

# adMeter a koronavirus – změny v mediální konzumaci TV, rádií a internetu u Čechů

Tisková zpráva, 20. 4. 2020, 14:00, MEDIAN

**Vydáno dne:** 20. 4. 2020

**zdroj:** adMeter 1000 CZ

**MEDIAN, s.r.o.**

Národních hrdinů 73, 190 12, Praha 9 Dolní Počernice

**Web:** [www.median.cz](http://www.median.cz)

**Kontakt:** Josef Fišer, [josef.fiser@median.cz](mailto:josef.fiser@median.cz); +420 602 458 055,

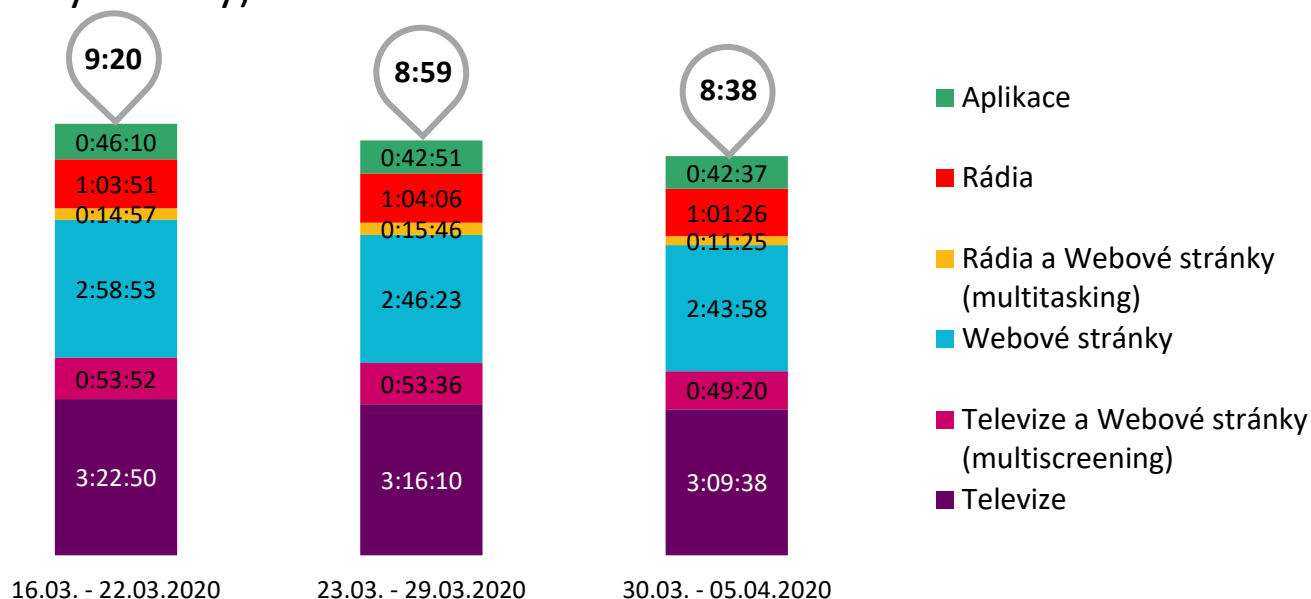
Jakub Mikulka, [jakub.mikulka@median.cz](mailto:jakub.mikulka@median.cz); + 420 776 790 443

Za první dubnový týden naměřila výzkumná společnost MEDIAN v projektu adMeter další změny v mediální konzumaci některých typů médií způsobené přetrvávající epidemií COVID-19. Tisková média nebyla do elektronického systému měření zahrnuta.

