

20. února 2025

Sociální sítě jsou důležitý zdroj zpravodajství, míní dnes každý druhý jejich uživatel

V další z cyklu zpráv z výzkumné studie Zpravodajství ve věku mediální fragmentace, kterou zpracovala agentura ResSOLUTION Group ve spolupráci s Nielsen, se zaměříme na roli sociálních sítí ve zpravodajství. Data potvrzují, že jejich pozice je v současném mediálním světě silná, protože už skoro polovina jejich uživatelů (a zároveň konzumentů zpráv na nich) je považuje za důležitý zdroj zpravodajství. Z tohoto pohledu je u nás nejsilnější Facebook, pro více než čtvrtinu uživatelů sociálních sítí, kteří tam zároveň týdně konzumují zpravodajský obsah, je tato síť dokonce hlavním zdrojem zpráv.

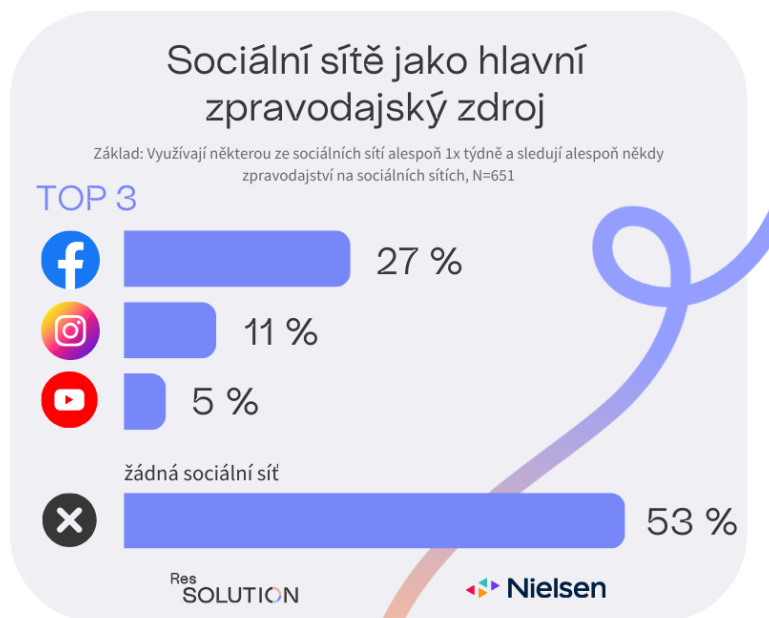
Studie Zpravodajství ve věku mediální fragmentace 2024, kterou realizuje ResSOLUTION Group ve spolupráci s Nielsen, slaví 16 let existence. Kromě časových řad nabízí data z oblasti trendů v konzumaci zpravodajství, využívání sociálních sítí nebo poslechu podcastů, dále segmentaci mediálních publik, hodnocení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

Přečtěte si předchozí tři zprávy ze studie na našem webu: [zpráva 1](#) | [zpráva 2](#) | [zpráva 3](#).

Mírná nadpoloviční většina alespoň týdenních konzumentů zpráv si pro ně chodí přímo na **stránky zpravodajských webů**, příp. do aplikací, avšak už více než pětina (22 %) je konzumuje **rovnoměrně ze zpravodajských webů/aplikací a ze sociálních sítí**. 12 % se pak dostává ke zprávám pouze na **sociálních sítích**. Tendence konzumace na sítích je výraznější, čím jsou respondenti mladší a čím nižší mají vzdělání.

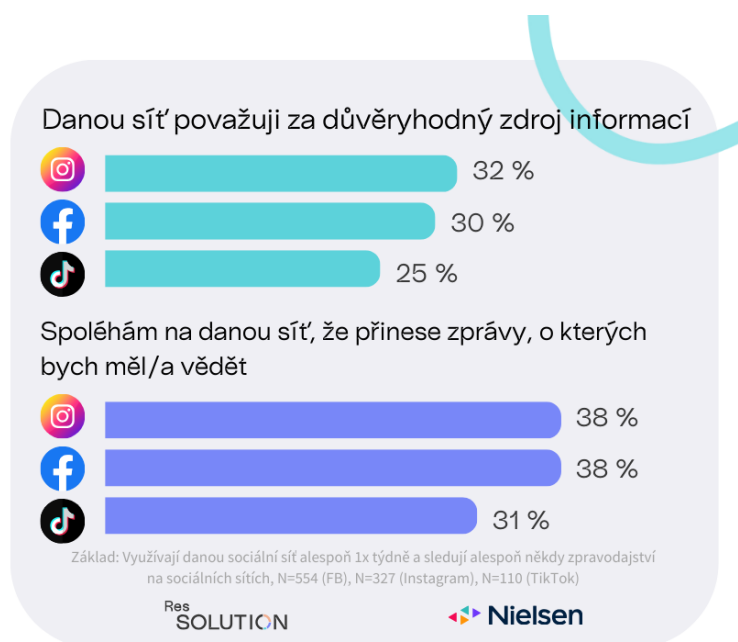
Že jsou pro ně **sociální sítě důležitým zdrojem zpravodajství**, dnes deklaruje skoro polovina uživatelů, kteří týdně využívají nějakou síť a sledují zde zpravodajství. I přesto ale více než polovina zároveň nepovažuje **žádnou** ze sítí za svůj **hlavní zpravodajský zdroj**. Pro 27 % je hlavním zpravodajským zdrojem **Facebook** (což je v ČR i obecně nejvyužívanější síť na týdenní bázi), až daleko za ním je **Instagram** s 11 % a třetí místo patří **YouTube**, který takto označilo 5 % dotázaných.

