

KANTAR HOFFMANN

NOK extra kutatás
összegző anyag

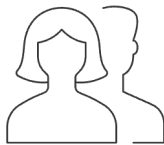


A kutatás módszertana



MÓDSZERTAN

CAWI, online önkitöltős kérdőíves
felmérés 1000 fős mintán



CÉLCSOPORT

16-75 éves országos reprezentatív minta
nemre, életkorra, iskolai végzettségre és
településtípusra



KÉRDEZÉS IDEJE

Az adatfelvétel 2025 augusztusában
történt

Vezetői összefoglaló

A közvélekedéssel, mítoszokkal szemben elmondható, hogy az írott tartalom fogyasztás az emberek mindennapi média- és tartalomfogyasztásában manapság is intenzíven jelen van, a 16-75 éves népességben majd 2,7 millió fő heti szinten olvas valamilyen nyomtatott sajtóterméket, ami a célcsoport 36%-át jelenti.

A fogyasztás platformja persze kétség kívül átalakult, de ez sem csak a text tartalmak sajátja, hiszen a hang és kép tartalmak esetében is egyre fontosabbá válik a digitális platform. Napjainkban 4,9 millió 16-75 éves személy (66%-a a célcsoportnak) olvas digitális formában heti gyakorisággal írott tartalmat.

A nyomtatott sajtó olvasása nem meglepő módon felülreprezentált az idősebbek és a nagyvárosokban élők körében, de ez egyáltalán nem jelenti azt, hogy más szegmensekben ne olvasnának nyomtatott sajtót, a 16-29 éves fiatalok 27%-a, míg a községekben élők 31%-a olvas heti gyakorisággal valamilyen sajtóterméket.

A keresztfogyasztásra fókuszálva azt állapíthatjuk meg, hogy a kérdezettek 26% olvas nyomtatott és digitális formátumban szöveges tartalmat, 40% pedig csak digitális formában. Érdekesség, hogy 10% viszont csak nyomtatott formában szokott – elmondása szerint – olvasni.

Az írott tartalom fogyasztása – úgy tűnik – nincs veszélyben. A legfiatalabbak körében - akik körében átlag felett vannak olyanok, akik már csak digitális formában olvasnak -, felülreprezentáltak az olvasók, azaz körükben átlag feletti a digitálisan olvasók előfordulása, a lényeg itt az olvasás tényén magán van.

Vezetői összefoglaló (folytatás)

A nyomtatott média rendszeres használata sokaknál csak az ingyenes (helyi) lapok olvasásában merül ki, de összességében 3,4 millió fő az, aki hajlandó költeni is újságra – ebből közel 1 millió fő rendelkezik előfizetéssel. Az online sajtóban az ingyenesség visszaszorulóban van, egyre több médium kér pénzt tartalmaiért, így online sajtótermékekre ma már a 16-75 évesek 14%-a fizet elő, ez valamivel több, mint 1 millió főt jelent.

Az előfizetés fő indoka a komoly bevonódás a lapok és az általuk kínált tartalmak iránt, a legtöbben (66%) azért adnak pénzt a tartalomért, mert fontos és érdekes az a tartalom, amit megkapnak így a laptól, míg a válaszadók negyedének (24%) az előfizetés a lapra egyfajta rituálé is egyben.

Ahogy a print termékek olvasottsága, úgy a lapok vásárlása sem egyetlen célcsoportra koncentrálódik, bár itt is igaz, hogy az alacsonyabb végzettségűekkel (28%) és a 16-29 éves fiatalokkal (32%) szemben a diplomások (59%) és 70-75 éves idősebbek (58%) körében kétszer annyi vásárlót találunk.

A vásárlás és így nyilván az olvasás maga is viszont tipikusan saját célra történik, 69% maga dönt ebben a kérdésben.

A kutatás harmadik témaköre vélhetően izgalmas tanulságokkal szolgált. Az online verzióhoz képest nyomtatott formában hosszabb formájú írásokat igényelnek az olvasók a sztárhírek, a párkapcsolatok és a DIY témakörökben.

Ezzel szemben elsőre talán meglepő lehet, de a spirituális témák, a horoszkópok, gasztronómia vagy éppen az autós tematika esetében a hosszabb tartalmakat inkább az online formátumban, sem mint nyomtatott formában igénylik az olvasók.

A tartalmak frissessége kapcsán is érdekes azt látni, hogy a csak online olvasók számára három tematika az, ami kiemelten fontos, hogy friss tartalom legyen, ezek a horoszkóp, a kis kedvencekkel kapcsolatos tartalmak és a gazdasági-pénzügyi hírek és információk.

Ezzel szemben a többi tematika kapcsán az online és nyomtatott formában is olvasók számára fontosabb az, hogy minél frissebb legyen az adott tartalom (pl. sport, sztárhírek, környezetvédelem, DIY stb.).

Legfontosabb megállapítások

- Az egyértelmű, hogy más megközelítést kíván a nyomtatott és a digitális forma az írott tartalom esetén. Elsősorban azok fordultak el a nyomtatott sajtótól (fiatalabbak, magasabb iskolai végzettségűek), akik alapvetően a rövidebb híreket, cikkeket preferálják még az alapvetően hosszabb írásokkal operáló, terjedelmesebb cikkeket felvonultató témakörök esetén is. Akik érdeklődéssel fordulnak a hosszabb írások felé, azok nem idegenedtek el a nyomtatott sajtótól sem.
- A naprakészség sok témakör esetében elengedhetetlen, melyet elsősorban a digitális felületeken elérhető sajtótól várnak és kapnak meg az emberek.
- A legtöbben politikai, közéleti és gazdasági ügyekkel, valamint gasztronómiával kapcsolatos tartalmakat fogyasztottak írott formában az elmúlt 7 nap során az időjárási előrejelzéseken kívül.
- A digitális sajtó esetén jelenleg is az egyik legfontosabb elérési út a különböző közösségi média oldalakon megosztott hírek, cikkek, ugyanakkor ma már vezető szerep jut az egyes híroldalak, -portálok applikációinak is.
- A helyi, jellemzően ingyenesen elérhető lapok fontos részét képezik a nyomtatott sajtóolvasásnak – e médiumok online felületeinél is népszerűbbek a papíralapú verziók.
- Ugyanakkor mintegy 3,4 millió fő fizet kisebb-nagyobb rendszerességgel nyomtatott sajtótermékért – ebből közel 1 millió fő fizet elő valamilyen lapra. Az előfizetést azonban jellemzően online felületek kötik, így az internet még e területen sem megkerülhető. Jellemzően 5 ezer Ft alatt marad a nyomtatott lapok előfizetésére költött összeg havonta.
- Online előfizetéssel valamely digitális írott tartalomra 14% rendelkezik, valamivel több, mint egymillióan, de ők sem költenek 5 ezer Ft-nál többet havonta.

Legfontosabb megállapítások (folytatás)

- Az írott tartalomfogyasztás digitális térbe csúszásának több fontos következménye is van, melyek közül jelen kutatásban a tartalmak, cikkek elvárt hosszára és frissességére koncentráltunk.
- Abban magas az egyetértés, hogy más digitálisan és más nyomtatott formában olvasni. Sőt, azok, akik mind online, mind nyomtatott sajtót fogyasztanak, valamivel többen mondják, hogy nagyobb elmélyülést élnek meg a papíralapú lapok olvasása esetén. A felgyorsult életvitel elsősorban a rövid cikkeknek, gyorsan elolvasható tartalmaknak kedvez.
- Ugyanakkor akik fogyasztanak nyomtatva és digitálisan is sajtót, azok hasonló arányban hajlandóak hosszabb tartalmakat is elolvasni, sőt, néhány témakör (úti beszámolók, autók, számítástechnika és gasztronómia) esetén pont az internet a hosszabb cikkek felülete.
- A valódi vonal azonban azok között húzódik, akik még olvasnak nyomtatottan is írott sajtót és akik már nem: a már csak digitálisan sajtóolvasók egyértelműen ódzkodnak a hosszabb tartalmaktól, a vizsgált témakörök nagy többségében már a közepesen hosszú (10 perces meghaladó) olvasmányokat is kerülnek, csak a rövid cikkekkel lehet megragadni a figyelmüket.

Legfontosabb megállapítások (folytatás)

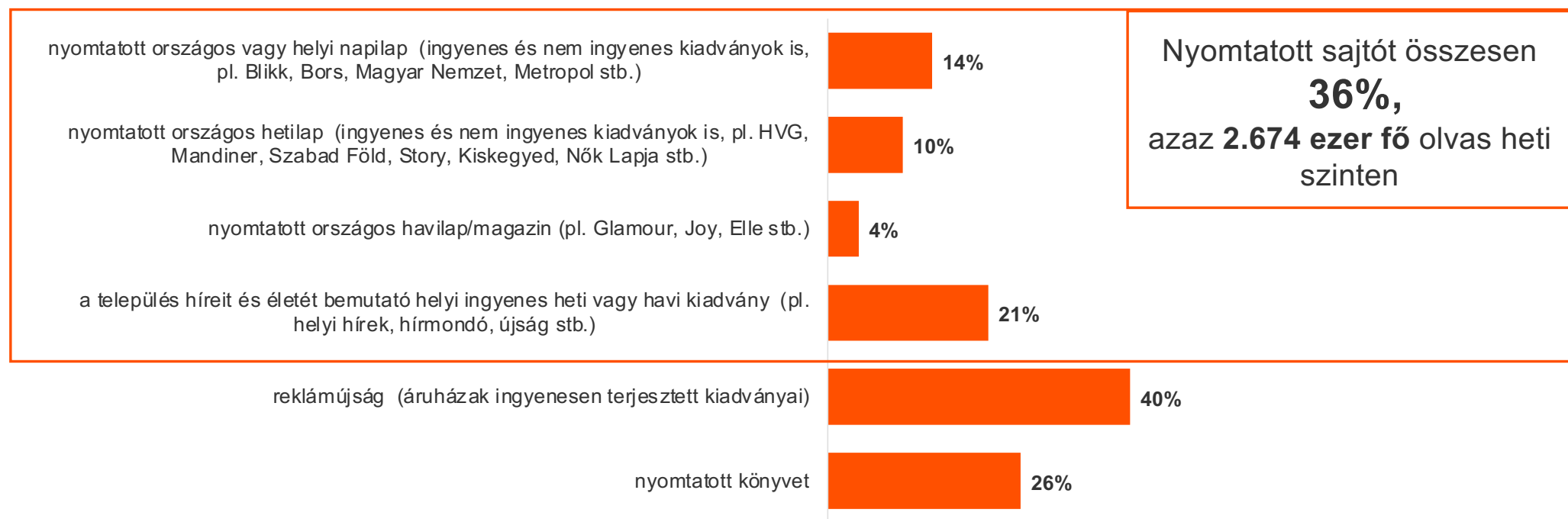
- A tartalom frissessége iránti igény alapvetően a témakörtől és nem a felülettől függ. Bár láthatóak különbségek, de az emberek másképp értelmezik a frissességet egy nyomtatott lap és másként egy digitális felület esetében. Míg ez utóbbinál egyértelműen elvárás a naprakészség, különösen az időjárás, a közéleti-gazdasági, bulvár és sporthírek esetén, vélhetően nincs is e téren problémájuk, hiszen az online sajtóhírek folyamatosan frissülnek, nem jellemző, hogy érvényét veszített, idejétmúlt híreket olvashatnánk a digitális sajtóban. A nyomtatott sajtótermékek jellegükből adódóan nem képesek e területeken felvenni a versenyt az online felületekkel, így valós a feléjük irányuló frissesség iránti magasabb igény.
- E téren is inkább a csak digitális sajtót olvasók vs. nyomtatott és digitális sajtót is olvasók között húzódik a választóvonal: a csak digitálisan olvasók számára evidencia a friss tartalom a frissességet igénylő témakörökben, így kevésbé hangsúlyos az elvárásaik során.
- Míg akik mindkét féleképpen hozzájutnak a hírekhez, azok az online felületektől elvárják, hogy naprakészek legyenek még olyan témakörökben is (pl. DIY/kertészkedés, vallási témák, irodalom, környezetvédelem, egészséges életmód), amelyek alapvetően ezt nem igénylik.

