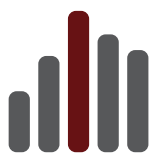


# Médiafogyasztási trendjelentés

2011



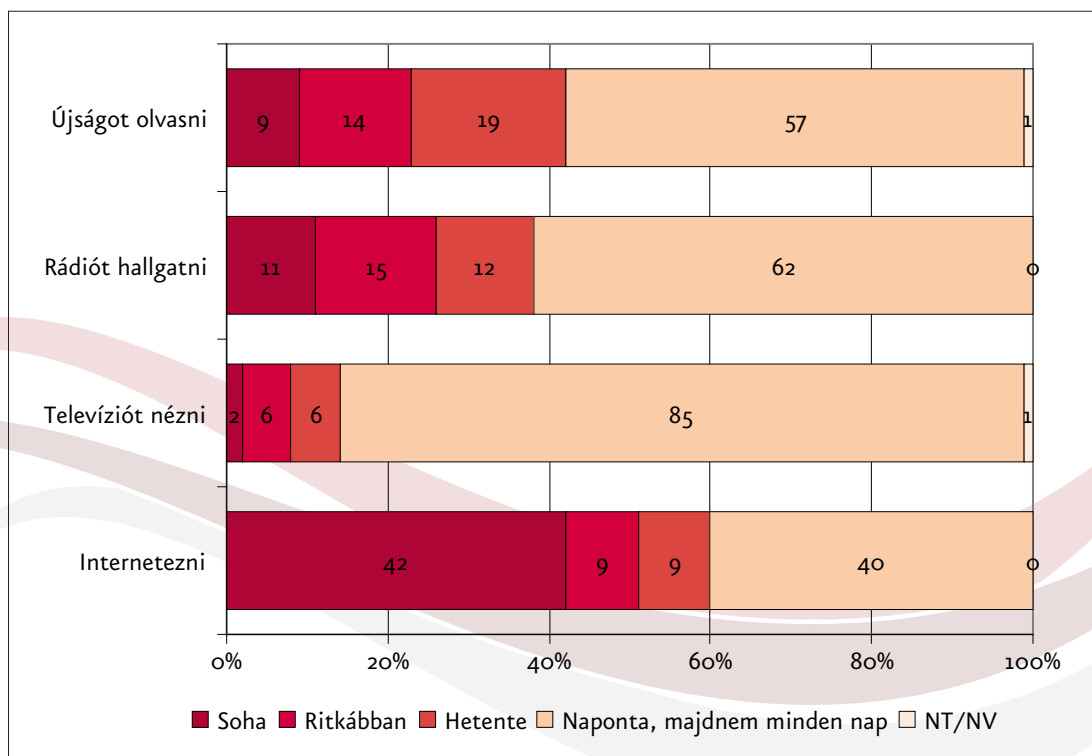
**SZÁZADVÉG**  
a l a p í t v á n y

## A MÉDIAFOGYASZTÁS MENNYISÉGI DIMENZIÓJA MAGYARORSZÁGON

A Századvég Alapítvány Médiaműhely a választókorú lakosság médiafogyasztási szokásait vizsgálta 2011. októberben. Kutatásunk alapján a magyar lakosság médiahasználatát toronymagasan a televízió uralta. A választópolgárok 85 százaléka naponta, vagy majdnem minden nap néz tévét. Az ugyanilyen gyakorisággal rádiózók aránya 62, az újságolvasóké 57 százalék. Az internetet a lakosság 40 százaléka használja napi rendszerességgel, ugyanakkor magas azok aránya (42%), akik soha nem kapcsolódnak a világhálóra.

