

## TISKOVÁ ZPRÁVA

### Třetina internetových Čechů čte e-knihy, a to nejčastěji na počítači

Třetina čtenářů (36 %), tedy těch, kteří ročně přečtou alespoň jednu knihu, se v současnosti hlásí k četbě knih v elektronické podobě. Nejčastějším médiem k jejich čtení je počítač, ať už stolní, či notebook. Vychází to z výzkumu Internetoví Češi jako čtenáři 2016, jež uskutečnila společnost Nielsen Admosphere pro Národní knihovnu ČR na vzorku pěti set respondentů, kteří reprezentují českou internetovou populaci starší 15 let.

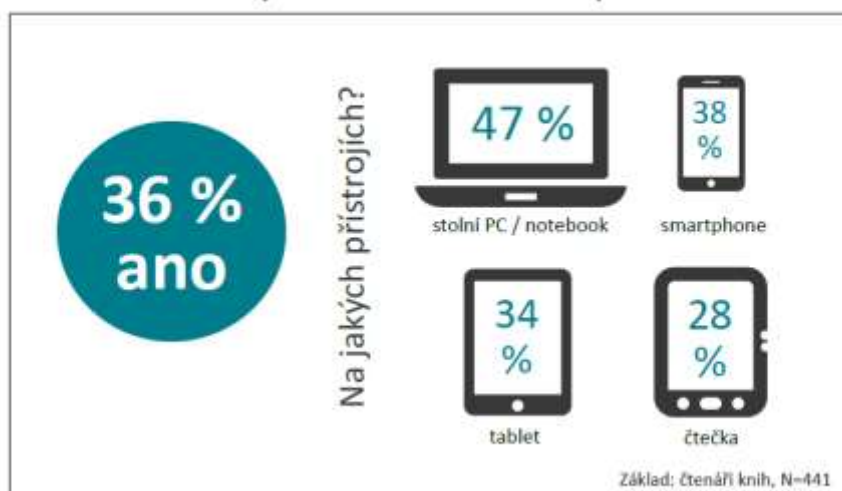
Nejvíce čtou knihy v elektronické podobě mladí lidé do 24 let (57 %). Počet jejich čtenářů stoupá i s rostoucím vzděláním respondentů.

Ti, kteří se hlásí k četbě e-knih, k ní nejčastěji používají stolní počítač či notebook (47 %), dále chytrý telefon (38 %), tablet (34 %) a čtečku elektronických knih (28 %).

87 % si však stále nedokáže představit, že by četli knihy pouze v elektronické podobě. Mezi důvody uvádí například to, že papírová kniha má své „zvláštní kouzlo“ a nebolí z ní oči jako z té elektronické.

Naprostá čtenářů elektronických knih si tyto knihy **stahuje volně z internetu (93 %)**. 40 % je dostává

### Čtou knihy v elektronické podobě?



darem, 37 % je kupuje na internetu. **Pouze 21 % si je půjčuje v knihovně.**

**42 % respondentů** z internetové populace 15+ se řadí z hlediska množství knih, které za rok přečtou, **mezi slabé čtenáře** (1 – 6 knih ročně). **28 % respondentů** se řadí mezi **středně silné čtenáře** (cca 7 –

12 knih ročně) a **18 % mezi silné čtenáře** (13 a více knih ročně). Mezi silné čtenáře se řadí zejména lidé nad 55 let a ženy.

**Pouze 13 % dotázaných se považuje za nečtenáře**, jsou to především lidé se základním vzděláním a muži a lidé mezi 45-54 lety.

**Čtyři pětiny čtenářů má v současné době rozečtenou nějakou knihu. Nejvíce to je beletrie**, kterou čtou především ženy a respondenti do 24 let. Na druhém místě je to **odborná literatura/literatura faktu** a na třetím místě různé **encyklopedie, učebnice** apod. (tyto knihy čtou naopak spíše muži). 19 % čtenářů knih udává, že v současné době nečte žádnou knihu. 23 % těch, kteří v současnosti čtou alespoň nějakou knihu, ji čte denně. 94 % ji čte alespoň 1x týdně.

Naprostá většina (97 %) čtenářů knih souhlasí s tím, že **čtení knih je klíčové pro vzdělání**.

**Necelá polovina čtenářů knížek (47 %) uvádí, že v průběhu roku navštívila nějakou knihovnu.** 17 % ji navštěvuje pravidelně (jsou to především ženy a vysokoškolsky vzdělaní lidé), **30 % ji navštěvuje nepravidelně (to jsou především lidé do 24 let)**. 3 % dotázaných čtenářů nikdy žádnou knihovnu nenavštívila.

Tři čtvrtiny dotázaných si myslí, že i v dnešní době může být nějaký spisovatel morální autoritou, tak jak tomu bylo dříve. Jsou to především ženy a respondenti do 24 let.

V porovnání s reprezentativními průzkumy četby a čtenářství, které pravidelně uskutečňuje Národní knihovna ČR ve spolupráci s Ústavem pro českou literaturu AV ČR, v.v.i., se potvrzuje, že počet statistických čtenářů se nezmenšuje, ale celkově ubývá silného čtení. Podstatným trendem je zvyšující se ochota číst knihy v elektronické podobě, obyvatelé Česka se postupně stávají hybridními čtenáři.

#### **Kontakty:**

Hana Friedlaenderová, Nielsen Admosphere, e-mail: [hana.friedlaenderova@admosphere.cz](mailto:hana.friedlaenderova@admosphere.cz), mobil: +420 602 265 277

Jiří Trávníček, Ústav pro českou literaturu AV ČR, v. v. i., e-mail: [travnicек@ucl.cas.cz](mailto:travnicек@ucl.cas.cz), mobil: +420 776 803 874

Vít Richter, Národní knihovna ČR, e-mail: [vit.richter@nkp.cz](mailto:vit.richter@nkp.cz), mobil: +420 603 223 627

#### ***O společnosti Nielsen Admosphere***

*Společnost Nielsen Admosphere ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je výzkumná agentura s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy AIS, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen. Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.*