

Nielsen Közönségmérés Kft.

A 15-29 ÉVESEK ÉLETHELYZETÉNEK ÉS AUDIOVIZUÁLIS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK RÖVID ÖSSZEFOGLALÓJA

2008, 2012, 2016

19/09/2017

A MEME (Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete) által megrendelt tanulmány célja az volt, hogy összefoglaló képet adjon az élethelyzet és a tévénézési szokások elemzésével az 1987 és 2001 között született, jelenlegi 15-29 éves korcsoportról 2008, 2012 és 2016 évek vonatkozásában. 2008-ban a vizsgált célcsoport 68%-a kiskorúakból állt, 2016-ra viszont arányuk 16%-ra olvadt az életkor előrehaladtával. Mindeközben a célcsoport tagjainak száma is jelentősen csökkent: 2008 és 2016 között mintegy 250 ezer személlyel kevesebbet számlál (1,8 millió fő vs. 1,55 millió fő), ami egyfelől jelentheti azt, hogy sokuk háztartásában már nincs tévékészülék, vagy egyéb okból nem részei többé a célcsoportnak (pl. külföldre költözés). A célcsoportban végbement demográfiai változások – az egyre idősebbé válás, felnőtte cseperedés folyamata, az egyre magasabb szintű tanulmányok, a szülői háztól való elszakadás és akár saját család alapítása – a tévénézési szokásokat is jelentősen átalakították, melyhez az időközben lezajlott látványos technikai változások is hozzájárultak. A hagyományos tévékészülékeket néhány év alatt modern, LCD/plazma/LED képernyőjű tévék váltották fel, sőt a kezdetben még ismeretlen Smart TV is a célcsoport negyedének háztartásában már jelen volt 2016-ban. A korábban széles körben elterjedt videómagnó szinte teljesen eltűnt a háztartásokból, helyüket előbb a DVD lejátszók, majd a digitális set-top-boxok töltötték be. A szélessávú internet gyors elterjedése is számos változást hozott a célcsoport tagjainak életében: 2016-ban már mintegy 90%-uk otthonában elérhető volt, ami a teljes népesség átlagához képest lényegesen magasabb. A vizsgált célcsoport háztartásaira általában jellemző, hogy az idősebb korosztályhoz képest nagyobb arányban voltak jelen a modernebb tévénézéssel illetve internetezéssel kapcsolatos technikai eszközök, továbbá az interneten keresztül történő tévés tartalomfogyasztás is lényegesen gyakoribb jelenség a fiatalok körében.

Lévén, hogy a kisiskolás korú gyermekek életritmusa, műsorok iránti érdeklődése merőben eltér a tinédzserek és fiatal felnőttekétől, a tévénézési szokások elemzése két generáció mentén történt: a vizsgált célcsoport idősebbik fele (1987-1994 között születettek) az Y generációhoz tartozik, míg a fiatalabbak (1995-2001 között születettek) az Z generáció képviselői. Mindkét generációnál megfigyelhető, hogy iskolás korban a legmagasabb a tévénézési idő, ekkor még erősen érződik a nyári szünet pozitív hatása is, és egyértelműen a szeptemberi iskolakezdés időszaka volt a mélypont tévénézés szempontjából, amely októbertől fokozatosan emelkedett és érte el végül a decemberi-januári csúcspontját. Tinédzszerkorban és a felnőttkor küszöbén egy meglehetősen aktív életszakaszba léptek a fiatalok, ez a tévénézési idejük csökkenéséből is jól látszik, ahol már az iskolai szünetek pozitív

hatása is minimális. Ugyanakkor az Y generáció tagjai a vizsgált időszak végére – 22 éves kor felett – újból egyre több időt töltöttek a képernyők előtt, úgyszólván “hozzáöregedtek” a tévézéshez, melynek a szezonalitása is megváltozott: a hideg hónapok – elsősorban december és január - jelentik a csúcsideőszakot, és a nyári időszak a klasszikus “uborkaszezon”. Az Y és Z generáció tagjai lényegében ugyanazt az utat járták be, de a Z generációs fiataloknál a tévézési idő a teljes vizsgált időszak során mindvégig alacsonyabb volt, mint Y generációs társaiknál.

A tévézés napon belüli intenzitása is igen eltérő mintázatú a két generáció esetében. Az iskolás korúak a reggeli-délelőtti órákban is megjelennek a képernyők előtt, mely részben lehet az iskolai szünidő és a hétvégék hatása is, az esti csúcsideőt kicsit korábban – 20 óra körül érik el – majd igen rövid időn belül meredeken visszaesik a tévézők aránya. Idősebb korban – különösen aktív dolgozóként – egyre kevésbé jellemző a reggeli időszámban történő tévézés, az esti csúcsideő is jellemzően később van: a 20:30 – 21:00 közötti időszámban, és jóval lassabb ütemben tűntek el a képernyők elől, mint a gyerekek. Az Y és Z generáció napi tévézési görbéjének összehasonlításából jól látszik, hogy a fiatalabb Z generáción belül lényegesen kisebb volt a tévézők aránya a nap során, tehát kevesebben ültek le tévézni, mint az Y generációs társaik a fiatalabb éveikben. Ezt támasztja alá a napi elérés alakulása is: míg 2008-ban még naponta átlagosan 1,26 millió fiatal ért el a televízió, melyen nagyjából fele-fele arányban osztoztak az Y és Z generáció tagjai, addig 2016-ra 818 ezerre mérséklődött a napi elérésük (miközben maga a teljes vizsgált célcsoport is mintegy 250 ezerrel kevesebb főt számlált), és ennek kétharmada az idősebb Y generációhoz tartozott, míg a legaktívabb életszakaszában lévő Z generációból átlagosan 300 ezer fő volt jelen a közönségben.

A vizsgált célcsoport csatorna-preferenciája jelentős változásokon ment keresztül 2008 és 2016 között. 2008-ban az RTL Klub és a TV2 együttesen 41%-ban részesedett a tévézési idejükben, amely 4 évvel később 31,6%-ra, 2016-ban pedig 18,6%-ra mérséklődött, miközben egyre nagyobb figyelmet fordítottak az általános szórakoztató és mozifilm csatornákra. Ennek oka egyfelől a csatornakinálat jelentős bővülésében keresendő, másfelől viszont a célcsoport tagjainak érdeklődése, műsorpreferenciája is sokat változott az életkor előrehaladtával, egyre több – korábban nem létező vagy tiltott – csatorna és műsor váltak elérhetővé, fogyaszthatóvá számukra. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy míg eleinte a legnézettebb csatorna listáján a gyerekcsatorna ott voltak az első 5 között, később a helyüket fokozatosan átvették a szórakoztató tartalmú csatornák, sőt 2016-ban a rangosabb

sportesemények is (Labdarúgó EB, Olimpia) éreztették hatásukat, így az M4 Sport is felkerülhetett a top10 csatorna közé.

A vizsgált időszak során a reklámnézési idő mindvégig alacsonyabban alakult a fiatalok körében a teljes népesség átlagához képest. Az Y generációsok a felnőttkorba lépve átlagosan napi 18 perc reklámot is megtekintettek, a Z generáció aktív fiataljai naponta átlagosan 13 percnyi reklámot láttak 2016-ban, és a legtöbb kontaktust a gyógyhatású készítmények valamint édességek és bankok reklámjai érték el.