Némileg változik a kép, ha azt nézzük, az említett médiatípusokat milyen arányban használják hetente legalább egyszer. A televíziózás ebben a dimenzióban is egyértelmű elsődlegességet élvez (91%), ám az újság (a hetilapok szóba kerülésével) már felzárkózik a második helyre (76%), így megelőzi a rádiót (74%) is. A heti gyakoriság említésénél tehát zárul az olló a közel azonos befolyással bíró újság-rádió páros és a televízió között, az internet viszont még inkább leszakad „versenytársaitól” (49%). Meg kell jegyezni, hogy kutatásunk nem tett különbséget újság és újság között, vagyis a válaszadó egy párodalas grátisz lap kézhezvételétől számítva már lapolvasóként szerepelhetett a mintában.

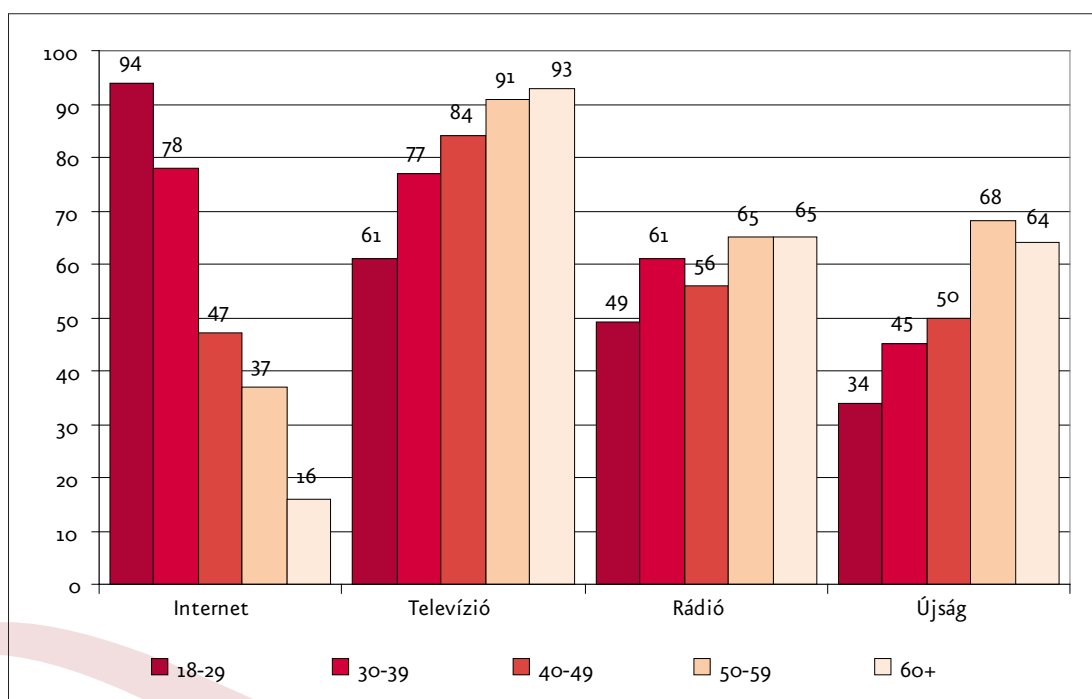
1. ábra: Milyen rendszerességgel szokott Ön...?



## AZ AKTÍV MÉDIAFOGYASZTÓK

Megvizsgáltuk, hogy kik adják az egyes médiatípusokat mindennap vagy majdnem minden nap használók csoportját, a lakosságnak azt a rétegét, amelynek tagjaira *aktív médiafogyasztókként* tekinthetünk. A 2. ábrát nézve szembetűnik az aktív médiafogyasztás korcsoport-dinamikája. A legfiatalabb korosztály tagjai jóval az átlag feletti mértékben reprezentálják az aktív internetfogyasztókat, miközben rendre az átlag alatti arányban képviselik magukat a hagyományos média aktív fogyasztói táborában. Arányaiban a legfiatalabbak körében sokkal több az aktív internetező (94%), mint az aktív tévénező (61%), rádióhallgató (49%) vagy újságolvasó (34%).

