

Zprávy z domova jsou stále nejsledovanějším typem zpravodajství na internetu

Pro sledování denních zpráv preferují respondenti krátké texty před videi

Zprávy z dění v České republice vedou žebříček nejčastěji sledovaných typů zpravodajství na internetu. Druhé místo patří počasí a třetí žhavým aktualitám. Na denní bázi pak dávají internetoví Češi přednost krátkým zprávám před videi nebo fotogaleriemi. Ukazují to data ze studie Zpravodajství a zpravodajské weby 2017 společnosti Nielsen Admosphere, která se uskutečnila na vzorku tisícovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let.

Nejsledovanějším typem internetového zpravodajství je domácí zpravodajství: denně ho sleduje 62 % internetových uživatelů, kteří se hlásí ke konzumaci zpravodajství online alespoň jednou týdně. Těsně v patách mu je aktuálně počasí, které denně zajímá 58 % respondentů, nebo žhavé aktuality – ty denně vyhledává 55 %.

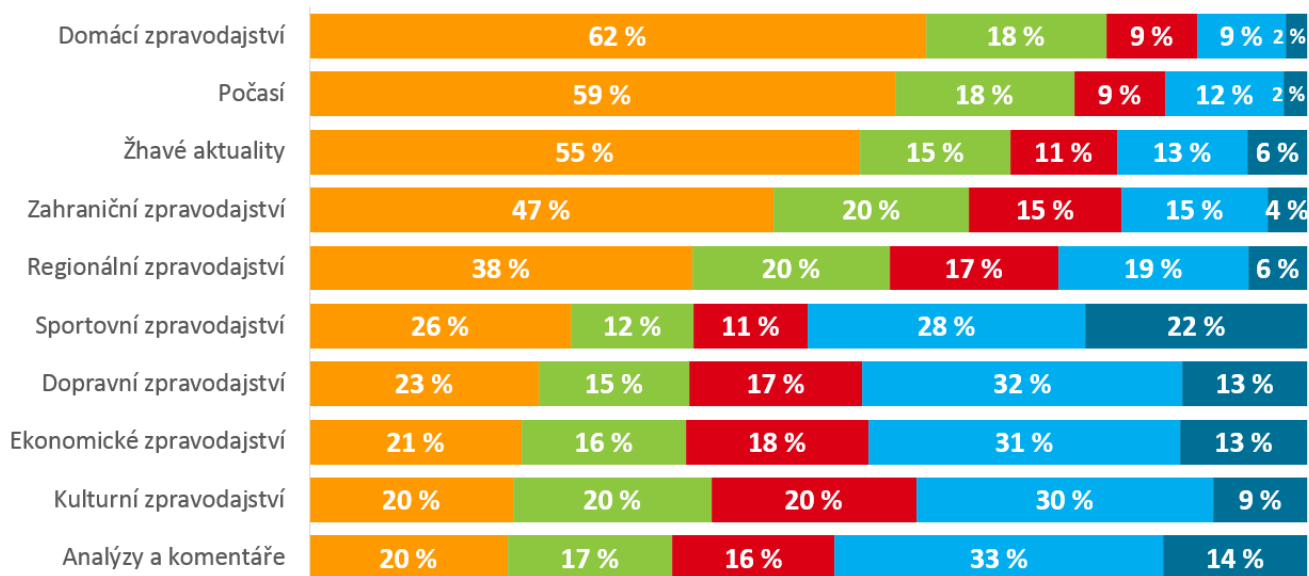
Na každý z těchto typů se lze podívat i ve větším sociodemografickém detailu: domácí zpravodajství na internetu například zajímá na denní bázi zejména respondenty nad 35 let věku. Podobnou tendenci lze pozorovat i u zpráv o počasí, které s rostoucím věkem sleduje více respondentů. Zajímají také spíše ženy než muže. Žhavé aktuality mají denně nejvíce svých čtenářů/diváků ve věkové skupině 35–49 let a mezi respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou.

V denní frekvenci je mezi respondenty, kteří sledují zpravodajství na internetu alespoň jednou týdně, nejnižší počet čtenářů/diváků kulturního zpravodajství a analýz a komentářů. „Nutno však podotknout, že tyto typy obsahu – stejně jako například ekonomické či dopravní zpravodajství – naopak sleduje zhruba polovina dotázaných jednou týdně nebo méně často. Nelze tedy říci, že by o ně obecně nebyl zájem, pouze je lidé vzhledem k jejich specifickému charakteru nepotřebují konzumovat tak často,“ komentuje výsledek Senior Research manažerka Nielsen Admosphere Lucie Vlčková.

Jak často sledujete na internetu následující typy zpravodajství?

ZÁKLAD: Ti, kteří sledují zpravodajství na internetu alespoň jednou týdně, N=999

■ Alespoň jednou denně ■ 3-4 x týdně ■ 1 x týdně ■ Méně často ■ Nikdy



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Studie Zpravodajství a zpravodajské weby 2017, Nielsen Admosphere, N=1111, internetová populace ČR 15+, ČNP, listopad 2017

Co se týče forem internetového zpravodajství, alespoň jednou denně čte největší část respondentů krátké texty (54 %). 33 % si pak denně prohlíží fotogalerie a 32 % čte diskuze pod články. Na denní bázi tak u českých internetových respondentů vítězí méně náročné a zejména dobře dostupné formy zpravodajství. „Výzkum navíc ukazuje, že diskuze, ač samy nejsou zpravodajským zdrojem, jsou pro internetové Čechy poměrně důležitou součástí získávání informací,“ dodává Lucie Vlčková.

U týdenní (a nižší) frekvence sledování zpravodajství je i u této otázky žebříček poněkud jiný, větší zastoupení v něm mají náročnější formáty: polovina dotázaných se jednou týdně nebo méně často věnuje četbě dlouhých článků, 45 % čte diskuze pod články a 44 % sleduje zpravodajská videa. Prozatím nejmenší zájem je mezi českými internetovými uživateli o podcasty, ty si nikdy nepouští až 42 % dotázaných.

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Lucie Vlčková | Senior Research Manager

Lucie.Vlckova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |
www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.