V týdnu od **30.3. do 5.4.** Češi věnovali v průměrný den **8 hodin a 38 minut svého času** sledování televize, poslechu rádia, návštěvě internetu a mobilních aplikací dohromady. Je to **pokles oproti předchozímu týdnu**, kdy tato sledovanost dosahovala 8 hodin a 58 minut, ale **stále se ještě drží nad únorovým průměrem** 8 hodin a 6 minut. Oproti předchozímu týdnu **poklesla denní sledovanost všech sledovaných mediatypů: TV i internetu o 11 minut a rádií o 7 minut.**

V mezi týdenním srovnání došlo **k poklesu mediální konzumace** sledovaných mediatypů **zejména v průběhu pracovního týdne**, kdy z rekordních **9 hodin a 14 minut poklesla na 8 hodin a 40 minut**, naopak **během víkendu** celková konzumace médií **vzrostla** z 8 hodin a 19 minut **na 8 hodin a 34 minut**. V celkovém souhrnu se tedy konzumace během všedních a víkendových dní příliš nelišila. Hlavní rozdíl ve srovnání pracovního týdne a víkendu představovala zejména vyšší víkendová televizní sledovanost a naopak nižší čas strávený s internetem a rádií během víkendu.

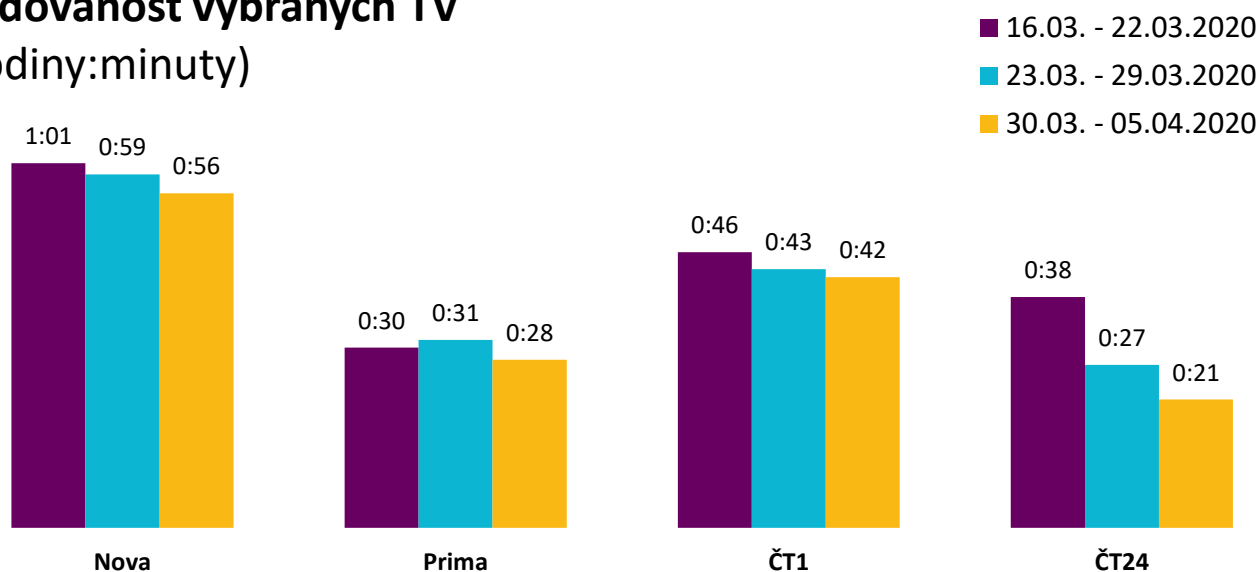
## Podíl mediatypů na celkovém čase stráveném s vybranými médii denně (hodiny:minuty)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020

Všechny hlavní TV kanály zaznamenaly v posledním týdnu **pokles sledovanosti**, což naznačuje pozvolný návrat celkové sledovanosti k běžným hodnotám. Nejvíce klesá zájem diváků o zpravodajskou ČT24, což může souviset s jistým přesycením ze zpravodajství nejen kolem pandemie. Přesto zůstává **sledovanost hlavních TV kanálů z dlouhodobého hlediska stále nadprůměrná**.