1

Írott tartalom fogyasztása

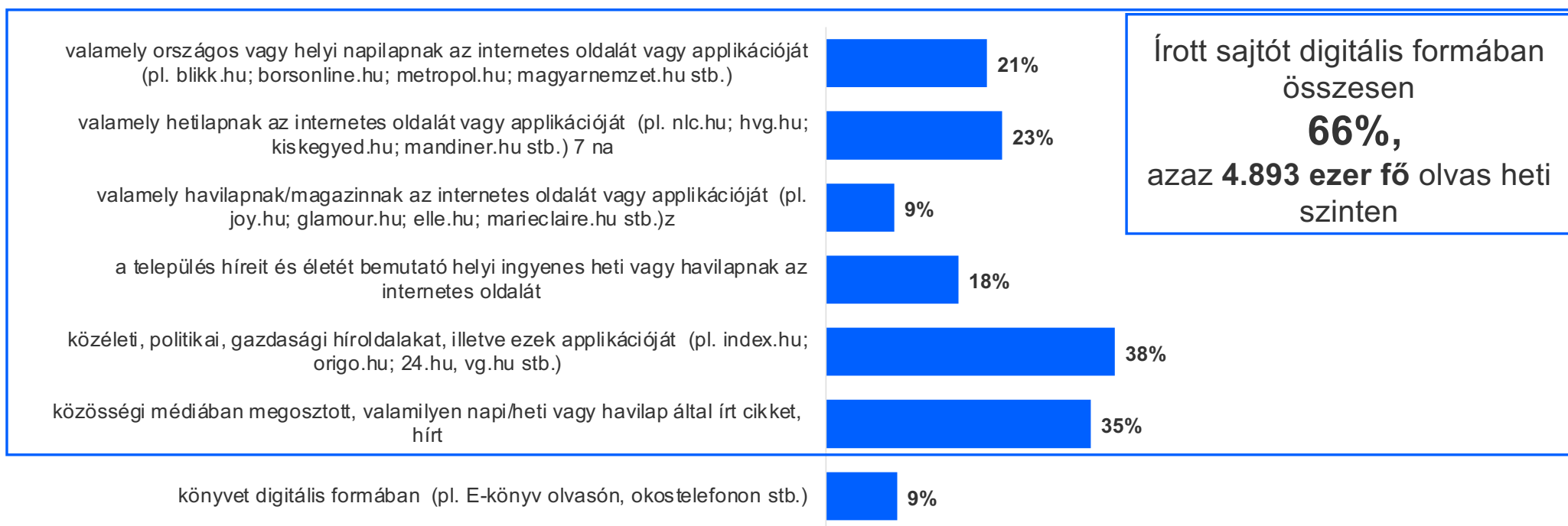
Írott tartalom fogyasztása az elmúlt 7 nap során – nyomtatott tartalmak

Heti szinten 36%, azaz legalább minden harmadik 16-29 éves olvas valamilyen nyomtatott sajtóterméket. Legtöbbeket az ingyenes helyi lapok érnek el, míg napilapot 14%, hetilapot 10% olvas heti rendszerességgel. Nyomtatott könyvet 26% vett kézbe az elmúlt egy hét során.



Írott tartalom fogyasztása az elmúlt 7 nap során – nyomtatott tartalmak

Bár még nem kizárólagos, de az írott tartalom fogyasztása folyamatosan tolódik át az online térre: kétszer annyian olvasnak digitális formában írott sajtótermékeket, mint nyomtatva. Sokan a nyomtatott lapok tartalmait érik el online formában (napilapok: 21%, hetilapok: 23%), de legtöbben az online hírportálokat keresik (38%). A közösségi média e téren is jelentős, 35% szokott közösségi médiafelületeken megosztott híreket olvasni.



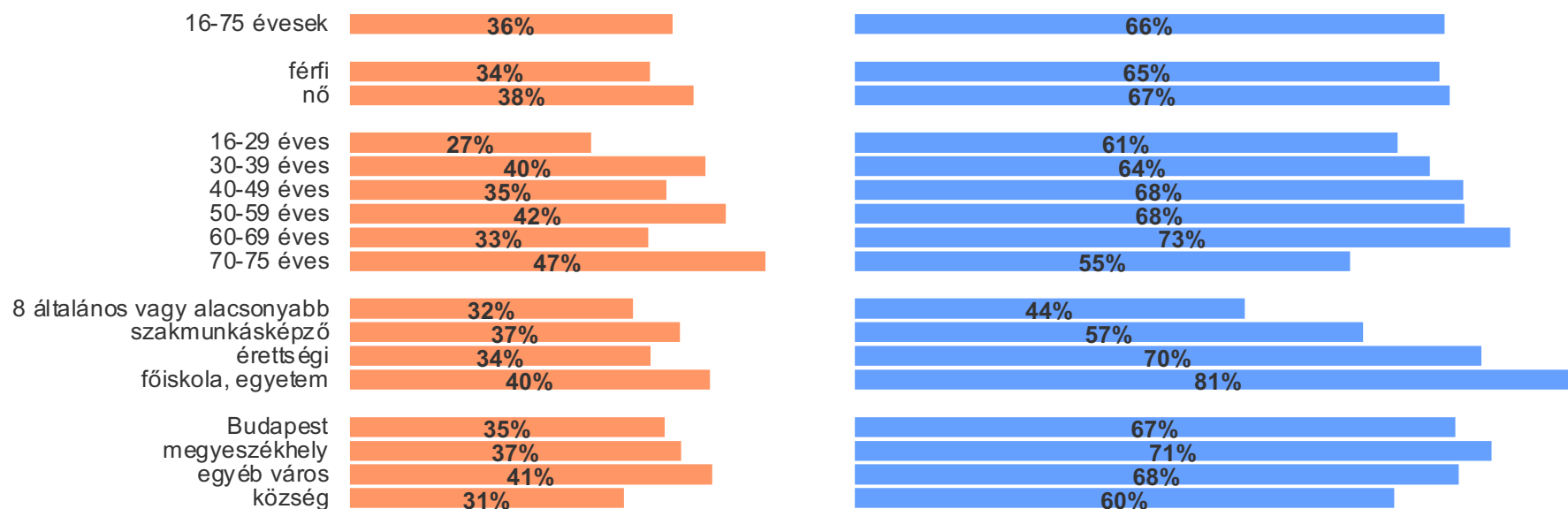
Írott sajtótermékek fogyasztása

Szocio-demográfiai profil

A fiatalok (16-29 évesek) körében legkevésbé népszerű a nyomtatott sajtó, de összességében sem fogja meg őket az írott tartalom, digitálisan sem kiemelkedő a fogyasztásuk. A nyomtatott sajtó driverai ma leginkább a magas iskolai végzettségűek (heti és havilapok olvasása), az idősek és a budapestiek, míg a digitális sajtó fogyasztása leginkább a végzettséggel van összefüggésben, de még a legalacsonyabb csoportban is eléri a 44%-ot.

NYOMTATOTT

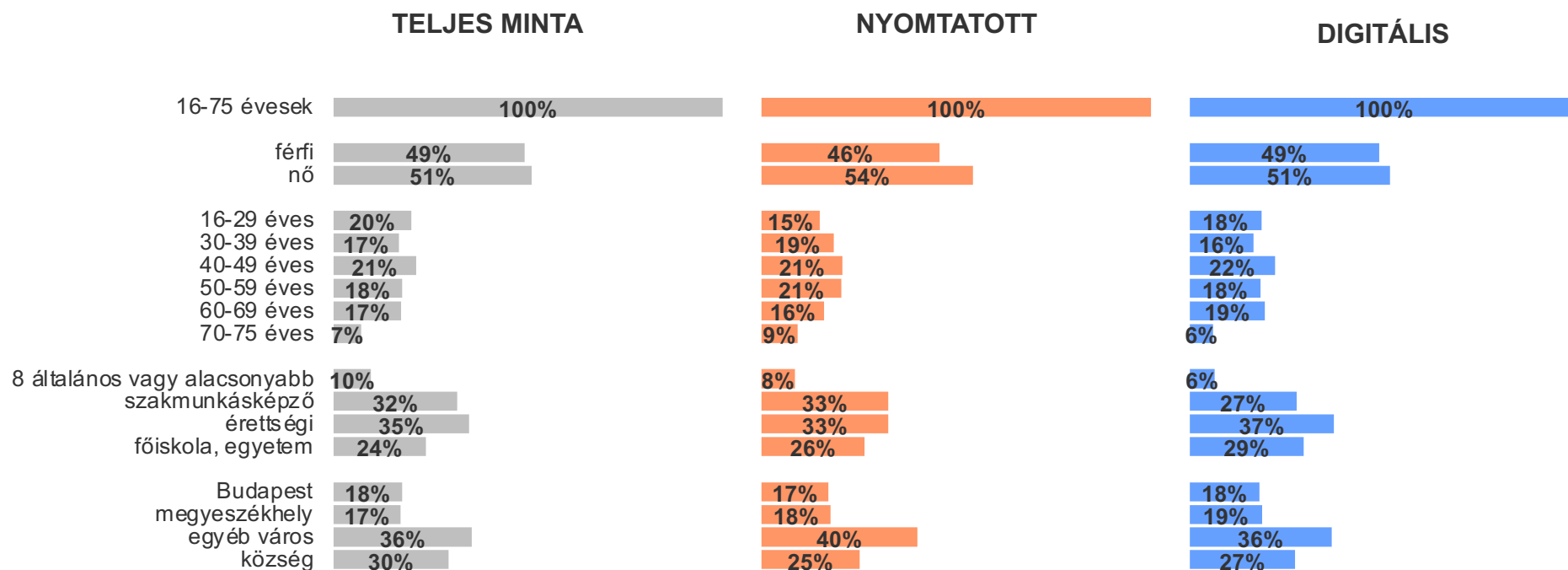
DIGITÁLIS



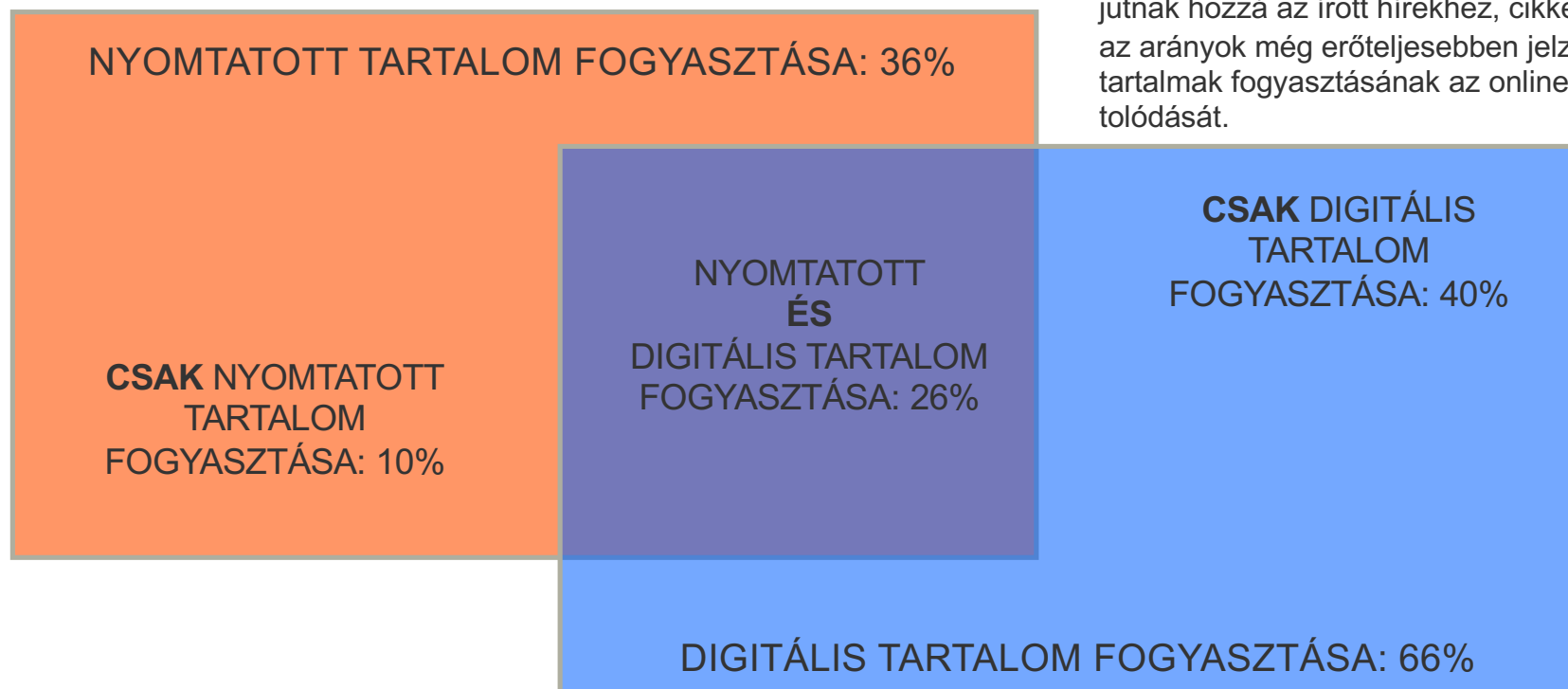
Írott sajtótermékek fogyasztása

Szocio-demográfiai összetétel

A nyomtatott sajtó olvasóinak alig 8% tartozik az alapfokú iskolai végzettségűek közé, de őket digitálisan sem érjük el, hiszen az online írott tartalomfogyasztók körében csupán 6%-os a részarányuk. A nyomtatott sajtóolvasók között több nőt és diplomást találunk, de a magas iskolai végzettségűek felülreprezentáltsága nagyobb a digitális írott tartalom olvasók között.



