

Dáta adMeter: Koronavírus mení aj naše mediálne správanie

Tlačová správa, 18. 3. 2020, 10:00, MEDIAN SK

Publikované dňa: 18. 3. 2020

MEDIAN SK, s.r.o.

Kremnická 6, Bratislava V, 851 01

Web: www.median.sk

Kontakt: Michal Mislavič, michal.mislavic@median.sk, tel.č.: +421 911 790 720; Josef Fišer, josef.fiser@median.cz, tel.č.: +420 602 458 055

Podľa očakávaní sa doterajšie opatrenia nariadené vládou SR pre boj s koronavírusom podpisujú aj na našej konzumácii médií. So vzrastajúcou intenzitou boja proti koronavírusu na Slovensku sledujeme v dátach projektu adMeter, crossmediálneho elektronického merania médií, **vo všeobecnosti nárast konzumácie médií, a to najmä v prípade spravodajských kanálov.**

Postupne narastá čas strávený s elektronickými médiami (TV, rozhlas, internet – prostredníctvom PC, mobilov a mobilných aplikácií). **Z priemerne strávených 6 a pol hodín pred zavedením jednotlivých opatrení, vzrástol čas s médiami medzi jednotlivými médiatypmi na viac ako 7 hodín denne. V nedeľu 15.3.2020 dosiahol strávený čas s médiami svoje maximum, a to necelých 7 a pol hodiny.**

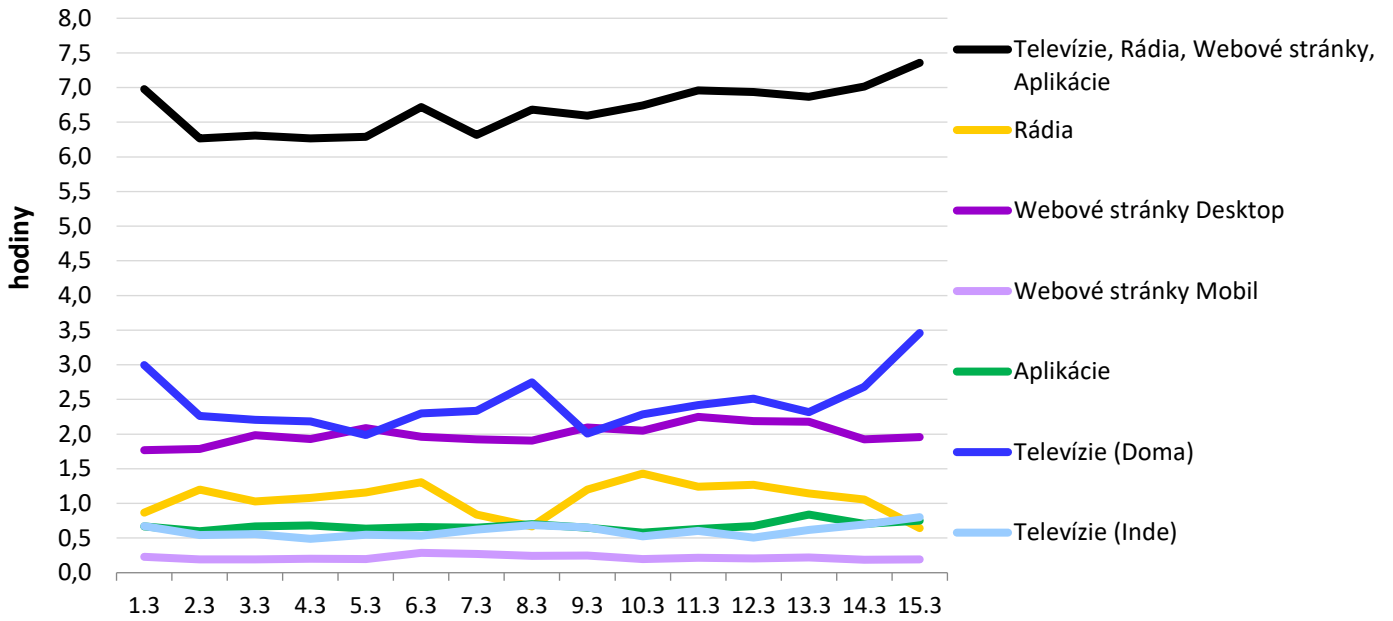
Hlavným zdrojom nárastu je sledovanosť TV s nedeľným maximom necelých 5 hodín v porovnaní s bežnými 3 hodinami a 20 minútami denne (vrátane sledovanosti mimo domov). Čas strávený s rádiami zatiaľ zostáva až na tradičné výkyvy v rámci týždňa nezmenený. V prípade času stráveného s internetom v posledných dňoch minulého týždňa môžeme sledovať kolísanie okolo obvyklej hodnoty 2 hodín denne, s mobilnými aplikáciami to bolo dokopy takmer tri hodiny.

Bližší pohľad na jednotlivé televízie prezrádza, že s výnimkou volebného víkendu (29.2.2020) **dosiahli na konci minulého týždňa maxima svoje sledovanosti Markíza, TV JOJ, Jednotka a rovnako aj TA3.** V nedeľu 15.3. následne zaznamenali strmé nárasty predovšetkým Jednotka a TA3. Nadpriemerne trávili koncom minulého týždňa čas ľudia aj na weboch televízii Markíza a TV JOJ.

