

Do médií přispíváme hlavně v diskusích na webu

Čím jste vy sami přispěli do médií?

n = 209

Do médií někdy přispělo téměř 30 procent české internetové populace. Nejčastěji se jednalo o napsání komentáře do diskuse pod článkem či reakce na zprávu v médiích (celkem 24 procent) nebo zaslání fotografie (11 procent). Volání do vysílání nebo poskytnutí videa jsou spíše ojediněla. Svůj příspěvek lidé psali přímo na web daného média nebo zaslali e-mailem. K poskytnutí příspěvku je vedla hlavně potřeba sdělit důležitou informaci.

Do médií takto přispívají častěji muži, lidé s vyšším příjmem a lidé žijící v menších domácnostech. Těchto příspěvků si všimla většina (80 procent) české internetové populace. Nejčastěji lidé zaznamenali komentáře a reakce, fotografie, videa ale i telefonáty do médií. Častěji si jich všimli muži, lidé do 29 let, lidé s vyšším příjmem a lidé, kteří sami do médií někdy přispěli.

Tyto příspěvky jsou zajímavé pro 56 procent české internetové

populace, častěji pro lidi, kteří podobný příspěvek už někdy poslali. Přispěvatele podle nich motivuje hlavně potřeba sdělit důležitou informaci. Více než polovina české internetové populace také uvádí, že jsou pro ni příběhy „normálních lidí“ atraktivní stejně nebo dokonce více než příběhy slavných. Naopak 44 procent české internetové populace o příspěvky čtenářů zájem nemá. Podle nich za nimi stojí hlavně finanční motivy a potřeba se zviditelnit.

Český národní panel je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Admosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v Česku. Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci ČR.

Výzkum byl proveden ve dnech 12. – 18. 12. 2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15-59 let. Dotazáno bylo 209 respondentů.

GfK

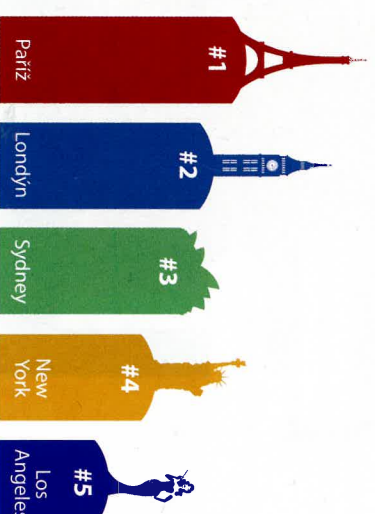
Nejlépe hodnoceným městem je Paříž

Padesát světových měst bylo hodnoceno v rámci studie Anholt-GfK CBI. Respondenti brali v úvahu známost (mezinárodní postavení a pověst), kvalitu místa (venkovní prostředí a doprava), podmínky pro život (základní požadavky, jako jsou možnosti cenově dostupného ubytování a úroveň občanské vybavenosti), obyvatele (přívětivost, kulturní rozmanitost, jak bezpečně se člověk cítí),

společenský ruch (co zajímavého lze podnikat) a potenciál (ekonomické a vzdělávací příležitosti). Počtvrté od zahájení tohoto průzkumu veřejnost považuje Paříž za nejlepší z 50 hodnocených měst. Polepšila si rovněž australská města: Sydney předehalo New York (na 4. místě) a znovu tak získalo pozici mezi třemi nejlepšími, a Melbourne poskočil na sedmé místo a předběhl tak Amster-

dam (8.) a Berlín (10.). Praha si polepšila a z 25. místa v roce 2015 se dostala na letošní 21. příčku. Mezi nejlépe hodnocenými městy mají tendenci převládat západní města a v předešlých letech získávala prátě ona ze strany globální veřejnosti lepší hodnocení než města východní. V roce 2017 se šesti obrátilo a mnohá města bez ohledu na region či stupeň rozvoje si polepšila.

Pět nejlépe hodnocených měst



GfK

Studie Anholt-GfK CBI se uskutečňuje jednou za dva roky a zjišťuje image 50 měst na základě těchto kategorií: známost, místo, předpoklady, lidé, společenský ruch a potenciál. V rámci studie v roce 2017 bylo v 10 zemích provedeno 5057 rozhovorů s tím, že v každé zemi jich proběhlo minimálně 500. Ve všech zemích probíhal průzkum on-line.

Zdroj: Anholt-GfK, září-lísten 2017, populace starší 18 let. Výzkum byl proveden v Austrálii, Brazílii, Číně, Francii, Německu, Indii, Itálii, Japonsku, ve Velké Británii a v USA.

Ipsos
OČIMA IPSOSU

Když data z výzkumu nestačí

Roste poptávka po multiplatformních měřeních. Jejich nevýhodou je však větší zapojení respondentů a postupně klesající zájem o účast v takovém výzkumu. Jinou možností, jak zjistit multiplatformní chování a zároveň udržet zapojení respondentů na únosné míře, jsou speciální postupy práce s daty. Například **fúze dat**, kterou úspěšně využívá britský Ipsos, spojuje dvě sady dat publika: **čtenost tisku a návštěvnost internetu**. Obě samostatně studie i nadále fungují jako jednotlivé měny, ale s pomocí

fúze nabídneme **přesný zásah napříč všemi médii** (očištěný o překrývání). Pro ještě větší přesnost multiplatformního „čtení“ byla **fúze doplněna o měření pomocí pasivního softwaru na digitálních zařízeních panelistů**. Další „zbrani“ v arzenálu mediálních výzkumů je modelování. V belgickém Ipsosu využíváme model kombinující data z čtenosti, denních SMS od panelistů a denní prodejnosti tisku. Tyto zdroje poté v rámci jednoho výstupu pomáhají Center d'Information sur les

Médias vytvořit jediná denní data čtenosti na světě. Moderní postupy práce s daty a technologie nám pomáhají překonat klesající ochotu spotřebitelů účastnit se rozsáhlých výzkumů a zároveň reagovat na zvyšující se potřebu multiplatformních měření. „Díle zkušenosti Ipsosu se tyto statistické metody stávají pro uživatele výzkumů stále více rozhodující při snaze udržet krok s měnícím se publikem a jeho návyky“, komentuje **Zdeňka Meisnerová, associate director Ipsos Connect**.

Crossmediální chování

je čím dál častějším jevem, a to především u mladších.

76 % lidí ve věku
18-34 let využívá alespoň
dva mediatty denně.

V případě dotazů prosím píše na adresu zdenka.meisnerova@ipsos.com.

Zdroje: Ipsos Connect, Age of Algorithm, Andrew Green and Mario Pic, lize 2017
Ipsos Connect, Kiss a média, white papera studie, 2016