Nyomtatott és digitális sajtótermékek fogyasztása



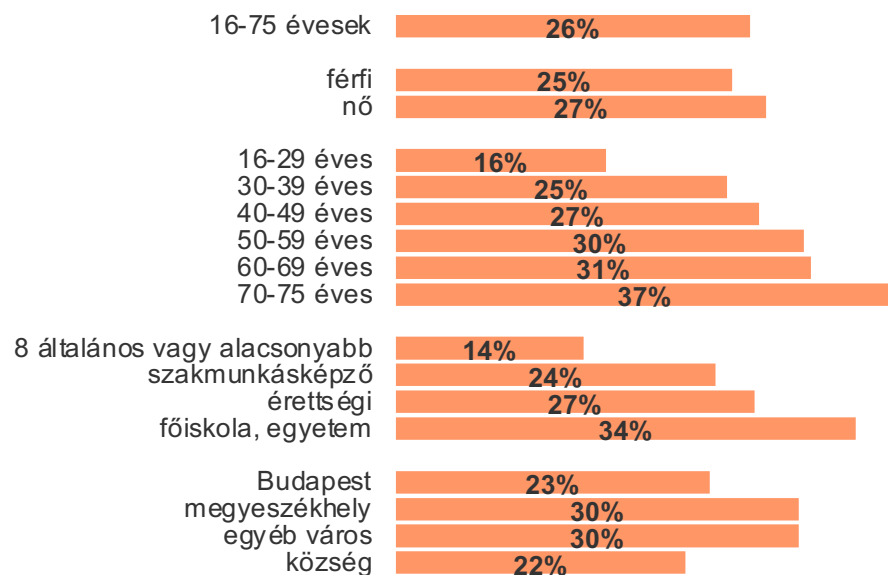
A 16-75 évesek mintegy negyede, 26% fogyaszt nyomtatott és digitális formában is sajtótermékeket. Ennél jóval többen, mintegy 40% azok aránya, akik **csak** digitális formában jutnak hozzá az írott hírekhez, cikkekhez. Ezek az arányok még erőteljesebben jelzik az írott tartalmak fogyasztásának az online forma felé tolódását.

Digitális írott sajtótermékek fogyasztása

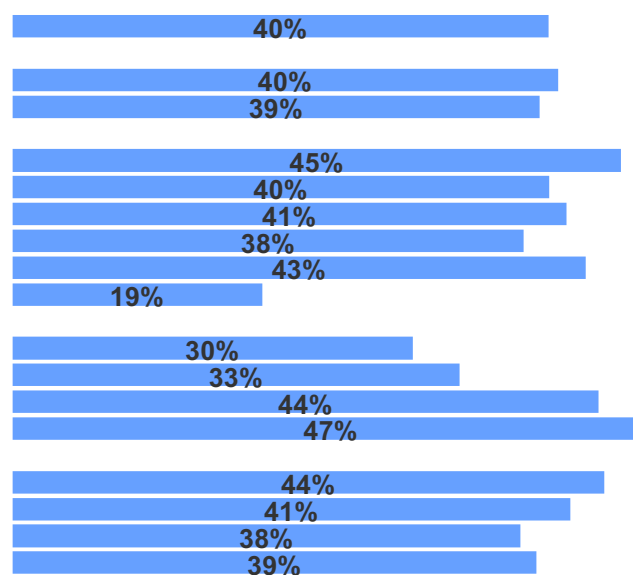
Szocio-demográfiai profil

Míg a 70-75 évesek körében a csak online hírfogyasztók alig 18%-ot jelentenek szemben a nyomtatott és digitális formában is fogyasztók 37%-val, addig a fiatalok körében fordított a felállás: 16% olvas papíron is, míg 45% kizárólag online írott tartalmakat.

NYOMTATOTT ÉS DIGITÁLIS



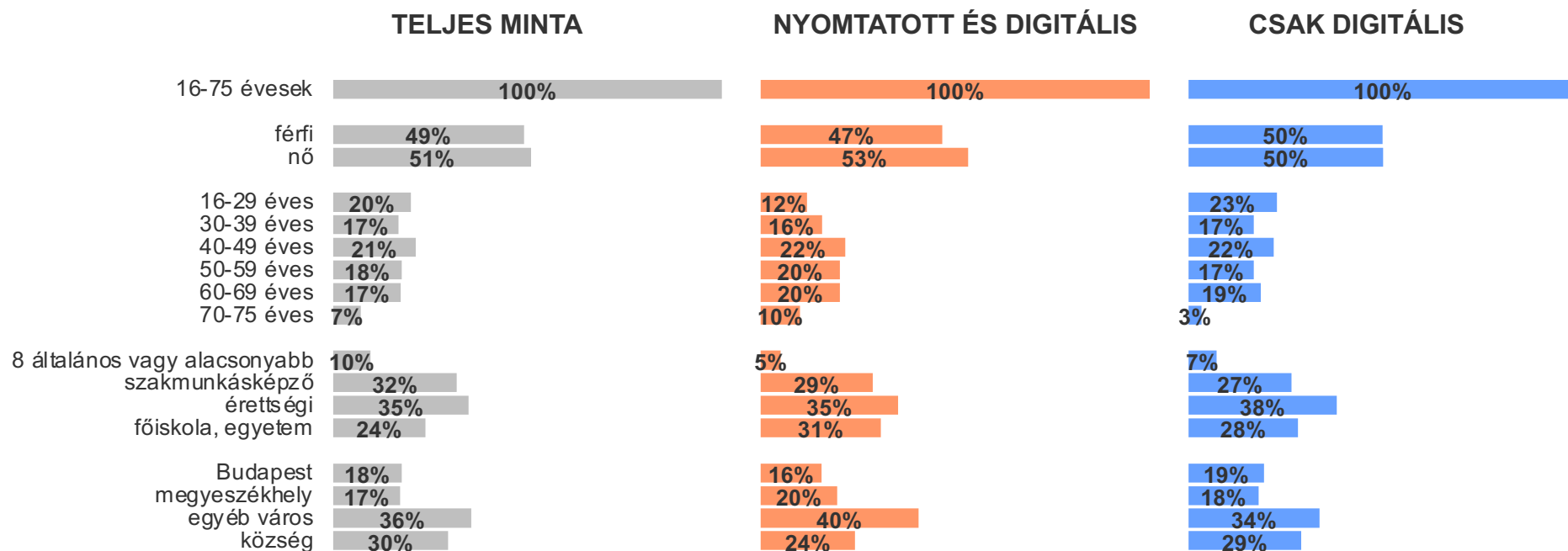
CSAK DIGITÁLIS



Digitális írott sajtótermékek fogyasztása

Szocio-demográfiai összetétel

A mindkét formában olvasók körében felülreprezentáltak a magas iskolai végzettségűek valamint az 50 év felettek, míg a fiatalok részaránya csupán 12%. A csak digitális formában olvasók között is az átlagosnál több érettségizettet, diplomást találunk, s a fiatalok részaránya is 3 százalékponttal magasabb, mint amit a teljes mintában látunk- ez azt mutatja, hogy az idősebb írott tartalom fogyasztók körében még nem koptak ki az offline formák, szemben a legfiatalabb korcsoporttal.



Írott tartalom fogyasztása különböző témakörökben az elmúlt 7 nap során

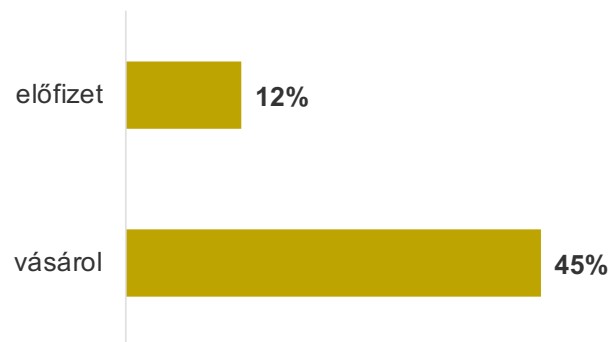
A legtöbben politikai, közéleti és gazdasági ügyekkel, valamint gasztronómiával kapcsolatos tartalmakat fogyasztottak írott formában az elmúlt 7 nap során az időjárési előrejelzéseken kívül.



2

Lapok vásárlása, előfizetés

Lapok vásárlása, előfizetés



A 16-75 évesek 12%, mintegy **923 ezer** fő vallotta, hogy rendelkezik előfizetéssel valamely nyomtatott sajtótermékre. Ennél jóval többen, 45%, azaz mintegy **3,3 millió fő** szokott kisebb-nagyobb rendszerességgel újságot vásárolni (akár saját, akár más részére).

A nyomtatott lapokra előfizetők körében sem ritka a további újságvásárlás, 87%-uk szokott az előfizetett lapon kívül más nyomtatott sajtóterméket is venni.

Összességében a 16-75 évesek 46%-a költ nyomtatott sajtóra, közel **3,4 millió fő**.

Előfizetés nyomtatott lapra

12%

azaz mintegy **923 ezer** 16-75
éves rendelkezik előfizetéssel
valamely nyomtatott
sajtótermékre

Az idősek (70-75 évesek) és a felsőfokú végzettségűek körében találjuk a legtöbb előfizetőt, de a nagyobb településeken élők körében is magasabb a hajlandóság a nyomtatott lapokra való előfizetésre.

ELŐFIZETŐK SZOCIO-DEMOGRÁFIAI PROFILJA

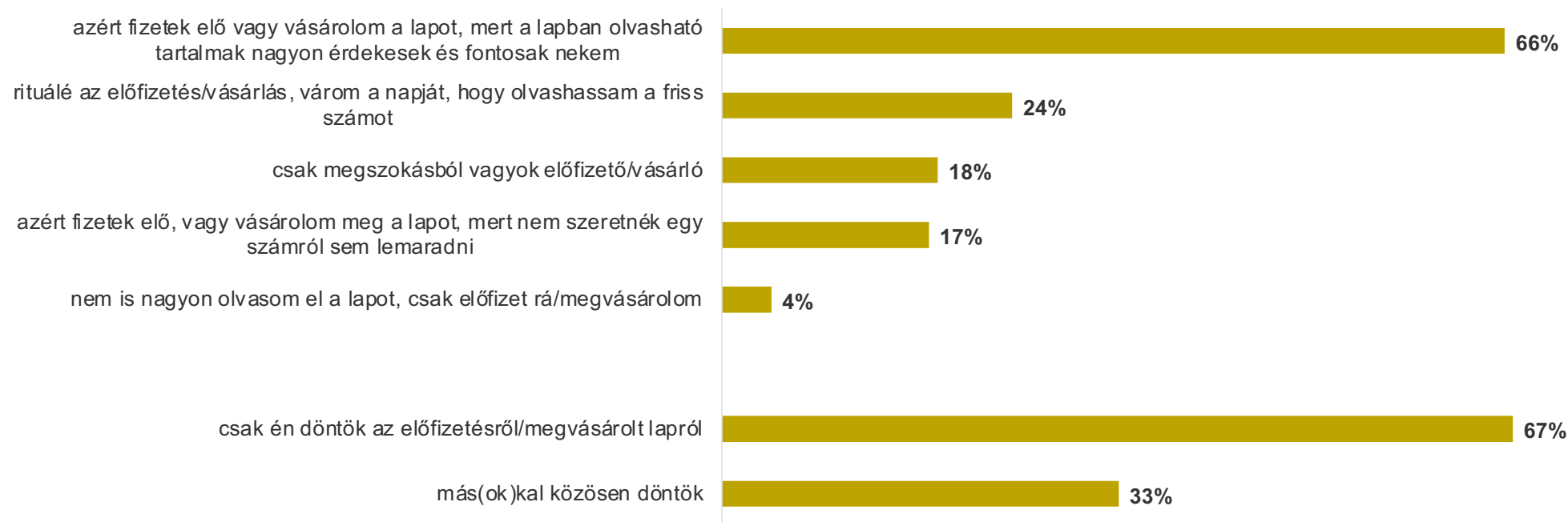


Előfizetés/vásárlás oka

Előfizetők körében

Az előfizetők 18%-a csak megszokásból előfizető (vagy vásárol meg egy lapot), és minden negyedik számára inkább rituálé a napi/heti/havilap kézbevétele. Az előfizetés és vásárlás legfőbb drivere azonban természetesen a tartalom iránti érdeklődés.

