

Suomalaisen mediapäivä 2009

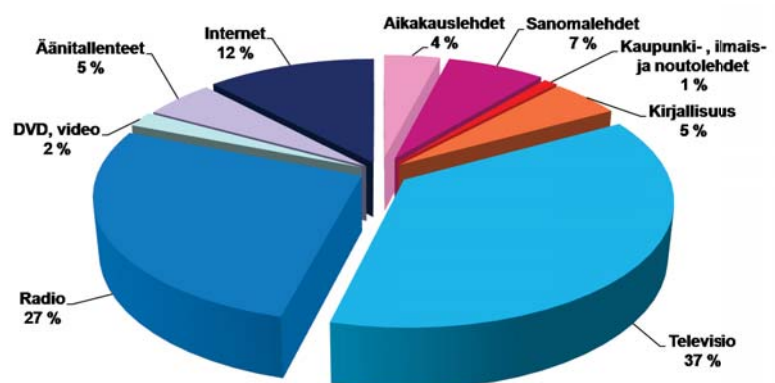
Medioita seurataan 7 tuntia 30 minuuttia päivässä

TNS Atlas intermediatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2009 aikaa eri medioiden seuraamiseen päivittäin yhteensä 7 tuntia 30 minuuttia. Vuoteen 2005 verrattuna medioiden kokonaisajankäyttö on laskenut 13 minuuttia, josta printtimedioiden osuus 11 minuuttia ja sähköisten ja tallenneviestinten kaksi minuuttia.

Kuva: %-osuudet medioiden seuraamiseen päivittäin käytetystä ajasta 2009

Seuraamiseen käytetystä ajasta suurimman osan vei televisio

Medioiden seuraamiseen käytetystä ajasta vuonna 2009 suurimman osan vei televisio, jota suomalaiset seurasivat keskimäärin 2 tuntia ja 46 minuuttia päivässä. Seuraavaksi eniten aikaa käytettiin radion kuunteluun, johon kuului keskimäärin kaksi tuntia päivässä. Sanomalehtien lukemiseen 10 vuotta täyttäneet suomalaiset käyttivät keskimäärin 32 minuuttia, kaupunki-, ilmaisjakelu- ja noutolehtien lukemiseen viisi minuuttia päivässä. Aikakauslehtien seuraamis aika päivässä oli 17 minuuttia. Kirjojen lukemiseen kulutettu aika oli 23 minuuttia, mukaan lukien oppi- ja tietokirjojen ja kaunokirjallisuuden lukeminen. DVD:tä katseltiin keskimäärin 9 minuuttia päivässä, äänitallenteiden kuunteluun käytettiin 22 minuuttia.



* Sanomalehdissä mukana sanoma-, taloussanoma- ja iltapäivälehdet

Internetin käyttöaika lisääntynyt merkittävästi viiden vuoden aikana

Viiden vuoden aikana kaikista mediaryhmistä vain internetin käyttöaika on lisääntynyt merkittävästi koko väestössä, kasvua vuoteen 2005 nähden on 21 minuuttia. Internetin päivittäinen kokonaiskäyttöaika vuonna 2009 oli keskimäärin 56 minuuttia.

Medioiden kokonaiskäyttöaika on vähentynyt eniten 10-24-vuotiaiden kohdalla. He käyttävät nyt medioiden seuraamiseen 35 minuuttia vähemmän aikaa kuin viisi vuotta sitten painopisteen siirtyessä digitaalisen median käyttöön. 10-24-vuotiaat ovat kuitenkin 60-vuotta täyttäneiden ohella medioiden suurimpia kuluttajia ajankäytön mukaan. 60-vuotta täyttäneet ovat ainoa ikäryhmä, joiden median kokonaisajankäyttö on kasvanut. Yli 60-vuotiaat ovat viidessä vuodessa lisänneet erityisesti television ja internetin parissa viettämäänsä aikaa.

Tietoa tutkimuksesta

Tulokset käyvät ilmi TNS Atlas intermedia tutkimuksista 2005 - 2009, jossa on vuosittain haastateltu puhelimitse 20 000 10 vuotta täyttäneitä manner-suomalaisia.

Lisätietoja

TNS Gallup Oy | Media Research/Brand
Sinikka Laine, tutkimusjohtaja ja Virpi Öström, yksikönjohtaja
Puh. (09) 613 500 | Sähköposti etunimi.sukunimi@tns-global.com

TNS Gallup Oy on täyden palvelun tutkimusyriys, jonka strategiset lähtökohdat ovat tutkimusosaaminen, asiakkaiden toimialojen tuntemus ja testatut, kansainväliset tutkimusratkaisut. TNS Gallup on osa kansainvälistä TNS-konsernia, joka on maailman suurin kyselytutkimuksiin perustuvan markkinainformaation tuottaja, suurin Euroopassa sekä Pohjoismaissa.

Target Group Index (TGI) on käynnistynyt vuonna 1969 laajentuen lähes 70 maan verkostoksi. Vuosittain toteutetaan yli 700.000 haastattelua edustaan 1.5 miljardia kuluttajaa maailmanlaajuisesti. TGI-verkosto kuuluu Kantar Mediaan.

Kantar Media mahdollistaa monimedialla maailmanlaajuisen tarkastelun printin, radion, television, internetin, sosiaalisen median ja ulkomainonnan tutkimisen kautta. Kantar Media tarjoaa laaja-alaista medianäkemyksiä globaaleilla sektoreillaan - Intelligence, Audiences ja TGI & Custom.