

SZÁMOKBAN A TELEVÍZIÓZÁS ÁTALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Németh Mrika

marika.nemeth@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2022.3.65

Absztrakt

Az interneten megjelenő filmek, sorozatok és műsorok óriási kínálatbővülése elindította a televíziózás átrendeződését. A lineáris televíziózás mellett kialakult az interneten található mozgóképes tartalmak fogyasztása is, azaz az *on-demand* televíziózás. A folyamat jelentősége közismert, a mértéke azonban nem. A dolgozat az átalakulás jelen állapotát vizsgálja, számszerűsítve a lineáris televíziózásról leszakadó csoportokat és a hagyományos televíziózásnál maradó nézői csoportokat is. Az új helyzetben kialakult nézői csoportok közös jellemzője, hogy ragaszkodnak a televíziókészülék használatához és a közös televíziózás élményéhez, de egyre többen hajlandók aktív szerepet vállalni a műsorok megkeresésében (*on-demand*). Ez a tendencia vezet ahhoz, hogy egyre többen szakadnak el a magyar tartalmaktól és fordulnak a külföldi tartalmak (filmek, sorozatok, műsorok) felé.

Kulcsszavak

a televíziózás jövője, *on-demand* televíziózás, nézőcsoportok, helyi tartalmak preferenciája

THE TRANSFORMATION OF TELEVISION VIEWING IN HUNGARY IN NUMBERS

Mrika Németh

Abstract

The expansion of the range of films, series and shows on the internet has started the reorganization of television. In addition to linear television, the consumption of moving image content found on the Internet has also developed, called *on-demand* television. Currently, the combination of the two forms of viewing makes up today's television, which in the article I call moving picture consumption. This paper analyzes the current situation of the consumption of moving picture content and attempts to anticipate the forms of television of the future. When evaluating the current situation, the most important question is to what extent the transformation of television is today, how large a segment of viewers it affects, and what new strategies for the consumption of moving image content have already emerged. According to my research presented in the thesis, one-fifth of the population aged 18-65 has stopped watching linear television, and one-third does not watch Hungarian content, so the transformation can be said to be significant.

Keywords

future of television, *on-demand* viewing, viewing groups, preferences of local content

SZÁMOKBAN A TELEVÍZIÓZÁS ÁTALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Németh Marika

A történelem folyamán a televízióknak gyakran akadtak kihívói. A videófelvevő készülékek elterjedése a háztartásokban, majd kazettán és DVD-n történő tartalomterjesztés és kölcsönzés, s nemrég a digitális jeltovábbítás által lehetővé vált csúsztatott televíziózás, s így a reklámok átugrásának lehetősége volt az, amikor többen a televíziózás végét jósolták. A technikai újítások fölött a végső szót azonban mindig a fogyasztók, jelen esetben a nézők mondják ki, akik minden alkalommal bizonyították, hogy ragaszkodnak a televíziós adások által biztosított közösségi élményhez és passzív szórakozáshoz. Így a televíziós armageddon egyik esetben sem történt meg.

Jelenleg is a televíziózás végéről folyik a közbeszéd. S mint mindig, most is a technológiai változások generálták azokat a fejleményeket, amelyek átalakítani látszanak a nézők szokásait, ezúttal azzal, hogy megjelent a nagy mennyiségű és gyors adatátvitelre alkalmas internetes technológia, ami lehetővé tette a hosszú mozgóképes tartalmak letöltését és/vagy megnézését, másodsorban pedig azzal, hogy az okosteleviszórak megjelenésével és terjedésével az internetről származó mozgóképes tartalmak nézése már nem csak mobil készülékeken lehetséges, hanem a nagy képernyőn is, azaz az internetről származó tartalmak nézése a televíziózás élményének szintjére emelkedett. Jelentős különbség az előző esetekhez képest, hogy ezúttal nem csak technikai átalakulás jött létre, hanem új szereplők is megjelentek a tartalomgyártásban, felborultak a jól beágyazott viszonyok, s változott a tartalom szétszórásának gyakorlata is. A világ legnagyobb tőkéjével rendelkező USA-beli tech cégek (Apple, Alphabet, Microsoft, Meta) beszálltak a mozgóképes tartalomgyártásba, a hollywoodi stúdiók pedig már nem csak a helyi televíziókon keresztül juttatják el a tartalmaikat a nézőkhöz, hanem közvetlenül, a *streaming* szolgáltatásaikon keresztül. Az előző esetektől eltérően a televíziós struktúra nem csak egy, hanem több területén is megkezdődtek a változások, s láthatóan egy rendszerátalakulás elején vagyunk, melynek még nem ismerjük a kimenetelét, erről csak találgatni tudunk, mert a folyamatok még messze nem zárultak le.

A mozgóképes média jelen átalakulásában visszaköszön a Castells által leírt információs társadalom elmélete (Castells 1996, 2000). Az információs technológia irányítja elsősorban az eseményeket, s az információtömeg áramlása révén több nemzetközi tulajdonban levő tartalom, kerül a nézők látóterébe. Globalizálódik a televíziózás gyakorlata, és az általánossá vált nemzetközi tőkeáramlás révén a multinacionális vállalatok tőkeereje a helyi piacokon is meghatározóvá válik. A globális és a lokális egyre feszültebb harcot vív, s a nemzetállam beszorul a globális szerveződés áramlásai és a lokális közönség közé. Ahogyan Negroponte is előrevetítette, az információs technológia és a média konvergenciája elkerülhetetlen (Negroponte 1995).

Ezek a folyamatok termelték ki a mozgóképes média új ágát, ami a lineáris¹ televízió-nézés mellett megteremtette az úgynevezett *on-demand* (interneten keresztül történő), mozgóképes tartalomfogyasztást. Az így átalakult televíziózást célszerű tehát a két tartalomfogyasztási forma együtteseként kezelni, amit én „mozgóképes tartalomfogyasztásnak” nevezek a továbbiakban. A jelen nézői szokásokra épülő médiát pedig „mozgóképes médiának” nevezem, ahol a szereplők már nem csak a televíziótársaságok, és a kínálat már nem csak a televíziók műsoraiból tevődik össze.

A jelenlegi mozgóképes tartalomfogyasztásban a nézők letehetik a voksukat a lineáris vagy az *on-demand* lehetőség közül, de kombinálhatják is a kettőt. Döntésüket a megszokottnál is több tényező befolyásolhatja, melyek közül a technológiai eszközök (okostévé) és a szolgáltatások ára látszanak a „legkeményebb” változóknak, hiszen mindkettő alapfeltétele a nézői viselkedés internetes irányba való változásának. Mindazonáltal véleményem szerint az idő előrehaladtával ez a két tényező elveszíti a jelentőségét, s egyre kisebb hatással lesz az eseményekre. A televíziókészülékek cseréje mindig dinamikusan zajlott, és mindig a legkorszerűbb technológia beszerzésének irányába, s ez jelenleg sincs másképp, a háztartások körében lendületesen zajlik az okostelevízió készülékek beszerzése. A szolgáltatások ára ennél talán fontosabb tényezőnek tűnik, de ha visszatekintünk az elmúlt évek tapasztalataira, a nézők eddig is készek voltak anyagi áldozatok meghozatalára, amikor az esti szórakozásról volt szó. Ráadásul se a televíziós előfizetések, se a digitális streaming szolgáltatások árai nem túl magasak Magyarországon. Éppen ezért véleményem szerint a nézők döntéseit és jövőbeli szokásainak kialakulását nem ez a két tényező határozza majd meg leginkább.

Az *on-demand* lehetőségek megjelenésével, a televíziónézők minden eddigi, ezzel kapcsolatos motivációja és szokása kihívásra került. Talán a legfontosabb kérdés és a jövőt legnagyobb mértékben meghatározó tényező, hogy a nézők mennyire nyitottak arra, hogy az eddig bevált mozgóképes információszerzési és szórakozási gyakorlatukat leváltsák, s mennyire tartják vonzónak az új szereplők által kínált, merőben más és új lehetőségeket. Ezek véleményem szerint három fő motivációs kör és kialakult gyakorlat köré csoportosíthatók.