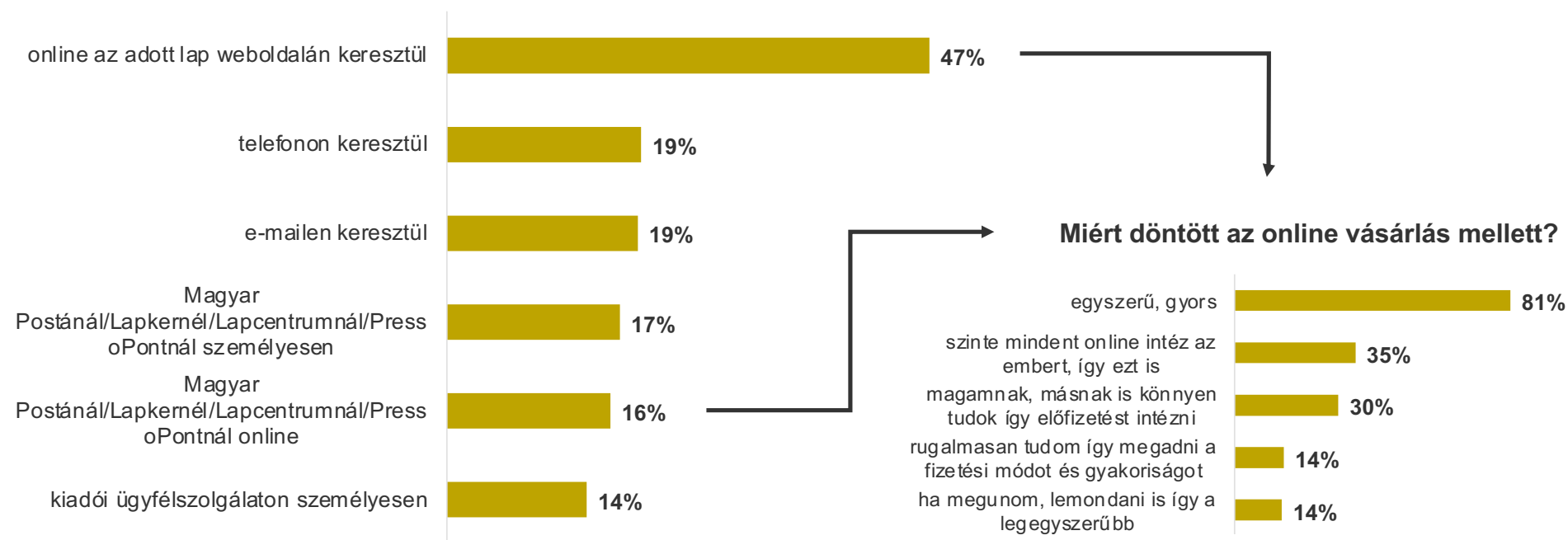
A lapom vásárlásáról és az előfizetésről a többség egyedül dönt.



Előfizetés módja

Előfizetők körében

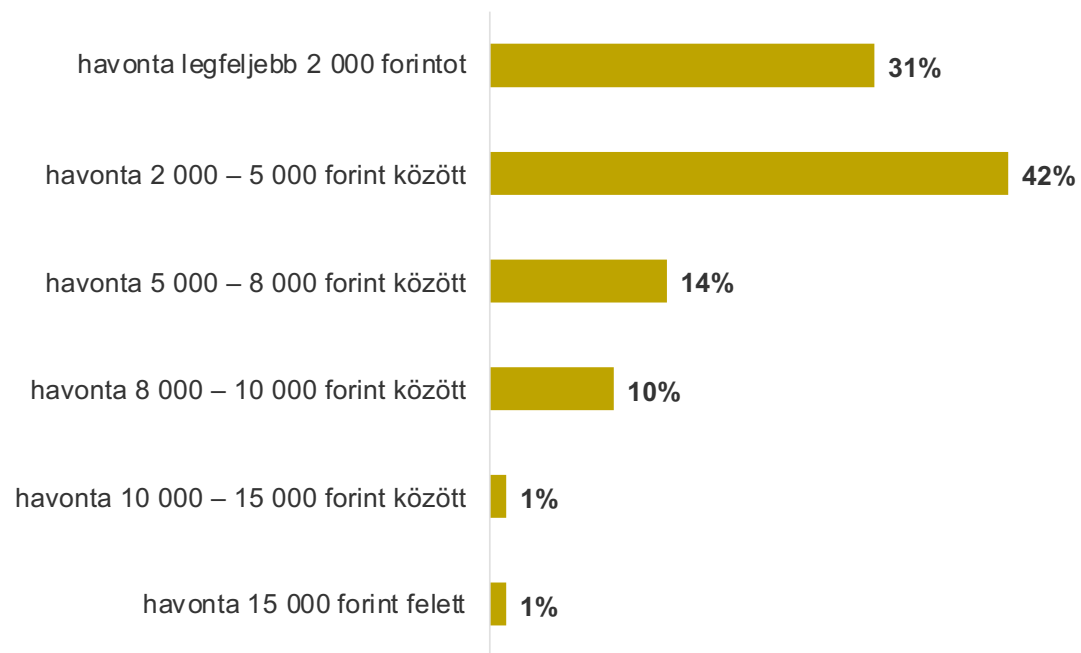
A legtöbb előfizető az adott lap weboldalán keresztül adja le rendelését (47%), míg további 19% e-mailben küldi el igényét. Az online vásárlás legfontosabb előnyét az egyszerűségben és gyorsaságban látják. Gyűjtőhelyen (Magyar Posta, Lapker, Lapcentrum stb.) csak kevesen intézik a lapelőfizetésüket, s alapvetően a személyes formát is kevesek veszik igénybe.



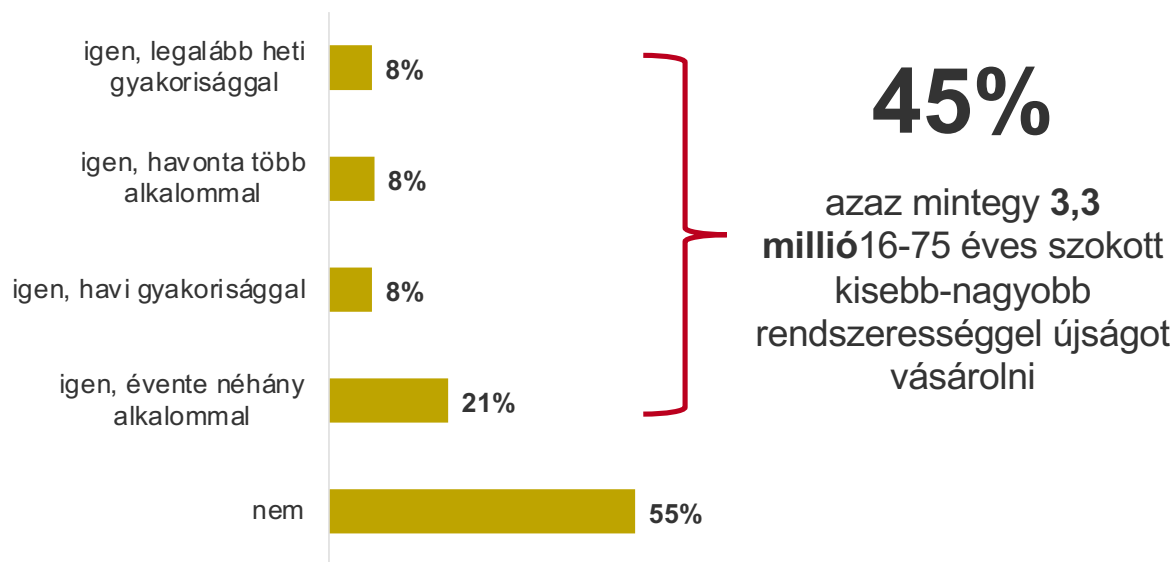
Nyomtatott lapokra való előfizetésre költött összeg

Előfizetők körében

5 ezer Ft-nál többet csak kevesen áldoznak nyomtatott lapokra való előfizetésre, míg 10 ezer Ft-nál magasabb összeget szinte nem is találni.

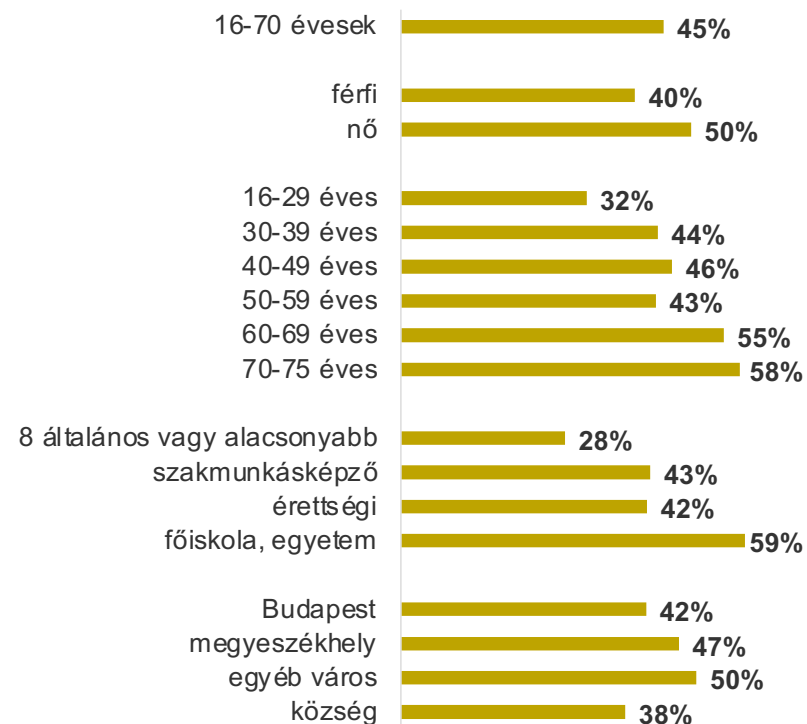


Nyomtatott lapok vásárlása



Az életkorral és az iskolai végzettséggel is szoros az összefüggés: jellemzően az idősek (60+) és a magas iskolai végzettségűek körében találjuk a legmagasabb arányú nyomtatott lap vásárlókat.

LAPVÁSÁRLÓK SZOCIO-DEMOGRÁFIAI PROFILJA



Előfizetés/vásárlás oka

Vásárlók körében

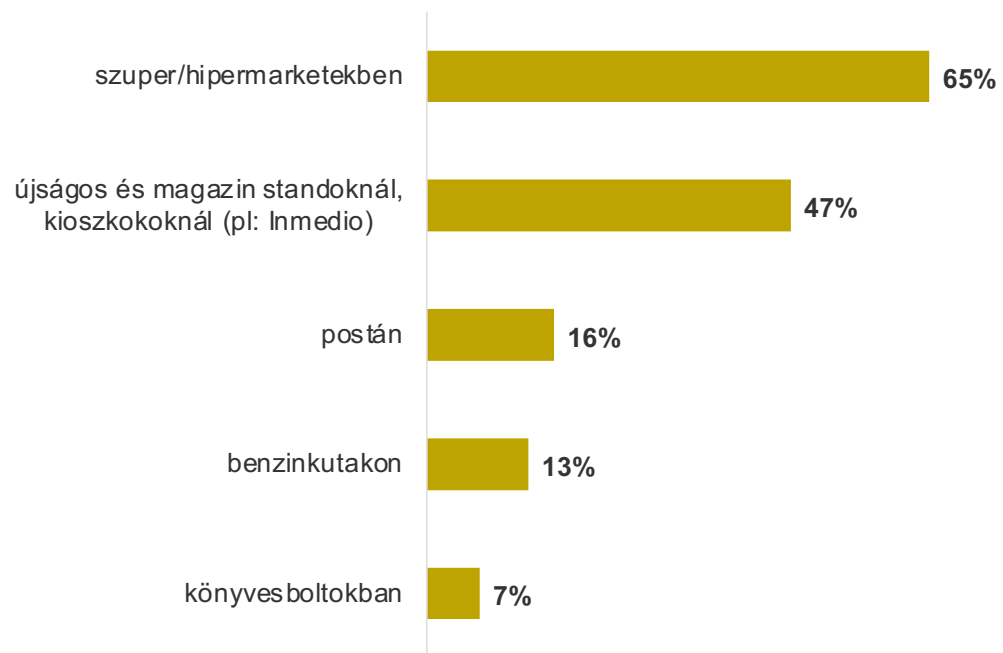
A vásárlók körében sokkal alacsonyabb arányban van jelen a megszokás és a rituálé iránti igény, de még magasabb arányban döntenek önállóan a megvásárolt lapokról.