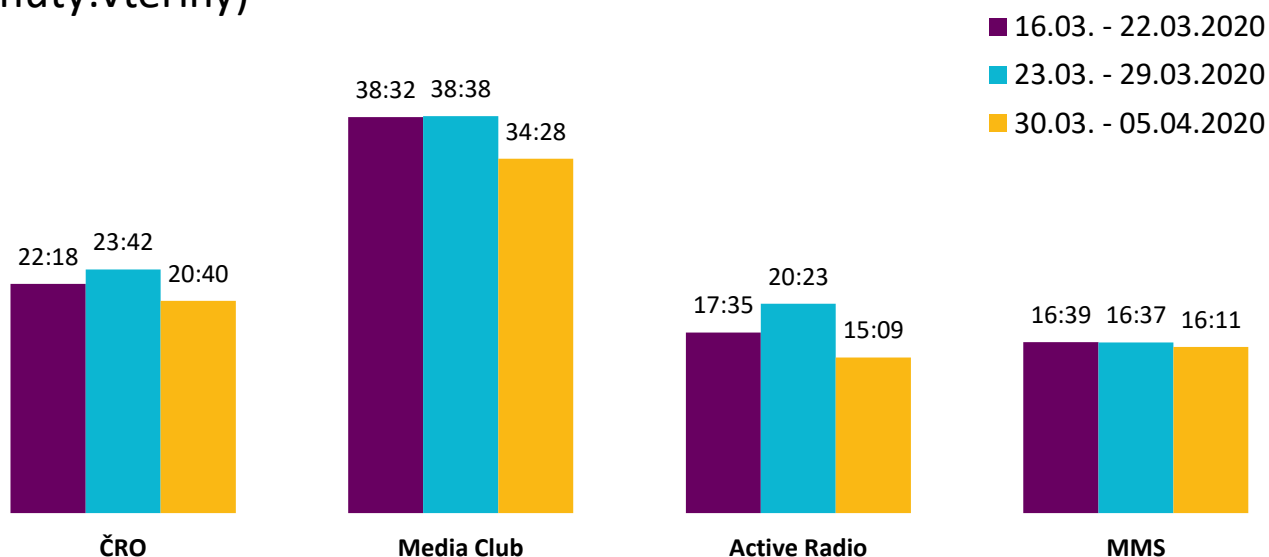
## Sledovanost vybraných TV (hodiny:minuty)



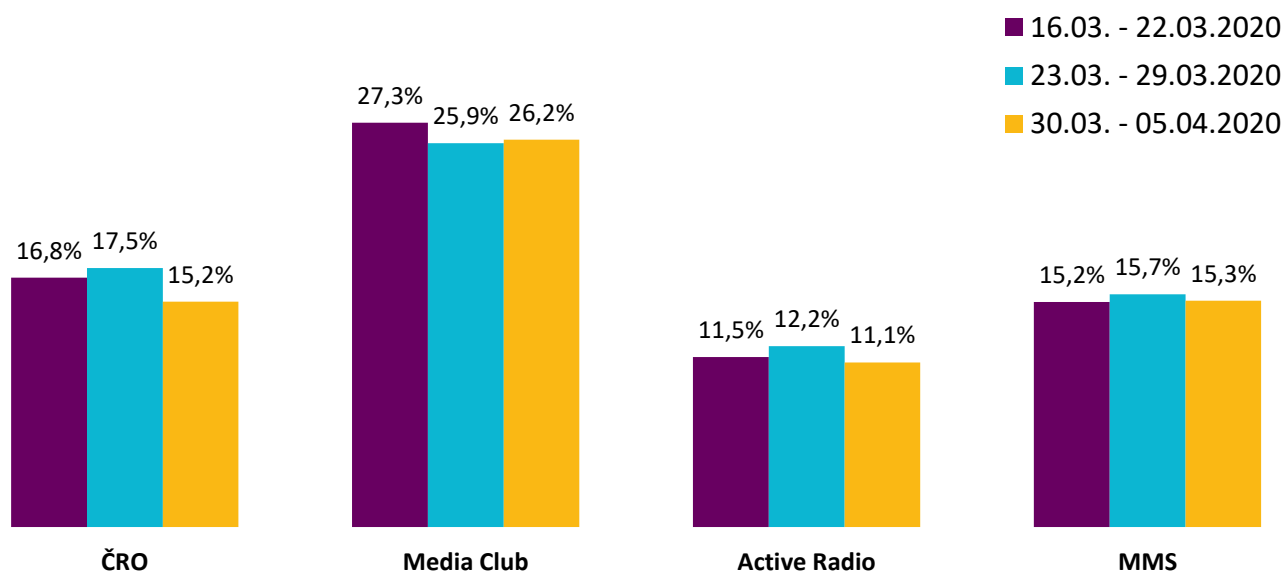
Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020

