

Tato práce zkoumá vztah mezi českou mírou nezaměstnanosti a chováním uživatelů Internetu týkajícím se hledání práce. Studie používá jednoduchý autoregresní model, doplněný o data o vyhledávacích frázích ze dvou nejoblíbenějších českých internetových vyhledávačů, Googlu a Seznamu, a současně data o počtu nabízených pozic a reakcí na ně z portálu pro hledání práce Jobs.cz. Naše výsledky ukazují, že údaje o počtech nabízených pozic mohou mírně vylepšit krátkodobé předpovědi (“nowcasty”) české míry nezaměstnanosti z hlediska RMSE a MAE, zatímco s daty o vyhledávacích frázích z Googlu a Seznamu nebylo dosaženo zlepšení předpovědí v porovnání se základním modelem.