Vásárlás helye

Vásárlók körében

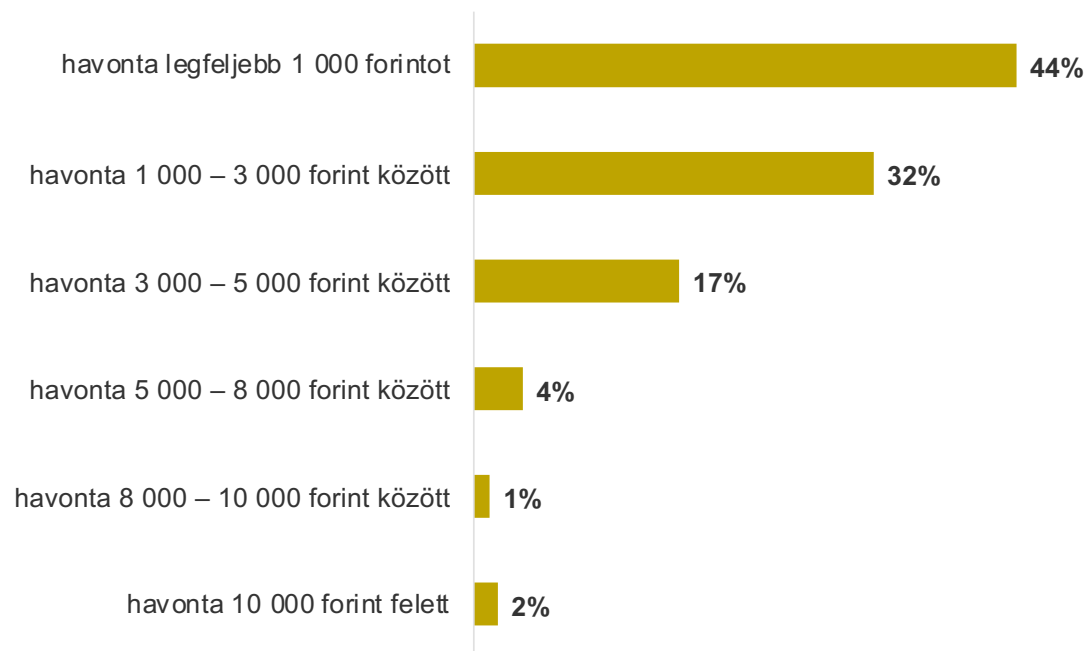
A nyomtatott lapok vásárlásának tipikus helye a szuper és hipermarketekbe tevődött át, újságosnál ma már csak alig minden második újságvásárló szokott lapot venni.



Nyomtatott lapok vásárlására költött összeg

Vásárlók körében

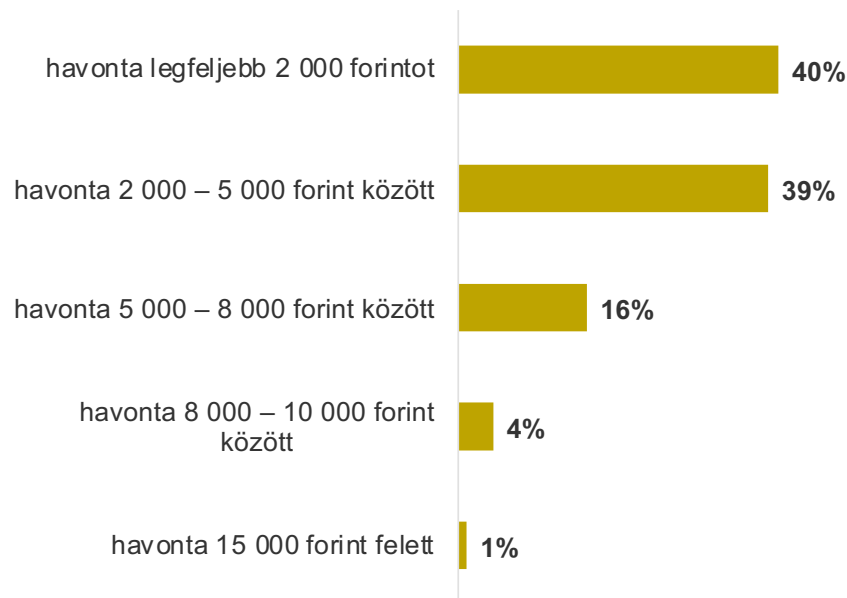
A havi költségéből is jól látszik, hogy sokan csak alkalmatosan vásárolnak bármilyen nyomtatott sajtóterméket, hiszen 44%-uk havonta legfeljebb 1000 Ft-ot költ újságokra. 5000 Ft feletti költést már csak alig találunk újságvásárlók körében.



Online lapvásárlás

14%

azaz mintegy **1.025 ezer** 16-75
éves fizet elő főként írott tartalmat
kínáló online tartalomra



Online írott tartalmat biztosító előfizetésekre ötből négyen 5000 Ft-nál kevesebbet költenek: 40% előfizetési díjai 2 ezer Ft alatt, míg 39% díjai összesen 2-5 ezer Ft között alakulnak.

3

Írott tartalmakkal kapcsolatos
elvárások: preferált hossz és frissesség

Írott tartalmakkal kapcsolatos elvárások: preferált hossz és frissesség vizsgálata

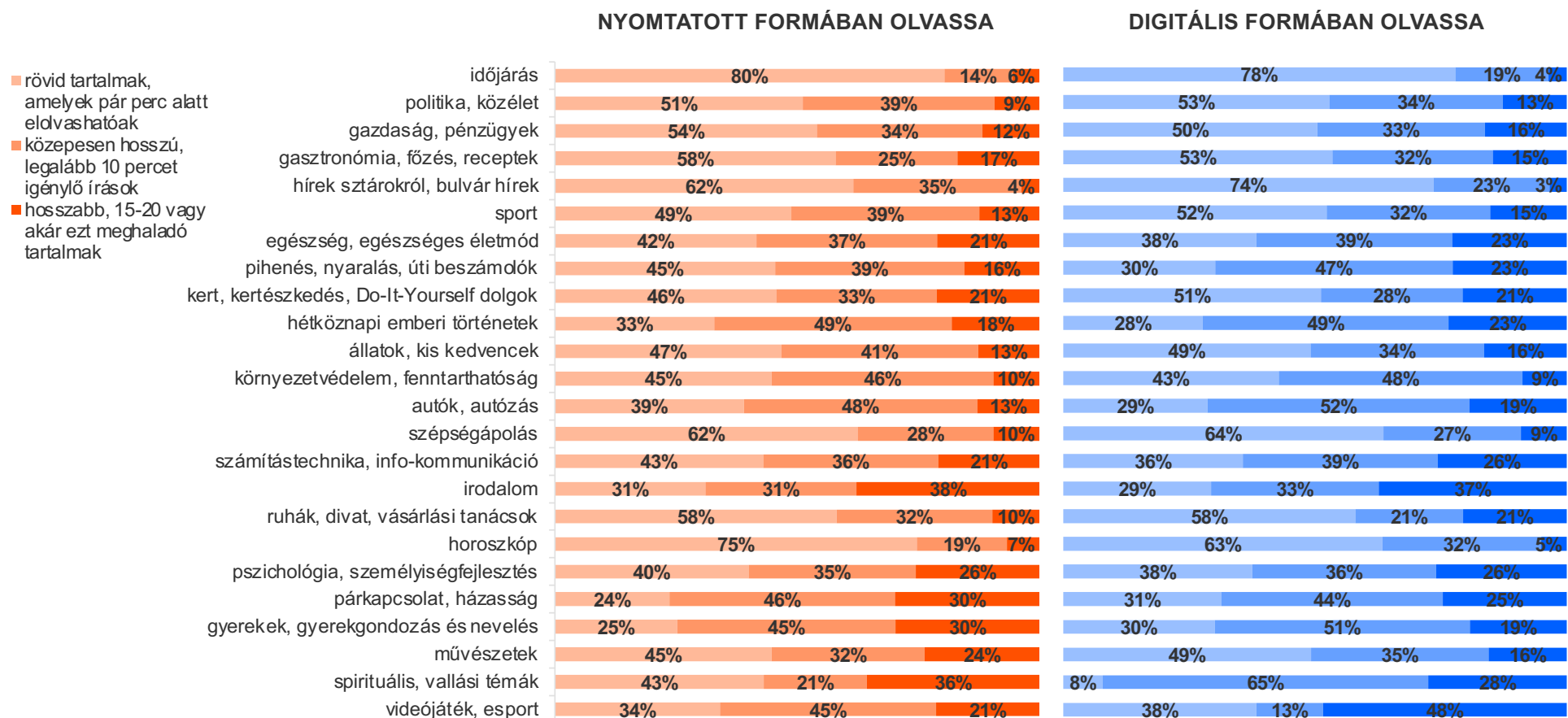
A nyomtatott és digitális sajtótermékeket különbözőképpen fogyasztják még azok is, akik egyébként mindkét formában olvasnak írott tartalmakat. Ráadásul különböző témakörökbe tartozó tartalmakkal kapcsolatban szintén más elvárásokat támasztanak az olvasók. Azért, hogy ezt a komplex helyzetet körüljárhassuk, azaz megérthessük, hogy mely témakörök esetén hogyan térnek el a fogyasztási szokások fókuszálva a fogyasztott tartalmak hosszára és frissességére a nyomtatott vs. digitális sajtótermékek esetén, két részre bontottuk a vizsgálatot.

Elsőként megvizsgáltuk, hogy a mind digitális, mind nyomtatott sajtót olvasók elvárásai milyen témakörök esetén különböznek a cikkek, hírek hosszát és frissességét tekintve. Ez megmutatja, hogy a fogyasztók milyen különbségeket várnak az online és papíralapú termékek olvasása során.

Majd kitérünk a csak digitális termékeket fogyasztók jellegzetességeire. A korábbi eredményekből jól látszik, hogy ma már az írott tartalom fogyasztóinak többsége egyáltalán nem olvas nyomtatott formátumú sajtóterméket. A nyomtatott termékeket is fogyasztók pedig nem csak médiafogyasztási, de szocio-demográfiai értelemben is különböznek a már csak online módon hírfogyasztóktól. Ezt leképezik a tartalmakkal kapcsolatos elvárásaik is, így összevetjük azokat, akik csak online olvasnak sajtót azok online hírfogyasztásával, akik egyébként mindkét formában találkoznak sajtótermékekkel.

A következő ábrákon láthatóak lesznek az összes vizsgált témakörre vonatkozó eredmények is, de kiemelten foglalkozunk a jelentős eltéréseket mutató (a képzett indexek 90 alattiak vagy 110 feletti) témakörökkel.

Írott tartalom preferált hossza – nyomtatott és digitális sajtót IS olvasók körében



Nyomtatott formában hosszabb tartalmat igénylő témakörök

Index
(online preferált hossz/nyomtatott preferált hossz)

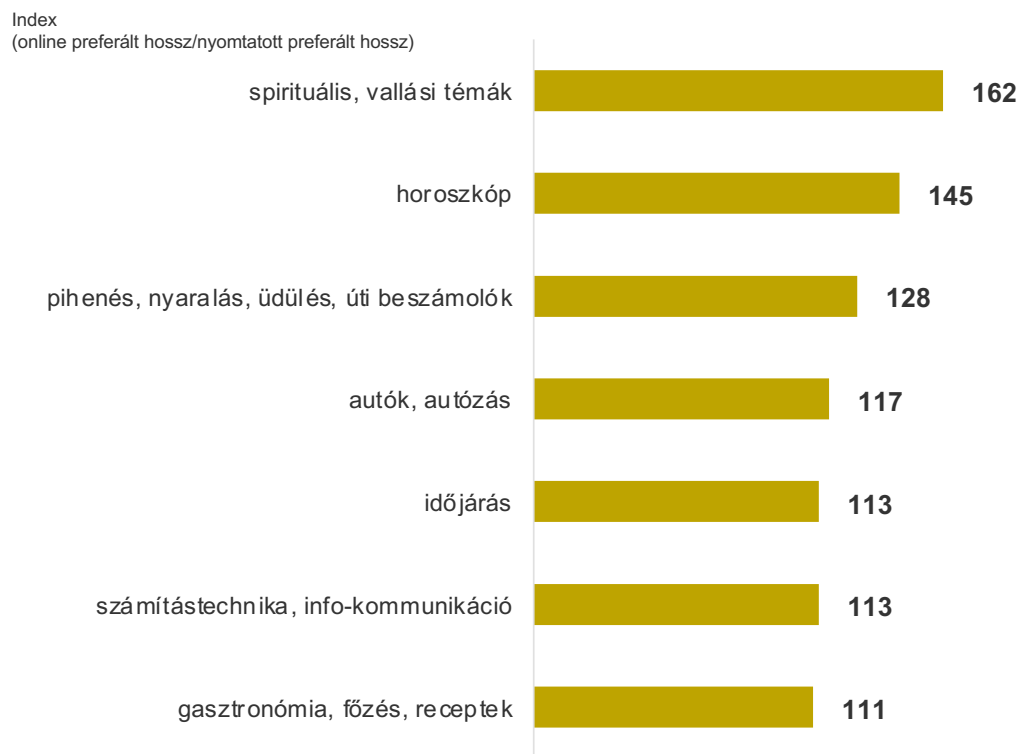


Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy a nyomtatott formában történő tartalomfogyasztáshoz képest online mennyivel alacsonyabb az igény a hosszabb tartalmak iránt (100 esetén lenne ugyanakkora).

Ez alapján a sztárhírekre – amiből alapvetően a rövidebb híreket, cikkeket preferálják – online jóval kevesebb időt szeretnek fordítani, mint amikor nyomtatott formában találkoznak velük.

