

## **A print és a digitális média csatája: primer és szekunder adatokon alapuló trendkutatás eredményei alapján**

### **Dr. Fodor Mónika**

Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar

*fodor.monika@kkfk.bgf.hu*

### **Dr. Jäckel Katalin**

Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar

*jackel.katalin@kkfk.bgf.hu*

### **Prof. Dr. Veres Zoltán**

Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar

*veres.zoltan@kkfk.bgf.hu*

*Absztrakt: Számos nemzetközi kutatás, szakvélemény támasztja azt alá, hogy a médiapiac jelentős átalakuláson megy keresztül. A változás mértéke és iránya ugyan eltéréseket hordoz országonként, de kirajzolódni látszanak globális szinten érvényesülő tendenciák, melyek alapjaiban hatnak az egyes országok médiapiacára, média fogyasztási szokásaira. Ezen változások kutatását és a várható piaci trendeket, tendenciákat szerettük volna megismerni. A Magyar Posta, CMS Kft, Radar Research Kft és a BGF-KKK szakembereinek együttműködésében átfogó országos kutatást végeztünk 2011decemberében. A globális tendenciák ismeretében állítottuk össze kutatási módszereinket. A magyar médiapiac legnevesebb szakértőinek véleménye mellett a médiafogyasztók preferenciáit és elvárásait is megvizsgáltuk különös hangsúlyt fektetve a digitalizáció okozta változásokra. A kutatás eredményei alapján megállapíthattuk, hogy a médiafogyasztás jelentős különbségeket mutat életkor és regionális ismérvek szerint. Számos olyan fogyasztói karaktert tártunk fel a kutatás során, mely támpontot nyújthat a médiapiac kínálati oldalán működő szakembereknek a stratégiai tervezésben.*

*Kulcsszavak: print média, digitális média, primer kutatás*

## 1 Módszertan

2011. utolsó negyedévében trendkutatást folytattunk le, azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk miként változtak a print média fogyasztói szokásai az elmúlt évek gazdasági eseményeinek következtében, illetve a digitalizáció folyamatos térhódításának hatására. Az eredmények alapján a jövőre vonatkozó becsléseket készítettünk.

A kutatás során az alábbi módszertanokat használtuk:

1. Szekunder adatelemzés
2. Szakértői egyéni mélyinterjúk: a hazai médiapiac jeles szakértőinek megkérdezése, félig strukturált interjúvázlat segítségével.
3. Fogyasztói megkérdezés:
  - kvalitatív fogyasztói vizsgálat: fókuszcsoportos interjúk
  - kvantitatív felmérés, sztenderdizált kérdőíves fogyasztói felmérés.

Jelen tanulmányunkban a szekunder adatelemzés, szakértői és kvalitatív fogyasztói vizsgálatunk részeredményeit mutatjuk be, ezért ezek módszertani háttérét ismertetjük részletesebben.

A szakértői interjúk keretében 11 fő megkérdezése valósult meg. Médiakutatókat, on-line trendkutatót, reklámszakembert, egyetemi kutató oktatókat, kiadóvezető szakemberek véleményét elemeztük. Az egyes interjúkról hanganyag készült, az eredményeket hagyományos tartalomelemző módszerrel értékeltük.

A fogyasztói primer kutatási első etapa volt a kvalitatív vizsgálat, mely keretében fókuszcsoportos interjúkat bonyolítottunk le. Öt csoport véleményének vizsgálatára került sor, a csoportokban 6-7 alany vett részt, 15-40 éves korosztályból vegyesen.

A fókuszcsoportok alapvető célja volt, hogy megalapozzuk a későbbi kvantitatív kutatási fázist, körvonalazzuk a sztenderdizált kérdőív kérdésköreit.

A fókuszcsoportos vizsgálatok alkalmával félig-strukturált interjúvázlatot alkalmaztunk, melynek fő témakörei a következők voltak:

- Médiafogyasztási szokások;
- Online és print médiumok megítélése
- Változások a jövőre vonatkozóan.

Az egyes interjúkról hanganyag készült, az eredményeket hagyományos tartalomelemző módszerrel értékeltük.

