

Nielsen Közönségmérés Kft.

A 15-29 ÉVESEK ÉLETHELYZETE ÉS AUDIÓVIZUÁLIS FOGYÁSZTÁSI SZOKÁSAI

2008, 2012, 2016

2017. augusztus 31.

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....3

A 15-29 ÉVES KORCSOPORT DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE ÉS HELYZETE A TELJES, 4 ÉVNÉL IDŐSEBB NÉPESSÉGEN BELÜL4

A célcsoport korösszetétele 4

Célcsoport demográfiai jellemzői 4

Tévés környezet, technikai felszereltség 6

Infokommunikációs eszközellátottság 9

TV Plusz 2017..... 11

A 15-29 ÉVES VIZSGÁLT CÉLCSOPORT TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSAI 13

Célcsoportok kialakítása 13

Napi átlag tévénézési idő 13

Napi átlag elért nézőszám 17

Csatornatípusok közönségaránya..... 17

Csatornapreferencia..... 20

Műsortípusok sugárzási ideje és fogyasztása..... 21

Reklámok világa..... 23

ELŐSZÓ

A MEME (Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete) által megrendelt tanulmány célja, hogy összefoglaló képet adjon az élethelyzet és a tévénezési szokások elemzésével az 1987 és 2001 között született jelenlegi 15-29 éves korcsoportról.

A demográfiai összetétel és helyzet felrajzolásához a Nielsen Közönségmérés Kft. által évente végzett kutatások szolgálnak alapul (Establishment Survey, ES). Az Alapozó Felmérés (ES) országosan reprezentatív minta alapján 5000 háztartásra kiterjedő adatfelvétel, ami kérdezőbiztosok által személyesen kérdezett, számítógéppel támogatott (CAPI technológia), standard kérdőíves interjú keretében készül. A felmérés alapsokasági információkat nyújt a magyarországi magánháztartásokról, kiemelten az antenna és internetellátottságról és a magyarországi magánháztartásokban élő személyekről.

A tanulmány részét képező ES adatokat tartalmazó excel öt évet tartalmaz, (2008-2016-ig 2 éves bontásban) de a tanulmány megírásakor három évet vettünk figyelembe, mivel a nézettségi adatok elemzésekor is ezt a három évet vizsgáltuk (2008, 2012, 2016).

Az élethelyzetre vonatkozó változásokkal párhuzamosan, ugyanazoknak az éveknek a kiemelésével, a korcsoport tévénezési szokásait is vizsgáltuk. Az elemzésére a Nielsen Közönségmérés TAM adatbázisa szolgál alapul, amely a magyarországi tévés magánháztartásokban élő 4 évnél idősebb személyek tévénezését foglalja magába. Az elemzés során az élő tévés tartalomfogyasztást vizsgáltuk.

A nézettség kapcsán a kiemelt korcsoportot kettébontottuk, mivel a korcsoport tagjainak élethelyzete jelentősen eltér egymástól: a fiatalabbak még iskolás korban vannak, míg az idősebbek már a felnőtt korhatárt is átlépték.

A 15-29 ÉVES KORCSOPORT DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE ÉS HELYZETE A TELJES, 4 ÉVNÉL IDŐSEBB NÉPESSÉGEN BELÜL

A célcsoport korösszetétele

Az elemzés során a 15-29 éves korcsoport került kiemelésre 2008, 2012 és 2016 évek vonatkozásában. A 15-29 éves korcsoport (továbbiakban: Vizsgált célcsoport) 1987 és 2001 között született személyeket foglal magába. A 2016-os alapállapotból kiindulva több évre visszamenően vizsgáltuk a korcsoport tagjainak demográfiai helyzetét és tévévezetési szokásait. Ennek megfelelően 2008-ban az akkori 7-21 évesek korcsoportjának 68,3%-a 18 év alatti kiskorúakból állt, míg 2012-ben 11-25 évesek voltak az érintettek, és még mindig 40,7%-uk volt kiskorú, 2016-ra a 15-29 éves korcsoportba érve jelentős részük átlépte a felnőttkor határát, így már csak 16,3% volt a kiskorúak aránya a célcsoporton belül.

Az elmúlt 4-8 év távlatában a korcsoport tagjainak élethelyzete jelentősen eltér egymástól: a fiatalabbak még iskolás korban voltak, míg az idősebbek már a felnőtt korhatárt is átlépték, és akár már a szülői házat is elhagyták, melynek nyomán sok szempontból változott demográfiai helyzetük és akár technikai környezetük is.

Célcsoport demográfiai jellemzői

A Vizsgált célcsoport településtípus szerinti összetételében nem történt jelentős változás 2008 és 2016 között. Jellemzően a célcsoport tagjainak stabilan a fele vidéki városokban él (Megyeszékhelyek vagy egyéb vidéki városok), további egyharmaduk falvak/községek lakói, és egyedül a fővárosban élők aránya változott látványosabban: 2008-ban 13,3%, 2012-ben pedig 14,5% volt, de 2016-ra már 18%-ra emelkedett.

2008-ban, az akkori 7-21 évesek mindössze 0,3%-a élt egyedül, négy évvel később az akkori 11-25 évesek körében az egyedül élők még mindig igen kevesen voltak, csupán 2,6%-ot képviseltek, de 2016-ra a 15-29 évesek körében ez az arány már 6,4%-ra emelkedett. 2008-ban, az akkori 7-21 évesek 6,2%-a lakott kétfős háztartásban, majd ez az arány 2012-ben már 10,7% volt, 2016-ra pedig 18,1%-ra bővült az arányuk. 2008-ban a Vizsgált célcsoport tagjainak döntő többsége – 93,5%-uk – élt három vagy több személyes háztartásban, amely 4 évvel később még mindig jelentős, 86,7%-os arányt képviselt, és még 2016-ban is a Vizsgált

célcsoport háromnegyede három vagy több fős háztartás tagja volt. Ugyanakkor érezhető a család összetételének jelentős változása is: a 4 fős háztartásokban élők aránya 2008 és 2016 között 38,9%-ról 27,5%-ra csökkent, az 5+ fős háztartásokban élők aránya pedig 33,6%-ról 21,2%-ra esett vissza, ami arra utal, hogy a családok átlagos létszáma fokozatosan csökkent egyes tagok kiválása okán.

A család életciklusát figyelembe véve 2008-ban a Vizsgált célcsoport tagjainak kétharmada élt olyan háztartásban, melynek tagja volt legalább egy 0-14 éves gyerek (ahol talán épp a vizsgált személy volt ez a gyermek), ez az arány 2012-re 46,6%-ra, 2016-ra pedig már 30,3%-ra esett vissza. 2008-ban a vizsgált célcsoport 7,2%-a élt 40 év alatti főbevásárlóval rendelkező, gyermektelen háztartásban – ahol tehát maga a vizsgált személy is elmúlt már 14 éves. Ennek aránya 2012-re megduplázódott, és 2016-ban az életkor előrehaladtával már 26,8%-uk élt ilyen háztartásban. A 2008-as állapot szerint a Vizsgált célcsoport 24,3%-a élt olyan gyermektelen háztartásban, amely rendelkezett aktív keresővel és 40 évnél idősebb főbevásárlóval. Ennek aránya 2012-re 35,5%-ra ugrott, és 2016-ban már a célcsoport tagjainak 41,4%-a élt ilyen háztartásban. Végül egy igen szűk réteg – 2008-ban 2,2% - háztartására volt jellemző, hogy a főbevásárló elmúlt 40 éves, ugyanakkor sem aktív kereső, sem gyermek nem élt benne, és bár 2012-ben ez az arány 3,8%-ra nőtt, 2016-ra 1,5%-ra esett vissza. Ezek a körülmények egy speciális, viszonylag ritkábban előforduló élethelyzetet feltételeznek: pl. a nyugdíjas anyával/apával együtt élő, 14 évnél idősebb tanuló.