(1) Hagyományosan a televíziózás egy passzív tevékenység, és a nézők gyakran a teljes ellazulásra, a folytonos döntéshozatal elengedésére használták. Az új szolgáltatások használatkor azonban a nézőnek aktív szerepe van. Keresnie kell a tartalmak között, esetleg barátoktól, ismerősöktől, sajtóból tájékozódnia kell, hogy mit érdemes, s mit illik megnézni. A lineáris világban, a „kötelező” tartalmak listája a televíziók promóciós munkája révén eljutott a nézőhöz, akinek ebben a folyamatban nem volt aktív szerepe, az üzenetet „eljuttatták” hozzá. Az *on-demand* világban azonban, sem az internetes letöltések esetén, de még a streaming szolgáltatások ajánlórendszeréből sem derül ki a „kötelezően megnézendő” címek listája. A nézőnek kutakodnia kell, utána kell járnia annak, hogy melyek azok a népszerű produkciók, melyekről holnap minden ismerős beszélni fog.

Felmerül tehát a kérdés, hogy a valamikor passzív, maximálisan kiszolgált néző akar-e aktívan foglalkozni a televíziónézéssel, a kereséssel és a válogatással? Az, hogy maga döntheti el, hogy mit és mikor néz, nyom-e akkorát a latba, hogy cserében bevállalja az információgyűjtés és a tartalom megkeresésének a feladatait?

(2) A családi otthonokban a televízió jellemzően a nappaliban helyezkedik el, s nem véletlenül. A televízió mostanáig fontos szerepet töltött be a családban. A család tagjai gyakran összeültek egy-egy showműsor, focimeccs vagy a megszokott sorozat közös élményére és kommentálására. Az *on-demand* világban lehetőség nyílik az egyéni válogatásra, mindenki saját ízlése szerint válogathat a könyvtárakból. Ráadásul az internetes tartalomfogyasztás gyak-

¹ Televíziós csatornák tartalmainak nézése adásban.

ran laptopon, tableten vagy éppen telefonon történik, ami szintén nem támogatja a családi közös televíziózás élményét. Az on-demand tartalomfogyasztásban megszűnik az „országos egyidűség” is, nincs közös esemény, közös élmény, amin az egész ország egyidőben osztozhat. Vajon a nézők mennyire hajlandók a közös élményről lemondani? És hajlandók-e lemondani arról az érzetről, amikor az egész ország ugyanazon időben egy közös eseménynek a részese?

(3) Végül, de messze nem utolsósorban az interneten elérhető tartalmak jelentős többsége nem helyi tartalom. A streaming szolgáltatók csak elenyésző mértékben kínálnak helyi gyártású sorozatot, televíziós műsort vagy filmet. Külföldi fikciós tartalmakat kínálnak többnyire, melyeknek egy jelentős része nem szinkronizált, hanem esetenként magyar felirattal, vagy éppenséggel még azzal sem rendelkezik. Magyar televíziós műsorokat szinte kizárólag a televíziók adásaiban vagy a televíziók digitális szolgáltatásainál (vagy kalózdalakon) láthat az érdeklődő.

Mindez azt jelenti, hogy az átalakulóban lévő televíziózási világ a külföldi tartalmak számának robbanásszerű növekedésével és a helyi tartalmak láthatóságának a visszaszorulásával jár. Ezért itt merül fel a legfontosabb kérdés: vajon a nézők igénylik-e a helyi tartalmakat annyira, hogy megtartsák a lineáris televíziózási szokásaikat? S ha nem, akkor foglalkoznak-e azzal, hogy online utánamenjenek egy-egy magyar műsornak, vagy inkább maradnak a streaming szolgáltatók által kínált külföldi produkcióknál?

Véleményem szerint ez a három szempont a legmeghatározóbb abban, hogy közelebb kerüljünk ahhoz, hogy az alapjaiban változó mozgóképes tartalomfogyasztás milyen irányba fog fejlődni Magyarországon és a többi, nem angol nyelvterületű országban.

A három kérdés megközelítéséhez a kérdések által felvetett probléma körülményeinek a körbejárásához két online kérdőíves kutatást végeztem.

Az első kutatás lekérdezése 2022 áprilisában történt. A változásokra leginkább fogékony egyetemisták csoportját kértem fel a válaszadásra, melynek eredményeül 101 vélemény érkezett. A második kutatást 2022 júliusában kérdezte le számomra az NRC Piackutató egy 1000 fős, 18-65 évesekre reprezentatív online mintán (korra, nemre, iskolai végzettségre, településtípusra és régióra súlyozva). A továbbiakban ennek a két kutatásnak az eredményeire hagyatkozom a fenti három kérdés vizsgálatánál.

1. A televíziózás mint aktív és/vagy passzív tevékenység

A televíziónézés mindig rendkívül népszerű tevékenységnek számított a magyar nézők körében. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint 2021-ben egy átlagos napon közel öt órát töltött egy négy évesnél idősebb magyar a televízió képernyője előtt², ami a szabadidő több mint felét teszi ki.

Felmérésem eredményei szerint 2022-ben is megmutatkozik a televíziózással való még mindig szoros kapcsolat: a megkérdezettek 82%-a vallotta magáról, hogy nézett televíziós adást az elmúlt hónapban (lineáris televíziózás). A lineáris televíziónézéshez való kötődést sem a nem, sem az iskolai végzettség nem határozza meg szignifikánsan. A megkérdezettek kora azonban szignifikáns eltéréseket mutat a legfiatalabb huszonévesek és az idősebb korosztályok között. A 18-29 évesek alig 40%-a nyilatkozta, hogy rendszeresen néz tévét, 29% néha belenézett a televíziók adásába, és 31% egyáltalán nem nézett televíziós csatornákat az elmúlt hó-

² <https://media1.hu/2022/02/01/napi-8-orara-nott-az-idosek-tevenezesi-ideje-a-fiataloknal-egyre-jellemzobb-az-egyeb-tevekepernyo-hasznalat-a-nielsen-kozonsegmeres-adatai-alapjan/>
(Letöltve 2022. szeptember 4.)

napban. A 30 év felettek esetén, ahogyan haladunk előre a korban, egyre erősebb a televízióval való kapcsolat is. A negyven felettek alig 11-12%-a nyilatkozta, hogy nem nézett televíziót az elmúlt hónapban, az ötven felettek 76%-a pedig még mindig rendszeresen televíziózik (1. táblázat).

1. táblázat

A lineáris televíziózás gyakorisága Magyarországon

Az elmúlt egy hónapban nézte-e bármelyik televízió adását? Kérem, jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban jellemzi ezt az időszakot.										
	Total	Nem		Korkategória				Végzettség		
		Férfi	Nő	18-29	30-39	40-49	50-65	alap	közép	felső
Igen, szinte minden nap	41%	40%	43%	19%	33%	46%	60%	45%	39%	37%
Igen, hetente néhányszor	20%	22%	17%	21%	23%	21%	16%	18%	23%	19%
Igen, néhányszor belenéztem a televíziók adásába	21%	19%	23%	29%	24%	22%	12%	21%	18%	23%
Egyáltalán nem néztem egyetlen csatorna adását sem az elmúlt hónapban	18%	19%	17%	31%	20%	11%	12%	16%	19%	21%
	n=1000	n=491	n=509	n=225	n=241	n=200	n=334	n=466	n=343	n=191

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

A huszonévesek szignifikánsan gyengébb kötődése a lineáris mozgóképes tartalomfogyasztáshoz jelentheti a mozgóképes kultúrától való elfordulást, de jelentheti azt is, hogy csupán a lineáris kínálattól, illetve fogyasztási módtól távolodnak el. A kérdésre az egyetemisták körében lefolytatott kutatásom adja meg a választ.