## 2 Szekunder kutatási eredmények- Globális trendek rövid elemzés

A gazdasági világválság jelentős hatást gyakorolt az élet minden területére, így a médiapiacra is (Csiszárík-Kocsir, 2011, Csiszárík-Kocsir, 2012, Szira, 2012): mind a hirdetésekhez kapcsolódó, mind pedig a fogyasztói, végfelhasználói költségek jelentősen csökkentek. A teljes médiapiacra vetítve 2009-ben 3%-os csökkenés következett be.

2010-től ez a tendencia megváltozott, és a szakértők 2014-ig gyors növekedés időszakot jósolnak, becslések szerint évente átlagosan 5,8%-kal fog nőni a médiapiac. A növekedés azonban nem érinti egységesen a médiatorta minden kategóriáját. Nemzetközi kutatások szerint világszinten az internetes hirdetések, a videó játékok és az internetes előfizetések száma fog a legnagyobb ütemben növekedni. A teljes médiapiac felét még 2014-ben is az internetes előfizetésekkel együtt a televíziós előfizetések és hirdetések teszik majd ki. Emellett a sajtó és a B2B szegmens képvisel jelentős arányt, összesen 23%-ot a piacból. (<http://www.nationmaster.com/country/gm-germany/med-media>)

A médiapiac továbbra is a digitális piacok felé tolódik el, a digitális piacból származó árbevételek átlagon felüli gyorsasággal nőnek. Ezzel párhuzamosan 2014-ben a globális médiapiaci árbevételek kétharmadát továbbra is a hagyományos, nem digitális piacokról származó árbevételek fogják alkotni, ezért a cégeknek mindkét piacon törekedniük kell a megfelelő súlyú jelenlétre. A médiapiac vesztese azonban a sajtópiac, mivel ezt a szegmenst viselte meg leginkább a válság, és itt várható a legkisebb növekedés 2014-ig. Mind a köztéri, mind pedig a rádiós szegmens a jelentős 2009-es visszaesést követően gyengébb növekedési kilátásokkal rendelkezik 2014-ig. (<http://www.nationmaster.com/country/ks-korea-south/med-media>)

Az interneten megjelenő hírfolyam az egyike az újságot helyettesítő „termékeknek”. Az internet technológiai és üzleti előnyökkel is bír a nyomtatott sajtóval szemben, a folyamatos tartalomfrissítés, a rögtönzött, megszakító hírek közlése révén lapkiadási költségek felmerülése nélkül. Ezt a fenyegetettséget részben ellensúlyozza a kiadók kiadványainak részben/egészben való online elérhetősége.

Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a termékcsoport visszaszorulása várható. A folyóiratok jövője viszont változatosabban alakulhat! Az igényes tartalmú és kivitelű magazinok (glossy) iránti igény határozottan növekszik, a példányszám növekedése azonban elmaradhat a tartalom bővülése által igényelt

mértéktől, ami a piaci magatartás változásához vezethet. A szaklapok egyre inkább on-line formában jelennek meg, a szórakoztató és szépirodalmi könyveknél viszont még jó ideig alá vagy mellérendelt szerepet játszik az elektronikus változat. <http://www.worldnewspaperweek.org/microsite/ifra-expo-2011-passion-for-publishing>

A felhasználók szabadon mozognak egy egyre dinamikusabban változó média környezetben. A médiapiacon az egyes kategóriák között egyre jobban elmosódnak a határok, így a felhasználók egyre könnyebben váltanak más csatornákra, más médiaforrásokra, sokszor nem is sejtve, hogy ezzel milyen versenyt generálnak az egyes médiatermékek között.

### 3 Magyarországi főbb trendek alakulása

Sajátos a helyzet a magyar digitális sajtó piacon, mivel a hagyományos printmédiá termék-életgörbéje hanyatlási szakaszba lépett. Zsugorodik a piac és nem képes már optimálisan kihasználni a benne rejlő lehetőségeket. Azonban a digitális sajtópiac még csupán növekedési pályájának elején tart helyettesítő termékként. A digitális sajtótermékek piaci növekedését számos piaci driver befolyásolja, amelyek hatásai összeadódva mozdítják el a kereslet-kínálat között kialakult arányokat, és nagyságrendeket.

