

# DIGITÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2015 PODLE REUTERS INSTITUTU

---

V. KRASNICKÝ A TÝM KA05



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Úvod

Jak najít cestu ke své cílové skupině? Jak ji zaujmout? To jsou otázky, které trápí řadu univerzit ve světě i v České republice. Jakými kanály komunikovat s uchazeči o studium či se svými aktuálními studenty? A jak komunikovat směrem k veřejnosti? A jak naplňovat svoji třetí roli? Odpovědět na tyto otázky může pomoci **nejnovější průzkum Reuterova Institutu, na kterém se podílela celá řada světově významných univerzit a zpravodajská agentura Reuters.**

Do průzkumu se zapojili odborníci z Oxfordské univerzity, australské Canberra university, Kolumbijské univerzity, Dublin City University, univerzity v dánském Roskilde či španělské Navaře. Cílem průzkumu, který probíhal na přelomu ledna a února 2015 ve 12 zemích internetovou dotazníkovou formou, bylo zjistit, jakým způsobem lidé hledají a sledují zprávy. Zda u nich převažují tradiční komunikační nástroje jako rozhlas či televize, nebo zda dávají přednost moderním digitálním nástrojům jako webové zpravodajství a sociální sítě.

Výsledky ukázaly na velký rozdíl mezi věkovými skupinami a jejich přístupem ke zprávám. Zatímco lidé ve věku 35 let a více preferují spíše tradičnější komunikační kanály, generace pod 35 let zřetelně preferují moderní nástroje a jsou v podstatě generacemi plně digitálními. Přesto u nich v důvěryhodnosti například sociální sítě nevíteží, ale otevírají jim dveře k dalším, jiným zdrojům.

## Generační rozdíl, tradiční vs. nová média

Přestože TV zůstává nejčastěji vyhledávaným zdrojem zpráv, není tomu tak u všech. Mladí lidé s převahou volí webové zpravodajství. Zároveň řada z nich zcela přestává sledovat televizní zprávy. V USA jen čtvrtina lidí pod 35 let sleduje TV zpravodajské relace (před dvěma lety to bylo 37%). Naopak v Německu 58% mladých pravidelně sleduje zprávy v TV.

Zde se ukazuje, že pokud chtějí univerzity efektivně komunikovat, neměly by sice rezignovat na tradiční informační kanály, nicméně už se neobejdou bez těch nových. Zásah cílové skupiny bude u uchazečů a současných studentů jasně na internetu. A to nejenom formou vlastních webových stránek, ale zejména komunikací a prezentací na sociálních sítích.

Zajímavé je také sledovat, jaké hodnoty jednotlivých kanálů mladí vnímají. Zatímco v celém věkovém vzorku vítězí v otázce rychlosti, přinášení příběhů, analýzy, přesnosti a spolehlivosti vítězí televize (cca 40%), on line média (bez soc. sítí) takto hodnotí cca 25% dotázaných. Mezi lidmi do 35 let vítězí on line média (bez. soc. sítí), kde je takto přijímá cca 33%, televizi cca 24%. (1)

## Síla televizního zpravodajství, útlum tištěných médií a rychlý růst sociálních médií

Přechod k webovému video zpravodajství, novým vizuálním formátům a sociálním médiím souvisí v mnoha zemích z menším sledováním televizního zpravodajství. Tento trend je nejvýraznější ve věkové kategorii pod 35 let. (2)

Ve zkoumaných zemích patří k nejnavštěvovanějším TV a webové zpravodajství, zatímco tištěná média padají a sociální sítě rychle rostou. Přestože se jedná o on line průzkum, a tradiční média mohou být trochu podhodnocena, vidíme například v USA a Velké Británii, že menší počet lidí sleduje pravidelné zpravodajské relace v TV. V USA 31% lidí po 45 let sledují pravidelné TV zprávy (42% před dvěma lety). Ve VB je to pád z 56% na 46%. (3)

V ostatních zemích to však není identické. Například v Německu se TV zpravodajství stále drží - a to dokonce i mezi mladými (58% pod 35 let). V Dánsku růst sociálních médií takže televizi příliš nepoznamenal. TV je také hlavním zdrojem zpráv ve většině zkoumaných zemích. Přesto jsou si mladí ve většině zemí podobní - preferují web a sociální média před TV a printem. (4)

