

Médiafogyasztási szokások és trendek Magyarországon

Dr. Popovics Anett

Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
popovics.anett@uni-obuda.hu

Absztrakt: A Z-generáció, vagyis az 1997 és 2012 között született generáció, számára az online platformok mindennapi életük fontos részét képezik. Ez a generáció már gyakorlatilag a digitális világban nőtt fel, így az online platformok használata természetes számukra. A közösségi média platformok használata pl. Instagram, Snapchat, TikTok lehetővé teszi számukra, hogy kapcsolatban maradjanak barátaikkal, megosszanak tartalmakat és inspirációt nyerjenek másoktól. Az online játékok nemcsak szórakozást nyújtanak számukra, hanem szintén közösségi élményt is, míg például a YouTube videóit a Z-generáció tagjai szórakozásra, információgyűjtésre vagy tanulásra használhatják. A fiatalok számára az online tanulás természetes és gyakran preferált módszer, valamint az online vásárlás is sokkal elterjedtebb a hagyományosnál. A kutatások eredménye szerint a Z-generáció tagjai gyakran és sokféle online platformot használnak, ezeknek a platformoknak a népszerűsége és használata folyamatosan változik az idő múlásával és az új technológiai trendek megjelenésével.

Kulcsszavak: médiafogyasztási szokások, Z-generáció, médiapiac, online platformok

1 Bevezetés

A médiafogyasztási szokások kifejezés fogalmát tekintve azt jelenti, hogy az emberek hogyan használják és fogyasztják a médiumokat, mint például a televízió, rádió, újságok, internet stb. Ezek a szokások változnak az idő múlásával és az új technológiák megjelenésével. Például az internet és az okostelefonok elterjedése radikálisan megváltoztatta az emberek médiafogyasztási szokásait.

A digitalizáció jelentős változást hozott a médiafogyasztási szokásokban és az élet több más területén is (Varga et al, 2022, Mizser et al. 2022, Garai-Fodor et. al., 2022). Hatása egyértelműen átjárta a teljes üzleti szektort, megváltoztatva a vállalkozások üzleti modelljeit is (Varga et al, 2024). A digitális átállás, melynek új lendületet adott a pandémia, újraírta a fogyasztói magatartás képét minden generáció tekintetében (Berényi – Csiszárík-Kocsir, 2023; Csiszárík-Kocsir – Berényi, 2023a; 2023b). Ezen kihívásokra minden gazdasági szereplőnek választ

kell adni kezdve az egyénektől a vállalkozásokig egyaránt (Csiszárík-Kocsir, 2023; Csiszárík-Kocsir – Varga, 2023; Varga – Csiszárík-Kocsir, 2023).

A modern médiafogyasztás különböző formái közé tartoznak például az online videómegosztó platformok, a közösségi média, a streaming szolgáltatások és az online híroldalak. A felhasználók gyakran több különböző platformon és sokszor több felületen is jelen vannak egyszerre.

A médiafogyasztási szokások vizsgálata fontos a médiaipar szereplői, valamint a reklám- és marketingcégek számára is, mivel segít megérteni, hogy a felhasználók hol érik el őket, és hogyan lehet hatékonyan célzott reklámokat és tartalmakat létrehozni.

A médiafogyasztási szokásokat érintő trendek számos tényezőtől függenek, ideértve a technológiai fejlődést, a társadalmi változásokat és az egyéni preferenciákat is.

Néhány általános trend, amely napjaink médiafogyasztását meghatározza:

Növekvő digitális médiafogyasztás: A felhasználók egyre több időt töltenek online platformokon, beleértve az online híroldalakot, videómegosztókat, közösségi média felületeket és streaming szolgáltatásokat. Az internet elérhetőségének és a mobiltechnológia fejlődésének köszönhetően ezek a platformok sokkal hozzáférhetőbbé váltak.

Mobil média előretörése: Az okostelefonok és más mobil eszközök elterjedése lehetővé teszi az emberek számára, hogy bárhol és bármikor fogyasszanak média tartalmakat. Ennek eredményeként a mobilalkalmazások és a mobilbarát weboldalak egyre népszerűbbek.