A párkapcsolat, házasság valamint a kertészkedés, DIY témaköre esetén is látszik különbség a nyomtatott és online fogyasztott tartalmak elvárt hossza között, mégpedig a nyomtatott javára: papíralapon szívesebben olvasnak e tematikába tartozó hosszabb cikkeket is.

Online formában hosszabb tartalmat igénylő témakörök



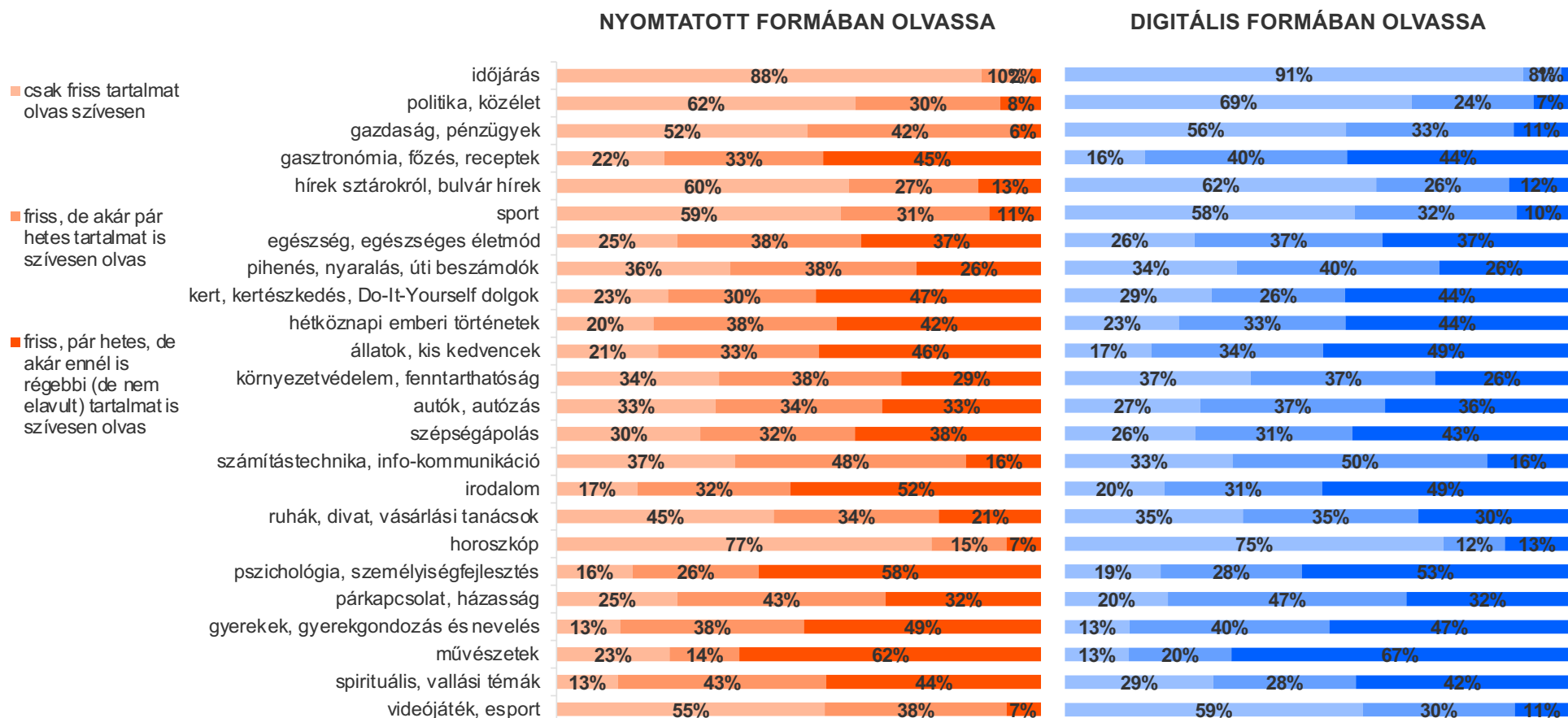
Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy a nyomtatott formában történő tartalomfogyasztáshoz képest online mennyivel magasabb az igény a hosszabb tartalmak iránt (100 esetén lenne ugyanakkora).

A spirituális, vallási témák iránt viszonylag alacsony az érdeklődés (6%) az írott tartalomfogyasztás területén, de az érdeklődők inkább online formában olvasnak e témakörbe tartozó közepes vagy hosszabb cikkeket.

Az időjárás illetve a horoszkóp két alapvetően rövid tartalmakra épülő kategória, online azonban valamelyest hosszabb írományokat is befogadnak az érdeklődők.

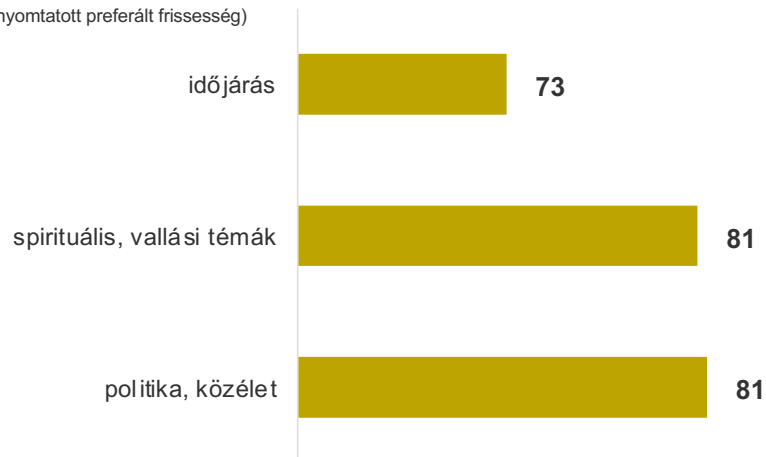
A nyaralással, úti beszámolókkal, autókkal, számítástechnikával és gasztronómiával kapcsolatos cikkek esetén mind a közepesen hosszú, mind a 15-20 perces kategóriában többen olvasnak online – tehát ezek a témakörök alapos megismerését inkább az online felületeken képzelik el az emberek.

Írott tartalom elvárt frissessége – nyomtatott és digitális sajtót IS olvasók körében



Digitális formában frissebb tartalmat igénylő témakörök

Index
(online preferált frissesség/nyomtatott preferált frissesség)



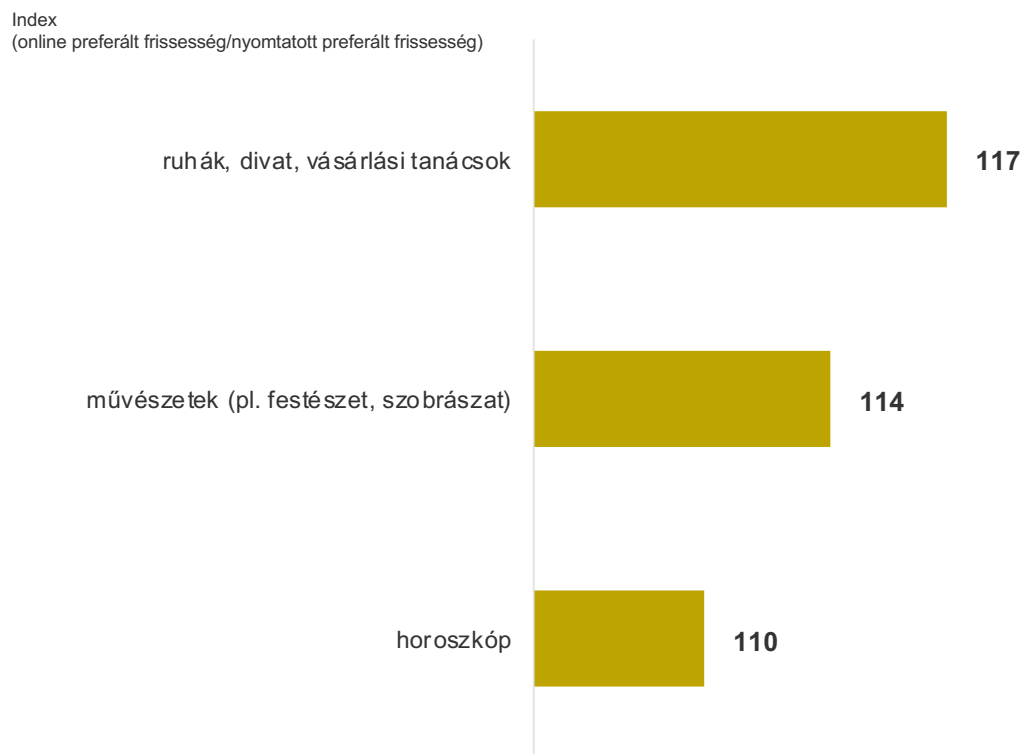
Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy a nyomtatott formában mennyivel alacsonyabb az elvárás a tartalmak frissességével kapcsolatban a digitális formához képest (100 esetén lenne ugyanakkora).

Az időjárás esetén alapvetően csak a friss hírek fontosak, de a 73-as index azt mutatja, hogy nyomtatásban valamivel elfogadóbbak a néhány napos előrejelzésekkel, cikkekkel kapcsolatban is.

A spirituális, vallási témák esetén egyáltalán nem elvárás a naprakészség, különösen nyomtatásban nem várnak friss tartalmakat az olvasók.

Politikai és közéleti témakörökkel foglalkozó cikkek esetén összességében preferálják a friss tartalmakat az érdeklődők, de nyomtatásban vannak akik régebbi híreket, cikkeket is szívesen elolvasnak.

Digitális formában régebbi tartalmakkal is elfogadóbb témakörök

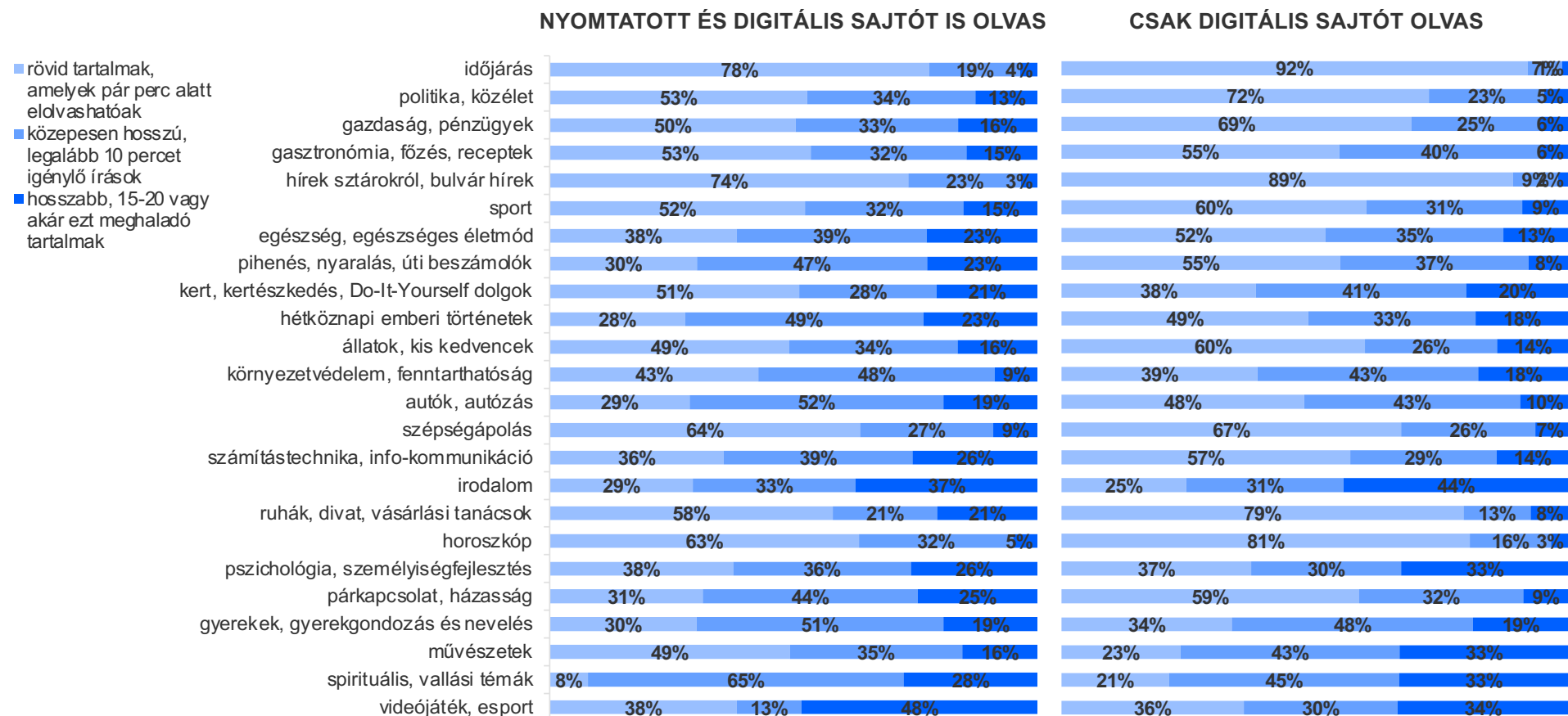


Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy a nyomtatott formában történő tartalomfogyasztáshoz képest online mennyivel elfogadóbbak a kevésbé friss tartalmakkal szemben (100 esetén lenne ugyanakkora).