A válaszadó 101 fiatal közül, csupán 1 mondta, hogy az elmúlt hónapban nem nézett hosszú formátumú, akár a televízióban is leadható tartalmakat,³ ami azt jelenti, hogy a fiatalok nagyon is kötődnek a mozgóképes tartalmakhoz, és szó sincs arról, hogy elhagynák az audiovizuális médiát (2. táblázat). Az előzőekben tapasztalt lemorzsolódást nem a mozgóképes tartalmak iránti érdeklődés csökkenésével kell magyaráznunk, hanem a fiatalok mozgóképes médiafogyasztásának az átrendeződésével, a lineárisról az on-demand irányába.

2. táblázat

Mozgóképes tartalmak fogyasztásának gyakorisága az egyetemisták körében Magyarországon

Az elmúlt egy hónapban nézett-e Ön mozgóképes tartalmakat? (filmek, sorozatok, műsorok stb - 15 percnél hosszabb videókat, mindegy milyen felületen)	
Igen, hetente néhányszor	18
Igen, szinte minden nap	76
Igen, néhányszor	6
Nem néztem mozgóképes tartalmakat az elmúlt hónapban	1
Összes válasz	101

Forrás: 101 fős online lekérdezés, az egyetemisták körében 2022 május.

³ A rövid formájú, néhány perces videók rendszeresen elérik a Instagram, TikTok, FB, Youtube és egyéb felületek felhasználóit, köztük a fiatalokat is, ám ezek, a többnyire amatőr alkotóktól származó klippek más jellegű élményt adnak a fogyasztónak, mint a lineáris televíziózásban megjelenő fikciós műfajok vagy a komoly dramaturgiával rendelkező, szerkesztett televíziós műsorok. Ezért a kutatás erre vonatkozó kérdése kifejezetten a hosszú formátumú tartalmak fogyasztására vonatkozott.

A fiatal nézők, akik a mobiltelefonokon és laptopokon lekérhető mozgóképes tartalmak világában nőttek fel (legyen az rövid vagy hosszú formátumú) nem látják a televíziózás, mint passzív, kényelmes médium előnyeit, ők hajlandóak aktív szerepet vállalni a tévézésben. Sőt pontosan azt nevezik meg indoknak, hogy saját kezükbe vehetik ezt a tevékenységet. A válaszok 63%-a szerint, a fiatalok a saját időbeosztás fontosságát hangsúlyozzák, 62% a több, fiataloknak szóló műsort, és 40% a sorozatok epizódjainak egyszerre való megtekintésének lehetőségét tartja nagyon vonzóknak az on-demand világban (3. táblázat).

3. táblázat

A streaming szolgáltatások választásának okai az egyetemisták körében Magyarországon

Miért választotta a streaming szolgáltatásokat a televízió mellett vagy helyett? Többet is jelölhet <i>(arányok azokat jelentik, akik jelölték az adott választ)</i>	
Összes válaszadó 101 fő	%
Mert a magam időbeosztása szerint nézhetem a tartalmakat	63
Mert több nekem való tartalmat találok ott, mint a tévében	62
Mert nem kell reklámot nézmem	48
Mert egyszerre több epizódot megnézhetek egy sorozatból vagy műsorból	40
Mert nem volt mit nézmem a tévében	14
Nem nézek streaming szolgáltatókat	6

Forrás: 101 fős online lekérdezés, az egyetemisták körében 2022 május.

A fiatalok tehát igenis hajlandóak „kezükbé venni” a televíziózási tevékenységet, sőt kifejezetten előnyösnek ítélik meg, hogy ezt megtehetik. Mégis a többség egyelőre nem szakít teljesen a hagyományos televíziózással, a válaszadó fiatalok kétharmada lineárisan is televíziózik (1. táblázat).

Elképzelhető, hogy a jövőben, amikor a jelenlegi huszonéveseknek családja és munkahelye lesz, kevésbé lesz vonzó számukra az on-demand tartalomfogyasztás, de jelenlegi terveik szerint továbbra is az újdonságként megjelenő streaming szolgáltatók irányába mozdulnak majd (lásd 4. táblázat).

4. táblázat

Egyetemisták jövőbeli tervei Magyarországon

Tervez-e bármilyen változtatást a jövőben?	
Bevezetem a televíziós szolgáltatást (kábel, IPTV stb)	1
Előfizetek egy streaming szolgáltatóra	8
Előfizetek még egy streaming szolgáltatóra	20
Lecserélem az egyik streaming szolgáltatómat egy másikra	2
Lemondom a televíziós előfizetésem	4
Nem tervezek változtatást	67
Összes válasz	100

Forrás: 101 fős online lekérdezés, az egyetemisták körében 2022 május.

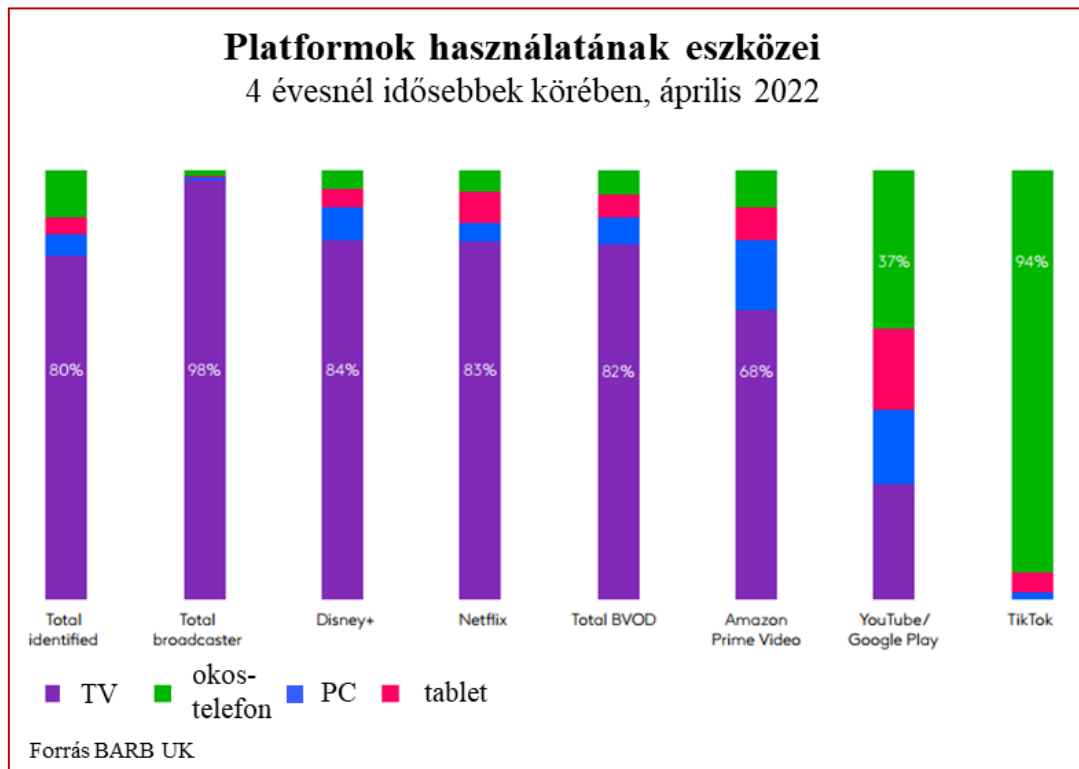
A fiatalok egyértelmű, internetes tartalomfogyasztás iránti preferenciája mellett a reprezentatív felmérés eredményei szerint a harminc felettek között is kialakult egy 15-20%-t felölelő csoport, amely jellemzően eltávolodott a lineáris televíziózástól (1. táblázat). Ezért az első kérdésre adott válasz az, hogy a nézők többsége még mindig preferálja a lineáris tartalomfogyasztást, de egyre többen érznek rá az aktív választás ízére is, és egyre többen mozdulnak a kombinált tartalomfogyasztás irányába. Jellemzően a fiatal 18-29 éves korosztály az, amely a legnagyobb mértékben diverzifikálja a tartalomfogyasztási szokásait, de feltételezhető, hogy ahogyan az on-demand tartalomkínálat tovább bővül, s megjelennek majd az újabb szolgáltatók, a harminc felettek közül is egyre többen térnek át az aktív és a passzív tartalomfogyasztási módok keverésére. A két tartalomfogyasztási mód tehát megfér egymás mellett, a teljes nézői élményt egyre inkább a kettő kombinációja adja majd.