Személyre szabott tartalom és ajánlások: Az algoritmusok fejlődése lehetővé teszi a médiaszolgáltatóknak, hogy személyre szabott tartalmakat és ajánlásokat kínáljanak az egyéni felhasználók számára. Ez növeli az elkötelezettséget és javítja a felhasználói élményt.

Többcsatornás fogyasztás: Az emberek egyre inkább többféle médiumot és platformot használnak párhuzamosan. Például egy film vagy sorozat nézése közben lehet, hogy böngészik a közösségi média felületeken vagy olvasnak híreket az interneten.

Interaktív tartalmak és részvétel: A fogyasztók egyre nagyobb igényt tartanak az interaktív tartalmakra és a "bevonódásra". A közösségi média platformokon való részvétel, a felhasználó által generált tartalmak és az élő közvetítések népszerűsége egyaránt ezt tükrözi.

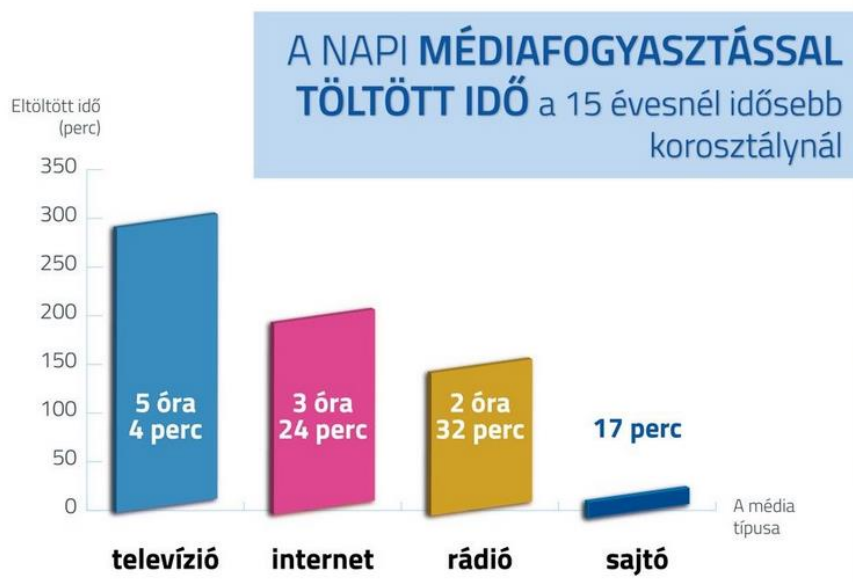
Hagyományos médiumok visszaszorulása: Bár még mindig jelentős a nézettségük és olvasottságuk, a hagyományos médiumok, mint például a televízió, rádió és újságok, lassan veszítik dominanciájukat az online platformokkal szemben.

Az előzőekben csak néhány általános trendet mutattam be a médiafogyasztási szokások terén, fontos megjegyezni, hogy az egyéni preferenciák, valamint a technológiai fejlődés továbbra is jelentősen alakítani fogja ezt a területet a jövőben.

2 Digitális médiafogyasztási szokások

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság minden évben számvetést készít az online média használatáról. A Gemius kutatása szerint 2023-ban 3,9 millió felhasználó napi szinten 64 millió oldalt nyitott meg – egy ember körülbelül 16 hírt, blogbejegyzést, időjárás-jelentést, menetrend információt, vagy éppen szórakoztató tartalmat keresett fel 24 óra alatt. 2023-ban megközelítőleg 23 milliárdszor kattintottak magyar oldalakra (NMHH, 2024).

Magyarországi kutatások szerint a fogyasztott médiumok tekintetében még mindig a televízió vezet (napi 5 óra 4 perc) majd az internet (napi 3 óra 24 perc) és a rádió (napi 2 óra 32 perc) következik. A televíziózási szokásokat jelentősen befolyásolja a streaming szolgáltatások térhódítása. Jellemzően az idősebb generáció tölt el több időt a TV-nézéssel és a műsorok összetétele is jelentősen megváltozott (Magyar Nemzet, 2024).