Slováci posledný víkend trávili rovnako **viac času aj na Facebooku a Youtube**, a to v priemere takmer 35 minút denne na Facebooku a viac ako 20 minút na Youtube. **Od štvrtka 12.3. narastá čas, ktorý slovenská populácia trávi chatovaním** prostredníctvom obľúbených komunikačných nástrojov. Jedná sa najmä o **Facebook Messenger**, v prípade ktorého narástol počas víkendu čas o 40 %.

Nárast stráveného času pozorujeme aj v prípade spravodajských webov. **Najväčší nárast zaznamenali sme.sk a dennikn.sk.** V nedeľu narástol dvojnásobne čas strávený v prípade sme.sk a trojnásobne v prípade dennikn.sk, v porovnaní s bežnými hodnotami.

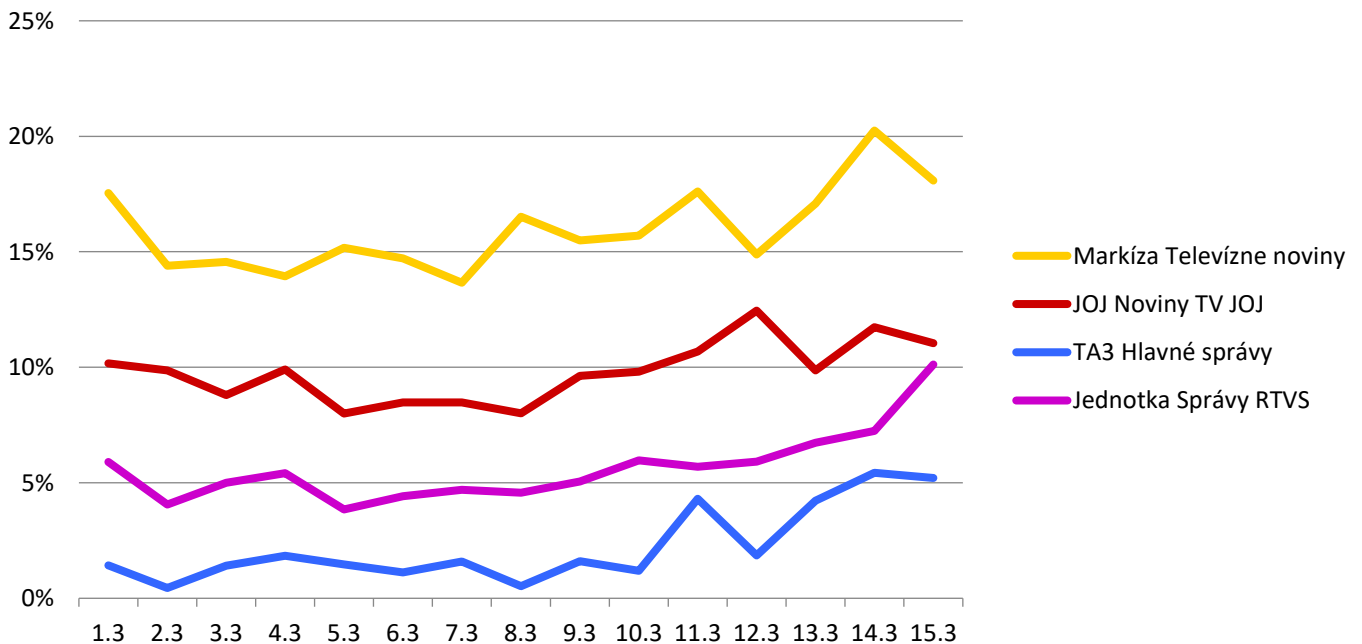
Čas strávený s médiami



Zdroj: dáta adMeter 800 SK, marec 2020

Jedným z hlavných dôvodov nárastu sledovanosti TV je podľa očakávaní spravodajstvo, predovšetkým **večerné relácie**. Z nasledujúceho grafu je zrejmé, že prichádza k nárastu živej sledovanosti večerného spravodajstva v prípade všetkých hlavných TV staníc. **Najväčšie nárasty zaznamenala TA3** (počas víkendu viac ako **400 % nárast** v porovnaní s predchádzajúcim víkendom) a **Jednotka** s viac ako **70 % nárastom** sledovanosti večerného spravodajstva.

Večerné spravodajstvo- rating živého vysielania



Zdroj: dáta adMeter SK, marec 2020

Metodika projektu adMeter:

Analýzy sú výstupom elektronického crossmediálneho a crossplatformného merania konzumácie médií adMeter prieskumnej agentúry MEDIAN SK. Projekt adMeter je realizovaný na Slovensku a v Českej republike. Umožňuje sledovať ako celková populácia a jej rôzne cieľové skupiny sledujú televíziu, počúvajú rádia, surfujú na internete alebo využívajú mobilné aplikácie. Merania na Slovensku sa zúčastňuje 800 respondentov vo veku 12-69 rokov. Každý respondent v paneli bol starostlivo vybraný aby bola vzorka reprezentatívna na základe sociodemografických charakteristík, ako sú pohlavie, vek, vzdelanie ale aj na základe mediálneho správania.