2. ábra: Naponta, majdnem minden nap médiát használók (Aktív médiafogyasztók, %)

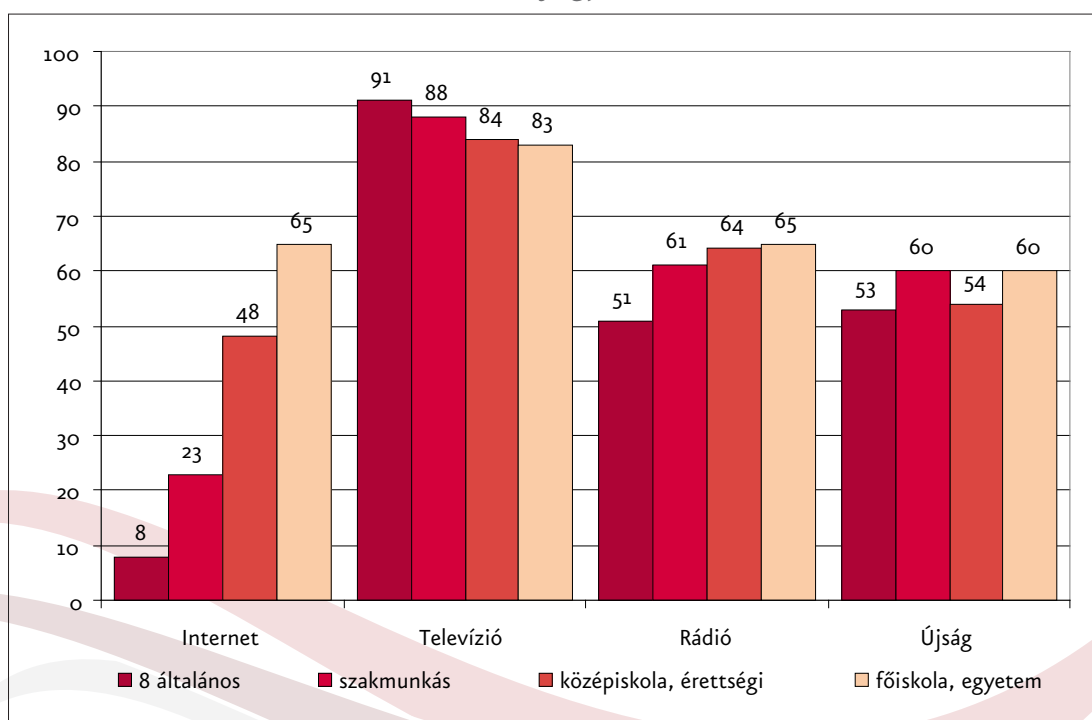


Az aktív televíziózás ezzel szemben leginkább a legidősebbek kedvenc időtöltése. A 60+ os korcsoportban elsöprő mértékű: 93 százalékos a mindennap vagy majdnem minden nap televíziózók aránya. Összességében elmondható: minél fiatalabb valaki, annál valószínűbb, hogy az internetet fogja gyakrabban használni, és minél idősebb, annál sűrűbben néz tévét. Miközben tehát a televízió befolyása megkérdőjelezhetetlen, a médiafogyasztók következő generációját jelentő fiatalok számára már nem a televízió, hanem az internet az elsődleges, napi szinten használt médiaeszköz.

Leginkább a 30-39 év közöttiek tekinthetők a legkiegyensúlyozottabb, „mindenevő” médiafogyasztóknak; ők mindent és mindenből sokat fogyasztanak. Ennek egyik lehetséges oka, hogy ez a generáció még nem teljesen az internet érában szocializálódott, tagjaihoz közel állnak a tradicionális felületek, ugyanakkor viszonylag fiatalon sajátíthatták el a net használatához elengedhetetlen technológiai alapismereteket, ezért a hagyományos és az új médiát egyaránt szívesen használják.

