

28. listopadu 2024

Češi se vyjádřili k využití AI ve zpravodajství. A jsou převážně skeptičtí a obezřetní

Výzkumná agentura ResSOLUTION Group představuje první výsledky volně prodejné studie **Zpravodajství ve věku mediální fragmentace 2024**. Zaměřené jsou na postoje české populace k využívání umělé inteligence ve zpravodajství. Data ukázala, že zapojení AI do tvorby zpravodajského obsahu Češi vnímají zatím spíše negativně – alespoň dle průměrných výsledků: podle většiny z nich nepatří do žádného typu média, nedůvěřují mu a mají obavy, že využívání AI znemožní rozeznání skutečnosti od fikce. Mladší respondenti jsou však vůči AI v mnoha oblastech smířlivější.

Studie Zpravodajství ve věku mediální fragmentace 2024, kterou realizuje ResSOLUTION Group ve spolupráci s Nielsen, letos slaví 16 let existence. Kromě časových řad nabízí data z oblasti trendů v konzumaci zpravodajství, využívání sociálních sítí nebo poslechu podcastů, dále segmentaci mediálních publik, hodnocení důvěryhodnosti zdrojů a nechybí ani postoje k fake news. Letošní sběr dat proběhl na reprezentativním vzorku 1012 online respondentů starších 15 let.

Pojem umělé inteligence znají aktuálně 4 z 5 dotázaných online respondentů (s pojmem se setkali a vědí, co označuje), v nejmladší věkové kategorii 15–24 let je to dokonce 97 %. I přes velkou informovanost však pouze 15 % online populace 15+ **věří, že dokáže spolehlivě rozeznat obsah vytvořený AI** od toho, který připravil člověk. Platí dokonce, že čím silnější konzumenti zpravodajství, tím spíše nevěří, že takový AI obsah dokážou rozpoznat.

Možná by nás mohlo napadnout, že v různých typech médií by přijatelnost využití AI ve zpravodajství mohla být různá. Češi to tak ale příliš nevnímají: napříč mediatypy **s používáním umělé inteligence ve zpravodajských výstupech souhlasí** v průměru kolem 10 %. „Nejsmířlivěji“ se k tomu respondenti staví **u zpravodajských webů a aplikací**, kde je souhlas 15%. Nejméně přijatelné (panuje tam největší míra nesouhlasu) je v Česku využívání AI v **televizním zpravodajství**, nesouhlasí s ním 53 %. Pro porovnání: benchmark nesouhlasu napříč mediatypy je 47 %.

Co se týče různých typů zpravodajských výstupů, tak u nich sice vidíme širší spektrum názorů na zapojení AI do tvorby, ale opět nejsou souhlasné postoje nijak silné. Největší míru souhlasu se zapojením AI respondenti projevili u **ilustračních fotek a jiných grafických výstupů** (29 %, resp. 28 %). Škála dále pokračuje **krátkými texty, zvukovým obsahem, videi** a končí **dlouhými články**, u kterých s využitím AI souhlasí pouhých 14 % respondentů.

Míra souhlasu* s používáním AI při tvorbě následujících forem zpravodajských výstupů

*součet hodnot „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“



S tím koresponduje i míra **důvěry ve zpravodajský obsah využívající AI**: polovina Čechů takovému obsahu aktuálně **nedůvěřuje**. Pouze 11 % se vyjádřilo opačně. Dvě třetiny populace navíc souhlasily s výrokem, že se **obávají, že jim umělá inteligence znemožní rozeznat fikci od skutečnosti**.

Výzkum však nepřinesl pouze negativní výsledky. Část respondentů vnímá v určitém využití AI v médiích i potenciál: například 43 % souhlasilo s výrokem, že **umělá inteligence umožní zrychlení vydávání zpráv** a 30 % míní, že **AI usnadní konzumaci zpráv ze zahraničních zdrojů**.

Res
SOLUTION

Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

O společnostech:

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

Res**SOLUTION** na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.