

Data adMeter:

Koronavirus posiluje konzumaci nejen zpravodajských médií

Tisková zpráva, 20. 3. 2020, 10:00, MEDIAN

Vydáno dne: 19. 3. 2020

MEDIAN, s.r.o.

Národních hrdinů 73, 190 12, Praha 9 Dolní Počernice

Web: www.median.cz

Kontakt: Josef Fišer, josef.fiser@median.cz; tel.č.: +420 602 458 055

Dle očekávání se vládou nařízené a intenzivně mediálně komunikované zrušení výuky ve školách, kulturních a sportovních akcí s více než 30 účastníky, omezení cestování a další opatření pro boj s koronavirem podepisují na naší konzumaci médií. Se vzrůstající intenzitou boje proti koronaviru na v ČR sledujeme v datech projektu adMeter, crossmediálního elektronického měření médií, **nárůst konzumace médií obecně, především pak u zpravodajských kanálů.**

Roste čas strávený s elektronickými médii (TV, rozhlas, internet - prostřednictvím PC, mobilů i mobilních aplikací). **Z průměrných zhruba 8 strávených hodin před zavedením opatření, vzrostl čas s médii napříč mediatypy na více než 8 a půl hodin denně. V neděli 15. 3. strávený čas s médii dosáhl maxima, a to necelých 9 a tři čtvrtě hodiny.**

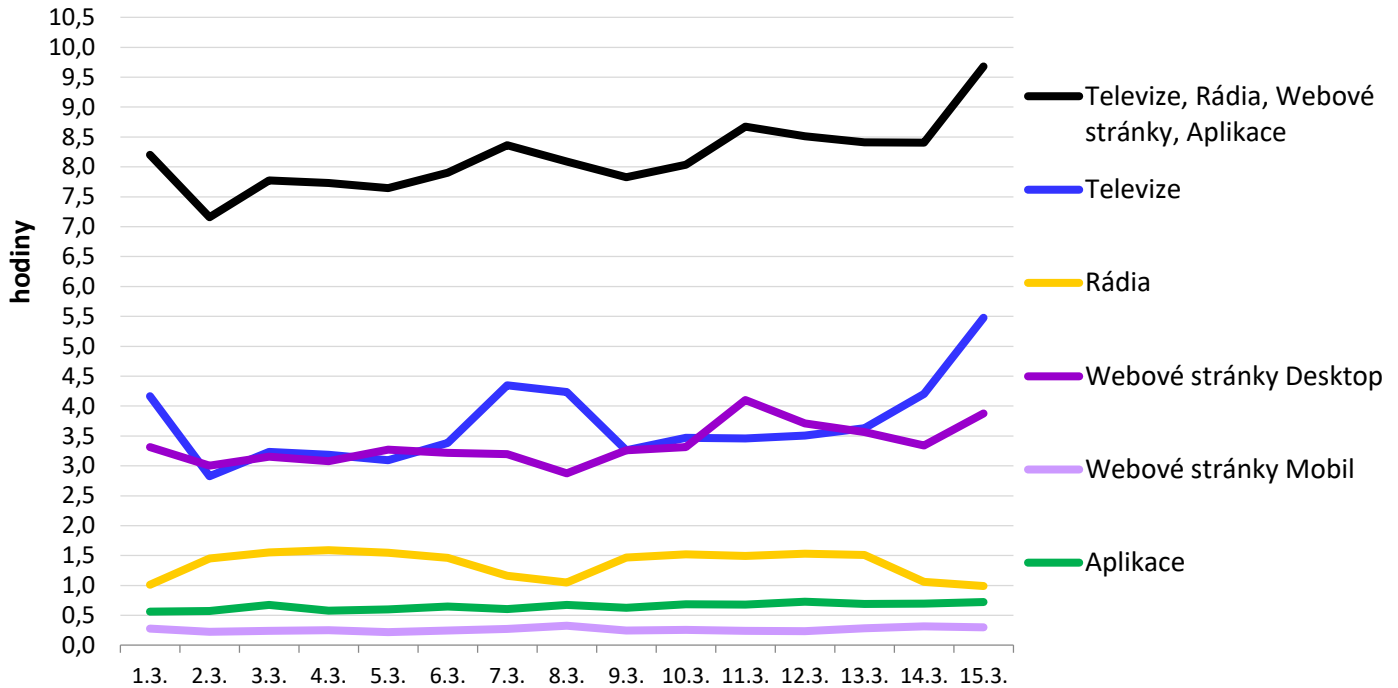
Hlavním zdrojem nárůstu je sledovanost TV s nedělním maximem necelých 5 a půl hodiny oproti běžným víkendovým cca 4 hodinám denně (to i včetně sledovanosti mimo domov). Čas strávený s rádií v porovnání s předchozími víkendy mírně klesá. **Čas s internetem** v poslední dny minulého týdne mírně vzrostl oproti obvyklému víkendovému dni jak na PC, tak na mobilních zařízeních a **v neděli** přesáhnul 4 hodiny denně, s mobilními aplikacemi to byly dohromady **téměř 5 hodin.**

Podívejme se na televize více konkrétně. V neděli 15.3. **dosáhly maxima za březen své sledovanosti ČT24, ČT1 i Nova, ostatní TV spíše stagnovaly. V neděli se ČT24 stala nejsledovanější TV stanicí** a oproti předchozím březnovým nedělím zaznamenala **3 půl násobný nárůst ve sledovanosti.**

Češi poslední víkend trávili rovněž o něco **více času na Facebooku, stránkách Seznamu a YouTube**, a to v průměru 51 minut denně na Facebooku, téměř 50 minut na Seznamu a více než 26 minut na YouTube včetně mobilních aplikací těchto platforem.