## Role sociálních médií

Současně roste i role Facebooku na poli vyhledávání, diskutování a sdílení zpráv. Facebookem vlastněné aplikace Instagram a WhatsApp jsou významnými hráči mezi mladými lidmi. Respondenti uvádějí, že hledání zpráv na sociálních sítích berou spíše jako přístup k rozmanitějšímu zpravodajství a klikají tak na značky, kterým by se normálně vyhnuli. (2)

Podle výzkumu se Facebook stává dominantní (41% dotázaných) sociální platformou, skrz kterou lidé hledají, čtou, sledují, sdílejí či komentují zpravodajství. Věková skupina 18-24 používá Facebook a Twitter, ale také jiné aplikace, které umožňují sdílení obsahu či privátnější konverzaci (Snapchat či Discover).

Na Facebooku, který má široký záběr, není hledání zpráv prioritou. Tou je komunikace s přáteli. Twitter je pro lidi se zájmem o nejnovější dění mnohem více vnímán jako cíl pro zprávy. Pětina uživatelů v Austrálii, VB a Itálii na sociálních sítích sleduje konkrétní politiky, v USA je to čtvrtina uživatelů. (5)

Z toho vyplývá, že komunikace univerzit například na Facebooku je dnes v podstatě nezbytná. Mladí lidé ovšem očekávají, že s nimi někdo bude skrze Facebook skutečně komunikovat. To samozřejmě přináší náklady na zaměstnance, kteří musejí profily na sociálních sítích spravovat a aktivně na nich komunikovat. Pokud na profilu univerzity položím dotaz, čekám na něj i odpověď.

## Síla značky na sociálních sítích

Respondenti pod 35 let preferují sociální média jako bránu k dalším zprávám, ovšem ne všude. V zemích se silnými zpravodajskými značkami jako Dánsko či Velká Británie mladí jdou přímo po značce a sociální média mají jako doplněk. Zprávy skrze sociální síť také využívají zejména méně majetné skupiny a jen občasní čtenáři zpráv, místo toho, aby šli přímo na web vydavatele či nechali si z těchto webů posílat mailová upozornění. (6)

To jen dokazuje, jak silná značka může na sociálních sítích ještě posílit. Pro vysoké školy je to šance, jak udržovat povědomí o značce a ještě jí posilovat. A naopak, pro ne příliš tradiční či obecně známé školy to může být šance, jak oslovit cílovou skupinu a začít si u ní budovat značku.

Z průzkumu také vyplývá, že mezi nejpopulárnější sociální síť patří Facebook, Twitter, Youtube a WhatsApp. Dvě třetiny uživatelů Facebooku jej v týdnu pro hledání, čtení, diskutování a sdílení zpráv (růst o 6 procentních bodů oproti loňsku). Ve věkové kategorii 18-24 také roste počet užívání Facebooku, ale rostou i jiné platformy.

Přestože řada lidí používá Facebook a YouTube, nevnímá je jako cíl pro zprávy. Lidé uvádějí, že na těchto webech zprávy najdou mimochodem, v době, kdy tam jsou kvůli jiným věcem. Naopak Twitter je považován za užitečný zdroj zpráv 62% respondentů. Na Twitteru se také pohybuje a používá jej řada lidí, kteří aktivně sledují zprávy.

To klade větší nároky na budování značky na sociálních sítích. Je třeba mít několik profilů na různých sítích a ty zaplňovat obsahem. Zvláště v době, kdy jsou média hodně postavena na vizuálu, je nezbytné prezentovat se také video obsahem.