Ačkoli **poslechovost** zaznamenává podobně jako TV sledovanost **mírný pokles**, **denní zásah** stanic jednotlivých rádiových sítí **ČRo, Media Club, Active Radio i MMS zůstává v posledních třech týdnech poměrně stabilní**.

## Poslechovost vybraných rádiových sítí (minuty:vteřiny)



## Denní zásah vybraných rádiových sítí

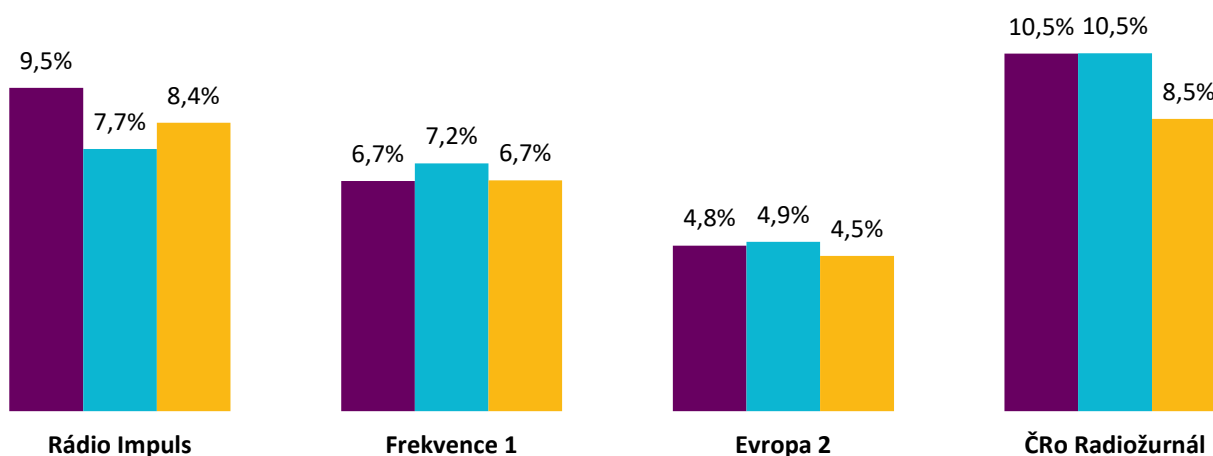


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020

Z hlavních rozhlasových stanic mírně **navyštovalo v posledním týdnu denní zásah Rádio Impuls**. Naopak u **ČRo Radiožurnál klesá denní zásah**, což může dokládat pozvolný pokles zvýšeného zájmu o zpravodajství. Denní zásah rozhlasových stanic **Evropa 2 a Frekvence 1 zůstává v posledních třech týdnech stabilní**.

