

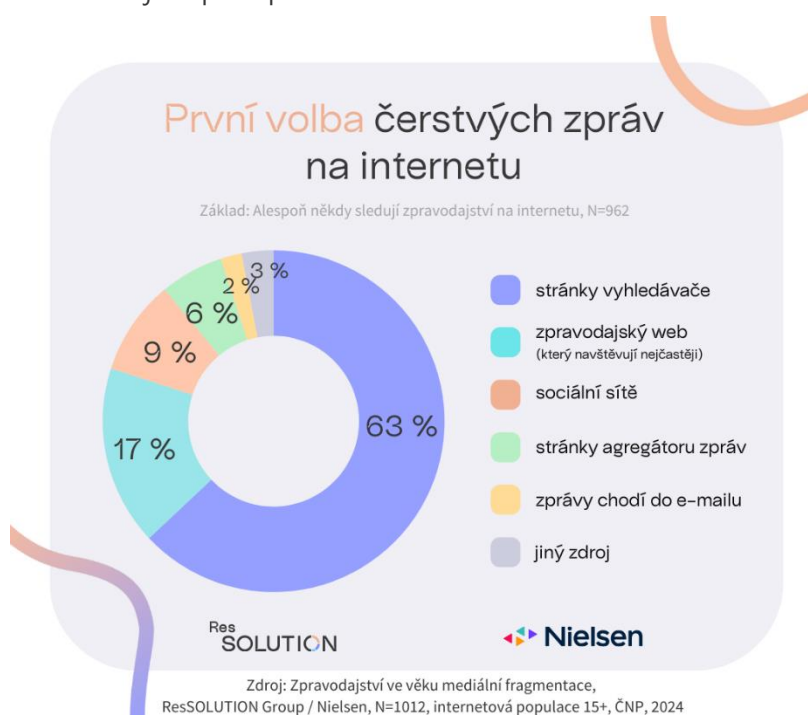
4. února 2025

## V konzumaci zpráv online jdeme hlavně po krátkých textech a většinu z nás zajímají diskuze

V další zprávě z rozsáhlé studie Zpravodajství ve věku mediální fragmentace od agentur ResSOLUTION Group a Nielsen se po [postoji k AI ve zpravodajství](#) a [trendech v jeho sledování](#) zaměříme na chování uživatelů při konzumaci zpráv online. Nejnovější data studie například ukazují, že velkou „službu“ uživatelům dělají v oblasti zpráv vyhledávače a součástí přijímání nových informací je sledování uživatelských diskuzí pod články. Z forem zpravodajství na internetu dnes vedou krátké texty následované audiovizuální žurnalistikou v podobě fotografií a videí.

