

## Tisková zpráva Unie vydavatelů

Praha, 19. května 2022

### **Inovace ve výzkumu čtenosti MEDIA PROJEKT**

**V roce 2022 byla zahájena nová etapa výzkumu čtenosti tiskových médií MEDIA PROJEKT, která s sebou přináší největší inovace v metodice za posledních 15 let jeho realizace. Naměřená data byla aktualizována proběhlým dotazováním v průběhu 1. čtvrtletí 2022. Výsledky byly představeny veřejnosti na dnešní prezentaci a data o čtenosti jednotlivých titulů předána uživatelům z řad vydavatelů a mediálních agentur.**

Inovovaný výzkum prošel celou řadou změn, kterými reaguje na vývoj na mediálním trhu a na celospolečenské trendy. Pandemie koronaviru ztížila možnost dotazování respondentů metodou CAPI F2F (CAPI Face to Face), na což výzkum reagoval rozšířením o online dotazovací metody. Distančním dotazováním se výrazně zvyšuje ochota respondentů účastnit se výzkumu. Stávající metoda CAPI F2F byla z důvodu zachování stability výsledků zachována pro 60 % dotazovaného vzorku.

Metodu online dotazování CAWI, která již dříve byla součástí výzkumu, byla zachována v poměru 15 %.

Nově se standardní součástí dotazování stala také metoda dotazování CAPI S2S (CAPI Screen to Screen), kdy dotazování probíhá prostřednictvím respondentem zvolené komunikační platformy, mezi které patří aplikace Zoom, MS Teams, Skype, Google Hangout nebo dalších online nástrojů. Tazatelé se přizpůsobují vybavení a technickým možnostem konkrétního respondenta. Tato metoda byla testována a ověřena v době koronavirové pandemie a prokázala své přednosti. Úplnou novinkou je metoda CATI - telefonický screening části vzorku respondentů v rozsahu 15 %. Takto získaná data jsou metodou datové fúze implementována do celkového vzorku provedených dotazovacích rozhovorů. Jedná se o velmi progresivní metodu, která u části vzorku respondentů nahrazuje stávající osobní dotazování. Data získaná touto metodou jsou za pomoci matematicko-statistického modelování propojena s daty o čtenářském chování osob, jejichž sociodemografické charakteristiky odpovídají struktuře čtenářů konkrétního deníku nebo časopisu. Tímto procesem je dosaženo zpřesnění struktury čtenářů jednotlivých titulů.

Rozšíření počtu použitých dotazovacích metod není jedinou inovací ve výzkumu od roku 2022. Mezi další změny patří například roční kumulace dat pro výstupy v rozsahu 12 500 respondentů, která vede k zefektivnění výzkumu. Další postupně realizovanou novinkou je sledování frekvence kontaktu čtenářů se čtenými tituly, která je zejména u titulů s delší periodicitou vícenásobná. V rámci dotazníku se zaměřujeme také na kvalitu tohoto kontaktu. Naměřená data z tohoto nového modulu se po získání dostatečného objemu údajů budou moci stát součástí datových souborů určených pro analytické a plánovací softwarové nástroje.

Všechny prováděné inovace jsou aplikovány do výzkumu s nejvyšší odpovědností a snahou zabránit destabilizaci jeho výsledků. Svědčí o tom postupné zavádění nových dotazovacích metod při zachování nadpolovičního podílu dotazování osvědčenou metodou CAPI F2F či postupný přechod na novou velikost dotazovaného vzorku, který bude nabíhat po celý rok 2022.

Inovace v realizaci výzkumu MEDIA PROJEKT od roku 2022 shrnul ve svém vyjádření výkonný ředitel Unie vydavatelů Václav Mach, který zdůraznil: „Pro redakční práci i plánování reklamy dostává trh mnohem kvalitnější data. Media projekt vstoupil do roku 2022 v inovované podobě a s metodikou obohacenou o implementaci telefonického dotazování a o datové fúze. Jde o velmi současný, progresivní a moderní proces,

*který nahrazuje běžné dotazování respondentů, které by bylo jinak obtížné nebo přímo nemožné dotázat a přitom jsou důležitými čtenáři tisku. Za pomoci matematicko-statistického modelu je čtení titulu přiřazeno i těm, jejichž demografické a sociální charakteristiky odpovídají čtenářské obci příslušného časopisu nebo deníku. Tím je celková čtenost mnoha titulů v portfoliu Media projektu zpřesněna a jejich struktura může být detailněji a lépe analyzována“.*

## **Základní výsledky za 2. čtvrtletí 2021 až 1. čtvrtletí 2022**

Celkový zásah tiskových médií byl za uvedené období stabilní a dosáhl 83 % populace ČR ve věku 12 až 79 let. Deníky a jejich suplementy čte 60 % této populace a časopisy dokonce 76 %.