A felmérés 3. ábrával jelzett eredményei visszaigazolják a magasabb iskolázottság és a gyakoribb internethasználat (és szélesebb körű felhasználói tudás) közötti szoros összefüggést. Minél alacsonyabban kvalifikált valaki, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy aktív televíziónéző – a világhálóra ennek éppen a fordítottja igaz. A magasan képzettek ugyanakkor nemcsak a leggyakoribb internetezők, de intenzív újságolvasók és rádióhallgatók is. A felsőfokú végzettségűek körében a naponta vagy majdnem minden nap internetezők aránya (65%) eléri a napi szinten rádiózók (65%), és meghaladja a naponta újságot olvasók (60%) arányát.

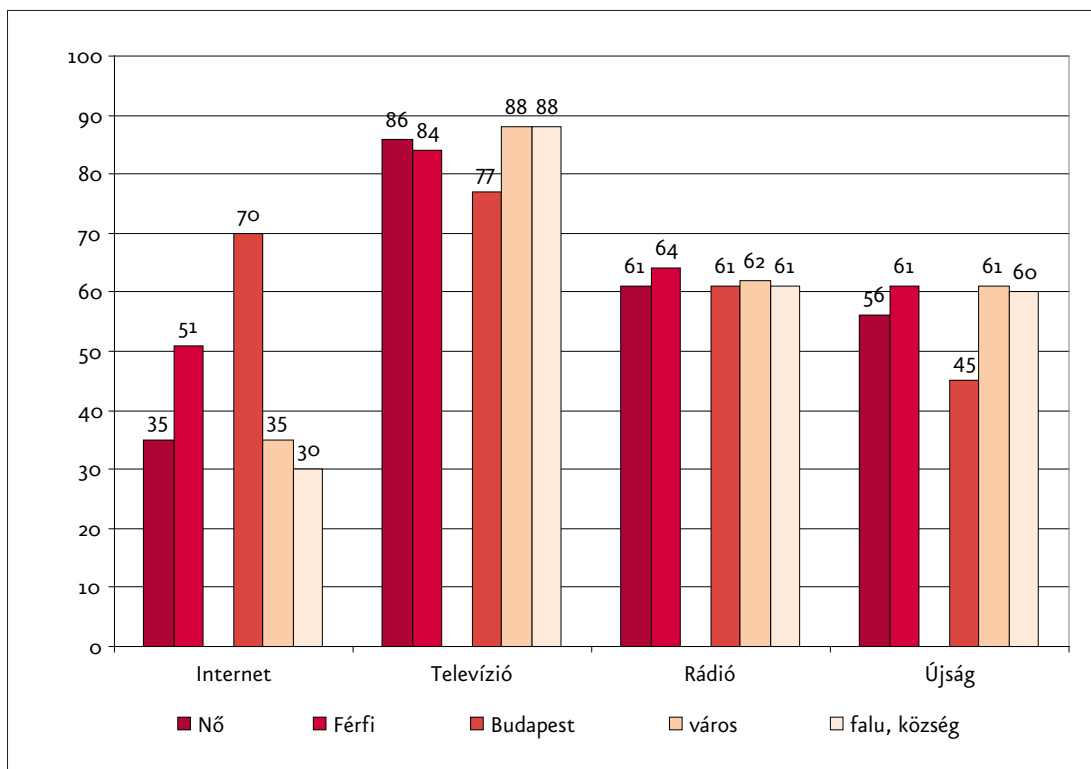
3. ábra: Naponta, majdnem minden nap médiát használók (Aktív médiafogyasztók, %)



A minden nap vagy majdnem minden nap médiát használók település és nem szerinti bontását vizsgálva többnyire egyenletes eloszlást látunk (4. ábra). Említésre méltó kiugrás ismét az internet kapcsán vehető észre. A férfiak között több az aktív internetező (51%), mint a nők körében (35%). Ezzel egy időben Budapesten jóval az átlagot meghaladóan képviseltetik magukat az aktív internetezők (70%), mint a kisebb településeken;

arányuk leginkább az aktív fővárosi újságolvasók és tévénézők kárára bővíthet. Budapest azért is különleges, mert a fővárosban több aktív internetező található, mint aktív rádióhallgató vagy újságolvasó.