A kiadók a válság hatásaként jelentős bevételkiesést szenvednek el ezzel szemben a nyomtatott sajtónál jelentkező alapanyag- és előállítási költségek (nyomdaköltség), valamint a terjesztési költségek fajlagosan nem csökkennek. Költségeik csökkentésére irányuló döntések megnyilvánulnak a bérköltségek lefaragásában, létszámleépítésben, szerkesztőségek összevonásában, azonos beltartalmú sajtótermékek kiadásában. A kiutat az online médiában látják, ezzel csak egy gond van, mégpedig az, hogy a digitális tartalmak iránti fizetési (előfizetési) hajlandóság hazánkban igen csekély.

Két fő lehetőség látszik a digitális tartalomért történő fizetés megoldására. A netszolgáltatókkal történő piaci megegyezés (szerződések, fúziók, felvásárlások, hírtartalmak csomagalapú előfizetése a szolgáltatóknál), és vagy jogalkotási megoldás, amely irányulhat a szolgáltatók bevételeinek megosztására a letöltött hírtartalmak alapján, vagy előfizetési hírsomagok kínálatukba való kötelező bevonására.

A fentiekén kívül további főbb hazai trendek a médiapiacon:

- A társadalom öregedése is hatással van a sajtópiacra. Mivel elsődleges újságolvasó célcsoport (45+) jelentősen bővülni fog az egész világon, ez a sajtópiacot pozitívan befolyásolja majd. Ugyanakkor a most fiatal generáció már a „digitalizált társadalom”része, ez feltehetően a nyomtatott sajtó hanyatlását erősíti majd.

- A magyar népesség csökkenő mértékben, de átlagosan 3,2 újságot olvas.
- Az ingyenes újságok jelenléte (Pl. Metropol) erős lökést ad a szegmensnek, hiszen növeli a reklámpiaci részesedést, de ez sem tudja megállítani a napilapok piacának folyamatos csökkenését.
- 2005 és 2010 közt csökkent a rendszeres napilap- és magazinolvasás, azonban szinte minden médium esetében csökkenésről beszélhetünk. Ezt a hatást a válság csak felerősítette. A legfontosabb információforrás még mindig a televízió.
- Az átlagosan olvasott lapok számát tekintve jelentős a visszaesés 2007-hez képest.
  - A férfiak kevesebb, a nők több lapot olvasnak
  - Az 50-59 és 60+ korosztály 2010-ben a 2008-hez képest is több lapot olvas.

## 4 Primer vizsgálataink eredményei

### 4.1 Szakértői interjúk

A magyar médiapiac legfőbb szakértői szerint médiapiacunk a digitális piacok felé tolódik el, az ebből származó bevételek átlagon felüli gyorsasággal nőnek. Az on-line média erősödése a mind a hírszolgáltatás területén mind a médiabevételek területén jellemző. A digitális technológiák fejlődése, az on-line ingyenes szolgáltatások térnyerése is az on-line média piacméretét folyamatosan növelik.

A print médium versenytársának tekinthető minden olyan megjelenés, amely a fogyasztó figyelmének megragadására törekszik, információéhségét kielégíteni szándékozik, szórakoztatja és/vagy szabadidő eltöltési alternatívaként jelenik meg számára. A versenyhelyzetet fokozza a fogyasztó oldaláról megjelenő kihívások köre: igényesebb, gyorsabb, megbízhatóbb információk iránti igény, mely mellett megjelennek az anyagi korlátok is. A médiapiac vesztese a sajtópiac, a válság ennek szegmensét viselte meg.

A print médiával kapcsolatban a megkérdezettek még nem látták vészesnek a jövőt, a mai életünkhöz még szervesen hozzátartozik. A print az egyre olcsóbb kategóriák, az ingyenesség felé mozdul el, az on-line pedig a fizetős verzió felé.

A megkérdezettek úgy látják, hogy az on-line fizetős tartalmakért nem tömegek, hanem rétegek fognak tudni csak majd fizetni. De akkor valóban értékes és egyedi tartalmat kell kapnia az igénybevevőnek.

Abban megoszlottak a vélemények a megkérdezettek körében, hogy kialakul-e stabil fogyasztói réteg az online fizetős tartalmak iránt. Abban viszont egyetértés mutatkozott, hogy a fizetős tartalomnak személyre szabottnak kell lennie, legyen az akár szórakozás, akár információ, tudás.