A divattal, vásárlási tanácsokkal kapcsolatos cikkek, hírek nem veszítik el aktualitásukat 1-2 nap alatt, így akár pár hetes tartalmakat is szívesen olvasnak az emberek. Online jóval gyorsabban frissülnek a cikkek, mint pl. egy magazin esetén, ahol csak következő hónapban láthatóak a legújabb divattanácsok, így nem meglepő, hogy a digitálisan elérhető tartalommal kapcsolatban kevésbé várják el a teljes naprakészséget, hiszen a két hetes tartalom is frissebb adott esetben, mint egy nyomtatott magazin esetén.

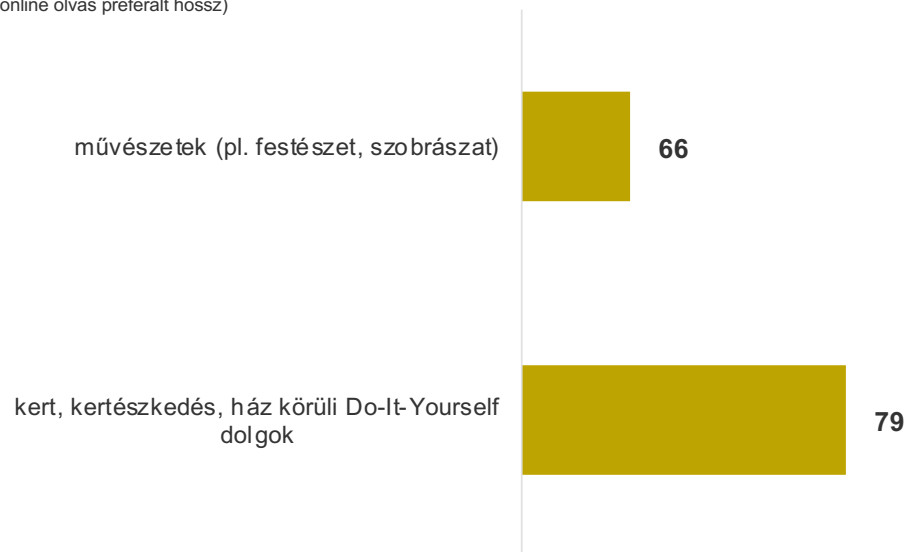
A horoszkópok esetén egyértelműen elvárt, hogy a közeljövőre vonatkozzon, így csak a friss tartalmak érdekesek, de a frissesség nyomtatott-digitális vonalon némiképp relatív, így a „tegnapi” hírek közt található következő hétre vonatkozó horoszkóp még nem veszti aktualitását. Míg nyomtatott formában a pl. hetilapokban olvasható horoszkópok már nem érvényesek, ha egy korábbi kiadványt vesz kézbe az ember.

Digitális formában olvasott tartalom preferált hossza – nyomtatott és digitális sajtót IS olvasók vs. csak digitális írott sajtót olvasók körében



Csak digitálisan olvasók körében hosszabb tartalmat igénylő témakörök

Index
(mindkét módon olvas preferált hossz/csak
online olvas preferált hossz)



Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy azok körében, akik nyomtatott és digitális sajtót is olvasnak mennyivel alacsonyabb az igény hosszabb írások iránt, mint azok körében, akik csak digitálisan olvasnak írott sajtót (100 esetén lenne ugyanakkora).

A művészetekkel kapcsolatos írott tartalmak iránt viszonylag alacsony az igény (7% érdeklődik iránta), és mind a rövid, mind a hosszabb tartalmakat szívesen olvassák az emberek. Az azonban elmondható, hogy már csak digitálisan olvassák a sajtótermékeket, szívesebben fogadják a művészetekkel kapcsolatos hosszabb cikkeket.

A kertészkedés témakörébe is tartoznak érdeklődésre számot tartó rövidebb és hosszabb hírek is. De a sajtót már csak digitálisan olvasók nagyobb valószínűséggel olvassák el a kerttel, házi DIY témákkal körüljáró cikkeket.

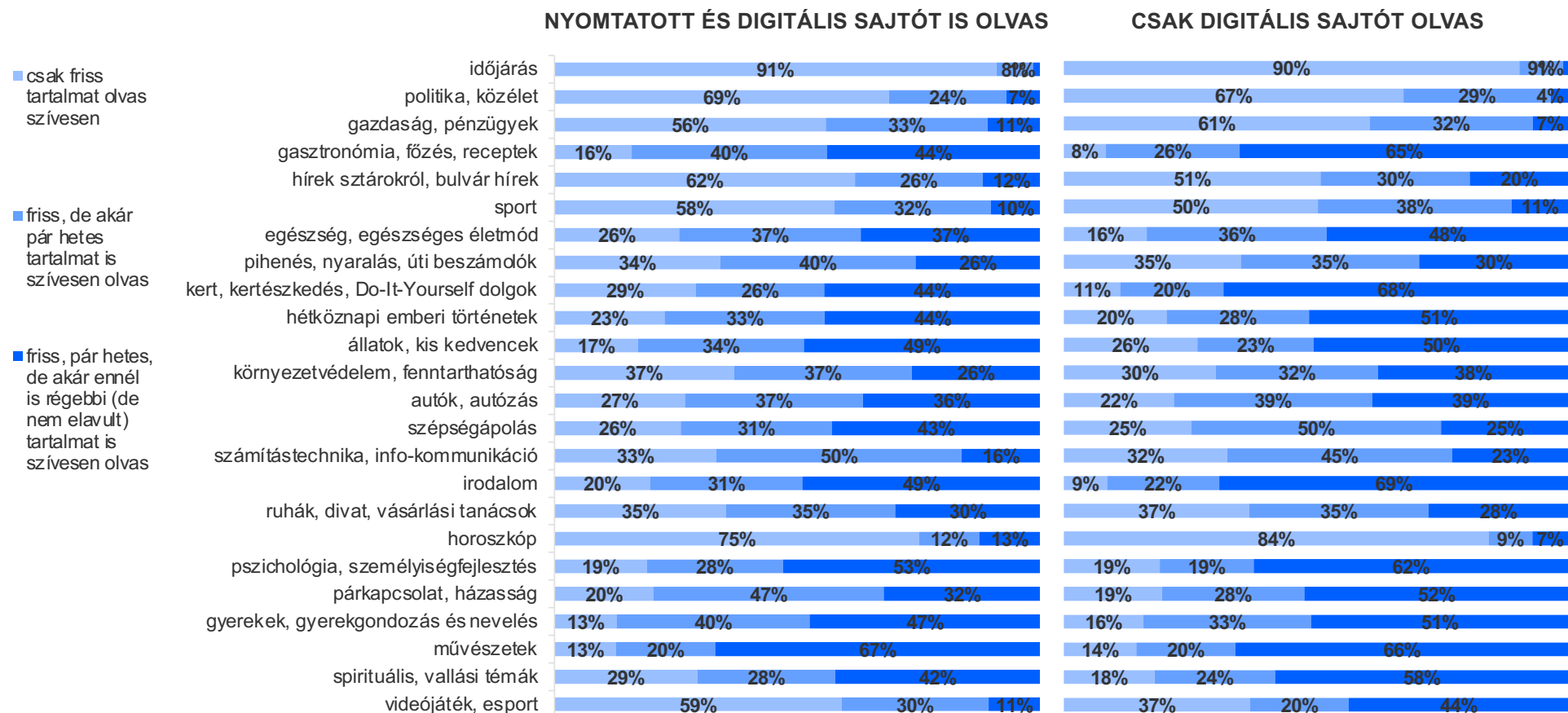
Nyomtatott és digitálisan formában is olvasók körében hosszabb tartalmat igénylő témakörök



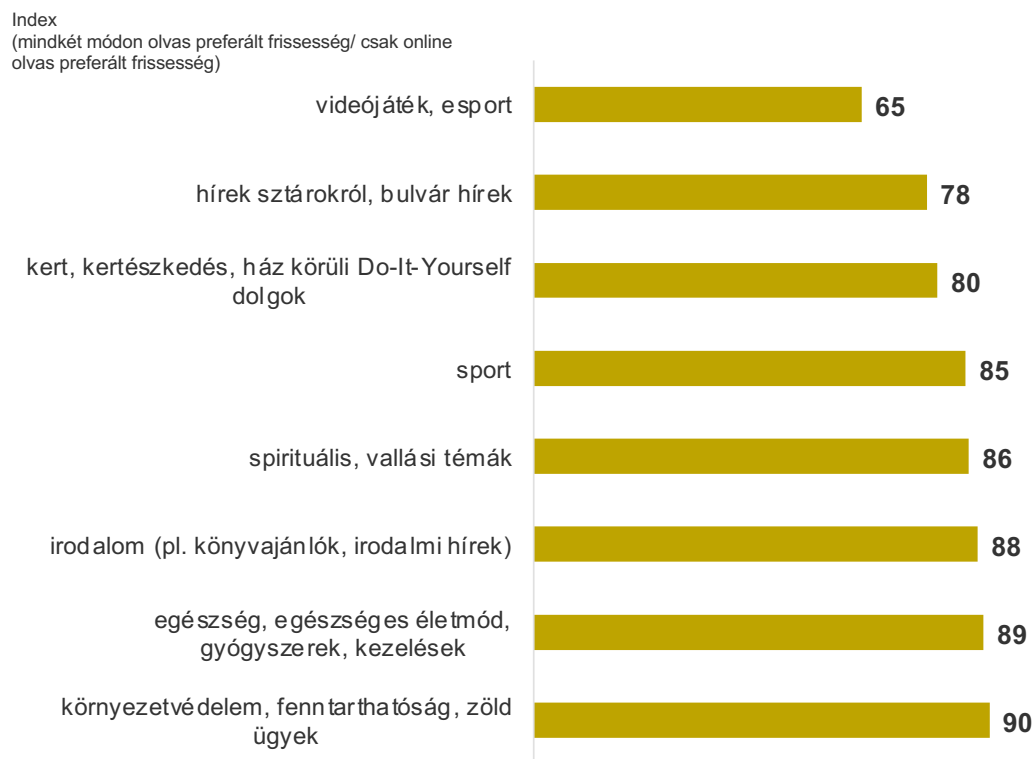
Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy azok körében, akik nyomtatott és digitális sajtót is olvasnak magasabb az igény hosszabb írások iránt, mint azok körében, akik csak digitálisan olvasnak írott sajtót (100 esetén lenne ugyanakkora).

Számos témakör esik e kategóriába, melyek között vannak alapvetően rövid tartalmakkal jellemezhetők (pl. időjárás, bulvár hírek, horoszkóp, stb.) de számos rövid és hosszabb tartalmakat is felmutató témakör (pl. divat, közélet, gazdaság), de olyanok is, amelyek esetében inkább a hosszabb tartalmakat preferálják az emberek (pl. pihenés, nyaralás, hétköznapi emberi történetek, egészséges életmód, autók, stb.) Ez a hosszú és változatos lista jól példázza, hogy azok, akik már csak online fogyasztanak híreket, jellemzően preferálják a rövidebb cikkeket – még az alapvetően hosszabb írásokkal operáló, terjedelmesebb cikkeket felvonultató témakörök esetén is.

Digitális formában olvasott tartalom elvárt frissessége – nyomtatott és digitális sajtót IS olvasók vs. csak digitális írott sajtót olvasók körében



Nyomtatott és digitálisan formában is olvasók körében frissebb tartalmat igénylő témakörök



Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy azok körében, akik csak digitális sajtót is olvasnak mennyivel alacsonyabb az elvárás a legfrissebb tartalmak iránt, mint azok körében, akik nyomtatott és digitális formában is olvasnak sajtót (100 esetén lenne ugyanakkora).

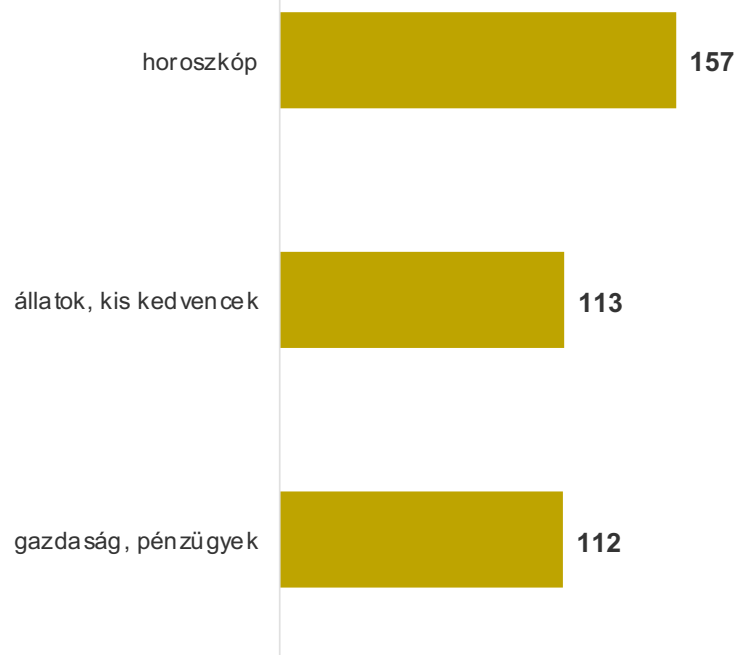
Bár a videójátékokról szóló írott tartalmat kevesen keresik, azok, akik egyébként olvasnak nyomtatott sajtót is sokkal magasabb arányban várják a friss anyagokat az online sajtóban.