2008-ban az akkor 7-21 évesek 80,7%-a rendelkezett legfeljebb 8 általános végzettséggel, amely 2012-re az életkor és a tanulmányok előrehaladtával 54,1%-ra esett vissza, és 2016-ban már csak a Vizsgált célcsoport harmadának volt legfeljebb általános iskolai végzettsége vagy döntött amellet, hogy nem folytatja tanulmányait. Szakmai középfokú végzettsége a Vizsgált célcsoport 3,7%-ának volt 2008-ban, ami 2012-re 9,1%-ra emelkedett, és ez az arány viszonylag stabil maradt: 2016-ra 8,7% volt. 2008-ban az akkor még többségében gyermekkorúakból álló célcsoport mindössze 15,4%-a rendelkezett érettségivel, de 4 év elteltével arányuk megduplázódott és 2016-ra már 42,4%-ot képviseltek. Hasonló okokból a diplomások aránya szinte elenyésző, 0,2%-os volt 2008-ban, de 2012-re már 4,9%-ra emelkedett, és újabb 4 évvel később arányuk megháromszorozódott a Vizsgált célcsoporton belül.

2008-ban az akkor 7-21 évesek csupán 5%-a gyarapította az aktív keresők táborát a nappali tanulmányaik befejezését követően. 2012-ben arányuk közel négyszeresére ugrott, és 2016-ban a keresők és inaktív/eltartottak megoszlása már lényegében fele-fele arányban

volt a Vizsgált célcsoporton belül. Foglalkozás szempontból is igen látványos változásokon megy keresztül ez a korcsoport. 2008-ban, a csupán 5%-os arányban jelen lévő aktív keresők köre többségében fizikai dolgozókból állt (4,1%), további 0,7%-ot képviseltek a szellemi munkát végző beosztottak és mindössze 0,2%-ot a vezetők/egyéni vállalkozók. Itt még érthető módon döntő többségben voltak a tanulók (89,6%), melyek aránya 4 évvel később 70,5%-ra, majd 2016-ra 40,2%-ra apadt. Ezzel párhuzamosan – ahogy a tanulmányok befejezésével az aktív keresők köre rohamosan bővült – a fizikai munkát végzők aránya 2012-re 13,4%-ra emelkedett, 2016-ra pedig már 27,5% volt. 2012-ben a szellemi beosztottak is már 5,5%-ot képviseltek, és 4 év elteltével arányuk 19,4%-ra ugrott. A vezetők, önálló munkavégzésűek aránya mindvégig alacsony maradt, és még 2016-ra is csupán 2,2%-ot értek el. Nyugdíjasokról ebben a korai életszakaszban nemigen beszélhetünk, legfeljebb rokkant nyugdíjas személyek találhatók meg ebben a célcsoportban, melyek aránya a vizsgált években mindvégig 1% alatt maradt. Végül, de nem utolsó sorban az „egyéb nem tanuló, nem kereső” személyek – akik feltehetően fiatal, gyedden/gyesen lévő szülők – 2008-ban 5,3%-ban voltak jelen az akkori 7-21 évesek között, 4 évvel később arányuk már közel a duplája, 9,8% volt és 2016-ra is igen hasonló, 10,1%-os arányt képviseltek.

Tévés környezet, technikai felszereltség

Az Alapozó Felmérés (ES) technikai felszereltségre vonatkozó kérdései már önmagukban is jól érzékeltetik a tévékészülékek és a tévénézéssel kapcsolatos eszközök fejlődését. Évente ismétlődő Alapozó Felméréseink során 2008-ban kérdeztük utoljára, hogy távirányítós illetve színes-e a tévékészülék, és az akkori 7-21 évesek valamennyien olyan háztartásban éltek, ahol volt színes tévé, melyhez távirányító is tartozott. A Vizsgált célcsoport nagyobb része már 2008-ban is kettő vagy annál több tévékészülékkel rendelkező háztartásban élt, arányuk 2012-ben 69,5% volt, 2016-ra pedig 59,8%-ra csökkent, mellyel megközelítették a 2008-as állapotot. 2008-ban a 7-21 évesek közül minden harmadik személy háztartásában volt 100 Hz-es tévékészülék, mely a jó felbontású képernyőjével kifejezetten jó minőségű készüléknek számított akkoriban, és ez az arány 2012-ben is fennállt, ugyanakkor 2016-ban már az ES kérdései között sem szerepelt. Mindeközben az LCD/plazma/LED képernyős tévékészülékek igen gyors elterjedésének is tanúi lehettünk: 2008-ban még csupán a Vizsgált célcsoport 11,1%-ának háztartása rendelkezett „lapos tévével”, 2012-re több mint háromszoros arányban - az akkori 11-25 évesek 37,4%-ának otthonában jelen volt, és 2016-ra ennek közel a duplájára, 70,9%-ra nőtt az arányuk. Ugyanakkor az évek során felbukkantak

olyan technikai újítások is, melyek végül nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, és gyorsan elvesztették jelentőségüket. Jó példa erre a „kép a képben” (PIP) funkcióval gazdagított tévé, mely 2008-ban a Vizsgált célcsoport 10,1%-ának háztartásában jelen volt, de 2012-ben már nem tettünk fel kérdést erre vonatkozóan. Hasonló a helyzet a merevlemezzel ellátott tévékészülékekkel is, melyek a 2008-as állapot szerint a 7-21 évesek 2,2%-ának otthonában voltak jelen, és bár 2012-ben ez az arány 5,1% volt, az analóg lekapcsolást követően gyorsan elterjedő, digitális rögzítésre is alkalmas set-top-boxoknak és egyéb külső eszközöknek köszönhetően csökkent a tévékészülék ezen funkciójának szükségessége, így 2016-ban már nem volt jelentősége, ezért nem képezte részét az Alapozó Felmérésnek sem. A kristálytiszta képet adó, HD vételre alkalmas TV készülék 2008-ban még viszonylag ritkán számított, és a Vizsgált célcsoport mindössze 4,5%-ának háztartása rendelkezett vele, de 4 évvel később már minden harmadik személy otthonában jelen volt, és a következő 4 év során már-már természetessé vált, hogy az új, modern tévék HD vételre is alkalmasak, így a 2016-os Alapozó Felmérésnek már nem képezte részét. A vizsgált időszak során azonban felbukkantak olyan technikai vívmányok is, melyek 2008-ban még lényegében ismeretlenek voltak a felhasználók számára. Ilyen például az MPEG4 tunerrel tévékészülék, mely 2012-ben az akkor 11-25 évesek 20%-ának háztartásában már ott volt, és ez az arány 2016-ra a háromszorosára, 62,8%-ra nőtt meg. Smart TV és 3D TV is még ismeretlen volt a nagyközönség számára 2008-ban, de 2012-ben már ismert termékek voltak, és a Vizsgált célcsoport tagjainak 2,5%-a élt okostévével, továbbá 1,7%-a élt 3D TV-vel felszerelt háztartásban. Mindkét készülék típus komoly karriert futott be a rákövetkező 4 év során, melynek eredményeképpen 2016-ra csaknem a tízszeresére ugrott az okostévével és a 3D TV-vel rendelkező háztartásban élők aránya.

A tévékészülékhez csatlakoztatott eszközök terén is jelentős változások mentek végbe a vizsgált évek során. A Blu-ray és a Médiacenter 2008-ban még nem volt része az Alapozó Felmérésnek, és bár 2012-ben már 3,5% illetve 2,9% volt azok aránya, akiknek az otthoni tévékészülékéhez csatlakoznak ezek az eszközök, ez az arány 2016-ra is igen hasonló – 2,4% illetve 2,5% - maradt. DVD felvevő és lejátszó 2008-ban meglehetősen elterjedt volt, az akkori 7-21 évesek háromnegyedének otthonában rendelkeztek vele, és még 2012-ben is 71,2% volt ez az arány. 4 évvel később jelentősen csökkent a DVD lefedettsége, de még mindig a 15-29 évesek 40%-ának otthonában használták. A rohamos technikai fejlődés következtében a hagyományos, analóg kazettás videó 80-as évek óta tartó, hosszú pályafutásának végjátékát is figyelemmel kíséreltük: 2008-ban még a célcsoport felének otthonában volt használatban,

de 2012-re az aránya 38,7%-ra esett vissza, és 2016-ra már csupán a 15-29 évesek 17,4%-ánál volt még fellelhető.