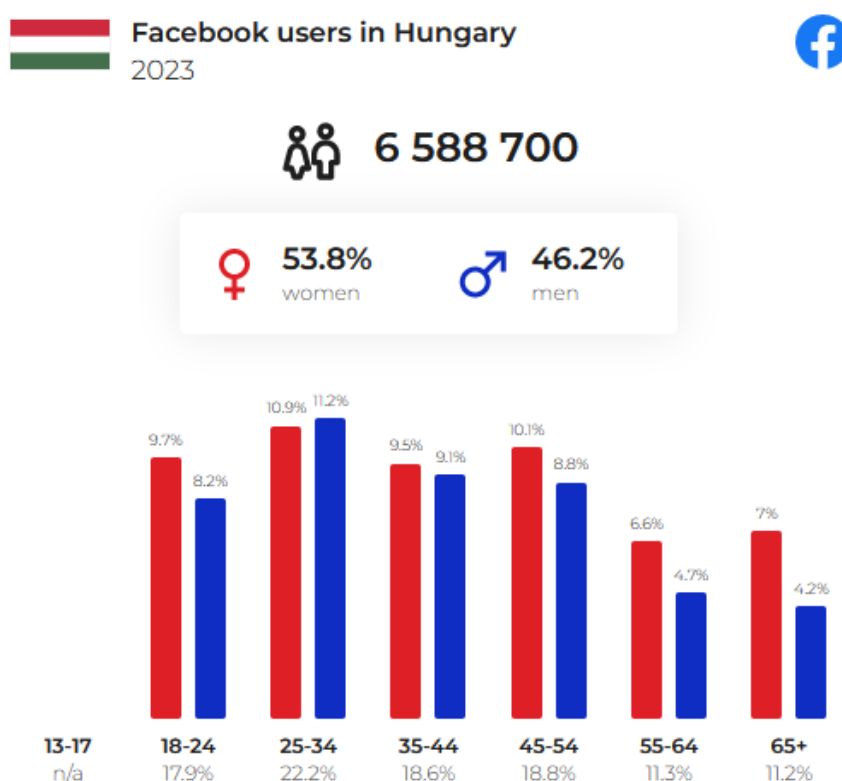
1.ábra: A napi médiafogyasztással töltött idő a 15 évesnél idősebb korosztálynál

Forrás: Médiapiaci jelentés (2023):

https://nmhh.hu/dokumentum/242931/mediapiaci_jelentes_2023.pdf

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2024/1. kötet
Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és
társadalmi problémáinak kezelésében


A közösségi média platformok fogyasztási szokásait tekintve a legfrissebb kutatási eredmények szerint Magyarországon 2023 decemberében 6 588 700 Facebook-felhasználó volt, ami a teljes lakosság 69,3%-át tette ki. Többségük - 53,8% - nő volt és 25- 34 év közötti korcsoportból került ki a legnagyobb felhasználói csoport (1 459 400 fő). A férfiak és nők közötti legnagyobb különbség a 65 éves és idősebb korosztályon belül mutatkozott meg, ahol a nők 276 700 fővel vezetnek.



2.ábra: Facebook-felhasználók Magyarországon

Forrás: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-hungary/2023/>

Az Instagram-platfomot tekintve az alábbi adatok jellemzők Magyarországra: 2023 decemberében 2 878 000 Instagram-felhasználó volt, ami a teljes lakosság 30,3%-át tette ki. A legnagyobb felhasználói csoport (895 500) a 25 és 34 év közötti korosztályból került ki, és többségük - 56%-uk - nő volt.

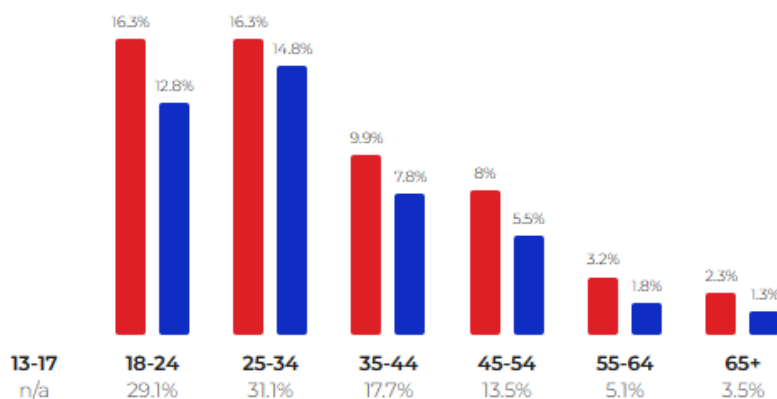
 Instagram users in Hungary
2023



 2 878 000

 56%
women

 44%
men



3.ábra: Instagram-felhasználók Magyarországon

Forrás: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-hungary/2023/>

A médiafogyasztási szokások tekintetében jelentős a videós tartalmak fogyasztása és a YouTube töretlen népszerűsége. Ennek a közösségi média felületek 2.3 milliárd regisztrált felhasználója van. A felhasználók naponta több, mint 1000 órát néznek YouTube videókat ami naponta, 8,4 percet jelent fejenként.