Valamennyi megkérdezett a napilapok csökkenését (kivéve ingyenes újságok) és a magazin piac megerősödését prognosztizálja. A napi újságolvasók egyre idősebbek lesznek. Az elsődleges újságolvasó célcsoport a 45+.

A print megjelenés előnye a fogyasztó számára a koncepció szerint szűrt, fókuszáló információtömeg. Az on-line felület viszont az azonnali további információgyűjtést teszi lehetővé. Korlátlan a tér, ami hátrány is lehet. A print médium az olvasás élményét nyújtja, kényelmesebb a fogyasztása, sok ember számára áttekinthetőbb, mint az on-line. Sokan hitelesebbnek tartják még a print médiát.

A médiafogyasztás összefügg a szociodemográfiával, iskolázottsággal, jövedelemmel, életkorral, a lakhellyel, ezek jól meghatározzák a médiafogyasztást. Van egy tágabb és egy szűkebb szociális hatás, ami befolyásol, az attitűd, illetve a média önmaga befolyásolja a fogyasztást a tartalommal.

## **4.2 Kvalitatív fogyasztói fókuszcsoportos vizsgálat eredményei**

A fogyasztókra irányuló kutatási munkafolyamat első etapja egy kvalitatív vizsgálat volt, mely keretében fókuszcsoportos interjúkat bonyolítottunk le. A fókuszcsoportok alapvető célja volt, hogy megalapozzuk a későbbi fogyasztói kvantitatív kutatási fázist, körvonalazzuk a sztenderdizált kérdőív kérdésköreit.

A fókuszcsoportos vizsgálatok alkalmával félig-strukturált interjúvázlatot alkalmaztunk, melynek fő témakörei a következők voltak:

- Médiafogyasztási szokások;
- Online és print médiumok megítélése
- Változások a jövőre vonatkozóan.

### **4.2.1 Médiafogyasztási szokások**

A fókuszcsoportos vizsgálatok során első ízben az alanyokat megkértük, hogy mondják el, jelenleg milyen médiumokat használnak, azaz milyen médiapreferencia jellemzi őket általában véve. Az eredmények szerint az életkor alapján igen jelentős különbségek mutatkoztak ez egyes korcsoportok között. A legfiatalabbak válaszai alapján egyértelműen az internet lett a győztes, a 20-30 évesek körében is, kiegészülve a sajtótermékekkel, televízióval.

A 40+ korosztálynál a médiafogyasztása sokkal színesebb volt: nem koncentráldott oly erősen az internetre, mint a fiatalabbak körében. Többen

említették a sajtót, a rádiót, a televíziót, mint azt a fiatalabbaknál tapasztalhattuk. Ugyanakkor az internet vezette a rangsort az érettebb korosztály többségénél is.

A következő kérdésünk arra irányult, hogy spontán módok mondják el a válaszadók, szerintük miként fog változni médiafogyasztásuk az elkövetkezendő öt évben. A 30 év alattiaknál jellemző volt a technikai eszközök nagyobb mértékű használatának, előre törésének megnevezése. A 40+ alanyok többsége is az internet térhódítását jósolta a saját médiafogyasztására nézve is.

A 30-40 év közöttiek és a 40 év felettek körében is elhangzottak olyan válaszok, miszerint nagyon nem fog átrendeződni egyéni médiapreferenciájuk, hacsak nem lehet majd valami újítást, új technikai eszközt használni, ami még gyorsabbá teszi majd az információáramlást.

#### **4.2.2 Online és print médiumok megítélése**

A 20-30 év közöttiek körében sokan említették, hogy az online olvasás mellett szívesen lapozgatják a nyomtatott sajtótermékeket is. A legfrissebb híreket online nézik, de a hosszabb hangvételű, komolyabb tartalmaknál egyes a nyomtatott termékeket részesítik előnyben.

A fiatalabbaknál is megfigyelhető volt az a válasz, miszerint nem informálódási céllal, hanem szórakozásra, olvasási élményszerzés végett választanak nyomtatott sajtóterméket. A 40 év felettekre sem volt jellemző kifejezetten az információszerzés céljából történő nyomtatott sajtótermék-fogyasztás. Esetükben is a hosszabb utazások, kikapcsolódás, lazítás kapcsán vetődött fel, hogy „jó magazinnal a kezében az ember, kicsit ellazul, kikapcsol”.