A Vizsgált célcsoport döntő többségénél volt valamilyen antenna-előfizetés: már 2008-ban 81,8%, majd 2012-ben 85,4% volt az arányuk, végül 2016-ban már 90,6%-uk háztartása fizetett elő valamilyen analóg vagy digitális televíziós szolgáltatási csomagra. Ugyanakkor a digitális vételi mód térnyerése rendkívül látványos volt: 2008-ban – még jóval az analóg lekapcsolás előtt – 27,5%-uk háztartásában már jelen volt az akkor még viszonylag újnak számító digitális vételi mód, és ez az arány a következő 4 év alatt megduplázódott, majd az analóg lekapcsolást követően 2016-ra közel 84%-ra ugrott. 2008-ban az akkori 7-21 évesek több mint fele olyan háztartásban élt, ahol analóg kábeles vétellel néztek tévét, további 20,6%-nál digitális műholdas vétel volt, 4,9%-nál pedig már megjelent a digitális kábeles vétel is. Néhány háztartásban már felbukkant a digitális földi/Antenna Digital vételi mód is, de arányuk egyelőre elenyésző, 1% alatt volt – az IPTV-hez hasonlóan, amelynek aránya alig volt nagyobb 1%-nál. Az analóg műholdas (hagyományos parabola) vétel ekkor már eltűnően volt, 2012-ben már nem is találtunk ilyen háztartást. A következő évek során igen látványosan változott a háztartások vételi módjának megoszlása: a kevésbé korszerű, analóg vételi módok aránya jelentősen lecsökkent, miközben rohamos tempóban zajlott a korszerűbb digitális vételi módok térnyerése. 2012-re az akkori 11-25 évesek harmadának háztartásában még mindig az analóg kábeles vétel volt jellemző, de a korábban még elenyésző arányú digitális kábel már 16,5%-os arányt mondhatott magáénak. Az előfizetéses digitális műhold már a korcsoport negyedének háztartásában jelen volt. A 2008-ban még szinte ismeretlen IPTV ekkor már a korcsoport 7,2%-ának háztartásában megjelent, és már 4,3%-uk otthonában digitális földi vétellel néztek tévét. A következő évben végbement a nagy analóg lekapcsolás, és ez további radikális változást hozott a vételi módok alakulásában. 2016-ra 11,2%-ra apadt az analóg kábeles vételi mód aránya, és 34%-ra ugrott a digitális kábel elterjedtsége. A szolgáltatói digitális műhold továbbra is minden negyedik 15-29 éves személy háztartásában volt jelen, ami nagyjából megfelel a 2012-es állapotnak. A digitális földi vétel a Vizsgált célcsoport 6,3%-ának otthonában volt, ami a 2012-es arányhoz képest szintén nem túl nagy változás, ugyanakkor az IPTV megduplázta 4 évvel korábbi arányát, és 2016-ban már a 15-29 évesek 16,7%-ának háztartásában ezen keresztül élvezhették a tévéműsorokat. 2008-ban még a 7-21 évesek 17,6%-a élt olyan háztartásban, ahol csak analóg földi vétellel fogható csatornákat néztek, és még 2012-ben, a közelgő lekapcsolás előtt is 9,5% volt az arányuk, majd egy évvel később ez a vételi lehetőség megszűnt.

Infokommunikációs eszközellátottság

Az internet ellátottság a Vizsgált célcsoportban jellemzően mindig magasabb volt a teljes népességhez képest. Míg 2008-ban a teljes népesség csupán 43%-ának háztartásában volt internet, addig az akkori 7-21 éveseknél ez az arány lényegesen nagyobb, 59%-os volt. 2012-ben a teljes népesség 64,7%-ához képest az akkori 11-25 évesek 78,6%-a élt internettel ellátott háztartásban, amely 2016-ra 89,8%-ra növekedett, míg a teljes népességen belül „csak” 76,3% volt az arány.

Az internet elterjedése a Vizsgált célcsoporton és a teljes népességen belül egyértelműen összefügg a technológiai fejlődéssel, ugyanakkor a fiatalok élethelyzetéből (iskolai tanulmányok, vonzódás az online világa felé) is adódik, hogy a háztartásukban nagyobb arányban jelen van az internet.

Az internet használatához természetesen valamilyen eszközre is szükség van, melynek jelenléte szintén sokat változott a vizsgált időszak alatt. 2008-ban az akkori 7-21 évesek 23,5%-ának otthonában még egyáltalán nem volt számítógép, de 2012-re már csak 14%-ra volt ez jellemző, és 2016-ban már csak 6,9%-uk háztartásából hiányzott. A számok azonban azt mutatják, hogy a többség mindvégig élt a technológiai fejlődés lehetőségeivel: 2008-ban a 7-21 évesek 59%-a, 2012-ben a 11-25 évesek 78,2%-a és végül 2016-ban már a 15-29 évesek 85,6%-a élt olyan háztartásban, amely internethez csatlakoztatott számítógéppel rendelkezett. Emellett 2008-ban a célcsoport 17,5%-ának otthona volt ellátva internet csatlakozás nélküli számítógéppel, de az internet térnyerésének köszönhetően a következő évek során ez az arány jelentősen csökkent, így 2012-re 7,4%-ra, 2016-ra pedig 3,3%-ra esett vissza azok aránya, akinek az otthonában a számítógép még mindig a világhálótól elzártan volt jelen.

Az internethasználatra alkalmas mobileszközök terén volt talán a leglátványosabb a változás és fejlődés a vizsgált időszakban. 2008-ban az okostelefon, a tablet/iPad és a laptop/notebook még nem volt különösebben elterjedt, így jelenlétük a háztartásban még nem volt része az Alapozó felmérésünknek, így kizárólag a mobiltelefonról tudhatjuk, hogy a célcsoport szinte minden tagjának otthona rendelkezett legalább egy készülékkel. 2012-ben azonban már megjelentek az „okoseszközökről” szóló adatok is, melyből kiderült, hogy az akkori 11-25 évesek 44,6%-ának háztartásában valaki már birtokolt okostelefont. 4 évvel később, 2016-ban a 15-29 évesek körében ez az arány már 92,4% volt – tehát csaknem a teljes Vizsgált célcsoport okostelefonnal ellátott háztartásban élt, ami lényegesen nagyobb a

teljes népesség 68,4%-os arányához képest. Tablet/IPad 2012-ben még igen keveseknél volt megtalálható, a célcsoport 4%-ának háztartása rendelkezett vele, de 2016-ra közel 27%-ra nőtt ez az arány. 2012-ben az akkori 11-25 évesek 43,5%-ának háztartása rendelkezett lappal, 2016-ra pedig már a 15-29 évesek kétharmadának otthonában volt, míg a teljes népességen belül ez az arány alacsonyabb, 52% volt, ami az okostelefonhoz és tablethez hasonlóan arra utal, hogy ezeket a modernebb eszközöket jellemzően az erre fogékonyabb, fiatalabb korcsoport tagjai használják aktívabban, sőt a tanulmányaik és/vagy munkájuk miatt sokszor már elengedhetetlenül szükséges.

Ha a mobiltelefon birtoklását személyekre bontva vizsgáljuk, 2008-ban a 7-21 évesek kétharmada már rendelkezett vele, és az életkor előrehaladtával ez az arány tovább nőtt 88,4%-ra, majd 2016-ra már szinte a teljes Vizsgált célcsoportnak – vagyis a 15-29 évesek közel 95%-ának volt mobiltelefonja.

Az okostelefon birtoklása elképesztő mértékben megnőtt 2012 és 2016 között, melynek háttérében már ott van a készülék sokoldalú funkcióinak – például játékok vagy akár tévés tartalmak fogyasztásának – lehetősége is. 2012-ben már minden harmadik 11-25 évesnek volt okostelefonja, majd az életkor előrehaladtával, az élethelyzet esetleges változásával illetve az egyre kedvezőbb árak és szolgáltatói csomagajánlatoknak köszönhetően 2016-ban már a 15-29 évesek 87,4%-ának zsebében ott lapult az okostelefon.