„Situace se však zásadně mění mezi 15–24letými, kteří výrazně častěji považují některou ze sítí za svůj hlavní zdroj zpráv (69 %). Téměř polovina jich v této souvislosti uvedla Instagram. Jeho význam ale s rostoucím věkem velmi rychle klesá, což dělá z 15–24letých jedinou skupinu, která jej výrazněji považuje za svůj hlavní zpravodajský zdroj. Oproti zbytku dotázaných mladí v tomto kontextu i mnohem méně zmiňují Facebook, který deklarují všechny starší skupiny přibližně stejně často,“ doplňuje garantka studie Kristýna Kamlarová, Head of Data & Insights v ResSOLUTION Group.



Zdroj: Zpravodajství ve věku mediální fragmentace, ResSOLUTION Group / Nielsen, N=1012, internetová populace 15+, National Sample CZ, 2024

Jsou ale sítě pro uživatele **důvěryhodným zdrojem zpráv**? Když vyloučíme síť **X**, pro kterou nebyl ve výzkumu dostatečně velký vzorek týdenních uživatelů sledujících zde zpravodajství, vypadá to, že v otázce důvěryhodnosti si nejlépe vedou sítě společnosti Meta, jmenovitě **Instagram** (33 %) a **Facebook** (30 %) – i když ani tak jejich čísla nejsou nijak vysoká. **TikTok** považuje za důvěryhodný zdroj zpráv 25 % jeho uživatelů. Že jim **Instagram přinese zprávy, o kterých by měli vědět**, je pak přesvědčeno 38 % dotázaných, stejně jako v případě **Facebooku**. U **TikToku** se na to spoléhá 31 % respondentů.



Zdroj: Zpravodajství ve věku mediální fragmentace, ResSOLUTION Group / Nielsen, N=1012, internetová populace 15+, National Sample CZ, 2024

S rostoucím vzděláním mají respondenti menší tendenci považovat Facebook za důvěryhodný zdroj zpravodajství. Respondenti bez maturity častěji než ti vzdělanější uvádějí, že se v poskytování zpráv spoléhají na Instagram a důvěřují mu.

Zajímavý je také pohled na **aktivity spojené se zpravodajstvím** na sociálních sítích. Podíváme-li se na data o **sledování** zpráv z oficiálních kanálů zpravodajských médií (v alespoň týdenní frekvenci), zjistíme, že na **Facebooku** navštěvují 4 z 10 jeho týdenních uživatelů (kteří zde zároveň sledují zpravodajství) profil nějakého zpravodajského média. Přibližně polovina zde kliká na odkazy zpravodajských médií. Na **Instagramu** sleduje více než polovina jeho uživatelů příspěvky na účtech zpravodajských médií a 45 % sleduje příspěvky osobností ze zpravodajství/publicistiky. Na **TikToku** sleduje videa zpravodajských médií 41 % jeho uživatelů a skoro polovina sleduje videa osobností ze zpravodajství.

Důležitou roli v šíření zpráv na sítích ale hrají samotní uživatelé – kromě sledování třeba tím, že zpravodajské články **sami sdílejí** do své sítě, nebo se **aktivně zapojují do diskuzí** k článkům a podobně. Na **Facebooku** registruje sdílené zpravodajské příspěvky svých kontaktů 43 % jeho týdenních uživatelů. Zhruba pětina se jich dále hlásí ke komentování sdílených zpravodajských článků a téměř stejný podíl aktivně na svém osobním účtu sdílí zpravodajské články. Na **Instagramu** komentuje zpravodajské příspěvky 15 % uživatelů. Na **TikToku** pak více než polovina respondentů lajkuje či sdílí videa osobností ze zpravodajství a zhruba čtvrtina komentuje videa zpravodajských médií.

Pro síť **X** byl ve výzkumu příliš malý vzorek týdenních uživatelů, proto jeho výsledky nekomentujeme.

Res
SOLUTION**Eliška Morochovičová**

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

Res
SOLUTION**Kristýna Kamlarová**

Head of Data & Insights

kristyna.kamlarova@ressolution.cz

+420 222 717 762

O společnostech:

ResSOLUTION 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. ResSOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResSOLUTION 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.

National Sample (nationalsample.com; dříve Český národní panel, resp. European National Panels) je jedním z největších výzkumných panelů působící v zemích střední a východní Evropy a v Thajsku. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 64 000 respondentů v České republice, 26 000 respondentů na Slovensku, 23 000 v Polsku, 24 000 v Maďarsku, 14 000 v Bulharsku, 16 000 v Rumunsku, 25 000 na Ukrajině a 20 000 v Thajsku.