Az online módon történő információszerzés okaként szintén hasonló érveket fogalmaztak meg az alanyok:

- idő
- egy helyen több cikk, vélemény elolvasásának lehetősége
- objektívebb: ez főként az idősebb generációnál vetődött fel, úgy, mint az aktuális politikától függetlenebb, kevésbé befolyásolt hírforrás.

#### **4.2.3 A Print médiumok megítélése: előnyök versus hátrányok**

A nyomtatott sajtó előnyeit és hátrányait tekintve életkor szerint némi differenciát mutattak a válaszok, de összességében alábbi előnyöket és hátrányokat neveztek meg az alanyok.

Előnyök:

- megfogható,
- tradicionális,

- nagyobb presztízsérték
- megalapozottabb, ellenőrzöttebb információk
- kíméli a szemet, több esztétikai élményt is nyújt
- átláthatóbb, mint egy képernyőn nézhető online felület
- nincs szükség hozzá számítógépre, internetre, könnyedén elérhető. „Bárhol olvasható.”

Hátrányok:

- költséges
- nem környezetbarát: kivágnak miatta sok-sok fát
- lassúbb információáramlás
- elszakadhat, összegyűrődhet, olvashatatlaná válhat
- nehezebben archiválható.

Megkérdeztük az alanyokat, hogy ha az online információkért fizetni kellene, akkor ez mennyire változtatná meg eddigi online informálódási szokásaikat. E kérdésben szinte teljesen egybehangzó válaszok születtek: ha az online-ért pluszban még fizetni kellene, akkor inkább a print médiumok mellet tennék le voksukat. Csak kevés olyan alany volt, főként a 20-40 évesek között, aki azt mondta, hogy ez esetben is inkább az online hírszerzést részesítené előnyben.

## 5 Konklúziók

Összességében szekunder és primer vizsgálataink alapján megállapíthattuk, hogy a digitalizáció megjelenése, felerősödés ellenére is egyes fogyasztók még ragaszkodnak a print médiumokhoz. A kvalitatív vizsgálatok megerősítették a nemzetközi tapasztalatokat, miszerint az olvasók egy jelentős részénél a két médium (print és online) együttes, párhuzamos fogyasztása.

Az online alkalmas a gyors információ gyűjtésére, ebben versenyképesebb a printnél, ez utóbbi viszont alkalmas arra, hogy a hagyományos olvasás élményt nyújtva a fogyasztó életstílusához, érdeklődési köréhez közelebb álló információkat közvetítse.

Megítélésünk szerint tehát a print médiumok tulajdonosainak, terjesztőinek érdemes figyelmet fordítani a fiatal, 15-20 éves korosztályra, különösen a magazinok, életmóddal, hobbiival kapcsolatos tartalmakat közvetítő lapok tekintetében. A kutatási projekt következő fázisában, országos mintavétel keretében vizsgáltuk meg a médiafogyasztási szokásokat. A kvalitatív kutatás eredményei arra utaltak, hogy több szociodemográfiai ismérvt (életkor, lakhely,



iskolai végzettség) tekintetében eltérések mutatkoznak a médiafogyasztási preferenciában és az egyénre szabott digitális tartalmak iránti fizetési hajlandóságban is. Ezen vélt összefüggések bizonyítását segítette a projekt utolsó, kvantitatív kutatási fázisa.

### Felhasznált források

- [1] Csiszárik-Kocsir, Á. (2011): A gazdasági válság hatásainak vizsgálata életkor szerint egy primer kutatás eredményeinek tükrében, Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. augusztus 25., Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, 203.-207. old.
- [2] Csiszárik-Kocsir, Á. (2012): A gazdasági válság hatására kialakult recesszió érzékelése egy kérdőíves kutatás eredményeinek tükrében, Humánpolitikai Szemle, 2012. március, 52.-60.old.,
- [3] <http://www.worldnewspaperweek.org/microsite/ifra-expo-2011-passion-for-publishing>
- [4] <http://www.nationmaster.com/country/gm-germany/med-media>
- [5] <http://www.nationmaster.com/country/ks-korea-south/med-media>
- [6] Szira Z. (2012): Comparative Analysis of Economic Growth in Hungary. Quality of Entrepreneurship Environment Conference. Nitra ISBN 978-80-552-0719-3. 112 p.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században  
Budapest, 2013.