Az internet rohamos térnyerése, a technológiai fejlődés és az életkor változásából adódó újabb és újabb élethelyzetek jelentős hatással voltak az otthoni és nem otthoni internetezésre is. 2008-ban a 7-21 évesek kicsit több mint fele internetezett otthon, míg a többiek otthonon kívül vagy egyáltalán nem használtak internetet, de mivel külön-külön még nem kérdeztünk rá az akkori Alapozó felmérésben, a pontos megoszlásuk ismeretlen. 2012-re az internet szolgáltatás is sokat változott, egyre gyorsabb és egyre olcsóbb internet csomagok váltak elérhetővé a felhasználók számára, és így már az akkori 11-25 évesek 77,4%-a rendszeresen internetezett otthon, és további 13,5% volt azok aránya, akiknek csak az otthonukon kívül volt lehetőségük böngészni a világhálón. 2016-ra már a Vizsgált célcsoport 88,7%-a használt internetet odahaza, de még mindig maradt 4,3%, akik csak az otthonukon kívül interneteztek. 2012-ben 9,1%-os arányt képviseltek az „internetkerülők”, akik szándékosan vagy esetleg technikai, anyagi lehetőségek híján nem interneteztek, és még 2016-ban is 7%-ukra volt ez jellemző. Ugyanakkor az internetkerülés a fiatalok esetében lényegesen ritkább a teljes népességhez képest, ahol 2012-ben még 40%, és még 2016-ban is 32% volt az arányuk.

A mindennapi gyakorlat és számos tanulmány is alátámasztja, hogy a tévézés és az internet nem egymást kizáró, hanem sokkal inkább egymást kiegészítő tevékenység. 2012-ben a 11-25 évesek 39,5%-ára volt jellemző, hogy tévézés közben rendszeresen „rátévedt” a világhálóra is, és 2016-ban már a 15-29 évesek 52%-nál fordult elő. 2012-ben 38% volt azok aránya, akik minden figyelmüket kizárólag a tévének szentelték, és további 22,6% nem is internetezett otthon. 2016-ban igen hasonló - 36,8% - volt azok aránya, akik továbbra is különválasztják e két tevékenységet, ugyanakkor már csak feleannyian (11,3%) voltak azok, akik nem szoktak otthon internetezni.

A fentiekből jól látszik, hogy Vizsgált célcsoport (15-29) korábbi életszakaszaiban, a 2008-ban 7-21 évesek, 2012-ben pedig a 11-25 évesek esetében még nagyobb mértékben meghatározó a szülői ház tévés környezete és a háztartás infokommunikációs eszközökkel való ellátottsága.

Tévés tartalomfogyasztás az interneten (TV Plusz) 2017

Az internetezéshez ma már számos eszköz áll a felhasználók rendelkezésére, de mindenhol az a jellemző tendencia, hogy a fiatal korosztály lényegesen bátrabban nyúl ezekhez az eszközökhöz, mint az idősebb korosztály – ez jól látszik a teljes népességre vetített adatokból.

A TV Plusz 2017 tavaszán végzett kutatása kimutatta, hogy a 15-29 évesek 77,8%-a használ mobiltelefont az internetezéshez, ami messze felülmúlja a teljes, 4 évnél idősebb népességen belüli 45%-os arányt. Hasonló a helyzet a laptophasználattal is, mely a célcsoport 58,2%-ára jellemző – szemben a teljes népesség 37,1%-os arányával. Az asztali számítógépen történő internetezés aránya hasonlít a népesség 34,1%-os arányához: a fiatalok 38,8%-a használja internetezéshez. A tableten és okostévéen történő internetezésben is átlag feletti aktivitás jellemzi a Vizsgált célcsoportot: a tabletet 21,4%, okostévéjét pedig 10,9% használja erre a célra, melynek aránya lényegesen kisebb a teljes népességen belül: 13,7% és 5,6%.

A tévés tartalmak interneten történő fogyasztása a 4 évnél idősebb népességen belül 30,7%-nál szokott előfordulni jellemzően hetente néhány alkalommal vagy annál is ritkábban. Mindeközben a 15-29 éveseknél 57,3%-os arányt képviselnek az interneten tévés tartalmat fogyasztó személyek, de a napi gyakoriság ennél a korosztálynál is viszonylag ritka, itt is jellemzően hetente néhány alkalommal vagy akár annál is ritkábban fordul elő. Azok a

személyek, akik kifejezetten magyar tévés tartalmakat is szoktak fogyasztani, 21,6%-os arányt képviselnek a 15-29 évesek körében, ami majdnem kétszer akkora, mint a teljes népességben, és heti vagy annál is ritkább gyakorisággal. Ha pedig mégis sor kerül arra, hogy magyar tévéműsorokat interneten fogyasszanak, 48,5%-uk a csatorna saját weboldalán teszi, 36,5% egyéb weboldalokról tölti le és további 29,9% valamilyen applikáción keresztül. Ezek az arányok egyébként nagyságrendileg megfelelnek a teljes népességben mért arányoknak.

A 15-29 ÉVES VIZSGÁLT CÉLCSOPORT TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSAI

Év	Vizsgált célcsoport (Szül.: 1987-2001)	Z generáció (Szül.: 1995-2001)	Y generáció (Szül.: 1987-1994)
2008	7-21 éves	7-13 éves	14-21 éves
2012	11-25 éves	11-17 éves	18-25 éves
2016	15-29 éves	15-21 éves	22-29 éves

Célcsoportok kialakítása

A nézettségi adatok a magyarországi tévés magánháztartásokban élő, 4 évnél idősebb személyek tévénezését foglalja magába.

Az elmúlt 4-8 év távlatában a korcsoport tagjainak élethelyzete jelentősen eltér egymástól: a fiatalabbak még iskolás korban voltak, míg az idősebbek már a felnőtt korhatárt is átlépték, és akár már a szülői házat is elhagyták, melynek nyomán nem csak demográfiai helyzetük és technikai környezetük változott sok szempontból, hanem tévénezési szokásaik is jelentősen eltérnek egymástól. Ennek okán volt indokolt a 15-29 éves korcsoport (Vizsgált célcsoport) két részre bontása, és így jöhetett létre két külön alkorcsoport, ahol a fiatalabb, 1995-2001 között születettek a Z generáció részét képezik (nevük a továbbiakban: „Z generáció”), továbbá az idősebb, 1987 – 1994 között születettek, akik az Y generáció igen jelentős szeletéhez tartoznak (nevük a továbbiakban: Y generáció). Ily módon a 15-29 éves korcsoport fiatalabb – alsó korhatárhoz közelebbi, és az idősebb – a felső korhatárhoz közelebb álló tagjainak demográfiai helyzete és tévénezési szokásai könnyebben lekövethetők a vizsgált évek során.

Napi átlag tévénezési idő

A Vizsgált célcsoport méretének alakulása a teljes, 4 évnél idősebb népességgel párhuzamosan, azzal egy irányban változott. 2008-ban az akkori 7-21 évesek korcsoportja 1,8 millió főt számlált, 4 év múlva az akkori 11-25 évesek 1,62 millióan voltak, 2016-ra pedig 1,55 millióra csökkent a 15-29 éves személyek száma. Mindeközben a teljes népesség is igencsak megfogyatkozott: 2008-ban még 9,38 millió, míg 2016-ra már csak 8,83 millió főből állt a 4 évnél idősebb népességünk.

