že v roce 2004 stoupla sledovan
- 2/ základní rozdíl zde představuje skutečnost, že u mužů diváků internet významně sniž
- je tomu tak de facto i u divaček s denním přístupem na internet, které ale stále významn
- 3/ pro obě skupiny tedy platí trend, že internet snižuje konzumaci televize.
- 4/ důležitým korektivem je však skutečnost, že ve vztahu k daným neagregovaným skup
- interpretaci, jelikož jde o příliš malé soubory. Tedy například Katčín pěkný nápad předpo
- (např. jako úřednice) a doma pěkně sledují Rodinná pouta nejsme schopni potvrdit. Ale

UKAZATEL:	ATS
DEN:	Ne,Po,Út,St,Čt,Pá,So
POŘADY:	Všechno

OBDOBÍ:

2003-2004

ČT 1+ČT 2+NOVA+Pr
2004

Internet denně 18-30	291:57:21
Internet neužívá 18-30	329:59:45
muž 18-30 internet denně	278:02:11
muž 18-30 internet neužívá	404:27:25
žena 18-30 internet denně	311:56:49
žena 18-30 internet neužívá	286:02:27

**1/ POROVNEJTE SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL DIVÁKŮ HLAVNÍCH DISKUSNÍCH
NÁSLEDUJÍCÍCH SOC. DEM. CHARAKTERISTIK. POKUSTE SE NAZNAČIT INTER
POSTUP:**

1/ zvolíme "typ analýzy": analýza skupin pořadů, nejde nám o jednotlivý pořad v jednor
2/ volba období 2004 "nedělené", jelikož chceme zjistit celkovou průměrnou hodnotu za
3/ pracujeme s neagregovanými sociodemografickými znaky
4/ volíme hodnotu: nejsnazší a nejrychlejší porovnání jednotlivých cílových skupin může
by bylo třeba přepočítat na denní hodnoty, share je ukazatel vhodný spíše pro reklamní
pro zpřehlednění hodnotu "projekce"

Zajímavé ukazatele:

1/ nejde sice jednoznačně o rodově specifický formát, ale v obou diskusích dominuje m
2/ neplatí zde jednoznačně konzumační vzorec typický pro hlavní zpravodajství: u Sedn
3/ zajímavé je, že nejvýrazněji ztrácí "OTÁZKY" u seniorů. Tam ale můžeme předpoklá
4/ v případě ostatních komparací musíme být opatrní při interpretaci, vzhledem k malým

UKAZATEL:

Rating

DEN:

Ne,Po,Út,St,Čt,Pá,So

POŘADY:

Sedmička

OBDOBÍ:

1.3.2004-31.3.2004,1.6

SEDMIČKA

muž VS	6,4
muž SS	4,4
muž ZV	5,2
žena VS	4,8
žena SS	5
žena ZV	6,8
muž 18+	5,2
žena 18+	5,3
Pracovník bez podřízených	3,7
Internet neužívá 18-30	1,9
Internet denně 18-30	1,9
Vrcholový manažer, zástupce ředitele s 6 a více podřízenými	5
60+	10,5

UJSKÝCH RELACÍ V ROCE 2004 PODLE NÁSLEDUJÍCÍCH KATEGORIÍ A VĚKOVÝCH ROZDÍLŮ.

ročním intervalu, tzn, že jde o skupinu pořadů
rok 2004

me provést přes kategorii rating. ATS je příliš "neohrabaná" míra, kterou
účely. V některých případech se jako doplňující řešení nabízí použít

čného jmenovatele: to znamená, že konzumace obou zpravodajství

íměrně s rostoucím vzděláním

, jelikož data byla spočítána pouze z velmi malého souboru.

ni diváky senioři

3.2004-30.6.2004, 1.9.2004-30.9.2004, 1.12.2004-31.12.2004

	Události	Zpravodajský deník
	16,5	14
	17,5	13,9
	14,2	15,6
	19,2	14,1
	22,3	11,9
	12,1	12
	18,4	13,6
	27	14,5
	30,3	26,1
	13,9	11,1
	19,7	15,5
	5,3	6,8
	9,1	5,2

04 U NÁSLEDUJÍCÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN A POKUSTE SE NAZNAČIT

1 dni či čase.

tách nejjasněji naznačuje "trend"

rost. Tento trend ovlivnily zvláště velké sportovní události vysílané zvláště ČT v letních měsících.

čuje sledovanost,

ě preferují televizní konzumaci.

pinám musíme být skeptičtí k nějaké originální

kládající, že ženy jsou více na internetu v zaměstnání

je to zajímavý postřeh, který stojí za úvahu.

ima+TV 3

2003

144 min	254:00:49	125 min
162 min	254:19:43	125 min
137 min	230:25:29	113 min
200min	313:42:22	154min
153 min	294:50:27	145 min
141 min	216:09:43	103 min

POŘADÍ (SEDMIČKA/OTÁZKY V.M.) V ROCE 2004 PODLE PŘETVAČNĚ ZAJÍMAVÉ ROZDÍLY.

1 dni či čase.
rok 2004

eme provést přes kategorii rating. ATS je příliš "neohrabaná" míra, kterou účely. V některých případech se jako doplňující řešení nabízí použít

užské publikum

ničky není nejnižší sledovanost u mužů VS. Zdá se, že tento pořad je relevantním zdrojem informací i pro t. dat průměrně nejnižší podíl vysokoškoláků, takže i zde se tradiční trend potvrzuje. n počtům respondentů ve výběrovém souboru.

3.2004-30.6.2004,1.9.2004-30.9.2004,1.12.2004-31.12.2004

OTÁZKY

5
3,2
2,5
3,4
3,4
3,1
3,4
2,9
2,4
0,8
1,6
1,7
6

zv. intelektuálně náročnější diváky.