Z průzkumu také vyplynulo, jak různě respondenti přistupují k různým sociálním sítím. Konkrétně na příkladu VB se ukázalo, že uživatelé Twitteru mnohem častěji sledují, zda se neděje něco nového (69%) nebo klikají na profesionální novinářský článek (46%). Uživatelé Facebooku mnohem častěji diskutují nebo komentují zprávy a na YouTube se chodí hledat videa. (7)

## Zapojení publika jako výzva

Přestože se stále více lidí dostává ke zprávám skrze sociální média, nepřeklápí se to do silnější participace na sociálních sítích. Jenom čtvrtina dotázaných komentuje zprávy každý týden, jenom 3% píše blog na politická či zpravodajská témata a 5% se účastní on line kampaní. (8)

Zde se ukazuje, že před každou značkou stojí velké úsilí v oblasti budování aktivní komunity. Živé a dobře moderované diskuse mohou být na sociálních sítích impulsem k většímu zapojení publika. A živé publikum sdílí informace dále což napomáhá rozšiřování komunity.

### **Mobilní telefon jako hlavní nástroj v hledání novinek**

Letošní výzkum ukázal na rostoucí vyhledávání zpráv na mobilních zařízeních a sociálních sítích. Zároveň méně uživatelů hledá novinky na tradičních stolních počítačích a naopak více čtenářů hledá zprávy na webu prostřednictvím videa. Pro někoho možná překvapivě zůstává televizní zpravodajství v mnoha zemích jeden z hlavních kanálů, kterým příjemci konzumují zprávy. Mobilní telefon se stává základní přístupovou platformou pro digitální zpravodajství. (2)

Za posledních 12 měsíců vzrostl ve sledovaných zemích mobilní přístup ke zprávám průměrně z 37% na 46% uživatelů, kteří každý týden hledají zprávy skrz mobilní telefon. Dvě třetiny uživatelů mobilních telefonů je používá k hledání zpráv každý týden.

Přestože řada zpravodajských domů má své vlastní aplikace na mobilní telefon, dotazovaní přiznávají, že se ke zprávám dostanou spíše skrze webový mobilní prohlížeč. To sugeruje, že zprávy nejsou možná prvotním cílem uživatelů, ale dostanou se na ně skrze odkazy v emailech a na sociálních sítích.

O důležitosti mobilních zařízení pro hledání zpráv svědčí i to, že britská BBC po uvedení své nové webové verze na počátku roku 2015 uvedla, že 65% přístupů je z mobilních telefonů a tabletů. (9)

Z průzkumu vyplývá, že 66% dotázaných používá mobilní telefon k sledování zpráv alespoň jednou týdně. (10) Pro 47% Britů ve věku 25-34 je mobilní telefon hlavním přístrojem ke sledování zpráv. (11) Tablety jsou sice mezi mladými populární, nicméně počet jejich uživatelů roste zejména ve starších věkových skupinách.

Vyhledávání zpráv není ve všech zkoumaných zemích jednotné. Někde jsou čtenáři přímo na zpravodajský web, jinde zadají frázi či klíčová slova do internetového vyhledávače. Mezi těmi, kteří používají k těmto účelům internetový vyhledávač, jich 57% hledá spíše než slovo konkrétní web.

Pro externí komunikaci univerzit z toho plyne jednoznačný závěr. Nutnost mít dobře zpracovanou mobilní verzi školního webu. Je evidentní, že většina studentů či zájemců o studium bude hledat informace o škole skrz mobilní telefon. Špatně naprogramované webové stránky, které se na menších displejích nezobrazují komfortně, znamenají, že je nikdo číst nebude.

### Tablety zpomalují růst, domácí počítače ztrácejí

Podle výzkumu ve většině zemí klesá přístup ke zprávám skrze tablety. Příčinou je zřejmě rostoucí počet mobilních telefonů se stále větším displejem, což má za následek menší potřebu vlastnit doma ještě další zařízení.

Klesá i použití klasických počítačů - jen 57% dotázaných jej považuje za nejdůležitější k hledání zpráv (o 8% méně než loni). Počítač je nejdůležitější v práci, ale mimo ni jej vytlačují mobilní telefony a tablety.

Čtvrtina všech dotázaných dokonce uvedla, že mobilní telefon je jejich hlavním nástrojem, skrze který čtou digitální zpravodajství (+20% oproti loňsku). Ve věkové kategorii pod 35 let je to dokonce 40% dotázaných. (11)

Nejedná se však o to, že by lidé přestali některá zařízení nahrazovat jinými. Čím dál více lidí čte zprávy na dvou a více zařízeních. Což jen posiluje nutnost mít dobře připravené webové stránky, které se zobrazují komfortně na mobilních telefonech i tabletech.