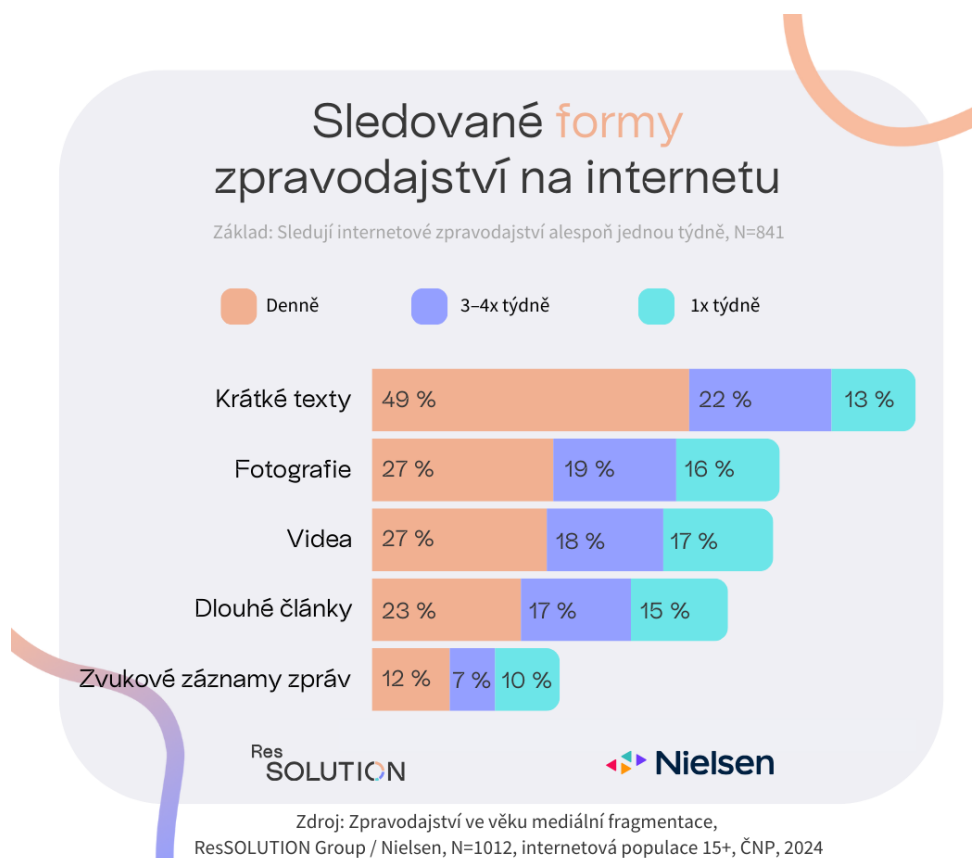
*Studie Zpravodajství ve věku mediální fragmentace 2024, kterou realizuje ResSOLUTION Group ve spolupráci s Nielsen, slaví 16 let existence. Kromě časových řad nabízí data z oblastí trendů v konzumaci zpravodajství, využívání sociálních sítí nebo poslechu podcastů, dále segmentaci mediálních publik, 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.*

Co je aktuálně prvním místem, kam si jdou online konzumenti zpráv pro čerstvé novinky? Pro skoro dvě třetiny z nich jsou to **stránky vyhledávače** jako Seznam.cz nebo Google, teprve na druhém místě (a s velkým odstupem) jsou zpravodajská média, a to konkrétně **zpravodajský web, který navštěvují nejčastěji**. 9 % respondentů se jako první podívá na **sociální sítě**.



## Krátké texty preferujeme před videi

Z forem online zpravodajství sledují uživatelé, kteří alespoň týdně konzumují zpravodajství online, hlavně **krátké texty**. Na děleném druhém místě jsou v současnosti (v případě minimálně týdenní konzumace) vizuální formy, a to **fotografie** a **videa**. **Dlouhé články** se zařadily až na čtvrté místo a **zvukové záznamy zpravodajství** na páté.



## Diskuze jako přidaná hodnota k webovému obsahu

Jak studie dále ukázala, běžnou součástí konzumace zpravodajství na zpravodajských webech je také sledování uživatelských diskuzí k tématu. Pozornost jim dnes věnuje většina online uživatelů, přičemž největší část (62 %) pouze **pasivně čte příspěvky**. Pokud jde o aktivní zapojení, nejčastější je **hodnocení příspěvků**, kterému se věnuje 13 % respondentů. 11 % pak **na příspěvky reaguje** a 6 % **aktivně vkládá své vlastní**.

Samotné názory na diskuze přinesly také zajímavé výsledky. Skoro 6 z 10 internetových uživatelů uvedlo, že diskuze na zpravodajských webech **vnímá jako přidanou hodnotu k obsahu webu**. Pro 37 % dotázaných jsou dokonce **zajímavější než samotný článek**. Co se týče anonymity diskutujících, tak 59 % se vyjádřilo,

že **diskuze na zpravodajských webech by neměly být anonymní**. 45 % respondentů je **ochotných přispívat do diskuze pod vlastním jménem a příjmením**.



**Eliška Morochovičová**

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

#### **O společnostech:**

**ResSOLUTION Group** ([www.ressolution.cz](http://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](http://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](http://nationalsample.com); dříve Český národní panel, resp. European National Panels) je jedním z největších výzkumných panelů působících 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.