A trendeket elemezve láthatjuk, hogy a videók 70%-ának lejátszása mobilon történik, tartalmát tekintve pedig előtérbe kerülnek a termék-, szolgáltatás-keresések, a zenék, valamint az ún. “how to do” a “hogyan készíthetjük el”-típusú videók. A rövid, maximum 1 perces videók rendkívül népszerűek az interneten, ezért az utóbbi évben a többi platformhoz hasonlóan itt is erősödő trend a YouTube Shorts (Dixmedia, 2023).

Az utóbbi három évben jelentősen átalakultak a tartalomfogyasztási szokások – erre az időszakra a streaming vitathatatlan nemzetközi és hazai térhódítása jellemző. A GKI felmérése alapján a streaming-szolgáltatók versenyében első helyen jelentős előnnyel a Netflix szerepel, majd öt követi az HBO Max és a Magyarországon újonnan indult Disney+ valamint Skyshowtime.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2024/1. kötet
Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és
társadalmi problémáinak kezelésében

A kutatások szerint az aktív streaming felhasználók száma 2022-höz képest egy év alatt 210 000-rel növekedett. A trendek alapján egyre dominánsabb a fiatalok, a 18-29 éves korosztály megjelenése az audiovizuális vagy audiotartalmak fogyasztásában (GKID, 2022; NMHH; 2023)

A nemzetközi streaming szolgáltatók ismertsége és használata

SZOLGÁLTATÓ	BECSÜLT AKTÍV FELHASZNÁLÓI BÁZIS AZ AKTÍV STREAMING FELHASZNÁLÓK KÖRÉBEN (ELŐFIZETŐK & HOZZÁFÉRŐK)		KEDVENC SZOLGÁLTATÓ	SPONTÁN ISMERTSÉG (TOP OF MIND) ISMERTSÉG AZ AKTÍV INTERNETEZŐK KÖRÉBEN	
	NETFLIX	87,1%	1,78 millió fő	58%	22% (18%)
HBO MAX	61,1%	1,25 millió fő	19%	15% (3%)	51%
Apple TV+	6,0%	123,6 ezer fő	0,5%	1% (-)	12%
prime video	4,5%	91,3 ezer fő	0,3%	3% (-)	14%

4.ábra: A nemzetközi streaming szolgáltatók ismertsége és használata

Forrás: <https://gkid.hu/2022/06/09/streaming-korkep-2022/>

3 Médiafogyasztási szokások generációspecifikus elemzése

Generációnként vizsgálva jelentős különbségeket figyelhetünk meg a médiafogyasztásban. Általános jellemző, hogy a kor előrehaladtával csökken a generációk internet fogyasztása.

Az X generációt a nagyobb médiatudasság jellemzi, ez a korosztály lassabb ütemben növelte a médifogyasztását és fokozatosan ismerkedett meg az új médiumokkal. Az Y-generáció napi 4-5 órát tölt aktív internetezéssel, míg a Z-generáció médiafogyasztása az online térben meghaladja a napi 5 órát (Clustermedia, 2022)

Kutatások alapján elmondható, hogy jelenős a különbség a fiatalok és az idősebbek eszközhasználata valamint médiafogyasztási szokásai között. A Z-generáció elsődlegesen online fogyaszt tartalmakat: híreket és szórakoztató videókat egyaránt. Ennél a korosztálynál a zenehallgatás – mint párhuzamos tevékenység – fontossága is jelentős. Miközben a felhasználók az interneten böngésznek, játszanak, vagy éppen személyes kommunikációt folytatnak (pl. chat), a háttérben folyamatosan szól valamilyen zene (Székely, 2014).