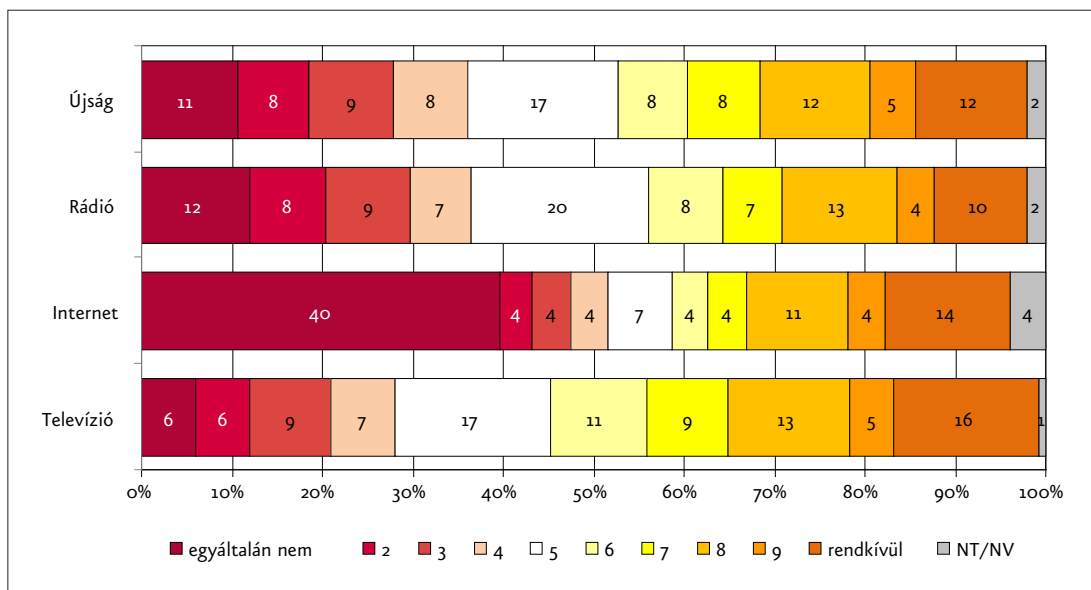
4. ábra: Naponta, majdnem minden nap médiát használók (Aktív médiafogyasztók, %)