2. A televíziózás mint egyéni és/vagy közösségi élmény

Hagyományosan a televíziózás szervesen kötődik a televíziókészülék, mint a legnagyobb képernyő, használatához. A legnagyobb képernyő használata iránti preferencia pedig összefügg azzal is, hogy a televízió elé többen is leülhetnek, együtt élvezve és kommentálva a produkciókat. A mobiltelefonok, laptopok, tabletek és személyi számítógépek is alkalmasak már a mozgóképes tartalmak megjelenítésére, de ezekhez jellemzően individuális használat kapcsolódik. Az újonnan kialakult audiovizuális világban, a nézők a hosszú formátumú (filmek, sorozatok, műsorok) tartalmakat egyértelműen a nagy képernyőn, azaz a tévékészülékeken nézik, és csak a rövid formátumú, néhány perces videókat nézik a mobil eszközökön. Erre az Egyesült Királyságban, a nézettségmérést megrendelő cég (BARB) adatai szolgáltatták a legszemléletesebb bizonyítékot (1. ábra). A brit nézők jelentős része számára tehát a televíziózás továbbra is a nappali közös élményéről szól.

1. ábra

Mozgóképes tartalomfelületek használatának eszközei az Egyesült Királyságban



De nem csak a britek vannak ezzel így, a magyar adatok is ugyanezt támasztják alá. Az okostelefonnal, asztali számítógéppel, lappal, táblagéppel rendelkezők alig 15-22% mondta azt, hogy gyakran szokott filmeket, sorozatokat nézni ezeken az eszközökön, az esetek többségében a magyarok is a televízőkészülék mellett döntenek (5. táblázat).

5. táblázat

A hosszú formátumú mozgóképes tartalmak nézésének eszközei

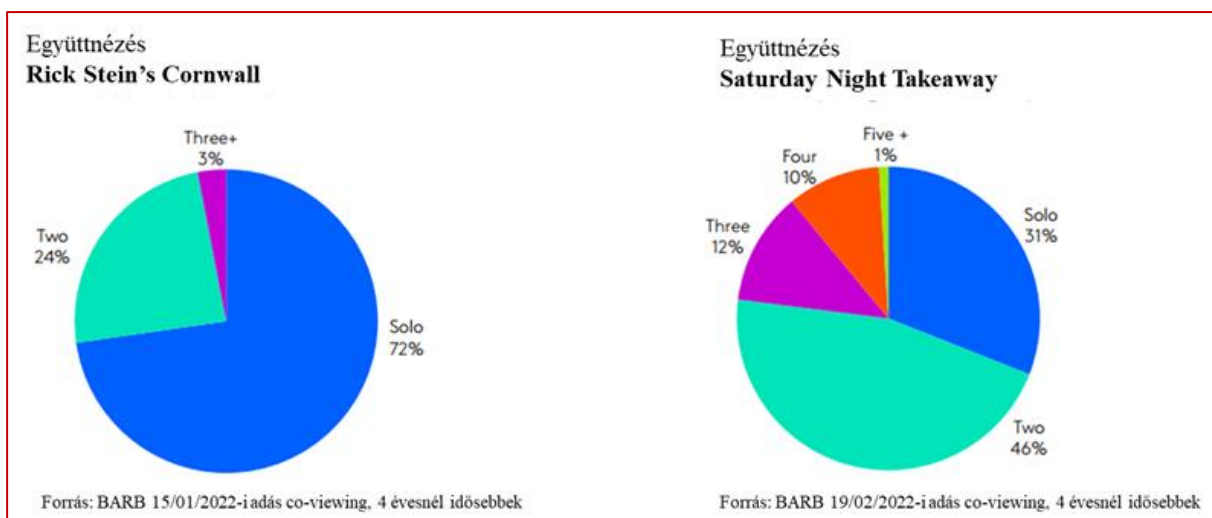
Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi eszközökön néz filmeket, sorozatokat?				
	Okostelefon	Asztali számítógép	Laptop, notebook, netbook	Táblagép (pl.: iPad, Samsung Galaxy Tab stb.)
Egyáltalán NEM fordul elő	47%	40%	29%	44%
Alkalmanként előfordul	37%	42%	49%	41%
Gyakran előfordul	17%	18%	22%	15%
Akik rendelkeznek az eszközzel	n=940	n=502	n=682	n=324

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

A televízió nézés tehát még mindig a közös élményre épül különösen azon tartalmak esetében, amelyek esemény jellegűek és széles közönségnek szólnak. Ilyen például a nagy sikernek számító Saturday Night Takeaway show Nagy-Britanniában, ahol a nézettségmérést megrendelő BARB adatai szerint a közönség kétharmada a családdal együtt nézte a műsort. Ezzel szemben a kisebb érdeklődésre számot tartó, a Rick Stein séf cornwall-i gasztroutazását bemutató réteg-műsor közönségének közel háromnegyede egyedül nézte a műsort (2. ábra). A széles spektrumú közönséggel rendelkező műsorok különösen alkalmasak tehát arra, hogy összehozzák a családot a képernyők elé, ezért a zömében lineáris világban érdekelt televízióknak jó stratégiai megfontolás lehet ilyen jellegű műsorok köré építeni a struktúrájukat.

2. ábra

A Rick Stein's Cornwall és a Saturday Night Takeaway egyik epizódjának a nézettsége a műsort együtt/egyedül nézők száma szerint



A nézők az új környezetben is ragaszkodnak tehát a megszokott televíziós élményhez, ami a nagyképernyős televíziókészülékek használatát és a közös élményként megélt televíziónézést jelenti. Mindez a hagyományosan televíziós kínálatra jellemző tartalmak esetén (filmek, sorozatok, műsorok) igaz, a rövid formátumú mozgóképes tartalmakat továbbra is a mobil eszközökhöz kötik. A televíziózás élményének módjában ezért nem várhatóak jelentős elmozdulások a jelenlegihez képest. Az Egyesült Királyságban és Magyarországon tapasztaltak szerint a nézők diverzifikálják a tartalomfogyasztási forrásaikat, és vegyesen néznek tartalmakat adásban és internetről, de a hagyományos televíziózási élménytől csak nagyon kis mértékben távolodnak el, továbbra is igénylik a nagyképernyős megjelenést és a közös televíziózás élményét.

3. A televíziózás mint helyi és/vagy külföldi tartalmak fogyasztása

A streaming szolgáltatók megjelenésével jelentősen bővült a nézők rendelkezésére álló mozgóképes tartalmak kínálata jellemzően külföldi, ezen belül pedig jellemzően angolszász tartalmakkal. A protekcionista törvények életbe lépése ellenére a streaming szolgáltatók nagyon kevés magyar tartalmat kínálnak, ezért a lineáris televíziózási formáról lemorzsolódó nézőknek csak kevés lehetőségük van helyi mozgóképes tartalmakkal, vagy akár azok hirdetéseivel találkozni. Az olyan, nem angolszász kultúrájú országok számára, mint amilyen Magyarország is igen fontos kérdés tehát, hogy a nézők hogyan reagálnak a kínálat külföldi túlsúlyára.