## Denní zásah vybraných rádií

■ 16.03. - 22.03.2020  
 ■ 23.03. - 29.03.2020  
 ■ 30.03. - 05.04.2020

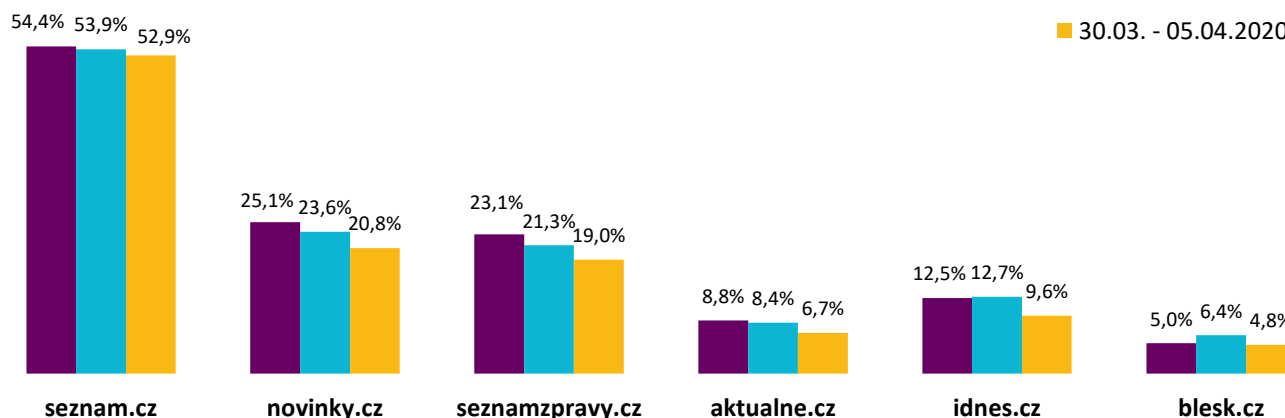


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020

Pokud jde o internet, vidíme, že ačkoli si hlavní tuzemské **webové stránky a zpravodajské kanály** v posledních třech týdnech stále udržují vysoký denní zásah, začíná se i zde projevovat mírně klesající trend pravděpodobně související s poklesem zájmu o zpravodajské informace jako takové.

## Denní zásah vybraných webových stránek včetně jejich mobilních aplikací

■ 16.03. - 22.03.2020  
 ■ 23.03. - 29.03.2020  
 ■ 30.03. - 05.04.2020

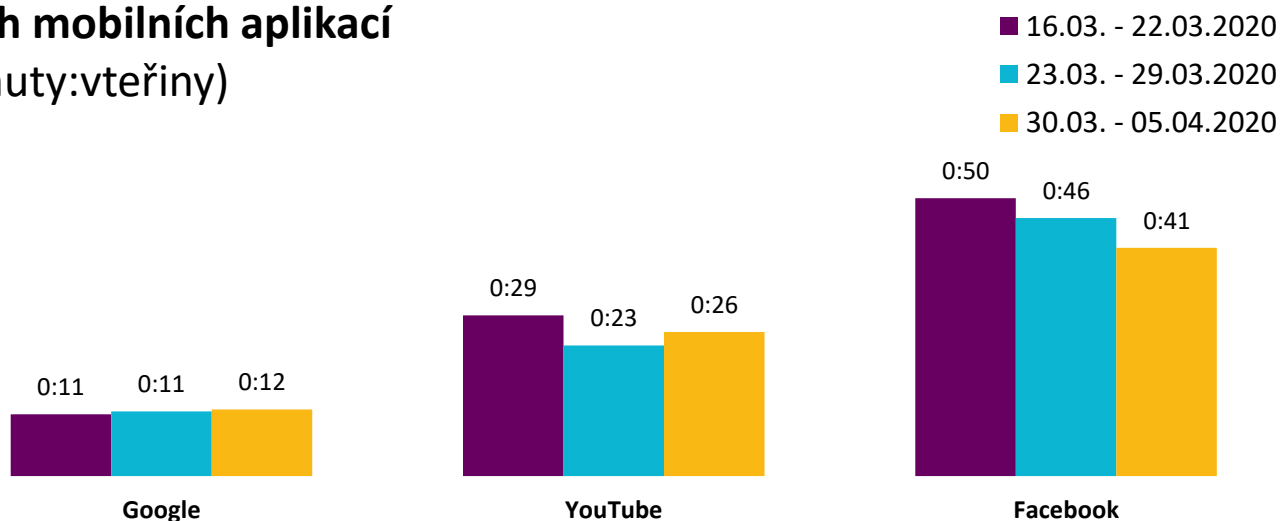


Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020, weby včetně mobilních aplikací