A teljes 15-29 éves korcsoport napi átlagos tévénézési ideje enyhe csökkenést mutat a vizsgált időszak során. 2008-ban még napi 177 percet töltöttek a képernyők előtt, 2012-ben 168 percet, 2016-ban pedig 158 percet. Ebben a fiatal életkorban rendkívül sok változás történik, számos ponton változik a személyek élethelyzete: tanulmányaik alakulása, munkába állás és belépés a „nagybetűs életbe”, és természetesen maga az életkor előrehaladása is változó tévénézési szokásokat eredményez, amely jól kitűnik az Y és Z generáció szétválasztása során. Míg az idősebb, Y generációhoz tartozó személyek 2008-ban naponta 163 percet tévéztek, és 2012-ben az akkori 18-25 éveseknél 159 perc volt a napi átlag, addig 2016-ra már a 22-29 éves korba lépve úgyszólván „hozzá öregedtek” a tévénézéshez, és ily módon növelték 178 percre a tévénézési idejüket. A fiatalabb Z generációs személyek esetében épp ellentétesen zajlott ez a folyamat: 2008-ban az akkori 7-13 éves gyerekek még napi 197 percet töltöttek tévénézéssel, de a kamaszkorba lépve 2012-ben már 18 perccel kevesebbet szántak tévénézésre az akkori 11-17 évesek, 2016-ban a 15-21 évesek, akik már félig meddig függetlenek, aktívan élik életüket, sok házon kívüli programjuk van (pl. iskola, szórakozás, stb.), már csak napi 129 percet szántak tévéműsorokra. Lényegében a Z generációsok ekkor léptek abba az életkorba, amiben az Y generációs személyek 2008-ban voltak, akik akkoriban napi 163 percet tévéztek, vagyis 34 perccel többet, mint a Z generációsok 2016-ban. Az ő életpályájuk várhatóan most kezd majd abba a szakaszba lépni, amikor az Y generációsokhoz hasonlóan szép lassan „hozzá öregednek” a tévéhez, de egy lényegesen alacsonyabb napi tévénézési időből fog kiindulni ez a folyamat. Persze korántsem biztos, hogy fogják követni az "Y" mintázatát, és ha igen, milyen mértékben. Ezt nagyban befolyásolja majd, hogy a technológia hogyan fog változni az elkövetkező 4-8 évben, hiszen nem csupán az életkoruk határozza meg a nézési szokásaikat, hanem a tévés környezet változása, az eszközök és a tévés tartalomkínálat, melyek sokkal inkább átforgalmazzák őket, mint az vizsgált célcsoport idősebb részét. Ezek a fiatalok már egy olyan környezetben nőttek fel, ahol lényegesen bővebb volt a csatorna kínálat és a technológiai fejlődés is rendkívül felgyorsult.

Ha a napi tévénézési időt hétköznap/hétféje bontásban vizsgáljuk, nem meglepő módon azt tapasztaljuk, hogy hétféjenként akár egy órával is többet szántak tévéműsorokra a vizsgált korcsoport tagjai – különösen a korábbi életszakaszokban, és a fentiekben részletezett tendenciák itt is jól megfigyelhetők. 2008-ban az akkori 7-13 évesek gyerekek hétköznapokon 177 percet, hétféjén viszont kiaknázták a szabadidőt, és a hétköznapoz képest 71 perccel többet ültek képernyők előtt, 4 évvel később – 11-17 évesen – átlagosan

167 perc jutott a tévére hétköznapokon, hétvégéken pedig ehhez képest 48 perccel több. 2016-ban az igen aktív életszakaszban lévő 15-21 évesek átlagosan napi két órát töltöttek tévénézéssel, és fél órával többet hétvégén. Mindeközben a kicsit „kényelmesebb” Y generációsok 2008-ban – 14-21 éves korban – még napi 151 percet ültek tévé előtt hétköznapokon, és még 4 évvel később, 18-25 évesen is 152 perc maradt, majd az idő és életkor előrehaladtával 22-29 évesen már 164 perc is jutott tévéműsorokra. Hétvégéken ehhez képest 2008-ban 41 perc, 2012-ben 25 perc és végül 2016-ban 48 perc napi átlagos többletidőt szenteltek tévénézésre.

A napi átlagos tévénézési idő az éven belüli szezonálisnak köszönhetően igen eltérően alakul minden korosztálynál, így a fiataloknál is. Az Y és Z generáció tagjainál jól látszik, hogy az egyes eltérő életszakaszok milyen változásokat hoztak és eredményeztek a tévénézési szokásaikban. A teljes korcsoport, melynek tagjai 2008-ban még 7-21 évesek voltak, és jobbára még nappali tanulmányaikat végezték, az egyébként is intenzívebb december és január mellett a nyári szünet hónapjaiban tévéztek a legtöbbet, míg tavasszal és főleg ősz elején az iskola indulásával jelentősen visszaesett a napi tévénézési idejük. 2012-ben a 11-25 éveseknél már jóval enyhébben érződik az iskolások hatása a nyári hónapokban, és az őszi iskolakezdés egyértelműen az év mélypontja tévénézés szempontjából, majd a tél felé közeledve lassan kezd újból emelkedni a tévére szánt idő mennyisége. 2016-ban a 15-29 éveseknél már nem érződött az iskolai nyári szünet pozitív hatása, sőt kifejezetten kevesebbet tévéztek nyár során a célcsoport tagjai – talán mert egy részük már munkába állt és sokan közülük nyári munkát vállalt az iskolaszünet idejére, de a mélypont itt is az iskolakezdés időszaka volt. A fiatalabb Z generációsok 2008-ban, kisiskolás korban tévéztek a legtöbbet – különös tekintettel a nyári szünetre, melynél már csak decemberben töltöttek több időt a képernyők előtt. 2012-ben a 11-17 éveseknél már szinte minden hónapban kevesebb idő jutott a tévéműsorokra, de az éves szezonális még nagyon hasonlított a 4 évvel korábbira. 2016-ra azonban jelentős változások mentek végbe az ekkorra már 15-21 éves korosztály életében, mely a tévénézési szokásaikra is rányomta bélyegét: akár egy-másfél órával is kevesebb időt töltöttek a képernyők előtt, mint 4 évvel korábban, de a mélypont itt is az iskolakezdés időszakában volt. Az Y generációhoz tartozó 14-21 évesek 2008-ban még az iskolások mintázatát követték tévénézési idő szempontjából (intenzívebb nyári hónapok után erős őszi visszaesés). 4 évvel később, 18-25 éves egyetemista vagy aktív dolgozóként már jóval kiegyenlítettebb a tévénézési idő alakulása, és inkább a hidegebb hónapokban volt jellemző az intenzívebb tévénézés. 2016-ban a 22-29 évesek a korábbi évekhez képest elkezdtek többet

tévézni – különösen a tavaszi és téli hónapokban, de nyáron kifejezetten csökkent a tévére szánt idejük – egészen az őszi mélypontig, ahonnan a hideg idő beálltával és az új őszi műsorkínálat indulásával újból egyre több időt töltöttek kedvenc tévéműsoraik társaságában.

A tévézés napon belüli intenzitása is meglehetősen eltér az Y és a Z generáció esetében. A teljes Vizsgált korcsoport éves átlagos napi tévézési görbéje nagyjából igazodik a teljes népességben is gyakori mintázathoz: éjjeli, reggeli órákban minimális tévéző ül a képernyők előtt, és még a kora délelőtti órákban is a célcsoport kevesebb, mint 10%-a (AMR%), de a nap során folyamatosan nő a tévé előtt ülők száma, amely este 8 óra körül éri el csúcspontját. 2008-ban a 7-21 évesek közül akár minden harmadik személy tévézett az esti órákban, és még a reggeli-délelőtti időszámban is jóval többen néztek tévét, mint 4-8 évvel később 11-25 vagy akár 15-29 évesen. Itt a hétvégéken túl talán még a nyári szünet pozitív hatása is közrejátszott, amely az életkor előrehaladtával veszített jelentőségéből. Az Y generáció – vagyis a Vizsgált célcsoport idősebb – tagjai szinte mindvégig egy ehhez hasonló tévézési aktivitást mutattak, a három év napi átlagos tévézési görbéje szinte egymásra simul. Ugyanakkor a jóval dinamikusabban változó korban lévő Z generációsok görbéi között már jelentős eltéréseket fedezhetünk fel. 2008-ban a 7-13 éves gyerekek reggel 6 óra után elkezdtek gyülekezni a tévé előtt, és reggel 9 óra körül már 15%-uk nézte a tévét, melyre a hétvégék és az iskolai szünetek erősítenek rá, majd egy enyhe dél körüli csökkenést követően számuk folyamatosan nő a délután során, míg este 8 és fél 9 között arányuk el nem éri a 35-37%-ot. Ezt követően a gyereknél a tévézők száma rohamosan csökkenni kezd (pl. az iskola miatt korán kell aludni menniük). 2012-ben a 11-17 évesek már jóval kisebb – akár fele akkora – arányban fogyasztják a tévéműsorokat, mint 4 évvel fiatalabb korukban, és a nap későbbi szakaszában is kevesebben tévéztek. Az esti csúcs nézőszámot nagyjából fél órával később érték el, viszont őket este már nem küldték vagy akár nem is mentek olyan hamar ágyba, így a későbbi órákban nagyobb arányban voltak jelen a képernyők előtt, mint 4 évvel korábban. A nagy változást a következő 4 év hozta el számukra, melynek eredményeképpen 2016-ra az immár 15-21 évesek napi átlagos tévézési görbéje is jelentősen elmozdult a korábbiakhoz képest. A tévézők aránya egészen délután 3 óráig nem éri el a 10%, és a délutáni folyamatos növekedést követően az este 9 órai csúcs is csupán 23%-os volt.

