

Tévészés nemtévéén, televíziós tartalmak fogyasztása egyéb platformokon

KUTATÁSI JELENTÉS



MillwardBrown

Készült: Mihalik Natália MEME titkár részére

Készítette: Dr. Babocsay Ádám kvalitatív kutatási igazgató
Varga Zsolt, kutatásvezető

Budapest, 2013. november 4.

A projekt háttere

A fogyasztók rendelkezésére álló technológiák, új, eszközszintű megoldások, valamint a tartalomkínálat szélességének és formájának a változásával a tartalomfogyasztás módja, mintázata is jelentős átalakuláson megy keresztül. Nem kivétel ez alól a televíziós tartalmak fogyasztása sem.

Erre egyrészt hatást gyakorol a párhuzamosan fogyasztott, kvázi versenytárs tartalmak és platformok kínálata és fogyasztási sajátosságai (kevésbé koncentrált, megosztott figyelem, on demand lehetőségek, nem szerkesztett tartalmak kínálata, valós idejűség, stb.), másrészt maguk a televízióhoz kötődő tartalmak is kilépnek a platform adta eredeti keretek közül és részben más módokon is elérhetővé válnak, valamint számos kiegészítő, szerkesztett tartalom is kapcsolódik hozzájuk. Ezek a tartalmak nem követik szorosan az eredeti televíziós formátumot, hanem igazodnak a kiegészítő platformok sajátosságaihoz.

A televíziós tartalmak tehát egyrészt új kihívókkal és a megváltozott befogadói elvárásokból eredő fokozott igényekkel találkoznak szembe a “hazai pályájukon”, másrészt maguk is igyekeznek meghódítani az új platformok adta területeket.



A kutatás célja

A projekt célja

A kutatás eredményeivel A MEME által képviselt szereplőket kívánjuk támogatni annak érdekében, hogy a változó piaci körülményekhez minél jobban tudjanak alkalmazkodni tartalomgyártási, terjesztési és szabályozási oldalról, mind a kihívások, mind a lehetőségek tekintetében.

Megválaszolandó kérdések

A vizsgálatnak a fogyasztók igényeinek, motivációinak és viselkedésmintáinak feltárásában kell segítséget nyújtania. A MEME által feltett kérdések egy része fogyasztói információkra alapozva megválaszolható, másik része (pl. az életképes üzleti modellek, új hirdetési lehetőségek) az eredményekből származó következtetések továbbgondolásával, szolgáltatói mérlegelésen és döntéseken keresztül közelíthető meg.

Online kvalitatív kutatás



A terepmunka legfontosabb paramétere:

- 50 résztvevő nem, életkor és lakóhely szerint csoportosítva
- A blog 2013. október 11-október 27 között állt a válaszadók rendelkezésére
- 11 nagyobb kérdéskör, ezen belül alkérdéseket válaszoltak meg és egyéb feladatokat oldottak meg a résztvevők

A résztvevők leírása:

- A részvételből kizártuk mindazokat, akik hivatásosból, pénzkereset céljából vannak az online világban, közülük lehet a médiához (tartalomgyártás, műsorszórás, stb.), illetve a módszertan szempontjából érzékeny területekhez
- A csoporton tanulók és dolgozók vehettek csak részt, munka-keresők és nem dolgozók nem
- Legalább szakközépiskolai érettségivel és legalább átlagos anyagi jövedelemmel rendelkezők; iskolai végzettségüket tekintve vegyesen
- Rendszeresen, legalább hetente négyszer, minimum egy átlagos napon egy órát internetezők
- Otthonában stabil, megbízható internet-kapcsolattal rendelkezők
- Rendszeresen, legalább hetente négyszer, minimum egy átlagos napon egy órát televízióznak, rendelkeznek televíziókészülékkel és okostelefonnal vagy tablettel (min. 25 fő!)
- Változatos összetétel a kedvelt műfajok tekintetében

Online kvalitatív kutatás



A résztvevők csoport-bontása:

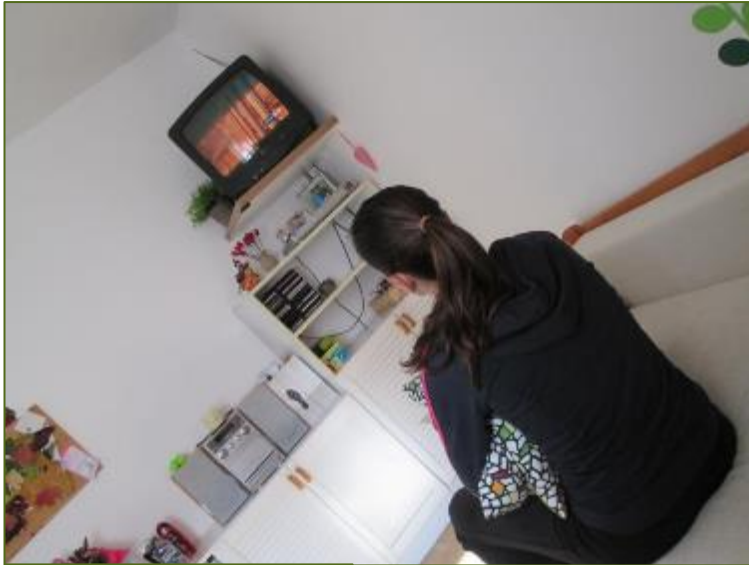
Lakóhely	Életkor	Nem	Minta mérete	
Budapest	18-29 éves	Férfi	5 fő	
		Nő	5 fő	
	30-49 éves	Férfi	5 fő	
		Nő	5 fő	
				Összesen 20 fő
	Kelet-Magyarország*	18-29 éves	Férfi	4 fő
Nő			4 fő	
30-49 éves		Férfi	4 fő	
		Nő	3 fő	
				Összesen 15 fő
Nyugat-Magyarország*		18-29 éves	Férfi	3 fő
	Nő		4 fő	
	30-49 éves	Férfi	4 fő	
		Nő	4 fő	
				Összesen 15 fő

I. A televíziózás általános kontextusa

A televíziózás

- A televíziózás a **szórakozás legolcsóbb**, hétköznapi **formája**, mely a nagy **tömegek** számára hozzáférhető
- Maga **az eszköz meghatározó**, nem kapcsolódik a fogalomhoz egyéb képernyős felület - **az azokon való műsorok nézését nem tekintik televíziózásnak a célcsoport tagjai**
 - Ritkán merül fel az online stream (csatornák honlapja, egyéb honlapok) és letöltés (elsősorban torrent), mint a műsorok alternatív forrásai
 - A smart TV-n való online tartalom-fogyasztást sem televíziózásként kezelik
- A **kényelem** gyakran felmerül, több szinten is:
 - A televíziózás kényelmes testhelyzetben történik, fotelben, kanapén elnyúlva, akár este az ágyban, elalvás előtt
 - Nagyon egyszerű a televíziós csatornákhöz való hozzáférés, a műsorok között a váltogatás a távirányítóval
 - Lehetőséget ad az anyának, hogy a gyermekeire a képernyő „vigyázzon”, miközben ő mással foglalkozik
- A televíziózás a készülékhez kötődik, mint tevékenység, a megélt, **megtapasztalt fejlődési irányok** is ez mentén érződnek leginkább
 - Egyre nagyobb átmérővel rendelkező, egyre laposabb képernyők,
 - HD képminőség,
 - 3D televíziózás, és Smart TV funkciók (internetezés a tévékészüléken),
 - digitális műsortovábbításból adódó lehetőségek (felvétel, megállítás)