Pozn.: seznam.cz zahrnuje weby seznam HP, email.seznam.cz, obrazky.cz, pocasi.seznam.cz, slovník.seznam.cz, tv.seznam.cz a mobilní aplikaci Seznam Email

V porovnání s předchozím týdnem **udržuje** většina **velkých globálních online platform i populárních komunikačních nástrojů** svoji z dlouhodobého hlediska nadprůměrnou sledovanost a to i v týdnu 30.3. - 5.4. Ve srovnání s předchozím týdnem nicméně **pokračuje v poklesu čas strávený na Facebooku**, naopak **mírně narůstá čas strávený na platformách Google a YouTube**.

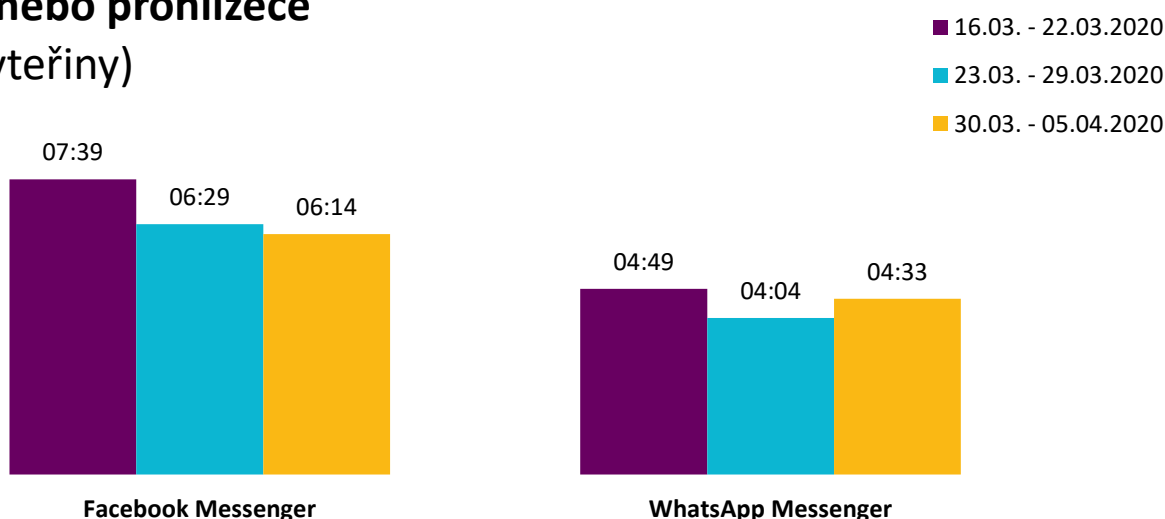
## Denní sledovanost globálních online platform včetně jejich mobilních aplikací (minuty:vteřiny)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020, weby včetně mobilních aplikací

Přes mírný pokles užívání Facebook Messengeru zůstává čas strávený s oběma sledovanými komunikačními platformami, tedy Facebook a WhatsApp Messenger z dlouhodobého hlediska nadprůměrné.

## Používání komunikačních platform s využitím mobilní aplikace nebo prohlížeče (minuty:vteřiny)



Zdroj: data adMeter 1000 CZ, březen a duben 2020

**Metodická poznámka:** tisk nebyl v období této analýzy elektronicky měřen

**Zdroj dat:** projekt crossmediálního a crossplatformního měření adMeter 1000 CZ

**Realizuje:** MEDIAN, s.r.o.

**Velikost panelu:** 1000 respondentů

**Panel reprezentativní za:** Česká republika, 15-69 let, sociodemografické charakteristiky a mediální chování

**Data z období:** březen a duben 2020

Analýzy jsou výstupem elektronického crossmediálního a crossplatformního měření konzumace médií adMeter výzkumné agentury MEDIAN. 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 rekrutován tak, aby byl vzorek reprezentativní podle sociodemografických charakteristik, a mediálního chování. Projekt adMeter je realizován v České a Slovenské republice.