Velký **nárůst návštěvnosti** zažily také největší zpravodajské online platformy jako jsou **seznamzpravy.cz** (+230 % v čase stráveném na této platformě oproti předchozím dvou víkendům), **novinky.cz** (+102 %), **idnes.cz** (+52 %) nebo **blesk.cz** (+41 %). Menší zpravodajské platformy stejně jako sociální sítě Twitter nebo Instagram spíše stagnují.

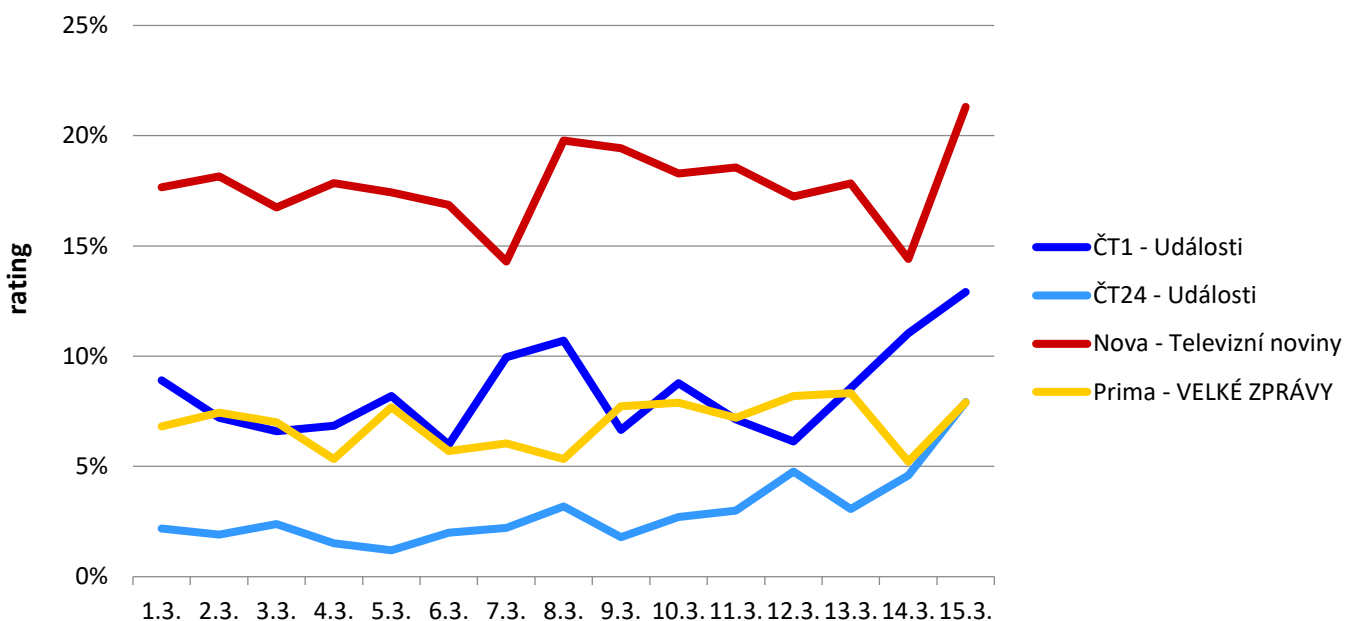
Čas strávený s médii



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Jedním z hlavních zdrojů nárůstu sledovanosti TV je, dle očekávání, zpravodajství, a to především to večerní. Z následujícího grafu je jasně patrné, že dochází k nárůstu živé sledovanosti večerních zpravodajství u všech hlavních TV stanic. **Největší nárůsty zaznamenala ČT24** (o víkendu více než **130% nárůst sledovanosti** oproti průměru předchozích dvou víkendů) a **ČT1** s více než **26% nárůstem** sledovanosti večerního zpravodajství (Nova + 9 % Prima +8 %). Taktéž **Otázky Václava Moravce** v neděli zaznamenali více než **dvojnásobnou sledovanost** oproti průměru předchozích dvou nedělí.

Sledovanost večerního zpravodajství



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen 2020

Metodika projektu adMeter:

Analýzy jsou výstupem elektronického crossmediálního a crossplatformního měření konzumace médií adMeter výzkumné agentury MEDIAN. Projekt adMeter je realizován ve Slovenské a České republice. Umožňuje sledovat, jak celková populace a její různé cílové skupiny sledují televizi, poslouchají rádia, surfují na internetu, nebo užívají mobilní aplikace. Měření v ČR se účastní 1000 respondentů ve věku 15–69 let. Každý respondent v panelu byl pečlivě vybrán, aby byl vzorek reprezentativní podle sociodemografických charakteristik, jako je pohlaví, věk či vzdělání, ale i mediálního chování.