A televíziózás képekben



Saját szoba, saját tévé



Kényelem



Minőség



Együtt, heverészve

A televíziózás háttere

- A televízió érezhetően **szerves részét képezi a célcsoport életének**
- Számos **okból** televízióznak a célcsoport tagjai:
 - Szórakozás, kikapcsolódás a legjellemzőbb ok
 - Tájékozódás, információszerzés a második legjellemzőbb ok
 - Kikapcsolódás, pihenés, feltöltődés a harmadik, még nagy számban megadott ok
 - Tanulás, ismeretszerzés
 - Megszokásból, a hétköznapi élet bizonyos helyzeteihez kapcsolódik
 - Menekülés, elzárkózás a mindennapi problémáktól, kizárni a hétköznapi problémákat
 - Bébiszitter funkció kisgyerekeseknél
 - Elvértve a társas együttlétre ad lehetőséget
- A televíziózáshoz egy-egy háztartásban **több készülék** is van,
 - hogy egy időben külön családtagok különböző műsort nézhessenek
 - vagy hogy minden helységben az adott tevékenységhez kapcsolódjon (nappaliban esti tévénézés, konyhában reggeli mellett, hálósobában elalvás előtt, bárhol a házimunkához)

A televízió az ördögtől való?

- A televíziózással kapcsolatban számos negatív élményt, ellenérzést fejeznek ki többen:
 - A **műsorok minősége, tartalma** sok esetben ellenszenves, romlik
 - A televíziós tartalom sok esetben **unalmas**, kevés az újdonság, nagyon hasonlóak a műsorok, sok az ismétlés
 - A televíziózás egyfajta **függőség**, nehéz neki ellenállni, „kikapcsolja az agyat és behúz”, rabság
 - A televízió **manipulál, reklámokkal, híradásokkal**, a világ bemutatásának eltorzítása révén
 - A csatornák száma óriási, de a **nagy mennyiségű „igénytelen” tartalomban nehéz megtalálni az értékeesebbet**, színvonalasabbat, nehéz ahhoz hozzáférni
 - A passzív televíziózás a **lustasággal** jár együtt, következménye az elhízás, elmagányosodás és elbutulás
- Az észlelt nehézségekre létrejött reakcióként jellemző attitűd a **tudatos televíziózás**, ahol a néző aktívan válogat, tudatosan keresi és válogatja össze az őt érdeklő műsorokat vagy kerüli el a reklámokat

Televízió és internet

- A televíziózás **legfontosabb alternatívája** az internetezés
 - A netet **modernebb, korszerűbb, előremutatóbb** felületként értékelik a felhasználók a televíziózáshoz képest
 - Nem ritka, hogy internetezés közben nézi a televíziót a felhasználó, de legalábbis hagyja a háttérben menni a tévékészüléket – ezzel analóg, hogy a laptopon filmnézés mellett chatel, közösségi oldalakat görget
 - Sokan beszámoltak róla, hogy mióta aktívan interneteznek, lényegesen kevesebb televíziót néznek
- Hasonlóképp ki tudja szolgálni az igényeket szinte minden téren, miközben a **társas aspektus** is megjelenik a fórumok, közösségi oldalak, levelezés és üzenetváltás révén
 - Hátrányai közt a televíziózáshoz hasonlóan ott van a **függőség** kialakulásának veszélye
- Ugyanakkor az internetezés **aktivitást igényel** a befogadó részéről, a tartalmat keresni kell, válogatni, nem lehet „hátradólva” élvezni azt – a lustábbak ezért maradnak inkább a televíziónál
- Miközben a televíziózás a tévékészülékhez kötődik, addig az internetezés lényegesen **több eszközön** keresztül elérhető:
 - **Asztali számítógép és laptop** jellemző házon belül – egyszerűsége és kompaktsága okán utóbbi nem ritkán egyszerűbb választás vásárláskor – illetve úton, házon kívül az **okostelefon** és a **tablet** is egyre inkább élvezhető minőségben teszi lehetővé online tartalmak fogyasztását
 - Markáns attitűdként jelent meg a „kütyümánia”, azaz, hogy a felhasználó minél több digitális eszközzel veszi körbe magát, figyeli a legújabb fejlesztéseket és párhuzamosan többet is használ (jellemzően náluk szerepel az eszközök között a játékkonzol, hordozható DVD lejátszó, elektronikus-könyv olvasó, médiabox)

A televíziózás jövője

- A televíziózás jövőjét elsősorban a **technológiai újítások** terén képzelik el a fogyasztók
 - A most különlegesnek számító újdonságok széles körben elterjednek (3D technológia, szemüveg, segédeszköz nélkül)
 - HD minőség minden téren, nagyobb felbontás, akadástól mentes, tiszta kép
 - Az eszközök integrálódása, átjárhatósága tovább fokozódik: a tévé csak felület, ami mögött ott lesz a mobil számítógép és azon keresztül érkezik a tartalom
 - Egy másik lehetséges út a hologram, vetített kép, ilyen módon a készülék is a háttérbe szorul – ennek alternatívája a Google Glass, a virtuális valóság által kijelölt irány
 - A beviteli eszközök terén felmerült a hang-vezérlés, interaktív tábla, illetve az irányítást és döntést segítő Mesterséges Intelligencia
 - Felmerült, hogy az autó is része lesz ennek a szerves, vezetékek nélküli világnak
- A televíziózás jövőjét kisebb mértékben a **szolgáltatás területén** jelentkező fejlődéshez is kötik
 - A képminőség mellett eredeti hangot, feliratot, akár több nyelven is elérhető műsorokat kaphat a fogyasztó, elterjed a személyre szabott tartalom, ajánlások rendszer, ami az internet világában ma már sok helyütt hódít
 - Egyénre szabott csatornakiosztás, csak azért fizessen, amiért szeretne
 - Igény esetén reklámmentes tartalom, a reklámozás terén valamifajta önreguláció, tisztulás a televíziós csatornák oldaláról

II. Felületek és tartalmak

Trendek / 1.