A pandémia idje alatt azonban megfigyelhető és kutatások által bizonyított volt, hogy még a “digitális bennszülött” Z-generáció számára is pszichológiai szempontból túlterhelő volt a nagymértékű médiahasználat. A médiafogyasztás- és használat gyakorlatilag “átbillent” a másik végpontba és a fiatalok is telítődtek a napi 10-12 órán keresztül rájuk ható digitális világtól (Guld, 2022).

Az online médiafogyasztás növekedésének trendjét felismerve a vállalatok már évek óta a digitális felületeken történő rekámozást preferálják. Az online platform a legjelentősebb picis szereplővé vált és napjainkban már kiemelkedően megelőzi a televíziót, a nyomtatott sajtót és az egyéb hagyományos médiumokat. Ennek oka a hatékonyságban is rejlik: az online hirdetések sokkal pontosabban célozhatók és személyre szabhatók (Kardos-Gál, 2021).

Kutatások bizonyították, hogy az értékrend és attitűdök jellemzői alapján a generációk szegmentációs ismérvekként szolgálhatnak akár a társadalmi felelősségvállalás, akár a digitális pénzügyek vagy az élelmiszervásárlás tekintetében és ez a differenciálás jó megoldást jelenthet a fiatalokat célzó edukációs kampányok megvalósítására az online platformokon (Garai-Fodor-Popovics, 2023; Garai-Fodor, 2023; Garai-Fodor-Popovics, 2023; Garai-Fodor, 2022).

Összefoglalás

A médiafogyasztás jellemzői nagymértékben változnak az egyes generációk között, mivel az életkori különbségek, élmények és technológiai lehetőségek eltérő médiafogyasztási szokásokhoz vezetnek.

Az X generáció tagjaira jellemző, hogy hagyományos médiafogyasztók, gyakran ragaszkodnak a hagyományos médiumokhoz, mint például a televízióhoz és a rádióhoz. E korcsoport jellemző szokása az újságok olvasása és a hírműsorok nézése is. Bár az X generáció is képes használni az internetet és más digitális eszközöket, általában kevésbé aktívak az online platformokon és a közösségi médiában.

Habár az Y generáció már együtt mőt fel a digitális technológiákkal, mégis használja a hagyományos médiumokat, és tagjai könnyen alkalmazkodnak az új technológiákhoz is. Az Y generáció gyakran megtalálható online platformokon és közösségi médiában, szeretik megosztani a tartalmakat és szívesen vesznek részt a digitális közösségekben. E korcsoport jellemzője a streaming szolgáltatások fogyasztása, keresik a személyre szabott és változatos tartalmakat.

A Z generáció már gyakorlatilag elválaszthatatlan a digitális világtól, mivel szinte az életük teljes részét szervesen alkotja ez a környezet. A fiatalok előnyben részesítik a mobil eszközöket a média tartalmak fogyasztásához, a laptop helyett is gyakran használnak okos telefont és tabletet. A Z generáció további jellemzője,

hogyan tagjai a rövid, dinamikus és interaktív tartalmakat preferálják. A TikTok és más rövid videóosztó platformok különösen népszerűek közöttük.

Hivatkozások

- [1] Ádám, G. „A Szociális Életem Digitálisan Élem”-Z Generációs Fialok Médiahasználata Pandémia Idején: Napi Rutin, Médiafogyasztás, Hírfogyasztás, Tanulás És Munka, Hatások.
- [2] Berényi, Cs., Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). Examining attitudes towards digital solutions among generation Z. In: Szakál, Anikó (szerk.) SISY 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section, pp. 167-171.
- [3] Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). Digital presence and awareness through the content consumption habits of different generations. In: Szakál, Anikó (szerk.) SISY 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section, pp. 191-195.
- [4] Csiszárík-Kocsir, Á., Varga, J. (2023). The advancing role of digitalisation through the example of the Perlmutter project from the user side. In: Szakál, Anikó (szerk.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem, IEEE Hungary Section, pp. 327-332.
- [5] Csiszárík-Kocsir, Á., Berényi, Cs. (2023a). Digital device use as a function of digital socialisation among secondary school students. In: Szakál, Anikó (szerk.) SISY 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section, pp. 173-177.
- [6] Csiszárík-Kocsir, Á., Berényi, Cs. (2023b). Digital literacy in device use among secondary school students. In: Szakál, Anikó (szerk.) SISY 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section, pp. 139-143.
- [7] ClusterMedia (2022): Médiafogyasztás 2022-ben – Hol töltik az időt a fiatalok? <https://clustermedia.hu/blog/media/mediafogyasztas> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. február 26.)
- [8] Dixmedia (2023): A legfontosabb YouTube statisztikák 2023-ban; <https://dlxmedia.hu/youtube-statisztika/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. január 24.)