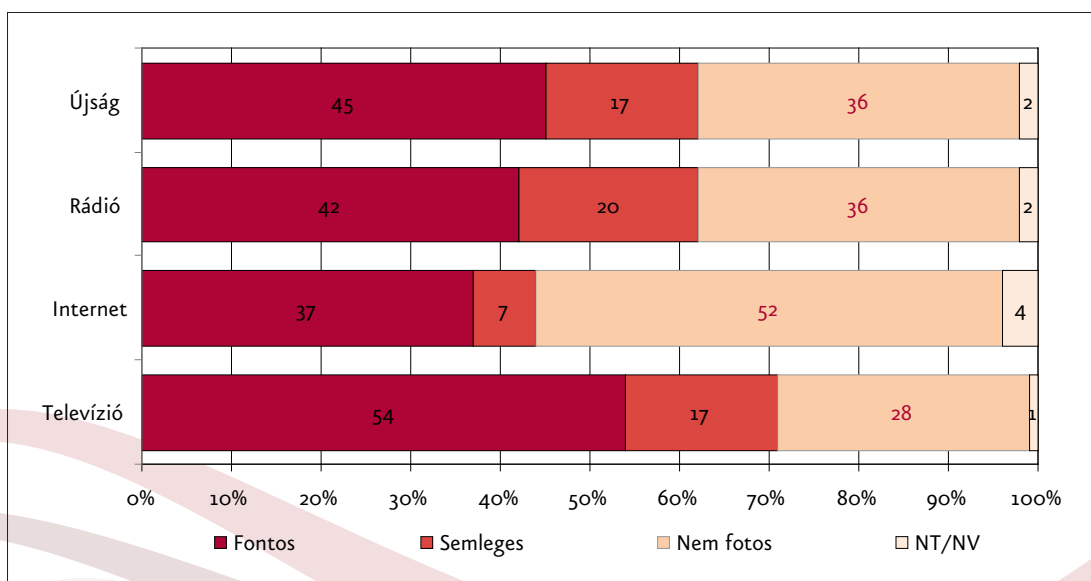
## A MÉDIAFOGYASZTÁS MINŐSÉGI DIMENZIÓJA MAGYARORSZÁGON

A mai média- és reklámpiaci kutatásokban mind fontosabbá válik, hogy a tartalomfogyasztási folyamatokat ne csupán kvantitatív, hanem kvalitatív szempontból is értékelni legyünk képesek. Azzal, hogy arra kértük a válaszadókat, egy 1-10-ig terjedő skálán osztályozzák, az egyes médiatípusok mennyire játszanak fontos szerepet saját életükben, a penetrációs aspektus mellett az egyes médiaeszközökhöz való kötődés fokát is mérni tudtuk.

5. ábra: Kérjük, értékelje egy 1-10-es skálán, mennyire játszik fontos szerepet az Ön életében...? (%)



6. ábra: Kérjük, értékelje egy 1-10-es skálán, mennyire játszik fontos szerepet az Ön életében...? (%)



Az 5. és 6. ábrán látszik, hogy a televízió a fontossági sorrendben is az első helyen szerepel, előnye azonban jelentősen csökken a többi médiatípushoz képest. Említésre méltó ugyanakkor az internet megosztó jellege. Az internetet többen gondolták rendkívül fontosnak (14%), mint a rádiót (10%) vagy az újságot (12%), ugyanakkor azok is jóval az átlag felett képviseltették magukat a mintában, akik számára az internet a világon semmit nem jelent (40%). A net kettős megítélését egy másik számsor is alátámasztja. A

10-es skálán történő pontozásnál a semleges álláspontot leginkább az 5-ös értékeléseken keresztül mérhetjük fel: 5-ös alatt inkább negatív, felette inkább pozitív megítélésről beszélhetünk. Az 5. ábra tanúsága szerint, az internet sokkal kevesebb semleges értékelést kapott (7%), („kevesebbet hagy hidegen”), mint a televízió (17%), az újság (17%) vagy a rádió (20%). Bár az internet-ellátottsággal kapcsolatban nem tettünk fel kérdést, a fontosságról alkotott vélemények széttartó iránya arra enged következtetni, hogy mivel a magyar társadalom jelentős része nem vagy csak alig jut hozzá az internethez, úgy gondolja, jól megvan nélküle, nincs is rá szüksége. Azok viszont, akik (többet) interneteznek, jobban kezdenek kötődni ahhoz, mint más médiatípusokhoz.

## KÖZELGŐ TRENDFORDULÓ A MÉDIAFOGYASZTÁSBAN?

A mintában szereplő legfiatalabb korosztály (18-29) tagjairól megállapítottuk, hogy esetükben a legnagyobb az aktív internetezők aránya (94%). A korcsoport tagjainak 90 százaléka fontosnak (6-10-es értékelés), 44 százalékuk rendkívül fontosnak (10-es értékelés) gondolja az internetet saját életére nézve. Ezzel szemben a legidősebb korcsoport (60+) képviselőiről azt állapítottuk meg, hogy náluk az aktív tévénézők aránya a legmagasabb (93%). Ki kell azonban emelni, hogy a legidősebbek már nem ragaszkodnak annyira a televízióhoz, mint a legfiatalabbak a nethez. A 60 év felettieknek csak 64 százaléka gondolja a tévézést fontosnak és mindössze 22 százalékuk rendkívül fontosnak.