Celková čtenost tisku na jedno vydání činí 67 % populace ve věku 12 až 79 let, což je dlouhodobá stabilní hodnota. Stejně stabilní data vykazuje také čtenost deníků a příloh s podílem 38 % a časopisů 58 %. Podrobnější údaje o zásahu a čtenosti tisku a jeho jednotlivých skupin obsahuje graf v příloze této zprávy.

V souvislosti s vývojem mezinárodní situace se ze všech skupin titulů zvýšila nejvíce čtenost zpravodajských týdeníků.

### **Kdo jsou čtenáři tisku?**

Výsledky výzkumu MEDIA PROJEKT ukazují, že tisk preferuje řada prestižních sociodemografických skupin obyvatel, například osoby s vyšším vzděláním nebo nadprůměrně ekonomicky situované. Toto zjištění by mělo být podnětem zejména pro inzerenty prémiových značek, aby tiskovou inzerci v rámci svých reklamních kampaní více využívali. Vyšší je například podíl čtenářů mezi příslušníky vyšších socioekonomických tříd oproti průměrné populaci. Platí, že čím vyšší socioekonomický status, tím vyšší čtenost tiskových titulů. Nadprůměrnými čtenáři tisku jsou ale podle MEDIA PROJEKTU také lidé s vysokoškolským vzděláním. Příslušné informace poskytují grafy v příložené zprávě o výsledcích výzkumu.

**Informace o základních údajích o čtenosti jednotlivých titulů a jejich pořadí v příslušných žánrových skupinách jsou zájemcům k dispozici v příloze této zprávy. Za delší časové období jsou údaje k dispozici na webu profesní asociace Unie vydavatelů v sekci [Mediální data/Výzkum čtenosti](#). Tam najdete i prezentaci z 19. 5. 2022 obsahující řadu zajímavých informací o inovacích metodiky výzkumu nebo vztahujících se například k čtenosti tisku ve vybraných cílových skupinách, čtenosti titulů v krajích a další.**

**MEDIA PROJEKT** je „one currency“ výzkum čtenosti titulů českého periodického tisku a sociodemografické struktury jeho čtenářů. Ročně je dotazován masivní vzorek respondentů vybraných kombinací náhodného a kvótního výběru proporcionálně z celého území České republiky. Jedná se o v evropském kontextu nadstandardní výzkum například z hlediska počtu respondentů připadajících na celkovou populaci či důsledného celoplošného pokrytí celého území a obcí všech velikostních typů. MEDIA PROJEKT je nejdéle probíhajícím mediálním výzkumem v ČR, který byl zahájen již v roce 1994. Výzkum přitom prochází průběžným zkvalitňováním, například jsou do výzkumu zařazovány nové progresivní dotazovací metody. Od roku 2022 je integrální součástí výzkumu dotazování distanční metodou CAWI v aktuálním rozsahu 15 % vzorku, metoda distančního dotazování CAPI online v celkovém rozsahu 10 % a dotazování CATI v rozsahu 15 %. Vzorek respondentů výzkumu tak pokrývá co nejrovnoměrnejší územní a sociodemografickou strukturu populace České republiky. Zadavateli výzkumu jsou Unie vydavatelů, jako profesní asociace vydavatelů novin a časopisů v České republice, a Asociace mediálních agentur (ASMEA). MEDIA PROJEKT je datovým zdrojem pro mediální plánování a jeho data jsou pro jejich důvěryhodnost široce akceptována celým reklamním trhem. **Součástí výsledků MEDIA PROJEKTU jsou pouze data o tiskových titulech, které jsou součástí systému auditu nákladu ABC ČR a podílí se finančně na realizaci výzkumu.**

### **Kontakt:**

Unie vydavatelů, z. s., Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8, tel.: 222 329 730, e-mail: [unie@unievydavatelu.cz](mailto:unie@unievydavatelu.cz), [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz)

Příloha: Základní výsledky MEDIA PROJEKTU za 2. čtvrtletí 2021 až 1. čtvrtletí 2022.