A Vizsgált célcsoport jellemzően egyedül szokott tévét nézni: a mérleg nyelve mindvégig ebbe az irányba billent el. A fiatalabb Z generációsoknál 2008-ban a 7-13 évesek 52,3%-a egyedül tévézett, amely az évek során enyhén nőtt: 57,5% volt 2016-ban a 15-21 évesek körében. Az 14-21 éves Y generációsok csaknem kétharmada döntött a magányos

tévénézés mellett 2008-ban, de 4-8 évvel később, 18-25 évesen és 22-29 évesen akár már egy egészen más élethelyzetben - például fiatal párként élve – egyre inkább nőtt a társas tévénézők aránya, de mindvégig többségben maradtak azok, akik egyedül ültek a képernyők elé.

Napi átlag elért nézőszám

2008-ban a mintegy 1,8 millió főt számláló 7-21 éves korcsoportból naponta átlagosan 1,26 millió nézőt ért el a televízió legalább 1 perc erejéig, és egy elért személy átlagosan 260 percet tévézett. Ebből 666 ezren voltak a 7-13 éves gyerekek 259 percnyi nézett idővel és 560 ezren a 14-21 évesek, akik átlagosan 261 percet töltöttek a tévé előtt.

2012-ben az akkori 1,62 millió főt számláló 11-25 évesekből már csupán 962 ezer személy nézett legalább 1 percig tévét egy átlagos napon, és egy elért néző átlagosan 282 percet szánt a tévéműsorokra. Ebből 498 ezren voltak az Y generációhoz tartozó 18-25 évesek és 464 ezren voltak a 11-17 éves kamaszok. Itt már élesebben elkülönül, hogy korcsoportonként egy-egy elért néző átlagosan hány percet tévézett: az Y generációs 18-25 éves elért nézőknél 298 perc, míg a Z generációs 11-17 éves elért nézőknél 265 perc volt az átlagos idő.

2016-ra a teljes 15-29 éves korosztály – 1,55 millió fő - napi átlagos elérése 818 ezerre csökkent, és amíg korábban csaknem fele-fele arányban osztoztak ezen az Y és Z generációsok, addig itt már egyértelműen az Y generációs 22-29 évesek voltak többségben 509 ezerrel, és csupán 309 ezer főt tett ki a 15-21 éves, Z generációs korosztály. A teljes 15-29 éves korosztályból egy elért néző átlagosan 297 percnyi tévéműsort nézett meg, ami a 22-29 éveseknél 316 percet, a 15-21 éveseknél pedig az átlagtól jóval alacsonyabb, 267 percet jelentett.

Csatornatípusok közönségaránya

A tematikus csatornák fogyasztása az egyes korcsoportoknál igen eltérően alakult. Ennek vizsgálatához érdemes kiindulni a teljes, 4 évnél idősebb népességre vonatkozó adatokból, melyből jól látszik, hogy a fiatalok csatornaválasztása mennyiben tér el az országos átlagtól. 2008-ban a 4+ évesek tévénézési idejének közel a felét, 45,9%-át az RTL Klub és TV2 együttesére fordította, és a fennmaradó 54,1%-on kellett osztoznia az összes többi csatornának. Ekkor még e két csatorna ingyenesen fogható, országos lefedettségű földi csatorna volt (az M1 csatornával együtt). 2012-ig a csatornaválaszték jelentősen kibővült, tehát

már javában zajlott a magyar televíziós piac elaprózódásának folyamata, és ennek következtében a két országos kereskedelmi csatorna részesedése 33,7%-ra csökkent, majd 2016-ra 22,9%-ra mérséklődött. A közszolgálati csatornák közönségaránya némi növekedést mutatott amely a portfólió bővítésének is köszönhető: 2008-ban 15,1%, 2012-ben 14,2% és 2016-ban 17,4%-os volt. Ugyanakkor látványosan nőtt az általános szórakoztató csatornák aránya: míg 2008-ban a tévénézési idő 7,4%-át fordították a nézők ezekre a csatornákra, addig 2012-ben már 15,2%-os volt a részesedésük, 2016-ban pedig már meghaladta a 20%-ot.

A filmcsatornák esetében is hasonló folyamat ment végbe: 2008-ban még 5,6% volt a közönségarányuk, amely 2012-re 8,1%-ra változott és 2016-ban már 10,5%-ban részesedtek a tévénézési időből. Az ismeretterjesztő és gyerekcsatornák részesedése igen hasonló volt a vizsgált időszakban: 4,3% illetve 4,4% volt 2008-ban, amely 2012-re kicsit magasabb, 4,9% és 5,2%, és végül 2016-ban 5,5% és 5% volt az együttes részesedésük. A hírcsatornák 3,7%-ot képviseltek a 2008-as állapot szerint, 4 évvel később 4,4%-ra nőtt az arányuk, amely 2016-ra 4,1%-ra mérséklődött. A zene-, a sport- és az életmód csatornák részesedése mindvégig 3% alatt maradt. A DVD/videó/videójáték közönségarányának alakulása enyhe csökkenő tendenciát mutatott: 3,6 % - 3% és 2,4%.

A 15-29 éveseknél az RTL Klub és TV2 az országos átlaghoz hasonlóan csökkenést mutatott: 2008-ban 41,4%, 2012-ben 31,6%, 2016-ban pedig 18,6% volt az együttes közönségarányuk. Az általános szórakoztató csatornák azonban óriási karriert futottak be a fiatalok körében: míg 2008-ban az akkori 7-21 évesek tévénézési idejéből mindössze 5,7%-ban részesedtek, 2012-ben a 11-25 éveseknél már ennek háromszorosa volt az arány, és 2016-ban már a legnagyobb arányban ezeket a csatornákat fogyasztották 27,6%-os részesedéssel – megelőzve ezzel a két országos kereskedelmi csatornát, melyekre 18,6% jutott. Ebben a csatornák számának bővülése mellett az is szerepet játszhatott, hogy az életkor előrehaladtával a fogyasztható filmek és egyéb műsorok kínálata is változik a gyerekek számára: a gyerekfilmek, rajzfilmek mellett az alacsonyabb 12-es – később a 16-os, 18-as – karikával ellátott filmek is felkerülhetnek a palettára. Hasonló okokból a filmcsatornák népszerűsége is pozitív irányban változott: 4%-ról indultak 2008-ban, majd 4 évvel később 6,4%, 2016-ban pedig 10,8% volt az együttes közönségarányuk. A közszolgálati csatornák 2008-ban 4,4%-ot képviseltek, ami 2012-ben is igen hasonló, 4,6% volt, majd 2016-ra 8,4%-ra növelték részesedésüket, melynek oka egyfelől a közszolgálati csatornák bővülése lehetett, de részben a korcsoport idősödése, érdeklődésének változása és két fontos sportesemény

(Labdarúgó EB és Olimpia) is éreztette hatását. Hasonló okokból mozdult el negatív irányban a gyerekcsatornák részesedése: 2008-ban a 7-21 évesek közül még sokak számára kínáltak érdekes tartalmakat, így akkor még a tévénézési idejük 17,8%-át szánták rájuk, de 4 évvel később a 11-25 éveseknél mért 12,9% már arról árulkodik, hogy a korcsoport egy része kiöregedett ebből a műfajból, és 2016-ra – ahol már teljesen elfogytak a kisgyerekek – még ez az arány is megfeleződött. Az életmód csatornákra 2008-ban elenyésző figyelmet fordítottak a 7-21 évesek, 4 évvel később is még csak 1,9% volt a részesedésük, de 2016-ban már 2,8%-ra nőtt. A sportcsatornák a vizsgált időszak során mindvégig 2%-on vagy ez alatt volt. A zenecsatornák sem vittek el túl sokat a nézett időből: 2,3% volt 2008-ban, majd volt egy kiugrás 2012-ben, amikor a 11-25 éveseknél 3,8%-ot képviseltek, de 2016-ra ismét 2,6%-ra mérséklődött a részesedésük. Az ismeretterjesztő csatornák viszonylag stabilan tartották magukat: 5,2%-ról indultak 2008-ban, mely 4 évvel később felszökött 6,2%-ra, de újabb 4 év elteltével visszaesett 4,9%-ra. A hírcsatornák együttes közönségaránya mindvégig 1% alatt maradt a vizsgált időszakban. A DVD/videó/videójáték a 7-21 éveseknél 8,8%-ot hasított ki magának, és bár 2012-ben kicsit mérsékeltebb 6,3%-os volt, 2016-ra újból nőtt: 7,8%-ban részesedett a nézett időből.