A televíziók stratégiájában alapvetésként szerepel, hogy a helyi tartalmak mindig nagyobb érdeklődésre számíthatnak mint a külföldiek, és mindig elsőbbséget élveznek a külföldi műhelyekből kikerült tartalmakkal szemben. Több médiaelmélet és az eddigi tapasztalatok is alátámasztották ezt a tézist.

Az egyik ilyen elmélet a Hoskins és Mirus (1988) által bevezetett „kulturális veszteség” elmélete (cultural discount theory), mely szerint egy kulturális termék veszít a befogadhatósági értékéből, amint egy külföldi közegbe kerül. Egy film, sorozat vagy egyéb mozgóképes tartalom, amely egy adott kultúrában születik, csökkent vonzerővel rendelkezik egy idegen környezetben, ahol a nézők nehezebben azonosulnak a más kultúrában gyökerező életstílusokkal, értékekkel, hiedelmekkel, intézményekkel és viselkedési mintákkal. Ez magyarázza a helyi tartalmak túlsúlyát a nézettségi toplistákban, és azt a tényt, hogy az import műsorok közül kizárólag a fikció, ami a kulturális veszteség által legkevésbé érintett (szemben egy hírműsorral vagy akár valóságshow-val), kapaszkodhat meg a helyi piacok népszerűségi listáin.

A másik elmélet a „kulturális közelség” elmélete (cultural proximity theory, Straubhaar, 1991). Amíg a kulturális veszteség elmélete szerint a nézők a számukra idegen kultúrák és nyelvek termékeit elutasítják, addig a kulturális közelség elmélete szerint a közönség mindig a helyi tartalmakat preferálja a külföldön gyártott, idegen tartalmakkal szemben. Az elmélet szerint a helyi tartalom relevanciája a helyi (vagy regionális) témákban, a közös eseményekre való utalhatóságban, az etnikai típusokban, a közös történelemben, a megértett viccekben, az ismert szereplőkben, a helyi tájakban és városokban, valamint a mindennapi élet más szimbólumaiban áll. Az elmélet ezzel magyarázza a helyi tartalmak népszerűségét a vásárolt, külföldi tartalmakkal szemben.

A két elmélet véleményem szerint nem mond ellent egymásnak, és nem is egymást kizáró jellegű, hanem együttesen igaz. A mozgóképes *műfaj* az, ami meghatározza, hogy melyik hatás lép működésbe: a nem-fikciós tartalmak esetén (show műsorok, hírek, riportok stb.) a kulturális közelség elmélete a mérvadó, és ennek megfelelően ezekben a műfajokban a nézők mindig a helyi tartalmat, a számukra releváns műsort fogják választani a külföldön gyártott nem-fikciós műsorokkal szemben. A fikciós tartalmak esetében azonban a kulturális veszteség jelensége az erősebb. A nézők közel egyenlően kezelnek egy helyi vagy külföldi filmet, de elutasítják a számukra valamilyen okból idegennek ható fikciós tartalmakat.

Mindkét elmélet a helyi tartalmak iránti nagyobb érdeklődést valószínűsíti, ám az okostelevisziók és a streaming szolgáltatások elterjedésével oly mértékben megváltoztak a televíziózás körülményei, hogy az jelentős kihívást jelenthet a helyi tartalmakra nézve is. A kialakult új helyzetben érdemes tehát újra megvizsgálni a nézők preferenciáit és reakcióikat a szinte kizárólag külföldi tartalmakat kínáló streaming platformokra.

A 2022-es reprezentatív kutatás erre vonatkozó eredményei szerint a megkérdezettek 67%-a nézett magyar tartalmakat június folyamán, ezeknek valamivel több mint fele mindig adásban nézte, másik fele pedig online (is). A 18-65 éves lakosság közel harmada viszont azt vallotta magáról, hogy egyáltalán nem nézett magyar televíziós tartalmakat, sem magyar sorozatokat, sem magyar filmeket az elmúlt hónapban (6. táblázat).

6. táblázat

A hosszú formátumú mozgóképes tartalmak megtekintésének felületei

Az elmúlt egy hónapban hol nézett magyar gyártású televíziós műsorokat, sorozatokat, filmeket? Kérem, jelölje be azt a helyzetet, amely az elmúlt hónapban legjobban	Total	Nem		Korkategória				Végzettség		
		Férfi	Nő	18-29	30-39	40-49	50-65	alap	közép	felső
Mindig TV adásban néztem	36%	33%	39%	23%	30%	41%	47%	39%	36%	31%
Egy részét TV adásban, egy részét online néztem	21%	22%	21%	22%	24%	23%	18%	22%	20%	23%
Csak online néztem	10%	11%	9%	19%	12%	7%	4%	9%	11%	10%
Egyáltalán nem néztem egyetlen magyar gyártású televíziós műsort, sorozatot, filmet az elmúlt hónapban	32%	33%	32%	37%	34%	28%	31%	30%	33%	36%
	n=1000	n=491	n=509	n=225	n=241	n=200	n=334	n=466	n=343	n=191

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte
1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

Ez egy meglepően magas arány⁴, és bár a fiatalok körében magasabb (37%), nem függ sem a nemtől, sem az iskolai végzettségtől, és érdekes módon nem mutat szignifikáns különbséget a korosztályok között sem. Az, hogy valaki nem néz magyar tartalmakat, nagyjából ugyanannyira jellemző a fiatalokra és az idősebbekre is. Szignifikáns különbség a két korosztály között csak abban mutatkozott, hogy az idősebbek a magyar tartalmakat inkább adásban nézik, míg a fiatalok kombinálva használják a televíziók adásait és az internetet. Mivel a 6. táblázat felveti ezt a jelentős problémát, de nem szolgál rá kellő mélységű magyarázattal, ezért a jelenség jobb megértése érdekében érdemes elvégezni a nézők szegmentálását a magyar tartalmakhoz való viszonyulásuk szerint.

A Chaid elemzés elsősorban a lineáris televízió nézésel mutatott ki jelentős korrelációt (lásd 1. melléklet⁵), ezért a két változó kombinációjából alakítottam ki a nézői csoportokat (7. táblázat).

⁴ Megjegyzendő, hogy ebben az időszakban nincsenek műsor- vagy magyar sorozatpremierek a képernyőkön, a nagy produkciók csak ismétlésben nézhetők meg. Ezért joggal merül fel a kérdés, hogy vajon nem az uborkaszegzon miatt válaszolták-e ilyen sokan, hogy nem néztek magyar tartalmat az elmúlt hónapban. A dilemmát megvilágítja a következő, általánosságban feltett kérdés, ami arra keresi a választ, hogy mi a megkérdezettek véleménye arról, hogy a streaming szolgáltatók nem kínálnak magyar tartalmakat. Erre a kérdésre a válaszadók 36%-a azt nyilatkozta, hogy őt nem zavarja a magyar tartalmak hiánya, ami alátámasztja a fent talált eredményt. (lásd 2. melléklet)

⁵ A melléklet megerősíti azt a fentiekben vázolt gyanút is, hogy a kor is meghatározó szerepet játszik a magyar tartalmak fogyasztásával kapcsolatban, de csak abból a szempontból, hogy a válaszadó 18-29 éves vagy harminc feletti.

7. táblázat

A válaszadók megoszlása a lineáris televíziózás és a magyar tartalmak fogyasztása mentén

Az elmúlt egy hónapban hol nézett magyar gyártású televíziós műsorokat, sorozatokat, filmeket? Kérem, jelölje be azt a helyzetet, amely az elmúlt hónapban legjobban jellemezte Önt.					
	Mindig TV adásban néztem	Egy részét TV adásban, egy részét online néztem	Csak online néztem	Egyáltalán nem néztem egyetlen magyar gyártású televíziós műsort, sorozatot, filmet az elmúlt hónapban	Total
Igen, szinte minden nap	240	84	11	79	414
Igen, hetente néhányszor	74	73	18	33	198
Igen, néhányszor belenéztem a televíziók adásába	41	53	37	76	207
Egyáltalán nem néztem egyetlen csatorna adását sem az elmúlt hónapban	7	3	34	137	181
Total	362	213	100	325	1000

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

Az így kialakult nézői csoportok az alábbiak lettek.