Bizonyos értelemben trendfordulót jeleznek azok az adatok, amelyek a 30-49 évesek médiafogyasztása és médiakötődése közötti összefüggést írják le. Látható, hogy ez a korosztály jóval több aktív tévénézőt termel ki, mint aktív internetezőt, a 30-49 közöttiek mégis sokkal fontosabbnak gondolják az internetet, mint a tévét. Sőt, a 30-49 év közötti korosztály képviselői – akik bizonyos értelemben hidat képeznek a médiafogyasztók legfiatalabb és legidősebb rétegei között – összességében bármely más felületnél fontosabbnak tartják az internetet, még akkor is, ha kevesebbet használják azt.

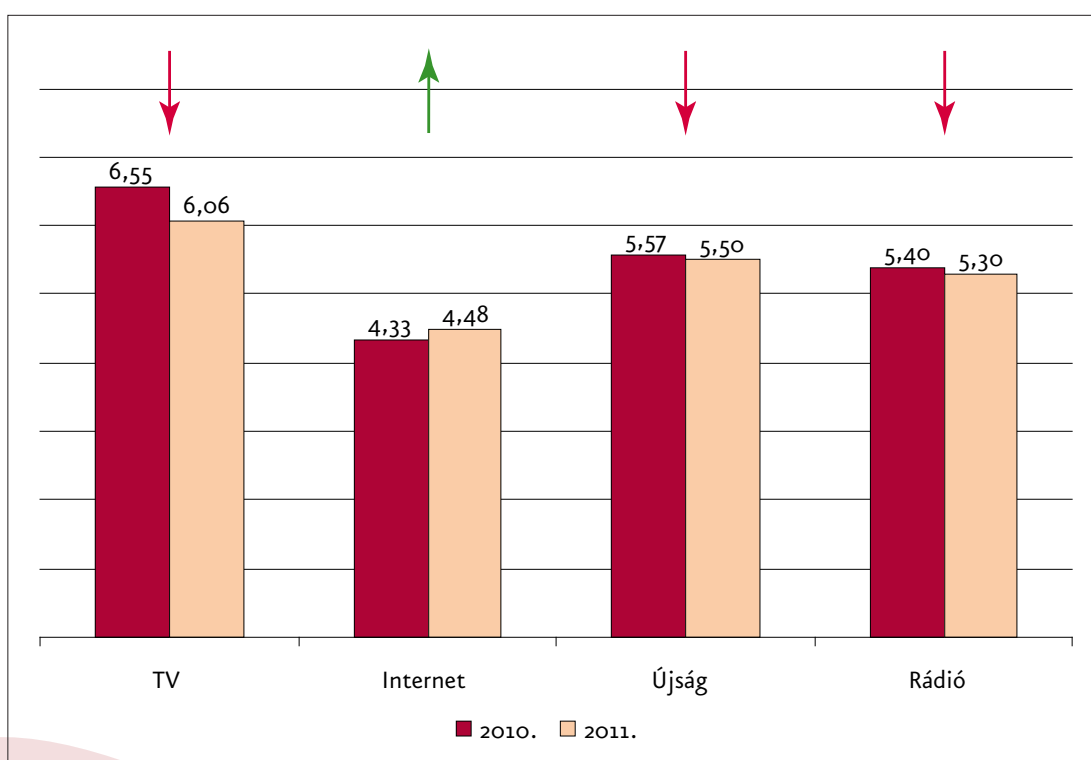
7. ábra: Médiafogyasztás minőségi és mennyiségi dimenziói életkori csoportok szerint