A vizsgált korcsoport idősebb, Y generációs és fiatalabb, Z generációs tagjainak csatornaválasztása némiképpen eltérően alakult. 2008-ban az akkori 14-21 évesek tévénézési idejük 47,9%-át fordították az RTL Klub-TV2 együttesére, míg a 7-13 évesek jóval kevesebbet: „csupán” a nézett idő egyharmadát. 2012-ben az Y és Z generáció esetében szinte egyformán, 31% körül alakult a közönségarányuk, és 2016-ban már a Z generációsok (15-21 évesek) nagyobb arányban választották a két országos kereskedelmi csatornát (21,4%) mint Y generációs társaik (17,2%). Még látványosabb a különbség a gyerekcsatornák esetében: míg a 7-13 éveseknél 30%os arányban részesedtek a nézett időből 2008-ban, addig ugyanebben az évben a 14-21 éveseknél csupán 7,3%-ot képviseltek. 2012-ben az Y generációsok esetében nem volt változás, 7,4% volt a gyerekcsatornák részesedése, de az akkori 11-17 évesek már jóval kisebb arányban nézték, mint 4 évvel korábban (19,6%), és további 4 év elteltével 10,7%-ra apadt ez az arány a 15-21 éveseknél, ami a 22-29 évesek esetében már csak 4,1%-os volt. Itt már nem gyerekeikkel, hanem nagy valószínűséggel szülőként ültek ezen csatornák közönségében a képernyők előtt.

Az általános szórakoztató csatornák részesedése mindkét korcsoportban igen látványos volt: 2008-ban az Y generációs 14-21 éveseknél 7,4%, 2012-ben a 18-25 éveseknél 18,6% és 2016-ban a 22-29 éveseknél már 29,6%-ot képviseltek, vagyis ekkor már a

tévéfogyasztásuk legnagyobb részét ezek a csatornák tették ki. A Z generációs fiataloknál az általános szórakoztató csatornák részesedése 3,7%, majd 13,5% és végül 23,2% volt a vizsgált években, és bár az értékek alacsonyabbak, mint az Y generációsoknál, a növekedés ebben a korosztályban is látványos volt, és az ő esetükben is ezekre a csatornákra fordították a legtöbb időt. A filmcsatornákra fordított figyelem is évről évre nőtt mindkét generációnál. 2008-ban 4,3% volt a részesedésük a 14-21 éveseknél és 3,6% volt a 7-13 éveseknél. 4 évvel később már 7% volt a 18-25 évesek, és 5,5% volt a 11-17 évesek körében. 2016-ban már a 22-29 évesek tévénézési idejéből 12,3%-ban részesedtek a filmcsatornák, a 15-21 éveseknél pedig 7,8%-ra nőtt az arány.

A zenecsatornáknál látható még jelentős eltérés a két korcsoport között: a Z generációsok 2008-ban 7-13 évesen még nemigen érdeklődtek irántuk, de 11-17 évesen már tévénézési idejük 4,1%-át, 15-21 évesen 4,1%-át erre fordították. Mindenközben az Y generáció tagjai – szép lassan kiöregedvén a zenecsatornák közönségéből – 3,0%-ot, 3,5%-ot és végül csupán 1,8%-ot fordítottak rájuk.

Csatornapreferencia

A 15-29 évesek közönségarány szerinti toplistájának élén 2008-ban (7-21 éveseknél) az RTL Klub és a TV2 állt, mögöttük sorakoztak fel a gyerekcsatornák: a Cartoon Network, a Disney Channel és a Minimax. A hatodik helyen az M1 volt, majd a Discovery Channel, a Viasat3, a Viva és a Film+ következett. 2012-ben az első két helyet szintén az RTL Klub és a TV2 foglalta el, a harmadik helyre a Disney Channel került, majd előtérbe kerültek az általános szórakoztató csatornák – Cool és Comedy Centrál – és őket követi a rangsorban az M1, Viasat3, Film+, Discovery Channel, és a végére felkerült még egy gyerekcsatorna, a Nickelodeon. 2016-ban az első helyen az RTL Klub áll, és a TV2-t megelőzve második helyre a Comedy Centrál került. Őket követi sorrendben a Cool, a Film+, a Super TV2, a Viasat3, az M4 Sport, az RTL II és végül 10. helyen a Nickelodeon. A gyerektartalom tehát még itt is megmarad, de itt már akár szülői szerepben is ülhetnek a közönségben. A sport iránti érdeklődés is megjelenik, melyhez az M4 Sporton találtak megfelelő tartalmakat (Labdarúgó EB, Olimpia).

2008-ban az Y generációs 14-21 évesek toplistájának dobogóján az RTL Klub, TV2 és M1 állt, majd negyedik helyen a Viasat3, utána következett a Disney Channel, a Discovery Channel, a Viva, a Cartoon Network, a Film+ és a Cool. Mindez meglehetősen jól tükrözi a korosztály tévéfogyasztási ízlésvilágát és szokásait: elsősorban az általános szórakoztató

tartalmak érdeklik őket, de a gyerekműsorok, ismeretterjesztő műsorok és a zene iránt is érdeklődést mutatnak. 2012-ben az 18-25 éveseknél az RTL Klub, a TV2 és a Cool áll, amely 4 évvel korábban még a 10. helyen állt. Őket követi a Comedy Centrál és a Viasat3, majd az akkoriban még általánosabb, vegyes tartalmat sugárzó M1, a Disney Channel áll a 7. helyen, majd a Film+, a Discovery Channel és végül a Viasat6 következik. Itt is jól látszik, hogy elsősorban az általános szórakoztató tartalmakat és filmeket fogyasztja szívesen ez a korcsoport, de itt is megjelenik a gyerekcsatorna, de ezúttal talán már szülőként nézik. 2016-ra az RTL Klub áll a toplista élén, és őt követi a Comedy Centrál – a 3. helyre került a TV2. Majd pedig a Cool, a Film+, a Viasat3, a Super TV2, az M4 Sport, az RTL II és az ekkor már kisgyerekeknek való műsorokat sugárzó M2, amely szintén arról árulkodik, hogy szülőként volt jelen a közönségben gyermek(ek) társaságában. A szórakoztató tartalmak itt is kiemelt szerepet kapnak, és a sport iránti érdeklődés náluk is megjelenik, melyhez ők is az M4 Sporton találtak megfelelő tartalmakat.

Műsортípusok sugárzási ideje és fogyasztása

A műsортípusok fő kategóriájának vizsgálata (1. szintű műsортipológia) a csatornaválasztáson túl még egyértelműbben rámutat a fiatal korosztály műsorfogyasztási szokásaira. 2008-ban az akkori 7-21 éves korosztályban a kisiskolások és kamaszok egyaránt a nem zenés fikciókra (elsősorban sorozatok, tv-filmek) fordították nézett idejük 25,7%-át. További 21-22% körül mozgott mindkét generáció esetében a mozifilmek fogyasztása – amely egyébként majdnem a kínálati arány duplája. Az információs és hírműsorok fogyasztása együttesen 11%-ot tett ki mindkét korcsoportnál, ami a 18%-os országos átlagnál érhető módon lényegesen kisebb ebben a korai életszakaszban. Az ismeretterjesztő műsorok 10,6%-os sugárzási arányához képest a 7-13 éveseknél 6,4%-ban, a 14-21 éveseknél 4,7%-ban részesedtek a tévézési időből, ami a teljes népesség 4%-os átlagához képest magasabb volt. A nem zenei szórakoztató műsorok a tévéfogyasztás 13,2% illetve 12,8% volt az Y és Z generációsok esetében, ami a kínálati arány 8,4%-hoz képest jóval magasabb, melyből jól látszik, hogy a sorozatok, filmek mellett a szórakoztató tartalmakra is szívesen fordítottak időt a képernyők előtt.