Néz tévét és néz magyar tartalmakat adásban	355 36%
Néz tévét és néz magyar tartalmakat adásban és/vagy online	239 24%
Néz tévét de nem néz magyar tartalmakat	112 11%
Nem néz tévét de néz magyar tartalmakat online	71 7%
Nem néz se tévét se magyar tartalmakat	213 21%

A csoportok között jellemzően nincsenek szignifikáns különbségek demográfiai szempontból. A hagyományos módon televíziózók között több az idős, nyugdíjas, érdekes módon még abban a csoportban is, akik nem néznek magyar tartalmakat. A lineáris világot maga mögött hagyó csoportban (aki nem néz tévét, de néz magyar tartalmakat online) viszont szignifikánsan magasabb az egyetemisták aránya. A televíziótól és magyar tartalmaktól elfordulók között felül-reprezentáltak a munkanélküliek (lásd 3. melléklet).

A különböző nézői csoportok műfaji preferenciáját vizsgálva talán közelebb kerülhetünk a magyar tartalmaktól való elszakadás okaihoz (8. táblázat). Első ránézésre látszik, hogy a megkérdezettek az „elvárt válasz” kényszerébe estek. Ahogyan a hasonló felmérések esetén rendre megszoktuk, a dokumentarista műsorokat a válaszadók ezúttal is magas preferenciával látták el, holott a méréseken (nem bevalláson!) alapuló nézettségmérési adatokból tudjuk, hogy ezeket a műsorokat a nézők csak kis hányada nézi. A valóságshow pedig a lista legaljára került, ahogyan az elvárt, pedig a nézettségmérési adatok szerint, ezt a műfajt elég sokan követik.

A műfajok sorrendjét tehát nem érdemes elemeznünk, de a csoportok egymáshoz való viszonya érdekes lehet, mert megmutatja az egyes csoportok jellemzőit. Az a két csoport, aki néz magyar tartalmakat, szignifikánsan jobban kötődik minden televíziós műfajhoz, különösen azok, akik televízióban is, és akár interneten is követik a magyar tartalmakat. Az a csoport, aki nem néz tévét, de online néz magyar tartalmakat, szignifikánsan kevésbé érdeklődik a sport és hírműsorok iránt. A legérdekesebb csoport talán az, amelyik néz ugyan tévét, de nem néz magyar tartalmakat, ők kifejezetten a fikciós tartalmakat preferálják, s jellemzően kevésbé érdeklődnek a televíziós műsorok iránt. Azok, akik nem néznek se tévét se magyar tartalmakat, azok mutatják a leggyengébb kötődést a mozgóképes tartalmakhoz általában, de különösen a televíziós műsorokhoz.

8. táblázat

A nézői csoportok műfaji preferenciája

Mennyire kedveli Ön az alábbi televíziós tartalmakat? Osztályozza egy 1-5-ig skálán, hogy mennyire kedveli	Néz Tv-t és magyar tartalmakat is		Néz magyar tartalmakat de nem néz TV-t	Nem néz magyar tartalmakat		
	Összes megkérdezett (18-65 évesek)	Néz tévét és néz magyar tartalmakat adásban (36%)	Néz tévét és néz magyar tartalmakat adásban és/vagy online (24%)	Nem néz tévét de néz magyar tartalmakat online (7%)	Néz tévét de nem néz magyar tartalmakat (11%)	Nem néz se tévét se magyar tartalmakat (21%)
egész estés mozifilmek	3,75	3,94	3,92	3,56	3,87	3,25
dokumentumfilmek, dokumentumműsorok	3,34	3,52	3,53	3,10	3,47	2,90
sorozatok	3,26	3,43	3,62	3,07	3,16	2,67
hírműsorok	2,80	3,13	3,15	2,54	2,77	1,98
sportműsorok	2,52	2,57	2,91	2,08	2,67	2,07
közéleti riportműsorok	2,41	2,72	2,82	2,23	1,97	1,71
tehetségkutató show-k	2,40	2,63	2,87	2,45	1,95	1,72
beszélgetős műsorok, talkshow-k	2,37	2,58	2,83	2,25	1,82	1,81
kivánságműsorok	2,18	2,45	2,58	1,97	1,74	1,58
valóságshow-k	1,86	1,97	2,25	1,97	1,45	1,41

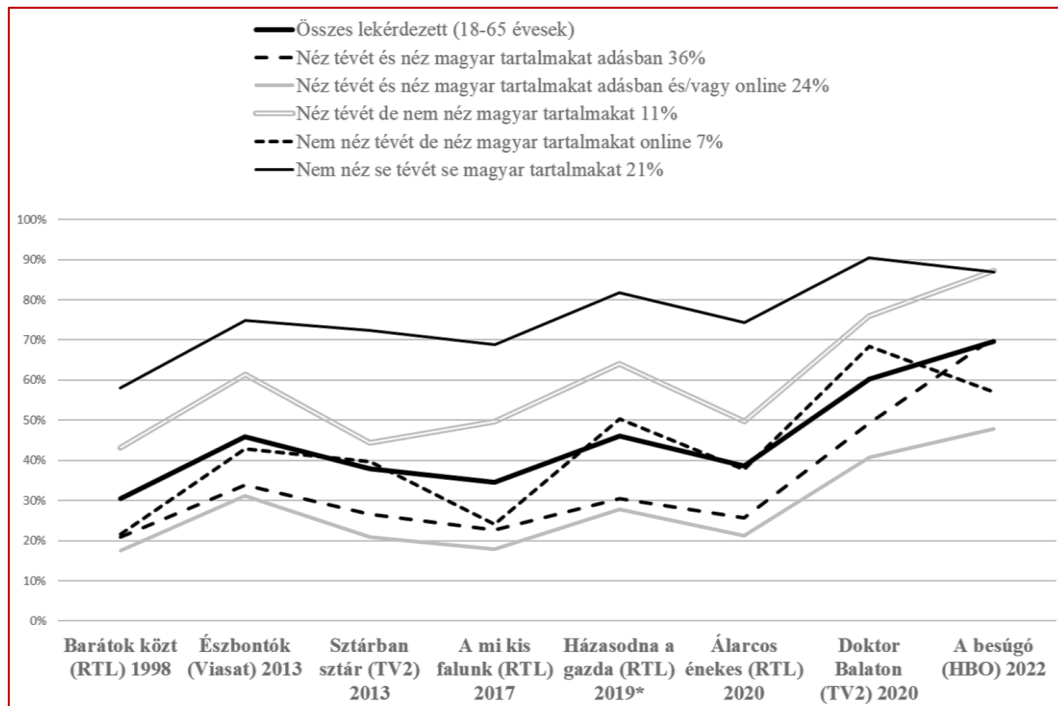
Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

A televíziótól való eltávolodás tehát összefüggésben áll a magyar tartalmak fogyasztásával és a televíziók által gyártott nem fikciós műfajok kedvelésével. Ezért a műfajok kiválasztásával a televíziók sokat tehetnek a műsoraikról való lemorzsolódás ellen, s ha nem is állíthatják meg a folyamatot, de biztosan lelassíthatják.