- Az internetes források egyre nagyobb száma ellenére **a televízió** az audiovizuális tartalmak fogyasztásának **elsődleges** felülete
 - Mennyiségét tekintve a számítógép / laptop az, ami még jelentős időt birtokol, de audiovizuális tartalmakat mobil-eszközön nagyon kevesen és viszonylag ritkán néznek
 - Jellemző, hogy a letöltött tartalmat pendrive-on vagy a laptop televízióra kötésével (arra alkalmas készülék esetén) tévékészüléken nézik
- Rendkívül **töredezett képet** kapunk, ha a fogyasztók audiovizuális tartalmakkal kapcsolatos választásait, preferenciáit próbáljuk feltérképezni:
 - az eszközök és tartalmak sokszínűségétől, hozzáférhetőségétől és egymáshoz való viszonyától,
 - anyagi helyzettől,
 - családi állapottól, gyerekek jelenlététől,
 - a személy életmódjától egyaránt függ

Trendek / 2.

- Az **internet sávszélességének növekedése** rengeteg új lehetőséget kínált az elmúlt évek során,
 - Elsősorban vezetékes formában, és bár az utóbbi időben a mobil szélessáv is egyre olcsóbban hozzáférhető, a legfontosabb ellenérzés ezzel kapcsolatban a költségekhez kapcsolódik
 - Az online felületek használatát egyre többen sajátítják el, illetve maguk a felületek is egyre könnyebben, intuitívabban használhatók: kis különbség észlelhető a vizsgált fiatalabb és idősebb korosztályban ezen a téren
 - A letöltés mellett a streamelés is egyre gyakoribb a tartalom fogyasztására (a csatornák saját felületein vagy népszerű videó-megosztó oldalakon (youtube, vimeo, indavideo))
 - Van, aki fele-fele arányban, van aki már ennél is nagyobb arányban néz audiovizuális tartalmakat **online forrásból**, ugyanakkor vannak olyanok is, akik az internetet egyáltalán nem használják ilyen célra
- Az **eszközök is folyamatosan fejlődnek**, már-már ijesztő ütemben
 - Az eszközök ára már nem olyan magas, könnyen terjednek a technológiai újítások
- A tartalom-fogyasztás **egyre kevésbé van időhöz kötve** – ezt szolgálja a digitális rögzítés, illetve az internetes elérhetőség is

Tartalmak és felületek / 1.

	Televízió	Laptop-számítógép	Mobiltelefon-tablet
Formátum	Hosszú vagy látványos műsorok és aktív odafigyelést nem igénylő háttér-műsorok	Hosszú, de a látvány szempontjából kevésbé kritikus tartalmak; online forrásból letöltött tartalmak	Rövid, a látvány szempontjából kevésbé kritikus tartalmak; online stream formájában elérhető tartalmak
Befogadói attitűd	Instrumentális és rituális motívumok egyaránt megjelennek	Az instrumentális motívumok jellemzőbbek	Az instrumentális motívumok a jellemzőek
Zsáner	Film, élő sport-közvetítés, illetve zenei műsorok, tematikus műsorok (pl. főzős, lakberendezős, esetleg ismeretterjesztő)	Sorozatok dominanciája, egyéb, specifikus műsorok	Zenei klippek, vicces videók, rövid összefoglalók, kompakt, rövid tartalmak

A tartalom és a forma kölcsönösen hatással van egymásra az audiovizuális tartalmak fogyasztása során

Tartalmak és felületek / 2.

- Azoknál a tartalmaknál, ahol a képminőség, a felbontás és ilyen módon **a látvány kiemelten fontos**, általában ragaszkodnak a fogyasztók a nagyobb képernyőhöz (televízió), bizonyos műsoroknál ezek nem fontosak, ott a felületet is szabadabban választják (pl. hírműsorok, időjárás-jelentés)
- A **filmekkel** kapcsolatban a látvány, az élmény a kulcs tényező, illetve az, hogy kényelmesen lehessen végignézni azt, ezért kapcsolódik a televízióhoz (a kényelmet és kényeztetést a testhelyzet mellett a nassolás is szolgálja)
- A **sorozatok**at megkülönböztethetjük forrásuk szerint:
 - A **hazai gyártású**, kereskedelmi televíziókban sugárzott sorozatokat elsősorban a televízióban követik a nézők, de nem ritka az sem, hogy a csatorna honlapján nézik meg azokat a részeket, amiről lemaradtak – inkább az **idősebbekre** jellemző
 - A külföldi, **elsősorban amerikai sorozatok** esetében az online letöltés a jellemző, elsősorban azért, mert a hazai csatornák jóval később adják csak le a most népszerű, legfrissebb epizódokat (másodsorban az eredeti nyelven, felirattal élvezhető forma és a **reklámentesség** teszi népszerűvé ezt a forrást) – elsősorban a **fiatalokra** jellemző
 - Új sorozattal való megismerkedés után a korábbi évadok **elérhetőek online**
- A **sport-műsorok szintén** két felületen kerülnek fogyasztásra:
 - A **populáris**, az európai kultúrához kapcsolódó sportokat jellemző, hogy televízióban, **élőben** követik a nézők – ilyen esetben a **magyar nyelvű kommentár** értéket képviselhet
 - Vannak azonban a hazai csatornákon nem közvetített, **amerikai sportágak**, illetve olyan bajnokságok, versenyek, melyek közvetítését **online streamen** követik a rajongók, elsősorban laptopon, számítógépen

Tartalmak és felületek / 3.

- Vannak műsortípusok, melyek a **háttértévézéshez** kapcsolódnak: főzős műsorok, talk-showk, reality- és zenés műsorok és csatornák, egy-egy tudományos műsor, csatorna
- Vannak kifejezetten az **internetes felülethez** kapcsolódó műsortípusok: vicces videók, videoklippek, „hogyan készítsd” videók, Totalcar, egy-egy youtube csatorna
- Bizonyos műsortípusokat **mobilalkalmazások váltanak fel**: időjárás-jelentés, hírportálok applikációja, sport-csatorna applikációja az összefoglalókat tartalmazza

- Sokan beszámoltak róla, hogy a tartalom, amit otthon tárolnak is koncentrálódik: egyrészt digitális formában, merevlemezen a legegyszerűbb tárolni (pendrive-on szállítva), másrészt sok esetben az online hozzáférhetőség miatt nincs is szükség a tárolásra, birtoklásra
 - **Egyre kevesebb a DVD**, a VHS kazettákról vagy audio CD-kről nem is beszélve
 - A **file-formátum** ma már nem jelent problémát, az eszközök átjárhatóak ebből a szempontból
 - A nők – elsősorban az idősebb korosztályba tartozók – azok, akik beszámoltak róla, hogy nehézséget jelent a technika fejlődésével lépést tartani, elsajátítani az újfajta eszközök irányítását, működését
 - Szintén a nők azok, akik megfogalmazzák, hogy az **újabb technikai eszközök** egyszerűen **túl sokat tudnak**, a töredékét sem használják ki egy okostelefon vagy tablet nyújtotta szolgáltatásoknak

Tartalom vagy felület?