### Blokování reklam

Roste i nechuť respondentů vůči on line reklamě, což se projevuje na rostoucím používání softwaru blokujícího reklamy. (2) V USA 47% a ve Velké Británii 39% respondentů má nainstalovaný blokovač reklam v prohlížeči. Třetina respondentů dokonce uvádí, že reklamy na internetu ignoruje, stejně tak zhruba každý třetí tvrdí, že se snaží vyhybat stránkám, kde reklama narušuje obsah. (12)

Pro univerzity z toho plyne nutnost dobré strategie při plánování reklamních kampaní. Pokud padne rozhodnutí jít do reklamy na internetu, je nutné zvážit její formu. Jak moc velké mají být bannery? Kde všude se budou zobrazovat a jak často? Smysluplně rozvržená reklama nemusí cílovou skupinu odradit.

### Informační nerovnost v 21. století

Jak však upozorňuje ředitel BBC News James Harding, výzkum ukazuje na stále rozrůstající se nerovnost v přístupu k informacím. Podle odhadů cca 40% světové populace využívá internet, 60% nikoliv a kdykoliv síla webu naroste, těch 60% zůstává více pozadu. (13)

Podle Hardinga se svět dělí na ty, kteří aktivně vyhledávají zprávy a ty, kteří je čtou jen povrchně nebo dokonce nečtou vůbec. Informační propast mezi mladými, chudými, některými etnickými menšinami a staršími, bohatšími a skupinami bělochů se prohlubuje. (14)

To však může představovat výzvu v komunikaci univerzit a naplňování jejich třetí role. Otázky informační nerovnosti totiž nejsou jen problémem ve zkoumaných zemích, ale lze předpokládat, že něco podobného se děje i v České republice.

## Závěr

V době měnících se informačních technologií v přístupu ke zprávám, nemusí komunikace univerzit zůstat pozadu. Naopak, představuje nové šance, jak zaujmout uchazeče, studenty i stakeholdery.

Přestože se zpravodajská mediální krajina mění, řada lidí stále zůstává věrna tradičním médiím. Většina respondentů přijímá zprávy kombinací TV, rozhlasu, tisku a on linu. Tradiční zpravodajské značky dominují on line téměř ve všech zkoumaných zemích.

Dva dotazovaní z desíti nevyužívají internetového zpravodajství pravidelně (spoléhají se na print a vysílání). Zhruba třetina uživatelů mobilních telefonů je nevyužívá k sledování zpráv. Stejně tak třetina uživatelů Facebooku jej nevnímá jako zdroj zpráv. Mladí na rozdíl od těch starých využívají především on line média a mobilní platformy jako hlavní zdroj zpráv. (15)

Pro vysoké školství z toho plyne jednoznačný komunikační závěr: být stále ve střehu a být současný a moderní. Komunikace skrze webové nástroje a sociální sítě je pro školy na počátku 21. století nutností. V digitálním světě mají své nové potenciální studenty, své současné, ale ve stále větší míře i širokou veřejnost a instituce, které postupně komunikují a přijímají zprávy právě skrz digitální média.

## Zdroje:

1. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 51, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN 9781907384134. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>

2. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 7, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN

3. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 9, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
4. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 10, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
5. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 13, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
6. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 76, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
7. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 81, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
8. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 83, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
9. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 8, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
10. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 66, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
11. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 67, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
12. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 19, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN
13. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 85, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN

14. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 86, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN

15. *Reuters Digital News Report 2015* [online]., str. 19, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015 [cit. 2015-09-24]. ISBN

## **Digitální média v roce 2015 podle Reuters Institutu**

---

Vydává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Karmelitská 7, Praha 1  
Individuální projekt národní pro oblast terciárního vzdělávání, výzkumu a vývoje:  
Kvalita, relevance, efektivita, diverzifikace a otevřenost vysokého školství v ČR.  
Strategie vysokého školství do roku 2030. (IPN KREDO)

<http://kredo.reformy-msmt.cz/>

Sazba: Martina Mončeková

Praha 2015