Az utóbbi öt évben a televíziók műsorstratégiája a nagy showműsorok, reality műsorok és a sorozatok köré épült. Több magyar televíziós sorozat és műsor került képernyőre, olyanok is, amelyek komoly televíziós sikereket értek el. Ennek ellenére az új műsorok ismertsége alulmarad a régi, 2013–2017 között indult műsorok ismertségével szemben. Egyre nehezebb eljuttatni a televíziós műsorpremiereket hírért a nézőkhöz, és egyre nehezebb leültetni a nézőket ezekre a produkciókra. Az újonnan képernyőre kerülő műsorok ahhoz, hogy országosan sikeresek legyenek, már nem csak a nézők tetszését kell elnyerjék, hanem valamiben különlegesnek kell lenniük, el kell érjék azt is, hogy beszéljenek róluk, mert az utóbbi években létrejötték olyan nézői csoportok, akikhez egy átlagos sikerű produkció híre el se jut már. Aki nem néz lineáris tévét, se magyar tartalmakat, azoknak 75-90%-a nem ismeri a Házasodna a gazda-t, a sokat hirdetett Doktor Balaton-t vagy a nagysikerű Álarcos énekes-t, de nagyobb arányban hallott a palettán nagyon egyedinek számító Mi kis falunk-ról. Aki néz tévét, de nem szokott magyar műsorokat nézni, az kivételesen rákapcsol az egész estés, esemény jellegű showműsorokra, míg aki nem néz tévét, de néz magyar tartalmakat online, az (feltehetően szóbeszéd és barátok ajánlásai alapján) a Mi kis falunk és a Besúgó epizódjai iránt (nem lineárisan) érdeklődtek (3. ábra).

Az, hogy egy produkciónak mennyire sikerül a szóbeszéd tárgyává válnia, a tartalom egyedisége, valamint a műsor esemény jellege (nagy showműsorok) a kulcs a lineáris televízióval és/vagy a magyar tartalmakkal gyenge kapcsolatban levő csoportokhoz.

3. ábra

Az adott műsort nem ismerők aránya

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában A Házasodna a gazda első évada 2012-ben került képernyőre, de a csatorna pihentette 2019-ig. A műsor ekkor, a második évaddal került be a köztudatba.

A streaming szolgáltatókon keresztül megjelent külföldi tartalmak dömpingje jelentősen elmozdította a nézők előtt álló mozgóképes kínálat arányait, a külföldi tartalmak javára. A helyi televíziók és műsorgyártók ugyanakkor joggal bíznak abban, hogy a helyi tartalom mindig vonzóbb a nézők számára, mint a külföldön, más kulturális környezetben gyártott film, sorozat, vagy televíziós műsor. A lineáris világban szerzett tapasztalat alapján ez így is van, ám létrejött egy lineárisal párhuzamos mozgóképes világ, az on-demand világ, és felnőtt egy új generáció, akik nem csak a digitális világban mozognak otthonosabban mint a 30 felettiek, hanem a globalizált termékek és tartalmak világában is. Ők azok, akik már nem vettek részt az egész országot megmozgató, a televízió által összefogó eseményeken, mint a Kovács Kokó István profi mérkőzései a kilencvenes évek végén, vagy akár a ValóVilág és a Big Brother első két szériájának szavazásán. Számukra a mozgóképes tartalomfogyasztás nem egy nagy összetartozásról vagy akár családi programról szól, hanem a kedvenc vloggerről, a szóbeszéd tárgyát képező videókról, vagy a barátok által javasolt sorozatról vagy műsorról. S ez a műsor lehet külföldi is, nem nagyon van preferenciájuk a magyar tartalom iránt (lásd 2. számú melléklet).

De nem csak a huszonévesek körében termelődött ki az a réteg, aki nem igényli a magyar tartalmakat. A harminc felettiek körében is kialakult egy 30-40% körüli csoport (lásd 2. számú melléklet), aminek gyenge a kötődése a televíziók által jelenleg kínált magyar tartalmakhoz.

Ennek az aránynak a növekedését a televíziók nem fogják tudni megállítani, ahogyan a streaming szolgáltatók száma nő, feltehetően nőni fog a helyi tartalmakkal gyenge kapcsolatban állók aránya is. A lineáris és nem lineáris tartalomfogyasztás kombinálása várhatóan egyre nagyobb csoportokra lesz majd jellemző (9. táblázat), de jó műsorstratégiával a televíziók biztosan lelassíthatják a folyamatot, és biztosíthatják a saját tartalmaik tovább élését a digitális térben is. A kulcs valószínűleg az egyediségben, a kreativitásban és az eseményszámba menő műsorok megtalálásában van.

9. táblázat

Nézők a jövőbeli mozgóképes fogyasztásról

Ön el tudja képzelni, hogy a jövőben, néhány év múlva csak és kizárólag online mozi, stream szolgáltatáson keresztül (pl. Netflix, HBO Max) néz majd filmeket, sorozatokat, egyéb műsorokat, a megszokott televíziózás helyett?

	Total	Nem		Kor kategória				Végzettség		
		Férfi	Nő	18-29	30-39	40-49	50-65	alap	közép	felső
Biztosan csak így nézek majd filmeket, sorozatokat, egyéb műs	14%	17%	12%	26%	15%	13%	7%	13%	16%	15%
Valószínűleg csak így nézek majd filmeket, sorozatokat, egyéb műsorokat	31%	34%	27%	41%	39%	26%	20%	26%	34%	35%
Nem tudom elképzelni, hogy ne nézzek magyar televíziókat, csak online mozi, stream szolgáltatáson keresztül nézek filmek	55%	49%	61%	33%	46%	62%	73%	60%	51%	50%
	n=1000	n=491	n=509	n=225	n=241	n=200	n=334	n=466	n=343	n=191

Az adatfelvételt az NRC Piackutató végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

Az újonnan kialakult, diverzifikált mozgóképes világban a tartalmak sokfélesége, a választási lehetőségek tárháza, a szabad időfelhasználás mind egyértelműen a nézők kényelmét szolgálja. Különösen az on-demand szolgáltatások rukkoltak elő több olyan kényelmi ajánlattal, mint a válogatás lehetősége, a szabad időbeosztás kényelme, több epizód megnézése és a reklámmen- tesség. Másrészt azonban az új platformnak is vannak hátrányai, például az, hogy alig kínál magyar tartalmat, sőt szinkronizált tartalmat is elvéve, emellett szükség van a nézők aktív rész- vételére, a válogatásra és a tartalmak megkeresésére. Ráadásul a tartalomfelfedezés és tartalom- keresés jellemzően csak a különböző szolgáltatásokon belül lehetséges, a pillanatnyi technikai és üzleti berendezkedésben nem megoldott a platformok közötti tartalomkeresés és használat. A lineáris televíziós szereplők lassan és folyamatosan teret veszítenek ugyan, de a lineáris platformokon a nézők horizontálisan válogathatnak akár 50-60 csatorna műsorai közül, és helyi nyelven, helyi tartalmakat nézhetnek. Emellett a televízió képernyőjéhez való ragaszkodás és a televíziózás általi közös élményszerzés megtartása is inkább a lineáris világot erősíti.

Mindkét televíziózási formának vannak előnyei és hátrányai, a nézők preferenciái mind- kettő mellett és ellen is szólnak. Lemondanának az egyik platform előnyeiről a másikért? Miért tennék, hiszen megkapnák annak a hátrányait is, s amíg a televíziós szolgáltatások árai is alacson- nyak maradnak Európában, a nézők hosszú távon mindkét platformot használni fogják, arra készítve ezzel az egyes szereplőket, hogy tegyék lehetővé a platformok közötti könnyű moz- gást és keresést. Ennek a legegyszerűbb módja, ha a jövőben ugyanazon felületen válogatha- tunk majd a televíziók adásai és a Disney+ vagy egyéb szolgáltatók könyvtáraiban. A helyi tartalom szempontjából ez lehet hátrányos, mert nagy költségvetésű filmekkel, sorozatokkal és televíziós műsorokkal kell majd versenyezniük, de lehet egy lehetőség is, ha a helyi producerek innovatív és a helyi jellegzetességekre épülő tartalmakkal állnak elő. A több szereplő több helyi tartalom gyártását jelenti, és az igazán kreatív, helyi ízű tartalmak pedig mindig megtalálják az utat a nézőkhöz. „Bármennyire globalizálódik is a világ, és bármennyire mélyül az európai in- tegráció, a nemzet mint közösségi tér és identitásteremtő vonatkoztatás vajmi keveset veszített erejéből az elmúlt évtizedekben.” (Csepeli – Örkény 2017: 39)