- [9] Garai-Fodor, M., Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á.(2022): Generation-specific perceptions of financial literacy and digital solutions. In: IEEE (szerk.) IEEE 20th Jubilee World Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics SAMI (2022) : Proceedings. Poprad, Szlovákia : IEEE (2022) 507 p. pp. 193-200. , 8 p
- [10] Garai-Fodor M., Popovics A. (2023): Analysing the Role of Responsible Consumer Behaviour and Social Responsibility from a Generation Specific Perspective in the Light of Primary Findings Acta Polytechnica Hungarica 20(3) pp. 121-134.
- [11] Garai-Fodor Mónika (2023): Analysis of Financially Aware Consumer Segments from the Perspective of Conscious Consumer Behaviour Acta Polytechnica Hungarica 20(3) pp. 83-100.
- [12] Garai-Fodor M., Popovics A. (2022): Changes in Food Consumption Patterns in Hungary, with Special Regard to Hungarian Food Acta Polytechnica Hungarica 19(8) pp. 187-204.
- [13] Garai-Fodor M. (2022): The Impact of the Coronavirus on Competence, from a Generation-Specific Perspective Acta Polytechnica Hungarica 19(8) pp. 111-125.
- [14] GKID (2022): Streaming körkép 2022; <https://gkid.hu/2022/06/09/streaming-korkep-2022/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. január 31.)
- [15] Kardos, M. V., & Gál, T. (2021). A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. Régió kutatás Szemle, 6(1), pp. 121-132.
- [16] Magyar Nemzet (2024): Átalakultak a hazai médiafogyasztási szokások az új évezredben; <https://magyarnemzet.hu/kultura/2024/01/atalakultak-hazai-mediafogyasztasi-szokasok-az-uj-evezredben> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. február 26.)
- [17] Mizser,Cs., Garai-Fodor,M., Csiszárík-Kocsir, Á. (2022): Key competences of young entrepreneurs in the world of digitalisation based on the results of a Hungarian questionnaire research. In: Szakál, Anikó (szerk.) IEEE 10th Jubilee International Conference on Computational Cybernetics and Cyber-Medical Systems ICC 2022. Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section (2022) 401 p. pp. 281-286. , 6 p.
- [18] NapoleonCat (2023): Social media users in Hungary; <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-hungary/2023/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. február 23.)

- [19] NMHH (2024): Online kalendárium – avagy mire kattintottunk 2023-ban? https://nmhh.hu/cikk/245356/Online_kalendarium_avagy_mire_kattintottunk_2023ban (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. február 26.)
- [20] NMHH (2024): Médiapiaci jelentés 2023 https://nmhh.hu/dokumentum/242931/mediapiaci_jelentes_2023.pdf (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. február 26.)
- [21] NMHH (2023): Médiaköltések az online és offline médiatérben; https://nmhh.hu/cikk/235687/Mediakoltesek_az_offline_es_online_mediate_rben (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2024. február 27.)
- [22] Székely, L. (2014). Média multitasking. Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól= Media multitasking. On new generations' changing habits of media consumption and communication (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
- [23] Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). Exploring the use of digital tools in a technology and change-driven world in Hungary and Poland in the light of the pandemic. In: Szakál, Anikó (szerk.) SISY 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, Budapest, Magyarország : IEEE Hungary Section, pp. 243-247.
- [24] Varga, J.; Garai-Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, Á. (2022): Generációs különbségek a pénzügyi tudásban különös tekintettel a digitalizáció hatására. Partiumi Egyetemi Szemle 21. pp. 23-40.
- [25] Varga, J.; Csiszárík-Kocsir, Á. (2024). Small business digital solutions for competitive advantage in operations. In: Anikó, Szakál (szerk.) SACI 2024: 18th IEEE International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics: Proceedings. Timisoara, Románia: IEEE (2024) pp. 223-229.