

Viac ako tretina ľudí číta knihy aspoň raz týždenne - prevažne preto, že ich prenášajú do iného sveta

7.8.2024 - | ResOLUTION Group

Výskum realizovali agentúry ResOLUTION Group a Nielsen metódou online zberu dát na reprezentatívnej vzorke päťsto respondentov internetovej populácie zo Slovenského národného panelu vo veku 15 a viac rokov.

Pravidelných čitateľov, ktorých sme pre účely interpretácie výskumných dát definovali ako tých, ktorí si **aspoň raz týždenne** otvoria tlačенú alebo elektronickú knihu pre vlastné potešenie, je v slovenskej (internetovej) populácii 38 %. O niečo vyšší podiel ich nájdeme medzi ženami (41 %) ako medzi mužmi (34 %) a tiež medzi respondentmi mladšími ako 34 rokov. Ďalších 18 % respondentov číta **aspoň raz mesačne** a 16 % **menej často**. **Príležitostných čitateľov** je 16 %, čo znamená, že kniha je ich spoločníkom napríklad na dovolenke alebo keď sú chorí. Len 11 % však nečíta **vôbec**.

A aké sú naše najčastejšie motivácie k čítaniu? Najväčší podiel čitateľov (ktorí čítajú aspoň príležitostne) sa venuje čítaniu, pretože **ich privádza na iné myšlienky a prenáša do iného sveta** (54 %). Táto motivácia je silnejšia u žien ako u mužov. Viac ako tretina považuje **čítanie za upokojujúce** a 34 % **sa chce prostredníctvom neho dozvedieť informácie**. Posledný uvedený dôvod je častejší u mužov ako u žien. Necelá štvrtina respondentov tiež uviedla, že prostredníctvom čítania **radi prežívajú príbehy iných ľudí**, čo je opäť silnejšie zastúpené u žien.

Téma a autor ako rozhodujúci faktor pri výbere kníh

Ďalšou otázkou v prieskume ResOLUTION Group bolo, podľa čoho si ľudia (alebo tí, ktorí aspoň občas čítajú) najčastejšie vyberajú knihy na čítanie. Podľa výsledkov je najsilnejším lákadlom **téma knihy, o ktorej sa chcú niečo dozvedieť** (40 % respondentov sa pri výbere rozhoduje najčastejšie podľa tohto faktora). **Téma, ktorá je atraktívna alebo blízka ich srdcu**, je dôležitá pre 30 % a **autor knihy** pre 22 %.

Zaujímavé je však pozrieť sa na úlohu názorov iných ľudí pri najčastejšom výbere kníh na čítanie. Necelá pätina čitateľov dá napríklad na **odporúčanie blízkeho človeka**. Názory odborníkov sú zasa silnejším motivátorom ako napríklad hodnotenia čitateľov v internetových databázach alebo na e-shopoch: 14 % dá na **recenzie a knižné tipy v médiách** a 8 % dá na **hodnotenia odborníkov alebo knižné ocenenia**. Naopak, spomínané **čitateľské recenzie na internete** sú najväčšou motiváciou pre 11 % čitateľov. Len malé percento sa najčastejšie rozhoduje na základe **vyjadrenia/odporúčania vytlačeného na obálke knihy** (5 %), **zmienok v podcastoch** (3 %) alebo **informácií od vydavateľov** (3 %).

Podobne malé percento ľudí si najčastejšie vyberá knihy na čítanie na základe **odporúčaní známych osobností alebo influencerov** (7 %). Práve influenceri sú však silnejšou motiváciou pre najmladšiu generáciu.

Pre menej ako pätinu tých, ktorí čítajú aspoň občas, je rozhodujúcim faktorom aj skutočnosť, že **knihu dostali ako darček**. Pre 14 % je kľúčom k rozhodnutiu **aktuálna popularita titulu**. **Obálka knihy alebo celková grafika** sú dôležité pre 9 % respondentov.

Sledovanie noviniek na trhu

Informácie o novo vydaných knihách **aktívne vyhľadáva** 56 % aspoň príležitostných čitateľov, 12 % tak robí **často** a 44 % **občas**. O dianie na knižnom trhu sa viac zaujímajú napríklad respondenti s vyšším vzdelaním.

A odkiaľ títo ľudia zvyčajne získavajú informácie o nových knihách? Najčastejšie sa o nich dozvedajú na predajných miestach: 45 % v **e-kníhkupectvách** a podobný počet (42 %) v **kamenných kníhkupectvách**. 39 % však získava knižné novinky od **ľudí vo svojom okolí**, ďalších 28 % z **profilov autorov a vydavateľov na sociálnych sieťach** a 20 % z **knižníc**.

<https://www.ressolution.cz/novinky/viac-ako-tretina-ludi-cita-knihy-aspon-raz-tyzdenne---prevazne-pr-eto-ze-ich-prenasaju-do-ineho-sveta>