A következő 4 év során az igények, a lehetőségek és ennek megfelelően a fogyasztási szokások is átalakultak az addigra már 11-25 éveseknél. 2012-ben a nem zenés fikcióhoz tartozó műsorok (sorozatok, tv-filmek) egyértelműen átvették a vezető szerepet: az Y generációsok tévézési idejük 33,4%-át, a Z generációsok 38,5%-át fordították ezen

műsorokra. A második legnépszerűbb műfaj a mozifilm maradt, amely további 18,4% körüli arányt képviselt a nézett időn belül a 11-17 és 19%-ot a 18-25 éveseknél (a kínálati arány 10,7% volt). A hírek és információs műsorok iránti érdeklődésük nem nőtt, sőt enyhén csökkent is 2008-hoz képest, és továbbra is messze alulmúlja a teljes népességen belül mért 16,8%-os együttes arányt. A nem zenei szórakoztató műsorok a nézett idő 8-9%-át képviselték a fiatalabb és idősebb korosztálynál, ami nagyjából megfelelt a teljes népességben mért aránynak és a kínálati aránynak is. Az ismeretterjesztő műsorok kínálati aránya 13,1% volt 2012-ben, de részesedésük a fogyasztásból a 11-17 éveseknél 4,3%-os volt (ami megfelel a 4+ népesség átlagának is), és a 18-25 éveseknél kicsit magasabb, 5,9%-os volt. A zenei műsorok iránt inkább a Z generációsok érdeklődtek: műsorfogyasztásuk 4%-át képviselték, míg az Y generációs 18-25 évesek 3,1%-ban választották a zenés műsorokat. A sportműsorok 1,2%-os kínálati arányukhoz képest a Y generációsok tévénézési idejének 3%-át, a Z generációsok 2%-át tették ki, ami minimálisan az országosan mért átlag alatt volt.

2016-ban mind az igények, mind a lehetőségek tovább formálódtak a műsorkínálat- és fogyasztás terén. Továbbra is meghatározó a nem zenés fikcióhoz tartozó műsorok 33,7%-os arányú fogyasztása (a kínálati arány is igen magas: 29,9%), a második legnépszerűbb műfaj pedig a mozifilm maradt, ami a 22-29 évesek tévénézési idejének ötödét képviselte, míg a 15-21 éveseknél 16,7%-os volt a fogyasztási arányuk. Látványosan nőtt a sportműsorok iránti érdeklődésük a korábbi évekhez képest: fogyasztási arányuk 5,5 – 5,7% körül alakult a Z valamint az Y generációnál, ami enyhén magasabb a teljes népesség 5,3%-os átlagához képest, és csaknem a duplája a 2012-ben mért értékekhez képest (2016 az Olimpia éve volt). A nem zenei szórakoztató műsorok részesedése a 2012-es szinthez közel maradt: 8,3% az Y generációnál és 8,9% a Z generációnál, ami nagyságrendileg megfelel az országos fogyasztási aránynak (a kínálati arány 7,5% volt). A hírek, és az információs műsorok együttes fogyasztási aránya 6,3% volt Z és és 5,7% az Y generációsoknál, mely arányok a négy évvel korábbihoz képest csökkenést mutatnak.

A műsортípusok 2. szintjének vizsgálatából kicsit mélyebbre is betekintést nyerünk az egyes főkategóriákon belül, melyből konkrétan körvonalazhatjuk a legnépszerűbb tartalmakat. 2008-ban a 7-21 évesek tévénézési idejük összesen 13,8%-át fordították valamilyen sorozat megtekintésére (önálló részekből álló vagy epizódról epizódra épülő történetek), további 7,3%-ot vígjátékokra, 5,5%-ot akciófilmekre fordítottak. Az Y és Z generáció fogyasztási arányai ezen belül többé-kevésbé eltérnek egymástól, az egyik leglátványosabb különbség a rajzfilmeknél jelentkezett, ahol a 7-13 évesek még jóval az átlag

felett, 2,7% körül fogyasztották, míg a 14-21 évesek már csak 0,9% körüli arányban. A másik kivételt az ismeretterjesztő műsorok képezik, melyet az átlagosnál magasabb, 4,5% körüli arányban fogyasztották a 7-13 évesek, míg a 14-21 éveseknél 2,9% körül maradt.

2012-ben az önálló epizódokból álló sorozatok a műsorfogyasztás 10,7%-át képviselték a teljes vizsgált célcsoportban és további 5,6%-ot tettek hozzá a folytatásos epizódokból álló sorozatok, melyeket további 5,3%-kal egészítettek ki a szappanoperák az akkori 11-25 éves teljes vizsgált korcsoportban. A vígjátékokat és akciófilmeket együttesen 11%-os arányban fogyasztották, melyet további 2,8%-kal egészítettek ki a romantikus/kaland/western filmek, valamint 3,5%-kal a rajzfilmek. A valóságshow fogyasztási aránya 3,3% körül alakult, míg a hírek és ismeretterjesztő műsorok 4-4%-os arányt képviseltek a nézett időn belül. A reklámok fogyasztási részesedése elérte a 3,2%-ot ebben az évben.

2016-ban a sorozatok népszerűsége továbbra is fennállt és fogyasztási arányuk is a 4 évvel korábbihoz hasonlóan alakult. A valóságshow – mely ekkorra már kissé átalakult, és számos főzőműsort is magában foglalt a klasszikusabb formátumokon túl – 4,5%-ban részesedett a nézett időből. Mozifilmekre – elsősorban itt is vígjátékokra, akciófilmekre és romantikus kalandfilmekre – együttesen 13,5% jutott, és a gyerekeknek szóló rajzfilmek további 3,6%-ot mondhattak magukénak (a célcsoport fiatalabb része esetében 4,6%-ot). Feltehetően a 2016-os UEFA bajnokságnak is része lehetett abban, hogy a top10 műsortípusok között újdonságként megjelent a labdarúgás is, amely 2,6%-os fogyasztási arányával éppen a 10. helyre kapaszkodott fel. A hirdetések fogyasztása a fogyasztási toplistán 7. Helyét foglalta el 2016-ban, a maga 3,9%-os arányával.

Reklámok világa

Az egy főre jutó reklámnézési idő 2008-ban 11 illetve 12 perc volt a 7-13 évesek és a 14-21 évesek körében, míg a teljes népességen belül egy fő naponta 21 percnyi reklámot látott. 2012-ben a 11-17 évesek 14 percet, a 18-25 évesek 13 percnyi reklámot néztek meg egy átlagos napon (a teljes népesség átlaga 23 perc volt). 2016-ra az Y és a Z generáció kissé eltávolodik egymástól: az Y generációs 22-29 évesek 18 perces reklámnézési idejükkel közelíteni kezdtek az országos átlaghoz (bár még mindig 10 perccel alatta maradtak), míg a 15-21 éves fiatalok továbbra is naponta átlagosan 13 percnyi reklámot néztek meg.

2008-ban a 7-21 évesek korcsoportján belül a legtöbb GRP-t termelő reklámok a bank, a gyógyhatású készítmények és az édesség kategóriájában voltak, de szorosan mögöttük ott

sorakoznak a mobiltelefonok, közlekedési eszközök és játékok reklámfilmjei is. 2012-ben magasan a gyógyhatású készítmények reklámfilmjei érték el a legtöbb kontaktust a 11-25 éves korcsoporton belül (186 000 GRP), melyet az édességek reklámjai követték 72 ezer GRP-val, harmadik helyen pedig a bankok hirdetései álltak. 2016-ban a 15-29 éveseknél is egyértelműen a gyógyhatású készítmények hirdetései állnak az első helyen 282 ezres GRP-val, mögöttük igencsak lemaradva az áruházak reklámjai álltak a második helyen 96 ezres kontaktusszámmal, harmadik helyet pedig a bankok hirdetései foglalták el 78 ezres GRP értékkel.