- Két markánsan eltérő attitűddel találkoztunk: az egyik esetben a tartalom számít, a másik esetben a kényelem vezérli a fogyasztót
- A többségről elmondhatjuk, hogy **a kényelem** vezérli választását, azaz a televízióval a kényelmet választja és a tartalom innentől kezdve másodlagos, válogat – ők vannak többen, attitűdjükre a rituális televíziózás jellemző, amikor **a tévé, mint a tartalom forrása jelenik meg**
 - Közülük is a férfiakra jellemző, hogy a **minőségre** fogékonyak: ezért is választják a televíziót, mert ott jobb minőségben, nagyobb képernyőn élvezhetik a műsort
 - A fogyasztás jellemzője, hogy az idő másodlagos tényezővé válik, bizonyos napszakokhoz és/vagy tevékenységekhez kötődik; fontos, hogy a televízió nem igényel aktivitást a néző részéről a tartalom felkutatását tekintve, illetve a távirányító révén minden nehézség nélkül lehet válogatni a felkínált tartalmak között
- A **tartalom** iránt fogékonyaknál másodlagos az eszköz, mindegy, hogy hol és mikor, csak a tartalom számít (friss, minőségi, számukra érdekes) – ők kevesebben vannak, tudatosabbak, attitűdjükre az instrumentális attitűd jellemző, amikor **a tévé, mint a tartalomfogyasztása eszköze** jelenik csak meg
 - Ők inkább **férfiak**, akik eszköz-választásukban rugalmasabbak; a minőséget választják, de a tartalom vezérli, hogy mikor és mit néznek
 - A fogyasztás jellemzője, hogy a tartalom befogadásnak minél inkább meg akarják adni a módját (pl. reklámok elkerülése, jó minőségű kép, friss tartalom); kevésbé kötődik napszakhoz, ugyanakkor a fogyasztó aktivitását, döntését, felkészülését igényli; az online tartalom-források jól kiszolgálják ezt a fajta igényt

Eszközök: áttekintés / 1.



Eszközök: áttekintés / 2.

Televízió	Laptop-számítógép	Mobiltelefon-tablet
Kényelem	Sokoldalúság	Mobilitás, egyidejűség
Hosszabb tartalmak, háttér	Válogatott, közepes hosszúságú tartalmak, aktív, a laptop hordozhatóságából fakadóan utazás közben is jó lehet	Rövid tartalmak, társas megosztás, megmutatás élménye
Adott, fix tartalom	Szinte korlátlan tartalom	Szinte korlátlan tartalom
Filmek, sport-közvetítések, hírműsorok, sorozatok, nagyon sokféle tartalom	Sorozatok és sport-közvetítések a legjellemzőbb tartalmak	Zene, humoros, érdekes rövidfilmek
Lassú válogatás, váltogatás, hosszabb időtöltés	Gyors váltogatás	Egy-egy tartalom
A csatorna a meghatározó, ezt egészíti ki a set-top box kínálta szolgáltatások	A honlap és a szoftver (böngésző, torrent) a meghatározóak	Az alkalmazás befolyásolja a fogyasztott tartalmat (youtube, facebook, csatorna alkalmazása)
Reklámok dominanciája, ellenérzések	Reklámmentes tartalom	Kevesebb reklám, de van
Család, közös nézés élménye; akinél a távirányító, az dönt	Önálló fogyasztás	Önálló fogyasztás
Kiegészíthető házimozsi rendszerrel (térhangzás), a HD minőség élményt ad	HDMI kábellel a minőség összekapcsolható a televízióval	Önálló eszköz, nem bővíthető, fejleszthető a jobb élményért

A televízió, mint felület

- A televízió, mint **eszköz, elsőrangú felület** az audiovizuális tartalmakhoz: a képernyő nagy felülete és a tartalomfogyasztáshoz kapcsolódó kényelmes helyzet a leginkább meghatározó előnyök
 - A kényelem több szinten is megjelenik: **könnyű kezelni**, egyszerű a távirányító használata, nem igényel különösebben szaktudást, de aktivitást is csak minimálisan
 - **Többen hozzáférnek**, így lehetőség van a lejátszott, vetített tartalmat közösen nézni – elsősorban a helyiségekhez kötődnek, ahol a különböző készülékek találhatóak
 - Külön kiemelt előnye a televíziós audiovizuális tartalomfogyasztásnak, hogy az adás minősége stabil, a „sáv szélességen nem kell osztozkodni”, nincs akadozás
- A **távirányító**, mint irányító eszköz egyszerűen használható, kényelmes
- Kettéválik az **eszköz fejlesztése**: nagyobb képátmérő, jobb felbontás, 3D megjelenítés, kiegészítő házi-mozi hangrendszer, mediabox; és a kapcsolódó **szolgáltatás fejlesztése**: digitális csomagok kínálata, egyéb eszközök csatlakoztatása (laptop, játékkonzol), nem a televíziós műsorszórásból származó tartalmak megjelenítése
- **Maga a műsor** számtalan **problémát** felvet, melyek közül némelyiket könnyű, másikat nehéz orvosolni:
 - A műsorok fix kezdési időpontja és kötött sorrendje támpontot az életvitelhez, ébredést, indulást, vacsorát lehet hozzá igazítani, ugyanakkor kötött jellege sokakat zavar, „odaköti” a nézőt – ezen segít a digitális tartalomszolgáltatás és a felvétel, megállítás, mint kapcsolódó funkciók
 - Gyakorlatilag kizárólag a televíziós tartalmakhoz kötődő és egyre növekvő reklám-mennyiség több szempontból is zavaró: megszakítja a műsort, kizökkent a hangulatból, erőszakosnak érződik, a műsorok (főként filmek) vágását egyre bántóbban oldják meg a csatornák, egy adott műsor hossza indokolatlanul megnő, a néző „életét rabolják vele”

A televízió a kényelmes, látványos tartalom fogyasztásáról szól

Az asztali számítógép, mint felület

- Egyre inkább **háttérbe húzódó**, jelentőségét veszítő, elsősorban internetezésre használt eszköz, internetkapcsolat nélkül nem is említették, hogy audiovizuális tartalmak fogyasztására alkalmas lenne
 - Legfontosabb előnyei, hogy **több feladatot lát el**, nem kell az akkumulátor töltöttségével törődni és a kiegészítő eszközök segítségével audiovizuális tartalmak fogyasztására is alkalmassá tehető (kellően nagy méretű monitor vagy televízió, minőségi hangfalak)
 - Az asztali számítógép rendszerint egy generációhoz tartozik: vagy a szülők, vagy a gyerekek használják azt attól függően, hogy melyik helyiségben található
 - Viszonylag ritkán tölti be az audiovizuális tartalomhoz illő felület szerepét, legfőképpen azért, mert **kényelmetlen** – a képernyő mérete és betekintési szöge, együtt azzal, ahogyan oda lehet ülni hozzá teszi azzá, illetve összehasonlítva a mobiltelefonnal és a tablettel, a helyhez kötöttsége is rontja megítélését
 - Hiába kínálja az internetezés lehetőségét, ma már ez is egyre inkább áttevéődik a mobil eszközökre (akár házon belül, akár házon kívül)
- Irányítása jellemzően **egérrel és billentyűzettel** történik, nem okozva különösebb nehézséget senkinek
- **Megítélése romlik**, régmódi, elavult, maradi eszköznek tekintik egyre inkább az anyagilag könnyebben hozzáférhető laptopokhoz képest
 - Maga az eszköz hangosan zúg és általában régi, kocka dobozként számolnak be róla
 - Mindössze néhányan és kizárólag fiatalok említették, hogy azonos árban mennyivel nagyobb teljesítményt tudhat egy asztali gép szemben egy lappal, jellemzően ők azok, akik (nagy teljesítmény-igényű) játékokra is használják az asztali gépet