	Internet				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Naponta, majdnem minden nap használja (aktív médiafogyasztók)	<b>94%</b>	<b>78%</b>	<b>47%</b>	37%	16%
Fontos neki (6-10-es értékelés)	<b>90%</b>	<b>68%</b>	<b>47%</b>	35%	14%
Rendkívül fontos neki (10-es értékelés, ragaszkodók)	<b>44%</b>	<b>24%</b>	<b>14%</b>	12%	5%
	Televízió				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Naponta, majdnem minden nap használja (aktív médiafogyasztók)	61%	<b>77%</b>	<b>84%</b>	91%	<b>93%</b>
Fontos neki (6-10-es értékelés)	36%	<b>42%</b>	<b>46%</b>	57%	<b>64%</b>
Rendkívül fontos neki (10-es értékelés, ragaszkodók)	6%	<b>7%</b>	<b>14%</b>	18%	<b>22%</b>
	Rádió				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Naponta, majdnem minden nap használja (aktív médiafogyasztók)	49%	<b>61%</b>	<b>56%</b>	65%	65%
Fontos neki (6-10-es értékelés)	38%	<b>36%</b>	<b>38%</b>	40%	50%
Rendkívül fontos neki (10-es értékelés, ragaszkodók)	8%	<b>5%</b>	<b>10%</b>	11%	13%
	Újság				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Naponta, majdnem minden nap használja (aktív médiafogyasztók)	34%	<b>45%</b>	<b>50%</b>	68%	64%
Fontos neki (6-10-es értékelés)	39%	<b>35%</b>	<b>42%</b>	51%	51%
Rendkívül fontos neki (10-es értékelés, ragaszkodók)	3%	<b>5%</b>	<b>9%</b>	14%	18%

## A MÉDIAFOGYASZTÁS KOMPARATÍV DIMENZIÓJA

A közvélemény-kutatási kérdéseket egy korábbi, 2010-ben felvett felmérésünk alkalmával is feltettük a lakosságnak, a két vizsgálat eredményeinek összevetéséből pedig elkészítettük a Századvég Média-kötődési Indexet (SZMI). Az index az 1-10-ig terjedő értékek átlagán keresztül, hosszabb időszoron képes megmutatni milyen irányú változások állnak be az egyes médiatípusok fontosságának lakossági megítélésében.

8. ábra: Kérjük, értékelje egy 1-10-es skálán, mennyire játszik fontos szerepet az Ön életében...? (osztályzatok átlaga alapján).



A 8. ábrán látható SZMI plasztikusan írja le a jelenséget, miszerint a felnőtt korú lakosság ugyan a világhálót tartja a legkevésbé fontos felületnek, az internethez való médiafogyasztói kötődés az elmúlt egy esztendőben – más média egyöntetű csökkenése mellett – emelkedett. Az SZMI-ben a televízió fontossága 0,49 pontot, az újságé 0,07 pontot, a rádióé 0,10 pontot csökkent, míg az interneté 0,15 ponttal emelkedett.

Összességében a Századvég Médiaműhely vizsgálatából az látszik, hogy miközben a televíziós tartalom egyértelműen dominálja a médiafogyasztást. Az internet-használat a hozzáférés relatív szűkössége, a különböző generációs, média-szocializációs problémák, illetve a technológiai írástudatlanságból adódó nehézségek miatt – mennyiségi és minőségi szempontból is – az utolsó a médiatípusok közötti versenyben, mégis a háttérszámok szerint a világhálóban van a legnagyobb fejlődési potenciál.

*A kutatás módszertana: A Századvég telefonos, kérdőíves közvélemény-kutatást végzett 2011. október 20-28. között, amelynek során 800 véletlenszerűen kiválasztott felnőtt korú személyt kérdezett meg CATI módszerrel. Az elemzésben közölt adatok legfeljebb plusz-mínusz 3,8 százalékponttal térhetnek el a mintavételből fakadóan attól az eredménytől, amit az ország összes felnőtt lakosának megkérdezése eredményezett volna.*