A bulvár hírek és a sporthírek tipikusan igénylik a naprakészséget, de a nyomtatott sajtót is olvasók ezt fokozottan várják az online sajtótól.

A DIY/kertészkedés, vallási témák, irodalom, környezetvédelem, egészséges életmód témakörben íródott cikkek alapvetően nem évülnek el napok alatt, így nem is jellemző, hogy elvárják a frissességet az olvasók. A papíralapú sajtót is olvasók körében, azonban láthatóan magasabb az igény erre, ha online felületen olvassák a cikkeket, híreket.

Csak digitális módon sajtót olvasók körében frissebb tartalmat igénylő témakörök

Index
(mindkét módon olvas preferált frissesség/ csak online
olvas preferált frissesség)



Az ábrán látható indexek azt mutatják, hogy azok körében, akik csak digitális sajtót is olvasnak mennyivel magasabb az elvárás a legfrissebb tartalmak iránt, mint azok körében, akik nyomtatott és digitális formában is olvasnak sajtót (100 esetén lenne ugyanakkora).

Az állatokkal, kis kedvencekkel foglalkozó cikkek nem igazán évülnek el, velük kapcsolatban kevesek várják el a friss keltezését, a csak online sajtót olvasók kissé magasabb arányban.

Ennél többeknek fontos, hogy friss gazdasági, pénzügyi hírek jussanak el az olvasókhoz – a már nyomtatott sajtót nem olvasók körében különösen.

A horoszkóp esetében csak a legfrissebb tartalom elfogadható, a korábbiak értelmüket veszítik, így a sajtóolvasók többsége elvárja a frissességet, főként a csak online írott tartalmakat fogyasztók körében.

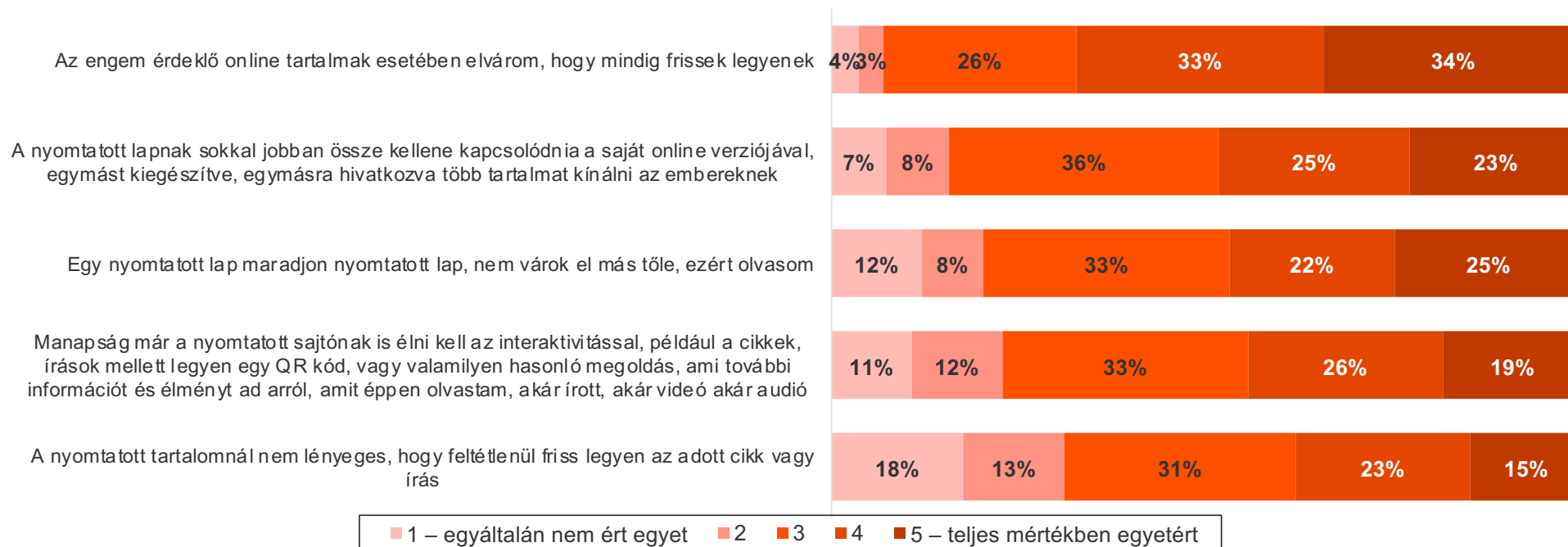
4

Attitűdök a nyomtatott és digitális sajtótermékekkel kapcsolatban

Elvárások a nyomtatott és digitális sajtóval kapcsolatban

Akik olvasnak nyomtatott vagy digitális sajtót

A digitális formában megjelenő cikkeknel elvárás a frissesség, ugyanakkor a nyomtatott tartalom esetén elnézőbbek az emberek. A nyomtatott lapok és online forma összekapcsolódása megosztja az olvasókat: 47% szerint a papíralapú újságoknak nincs szüksége megújulásra, míg hasonló arányban várják tőlük az online verzióval való összekapcsolódást és/vagy interaktivitásra lehetőséget adó megoldások használatát.



Elvárások a nyomtatott és digitális sajtóval kapcsolatban – egyetértők

Különböző formában sajtóterméket olvasók

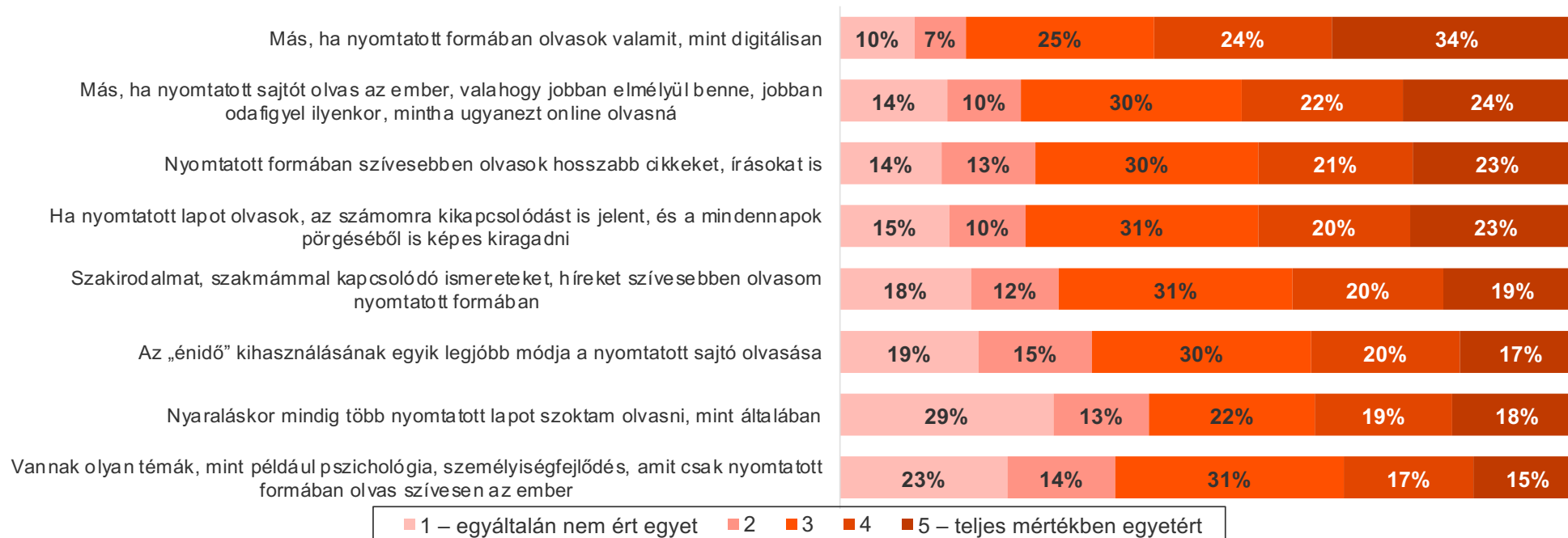
A csak digitálisan sajtóolvasók magasabb arányban várják el a nyomtatott sajtótól mind a frissességet mind a digitalizálódást, míg a mindkét formában olvasók szemében jobban elkülönül a két forma, nem várják a nyomtatott sajtótermékektől azt, amit megkapnak az online verzióktól.

	NYOMTATOTT <u>VAGY</u> DIGITÁLIS SAJTÓT OLVAS	NYOMTATOTT <u>ÉS</u> DIGITÁLIS SAJTÓT IS OLVAS	CSAK NYOMTATOTT SAJTÓT OLVAS	CSAK DIGITÁLIS SAJTÓT OLVAS
Az engem érdeklő online tartalmak esetében elvárom, hogy mindig frissek legyenek	67%	71%	55%	68%
A nyomtatott lapnak sokkal jobban össze kellene kapcsolódnia a saját online verziójával, egymást kiegészítve, egymásra hivatkozva több tartalmat kínálni az embereknek	48%	59%	38%	44%
Egy nyomtatott lap maradjon nyomtatott lap, nem várok el más tőle, ezért olvasom	47%	61%	50%	37%
Manapság már a nyomtatott sajtónak is élni kell az interaktivitással, például a cikkek, írások mellett legyen egy QR kód, vagy valamilyen hasonló megoldás, ami további információt és élményt ad arról, amit éppen olvastam, akár írott, akár videó akár audió	45%	48%	38%	44%
A nyomtatott tartalomnál nem lényeges, hogy feltétlenül friss legyen az adott cikk vagy írás	38%	48%	46%	30%

A nyomtatott sajtó előnyei

Akik olvasnak nyomtatott vagy digitális sajtót

Sokan maradtak semlegesek a nyomtatott sajtó előnyeit taglaló állítások értékelésekor, de abban általános az egyetértés, hogy más, ha nyomtatott formában olvas az ember valamit, mint digitálisan. Többen gondolják úgy, hogy a nyomtatott forma segíti az elmélyülést és a hosszabb tartalmak befogadását, a valódi kikapcsolódást, mint ahányan ellenzik.



A nyomtatott sajtó előnyei – egyetértők

Különböző formában sajtóterméket olvasók

A digitális és nyomtatott formában is sajtóolvasók véleménye a leginkább releváns és körükben egyértelműen kirajzolódnak a papíralapú sajtó előnyei: elmélyültebb, hosszabb tartalomfogyasztást és kikapcsolódást tesz lehetővé, ugyanakkor még ők sem feltétlenül kötik a nyomtatott formát egyes témakörökhöz vagy akár élethelyzetekhez.

	NYOMTATOTT <u>VAGY</u> DIGITÁLIS SAJTÓT OLVAS	NYOMTATOTT <u>ÉS</u> DIGITÁLIS SAJTÓT IS OLVAS	CSAK NYOMTATOTT SAJTÓT OLVAS	CSAK DIGITÁLIS SAJTÓT OLVAS
Más, ha nyomtatott formában olvasok valamit, mint digitálisan	58%	71%	55%	50%
Más, ha nyomtatott sajtót olvas az ember, valahogy jobban elmélyül benne, jobban odafigyel ilyenkor, mintha ugyanezt online olvasná	46%	56%	51%	38%
Nyomtatott formában szívesebben olvasok hosszabb cikkeket, írásokat is	44%	58%	46%	33%
Ha nyomtatott lapot olvasok, az számomra kikapcsolódást is jelent, és a mindennapok pörgéséből is képes kiragadni	44%	57%	49%	34%
Szakirodalmat, szakmával kapcsolódó ismereteket, híreket szívesebben olvasom nyomtatott formában	39%	55%	41%	28%
Az „énidő” kihasználásának egyik legjobb módja a nyomtatott sajtó olvasása	37%	50%	47%	25%
Nyarálaskor mindig több nyomtatott lapot szoktam olvasni, mint általában	36%	46%	36%	29%
Vannak olyan témák, mint például pszichológia, személyiségfejlődés, amit csak nyomtatott formában olvas...	32%	41%	47%	22%

KANTAR HOFFMANN

Kontakt:

Perjés Tamás
tamas.perjes@kantar-hoffmann.hu