Az asztali számítógép egy letűnt korszak eszköze, mely már csak a játékosoknak számít igazán

A laptop, mint felület

- Elmondhatjuk, hogy a televízió után a laptop **a második legnépszerűbb** felület audiovizuális tartalmak fogyasztására
 - A **kijelző mérete** és a **mobilitás** olyan kompromisszumával rendelkezik, mely kifejezetten széles körben teszi népszerűvé: bevihető az ágyba, ölbe vehető, kényelmesen nézhető szinte bárhol
 - Az online tartalom sokszínősége és hozzáférhetősége szinte korlátlan mennyiségű audiovizuális tartalom elérését biztosítja a fogyasztó ízlésének megfelelően – bár azt aktívan fel kell kutatni és „meg kell szerezni”
 - A mobilitásnak az akkumulátor teljesítménye és hosszú távon az élettartama szab határt a laptop súlyán kívül
 - Az online tartalmak fogyasztásának elsődleges forrása, legyen szó stream vagy letöltött (torrent) tartalomról, a lakásban wifi-vel kapcsolódik a szélessávú internet-előfizetéshez
 - A fiatalok körében fokozottan népszerű – jellemző, hogy a családi asztali számítógép mellett ők már ezen keresztül interneteznek
 - Jellemzően személyhez kötődik, nem ritka, hogy egy családban több is van
 - Bár a képernyő betekintési szöge valamelyest korlátoz, két fő még tudja együtt nézni azt
- Irányítása **a billentyűzet és a touchpad vagy egér** segítségével zajlik, nem okozva problémát senkinek
- Azok a fiatalok, akik játékokra is használják asztali számítógépüket, a lappal kapcsolatban megfogalmazták, hogy nincs elég nagy teljesítménye, illetve nem bővíthető

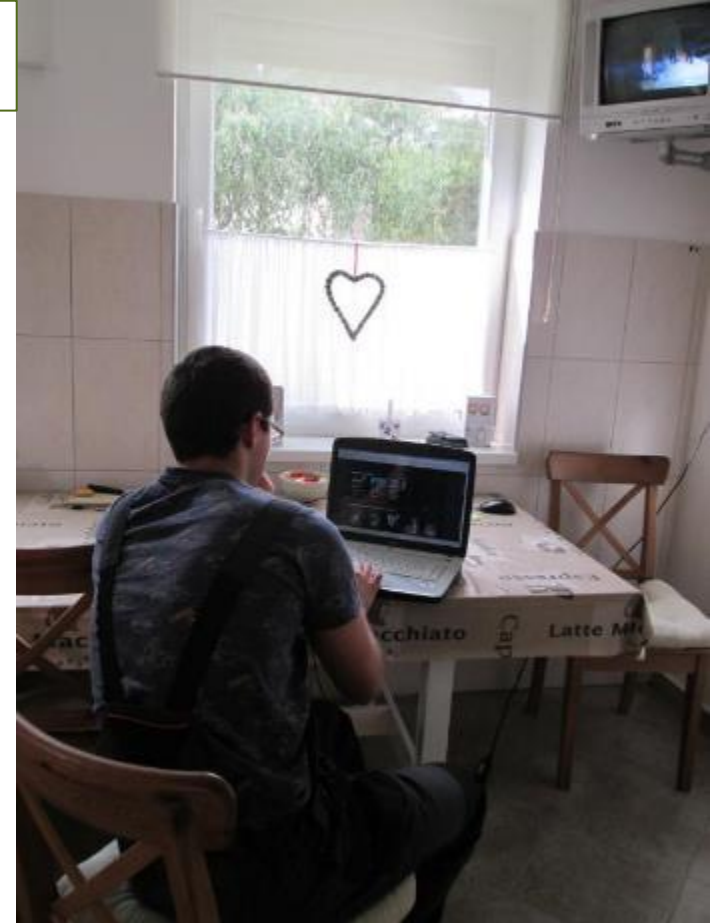
A laptop az online forrásból származó audiovizuális tartalmak fogyasztási felülete, mely a hordozható kényelemről és a privát élményről szól

A laptop, mint felület



Mobilitás

Párhuzamos
fogyasztás



Saját
szoba,
saját
laptop

Az okostelefon, mint felület

- Az okostelefont **csak alkalmanként**, és jellemzően rövidebb audiovizuális tartalmak fogyasztására használják a válaszadók közül néhányan – fő erőssége a **hordozhatósága**
 - **Kijelzőjének mérete kicsi**, hang-teljesítménye legfeljebb fülhallgatóval teszi alkalmassá rá
 - A mobil szélessáv nem mindig alkalmas jelerősségét tekintve a zökkenőmentes video élvezetéhez
 - Mindig be van kapcsolva, így **könnyen hozzáférhető**
 - Másik gyakran említett korlátja az okostelefonoknak, hogy az akkumulátorok teljesítménye rendkívül alacsony, a videó-nézés pedig aktív teljesítménynek számít, ami fokozottan meríti az akkumulátort
 - Nem elterjedt egyelőre, hogy televíziós tartalomszolgáltatóknak vagy csatornáknak saját alkalmazásuk lenne, egyedül az Eurosportot és az RTL Klubot említették egy-egy alkalommal (miközben a Youtube alkalmazása sok telefonon alapból elérhető), a honlapok böngészése pedig kényelmetlen, nem jellemző az okostelefonon
 - Személyhez kötődik, mindenkinek megvan a sajátja a családban
 - Az idősebb korcsoportban említették néhányan, hogy bonyolult nekik a telefon ahhoz, hogy azon akarjanak audiovizuális tartalmakat fogyasztani
- Az irányítás **érintőképernyő** segítségével zajlik, ami egy kisebbség számára kényelmetlen, szokatlan, idegen beviteli eszköz
- **A társas aspektus** erősen megjelenik a mobiltelefon esetében, ha audiovizuális platformként tekintünk rá
 - Gyakran a közösségi oldalak applikációin keresztül kerül a fogyasztó szeme elé az a vizuális tartalom, amit adott pillanatban megnéz
 - Nem ritka, hogy a mobiltelefon azt a funkciót tölti be, hogy valakinek a felhasználó megmutasson audiovizuális tartalmat, ilyenkor közösen nézik meg azt