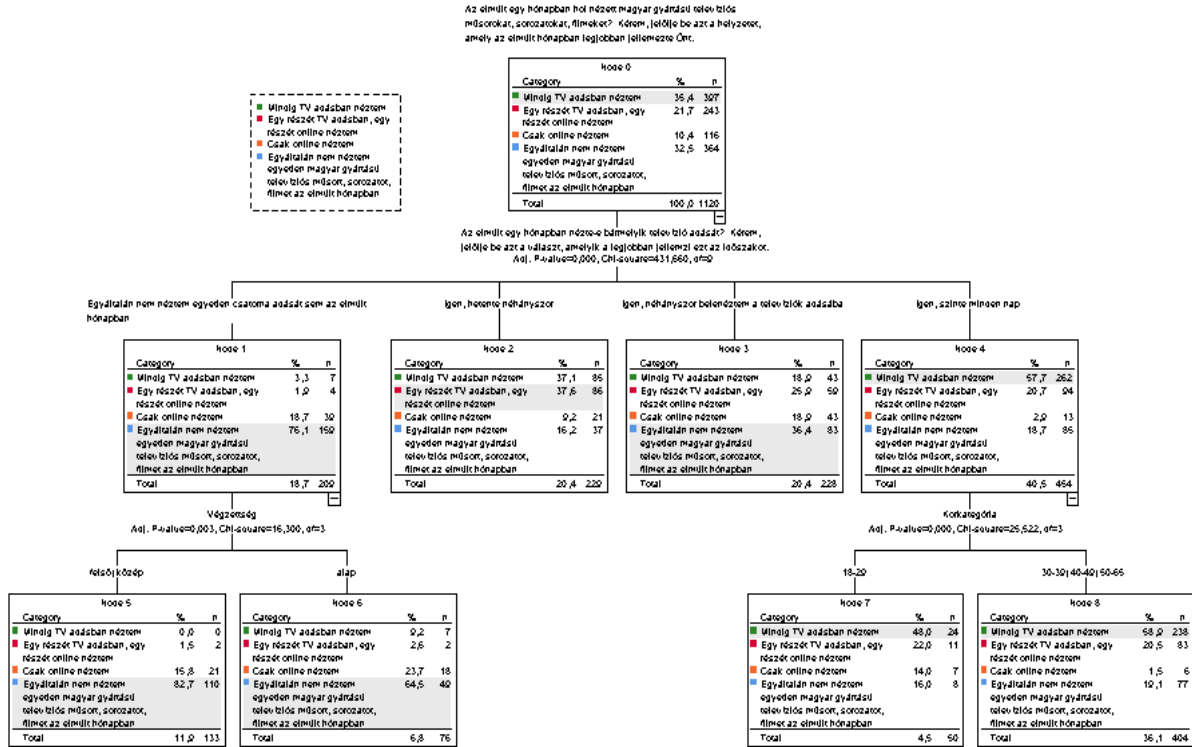
IRODALOM

- Castells, Manuel (1996, 2000) *The Information Age I–III*. London, Blackwell Publishing.
- Csepeli, György – Örkény Antal (2017) *Nemzet és migráció*. ELTE TáTK, e-tankönyv.
<http://tatk.elte.hu/oktatas/etananyagok> (Letöltve: 2022 június 17.)
- Esser, Andrea – Chalaby Jean K. (2017) The TV format trade and the world media system: Change and continuity. *International Journal of Digital Television*, Vol 8. No 1. April 2017. https://doi.org/10.1386/jdtv.8.1.3_2
- Hoskins, Colin – Mirus, Rolf (1988) Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499–515.
<https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- Negroponte, Nicholas (1995) *Being Digital*. New York, Alfred A. Knopf, Inc.
- Straubhaar, Joseph D. (1991) Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8:1. 39–59.
<https://doi.org/10.1080/15295039109366779>

Mellékletek

1. számú melléklet

Chaid elemzés a nézők magyar tartalmakhoz való viszonyának magyarázatára



Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

2. számú melléklet

A külföldi streaming szolgáltatások (pl Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Apple TV+) vagy elenyészően kevés magyar gyártású tartalmat kínálnak, vagy egyáltalán nem kínálnak magyar tartalmakat. Hogyan vélekedik Ön erről?

	Összes lekérdezett	Nem		Korokategória				Végzettség		
		Férfi	Nő	18-29	30-39	40-49	50-65	alap	közép	felső
Én csak televíziós csatornákat nézek, tehát engem nem érint	43%	42%	43%	20%	33%	48%	62%	48%	42%	31%
Pontosan EZÉRT nézek vegyesen streaming szolgáltatásokat és televíziós adást is	13%	13%	13%	18%	15%	13%	8%	12%	13%	17%
Erős kötődés a magyar televíziós tartalmakkal	56%	55%	56%	38%	48%	61%	70%	59%	55%	48%
Én csak streaming szolgáltatásokat nézek, és ha érdekel valamelyik magyar tartalom, akkor azt a televíziós online felületen	5%	6%	5%	11%	6%	3%	2%	4%	6%	6%
Én csak streaming szolgáltatásokat nézek, és zavar, hogy ott nincs magyar tartalom, de nem hiányzik annyira, hogy rákapcs	3%	2%	5%	5%	5%	3%	2%	4%	3%	2%
Gyenge kötődés a magyar televíziós tartalmakkal	9%	8%	9%	16%	11%	5%	4%	8%	9%	9%
Én nézek streaming szolgáltatásokat és televíziós csatornákat is, de NEM EMIATT	14%	13%	14%	12%	17%	17%	11%	13%	14%	15%
Én csak streaming szolgáltatásokat nézek, és nem zavar, hogy ott nincs magyar tartalom	6%	6%	5%	14%	6%	3%	1%	2%	8%	11%
Én nem nézek se tévét, se streaming szolgáltatásokat, a neten nézek tartalmakat	17%	18%	16%	20%	19%	14%	14%	18%	14%	18%
Nincs kötődés a magyar televíziós tartalmakkal	36%	37%	35%	46%	41%	34%	26%	33%	36%	44%
	n=1000	n=491	n=509	n=225	n=241	n=200	n=334	n=466	n=343	n=191

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte 1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.

3. számú melléklet

A tévézés és a magyar tartalmak fogyasztása mentén kialakult csoportok megoszlása foglalkozás szerint

	Összes megkérdezett	Néz tévét és néz magyar tartalmakat adásban	Néz tévét és néz magyar tartalmakat adásban és/vagy online	Néz tévét de nem néz magyar tartalmakat	Nem néz se tévét se magyar tartalmakat	Nem néz tévét de néz magyar tartalmakat online
munkavállaló, teljes munkaidőben (legalább 30 óra/hét)	53%	52%	58%	54%	52%	47%
munkavállaló, részmunkaidőben (8-29 óra/hét)	8%	9%	10%	6%	7%	5%
egyéni vállalkozó	3%	2%	4%	3%	4%	7%
felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatója	3%	1%	3%	1%	2%	10%
tanuló (általános vagy középiskolában)	2%	1%	5%	2%	2%	3%
nyugdíjas	10%	14%	8%	15%	6%	2%
munkanélküli	8%	7%	5%	8%	15%	7%
háztartásbeli	4%	4%	2%	5%	4%	7%
GYES-en/GYED-en/GYET-en van	6%	6%	5%	4%	7%	8%
egyéb, éspedig:	2%	4%	1%	2%	1%	5%
	n=1000	n=356	n=239	n=112	n=212	n=71

Az adatfelvételt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte
1000 fős reprezentatív mintán, online, 2022 júliusában.