Az okostelefon egy ritkán alkalmazott, jellemzően társas helyzetekhez vagy időöltéshez kapcsolódó eszköz a tartalomfogyasztás szempontjából

A tablet, mint felület

- Az **okostelefon és a laptop között** elhelyezkedő eszköz funkcionalitását tekintve, a laptopoz valamivel közelebb (a hang alapú kommunikáció hiánya miatt)
- Penetrációja viszonylag alacsony, audiovizuális tartalmak fogyasztására **ritkán használják**
 - Bár a **kijelző** mérete nagyobb, mint az okostelefoné, még mindig **nem akkora, hogy élvezhető minőségben lehessen rajta videózni**, hangminősége szintén csak fülhallgatóval válik elfogadhatóvá
 - Méretéből fakadóan nem kínálja azt a szabad mobilitást, mint a mobiltelefon
 - A mobil szélessáv nem mindig alkalmas jelerősségét tekintve a zökkenőmentes video élvezetéhez
 - Mindig be van kapcsolva, így **könnyen hozzáférhető**
 - Bár akkumulátor tekintetében jobban teljesít, mint az okostelefon, ezzel együtt korlátozza a használatát
 - Személyhez és a családhoz egyaránt kötődhet, az anyagi helyzettől függően – kisgyermekeseknél nem ritkán játékép funkciót tölt be
- Az irányítás **érintőképernyő** segítségével zajlik, ami egy kisebbség számára kényelmetlen, szokatlan, idegen beviteli eszköz
- Az előfizetési szélessávú mobil netkapcsolat gyakran hiányzik, így használata a wifi-hez kötődik

A tablet egyelőre kevésbé elterjedt eszköz valahol félúton az okostelefon és a laptop között, jellemzően utóbbit váltja fel / ki

III. Reklám, fizetés, szabályozás

A reklámokkal kapcsolatos attitűdök

- A reklámok gyakorlatilag **minden felületen nagy mennyiségben elárasztják** a nézőközönséget, ami szinte mindenkiben kisebb-nagyobb ellenérzéseket vált ki
 - Ritka az olyan vélekedés, miszerint a reklám hasznos, informatív volna
 - A helyi szintű reklámozás (információs lapok, helyi televíziók) általában véve elfogadottabb volt a vidéki választadók körében
 - A humoros, „jó ízléssel” készült reklámokat könnyebben elfogadja a közönség
 - A jobban célzott, „nekem szóló” reklámok elfogadottabbak
- A reklámokkal kapcsolatos ellenérzések több töről fakadnak:
 - A legerősebb ellenérzést a reklámok **mennyisége** váltja ki: függetlenül a felülettől, illetve úgy, hogy már minden felületen egyre nagyobb számban „elárasztják” a nézőt, befogadót
 - Manipulatívnak és a mennyiségből fakadóan is **erőszakosnak** érzi az átlagos néző a reklámot
 - A nem értett reklám különösen zavaró, idegesítő
- Különösen a fiatalok körében jellemző a **reklámkerülő attitűd** – tudatosan választva olyan formátumú audiovizuális tartalmakat, amik nem tartalmaznak reklámot, vagy a televízióban kerülve a reklámblokkot

A televíziós reklámozás kritikája

- A reklámblokk ahogyan megszakítja a műsort, az gyakran zavaró, „igénytelen” benyomást kelt, a **szórakozás minőségére megy** (pl. egy szó közben elvágva a párbeszédet)
- Gyakori, hogy egy bizonyos reklám nagyon sokszor szerepel, ami könnyen idegesítővé válik
- A mennyiség már a hatékonyság rovására megy, ezt a fogyasztó is érzi a bőrén
- A reklámszünet jó apropó rá, hogy a néző kimenjen a wc-re, készítsen magának egy teát – ezt nem csak a reklámblokkok nagy száma, de azok hossza is egyre inkább lehetővé teszi
- Egy, legfeljebb két reklámblokkot éreznének „egészségesnek” a nézők műsoronként
- Bár nagyon kevesen említették, de a „bujtatott reklám”, a termékelhelyezés is ellenérzéseket vált ki

Reklámok az online világban

- Az online világban is sok a reklám, amelyek gyakran **váratlanok**, ezáltal lesznek idegesítőek; tolakodóak sokszor (pl. a bannerek tengere egyes portálokon vagy a Youtube videók elé bevágott „nem áttekerhető” reklámszpotok)
- Az online világhoz tartozik, hogy a különféle mobilalkalmazások is reklámfelületként funkcionálnak – kikapcsolva a telefonon a nethozzáférést elkerülhetőek ezek a hirdetések pl. játékokban
- Nagy előnye az online reklámok egy típusának, hogy „be lehet zárni”, a fogyasztó némi kontrollt érzékel (ugyanakkor a különböző adblocker lehetőségeket nem említik)
- Egy ritka ellenvélemény: *„Nekem leginkább a facebook jobb oldali sávjában megjelenő reklámok ugranak most be. Azok nekem egyáltalán nem zavaróak, békésen elférnek az oldal többi eleme mellett. Sokszor látok köztük érdekeset is. Nem tolakodóak, csak az kattint rá, akit érdekel az a téma. Újabban a telefonomon futó alkalmazások is meglepnek egy-egy reklámmal. De ez sem zavaró. Viszont igazán ötletes reklámot szinte csak a TV-ben látok.”* (30-49 bp férfi)

A vizuális tartalomért való fizetés

- Gyakorlatilag mindenki a **televízió- és internet-előfizetését** tekinti fizetségnek a fogyasztott audiovizuális tartalmakért
 - Akik digitális adásra és azon keresztül elérhető szolgáltatásokra fizetnek elő, azok elfogadják, hogy annak valamivel magasabb az ára
 - Az általános televízió- és internet-előfizetést (nem ritkán triple play szolgáltatáscsomagot) kiegészíti az HBO előfizetés vagy a mobil-internet előfizetés, T-Home hűségkártyával járó kedvezmények (HD-pack, természetfilmes csomag)
 - A televízió-előfizetés kapcsán többen megfogalmazzák, hogy „feleslegesen” fizetnek, túl sok csatorna van a csomagban, 50-ből ötöt, tízet vagy a harmadát nézik csak – ez indokolja, hogy azokért a csatornákért fizetnének, amit valóban néznek
 - A fiataloknál jellemző, hogy az internet-előfizetést sokkal fontosabbnak, nélkülözhetetlenebbnek élik meg, különösen, hogy a szórakozás és kapcsolattartás terén is kiszolgálja őket
- Az idősebbeknél az online fizetés jól ismert és gyakran alkalmazott forma, de nem video-tartalmakért fizetnek, hanem repülőjegyért, könyvért, színház-jegyért

A vizuális tartalomért való fizetés

- Általános, széles körű vélekedés, hogy **ami hozzáférhető az internetes világban ingyen, azért az előfizető nem akar fizetni** – az ingyeneshez képest bármilyen videotár szolgáltatás kínálata drágának bizonyul
 - A televíziós tartalmakkal kapcsolatban külön ellenérzést kel, hogy a fogyasztó úgy érzi, a televíziós-előfizetéssel és a reklámok kapcsán is „fizet” a csatornának, így aztán nagyon zavaró még a gondolat is, hogy ezekért bárki pénzt kérne el
 - Furcsa visszásság az üres adathordozókon lévő jogdíj, ami arra utal, hogy a rámásolt illegális tartalom legálissá válik (hiszen valami módon mégis fizetett érte – valakinek – a felhasználó)
 - Jellemző élmény (pl. UPC online elérhető tartalmak), hogy az ott elérhető tartalmak elavultak, régiek, nem tudnak versenyezni az illegális források naprakészségével (sorozat-epizódok az amerikai bemutató után néhány órával elérhetők torrent oldalakon)
- Zene vásárlása kapcsán fiatal fiú esetében merült fel, hogy így az előadót támogatja közvetlenül – elsősorban a kisebb előadókról van szó, akik mögött nem áll nagyvállalat, nagy kiadó
- Az ismert és bizonyos esetekben fizetésre is használt felületek:
 - Vodafone (Live) digitális zene áruház, ahol 50-100 forintért lehet egy-egy számot megvásárolni (nem használt)
 - Apple AppStore: a márka garantáltja a minőséget, az árak elfogadhatóak – fiatal felhasználó fizetett is már ilyen módon
 - Jelen van az illegális tartalmakért való fizetés, bár nem elterjedt, nem jellemző: „Nekem a fiam szokott így letölteni, valami emelt díjas SMS-t kell küldeni, és akkor meghatározott ideig, vagy meghatározott tartalmat (nem tudom pontosan) letölthet.” (idősebb vidéki nő)

A vásárlás lehetséges forrása

- Nehezen tartja elképzelhetőnek a többség, hogy egyedileg, külön fizessen audiovizuális tartalomért, ha azok **ingyen, gyakran kényelmesebben és gyorsabban**, az igényeknek megfelelően is elérhetőek ezek a tartalmak a letöltés révén
- Ez tükröződik a szavazásos feladatban is: a döntő többség (20 válasz) az ingyenes egyedi tartalmat preferálja reklámmal a műsor előtt, ezt követi (9 válasz) a reklámmentes egyedi tartalom egységnyi árértékelésért
- Hogyha mégis, akkor rendkívül szerteágazó a lehetőségek tárháza:
 - Közvetlenül a gyártótól, forgalmazótól vélhetően olcsóbb lehet a tartalom
 - A csatornához erősen kötődnek a műsorok (pl. tudományos műsorok a Spektrumtól), néhány fiatal név szerint ismeri a kedvenc sorozatának csatornáját (CBS, ABC)
 - A kábelszolgáltatók is felmerülnek, hiszen most is ezeken keresztül jut el a fogyasztóhoz a tartalom (UPC, T-Home) – a videotár jellegű szolgáltatások mintha ezt az irányt mutatnák, csak ügyetlenül és „drágán”
 - Felmerül, de kevésbé ismertek a nagy médiavállalatok, filmgyártók, mint a Disney, Universal, de hogy melyik nagyvállalat melyik filmet, sorozatot, műsort gyártja, az nem ismert
 - A digitális, online világban jól ismertek és okostelefon-használók számára egyértelműek az alkalmazásokat árusító online áruházak: AppStore, Play áruház, Microsoft piactér

A vásárlással kapcsolatos igények

- **Kényelmesen és gyorsan** kell tudnia válogatnia és fizetnie a fogyasztónak a tartalomért – pl. közösségi szolgáltatások (ajánlások, kritikák), előzetesek, több nyelven elérhető tartalmak
- Nagyon fontos, hogy a kínálatnak **napra késznek** kell lennie és a **legsúlykebb réteg igényeit** is ki kell tudnia szolgálnia
- Jelenleg a fizetés kapcsán aki használja, annak kényelmes, hogy a televízió-számlához teszi hozzá a szolgáltató a vásárolt tartalmak díját
- A birtoklás jellemzően nem igény, a fogyasztó általában csak egyszer akarja a tartalmat megnézni – a kifejezetten értékes tartalom esetén (látványos, kedvenc mozifilmek) a minél jobb minőséget kínáló adathordozó merül fel (Blue Ray)

A tartalomszabályozás

- Az audiovizuális tartalmak szabályozása a televízió világában markánsabban jelenik meg, holott az online világban a többség szerint egyre nagyobb igény volna rá (és másutt is szükség van rá, pl. ifjúsági regények tartalma)
 - Nagyon buta megoldásnak látja a többség az online világban az egyszerű kérdést, miszerint „elmúlt-e 18 éves”, hiszen ez egy törvényi szabályozásnak megfelel, de valójában semmilyen védelmet, korlátozást nem jelent
- A televíziók esetében a **„karikás” jelzés** az, amit a fogyasztó észlel, de a többség tisztában van vele, hogy ez pusztán ajánlás lehet, a konkrét szűrést, viselkedés-szabályozást a szülőnek kell megvalósítania – a szülő igényli is ezt a fajta autonómiát a nevelés kapcsán
 - Ilyen autonóm döntés például, hogy a szülő az általa is látott tartalmakat mutatja meg a gyerekének: „ami nekem jó volt, az neki is jó lesz”
 - Semmilyen más szűrési, korlátozó vagy tájékoztató tevékenységről nem számoltak be a fogyasztók

A tartalomszabályozás mikéntje otthon

- Alapvetően kétféle **korlátozással** élnek a szülők: **tartalmi és mennyiségi szempontokat** vesznek figyelembe a gyerekek tévézési és internetezési szokásai során
 - Mindkettőre kínál megoldást a modernebb tévékészülékeken a kódolás, kóddal való elzárása (vagy egyes csatornák „nem behangolása”) vagy az erre a célra készült szülőket segítő internetes szűrő és blokkoló programok (kevésbé ismertek)
 - Az okostelefon és a tablet az a felület, ahol ilyen módon a tartalmakat – egyelőre – nem lehet a szülőnek korlátoznia, szabályoznia
 - Praktikus megoldásnak tekinthetők az egyszerű szabályok, pl. hogy este 8 óra után nincs tévzés, egy-egy napra bizonyos mennyiségű időt engedélyez a szülő számítógép előtt vagy tévé előtt tölteni, vagy hogy gyerekműsorokat direkt DVD-n tesznek a gyerek elé
 - Hasonló elv, hogy a gyerek szobájába egy bizonyos életkorig nem vesznek televíziót a szülők, a számítógépet sem teszik hozzáférhetővé
 - Fentiek csak bizonyos életkorig működnek, egy idő után a gyerek így vagy úgy, de megoldja a tartalomfogyasztás kérdését
- Néhány **magasabb szintű nevelési elvet** is alkalmaznak az anyák, ha a gyerek jövője a kérdés:
 - Fontos, hogy a tartalomfogyasztás közös élmény legyen, együtt nézzenek tévét, vagy online tartalmakat, illetve ezeket a közös alkalmakat kísérje az élmények megbeszélése, megosztása is, hogy a szülő ilyen módon megértse és igazítsa a tartalom hatását a gyermekre
 - A szülő szerepét hangsúlyozzák akkor is, amikor arról esik szó, hogy a gyereket „rá kell nevelni”, meg kell tanítani, hogy bánjon a televízióval, internettel, az ne uralkodjon el rajta később sem – ezt idejekorán el kell kezdeni

A tartalomszűrés hivatalos útja

- Általános vélekedés szerint a tartalom-szűrésre vonatkozóan vannak törvények, szabályozások (média- és reklámtörvény), melyet **egy központi hatóság** tartat be
 - Ez a hatóság a „Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság”, az „MHH” vagy az „Országos Rádió és Televízió Testület”, az „ORTT” – mindegyik felmerült lehetőségként
 - A hatóság működését a fogyasztó a televíziós csatornákon tapasztalható „elsötétítéseken” keresztül tapasztalja, de ezek megítélése viszonylag rossz: sok esetben a néző már nem is tudja, hogy miért is kapta a büntetést a televízió, olyan lassú a hatóság működése
 - A központi szabályozás sokak szerint felesleges, hiszen így is, úgy is az egyén dönt arról, hogy mit néz, érdeemben nem lehet ezt szabályozni – ugyanakkor a „karikás” tájékoztatás szükséges és elvárt
 - A szabályozás ilyen formája a televíziós tartalmakra korlátozódik, másutt nem tapasztalják a fogyasztók, hogy a hatóság jelen lenne (pl. a mobil felületek esetén nem érzik, hogy lenne bármiféle korlátozás)
- A hatóság működését két ponton kritizálta élesen a közönség:
 - Az egyik, hogy a műsorok jellege és az abban bemutatott előzetesek nem mindig esnek egybe ajánlás szempontjából (pl. a vígjáték reklámblokkja előtt-után is megjelenhet erőszakos, durva akciófilm előzetese)
 - A gyerekeket célzó reklámok megnehezítik még jelenlegi formájukban is a szülők dolgát – pl. karácsony előtti időszakban
- Az idősebb korosztályba tartozók fogalmazták meg, hogy **a mai csatorna- és műsorkínálat mellett sokkal nehezebb dolga van a szülőknek**, mint 20-30 évvel ezelőtt volt

IV. Összefoglalás

Audiovizuális tartalmak fogyasztása

A televíziózás a fogyasztás jellegéből fakadóan elválik az online forrásból származó audiovizuális tartalmak fogyasztásától: míg a televíziózásnak a passzív kényelem dominál az élmény során, addig az egyéb felületeken a fogyasztó aktivitására van szükség

A televízió után a laptop az a felület, amit a vizsgált közönség tagjai audiovizuális tartalmak fogyasztására használnak, az egyéb felületek szinte alig, csak nagyon specifikus helyzetekben és bizonyos tartalmak esetében kapnak szerepet

A digitális formátumok előnye, hogy az eszközök átjárhatóvá váltak, a szélessávú internet pedig lehetőséget adott ezeknek a tartalmaknak a korlátozás nélküli áramlásához – ezt a fajta tartalomfogyasztást életkortól, lakóhelytől függetlenül a fogyasztók nagy része a mindennapok során megtapasztalja, kihasználja

A felület és a tartalom elsőbbségét tekintve két attitűdöt különböztethetünk meg: az egyik esetben az eszköz választása történik elsőként, ennek vezérlő elve a kényelem, központjában a férfiak esetén az eszköz kínálta minőség áll (a tévénéző archetípus); a másik attitűdre a minőségi, friss tartalom-központúság a jellemző és a fogyasztási felület másodlagossá válik (a letöltött, lapon sorozatnéző archetípus)

Bár a nem televíziós eszközök közül kiemelkednek a mobilitást lehetővé tevő megoldások (laptop, okostelefon, tablet), audiovizuális tartalmak fogyasztásához szükség van a kényelmes ülő pozícióra, így a mobilitást viszonylag korlátozottan értelmezhetjük (távol az otthontól, tömegközlekedési eszközön, váróteremben, nyaraláskor, kiküldetésen)

Ugyanakkor a laptop térnyerésében komoly szerepet játszik az ára és egyszerűsége mellett, hogy kényelmes böngészést, filmnézést tesz lehetővé (gyakorlatilag ágyba lehet vinni a műsort)

Az okostelefon és tablet esetében komoly korlát audiovizuális tartalmak tekintetében a kis képernyő és az akkumulátor kis kapacitása

Reklám, fizetés és szabályozás

A közönség reklámokkal kapcsolatos attitűdje kifejezetten negatív: a mennyiség és a tolakodó megjelenés együtt főként a televízió felületén zavaróak

Bár elfogadott nézet, hogy a kereskedelmi televíziók a reklámokból is bevételre tesznek szert, a fogyasztó számára ez együtt a televíziós előfizetési díjak mellett már több, mint elegendő „fizetség” – épp ezért a televíziós tartalmakért való fizetésre nem fogékony a közönség

A reklámok minden felületen ott vannak, de az online világban valamelyest elfogadottabbak – itt nagyobb kontrollt érez a fogyasztó a reklám elkerülésének tekintetében

Az audiovizuális tartalmakért való fizetést a többség elutasítja, azon általános attitűdnél fogva, hogy ha egy tartalom ingyenesen is hozzáférhető az interneten, akkor azért nem kívánnak fizetni

Egyéb területeken – nagyon ritkán – de előfordul, hogy a fogyasztó fizet: a mobil-alkalmazásokat árusító virtuális piacokon (AppStore, Play áruház)

Ugyanakkor – különösen az idősebbek körében – az online fizetés viszonylag elterjedt tevékenység

A szabályozás elsősorban a szülőknek – azon belül is az anyáknak – érdekes téma, mely kapcsán általános attitűdként él, hogy ezt nem központilag, hanem a családon belül, közvetlenül a tévé és számítógép előtt kell azt megoldania a szülőnek

A televízió felületén a karikában jelzett javasolt életkor az, amivel a néző találkozik, amely javaslatnak elfogadható; ugyanakkor az online világban az egyszer, életkorra való kérdést semmilyen szempontból nem érzik működőképesnek az internetező szülők