

Eszközök, platformok és tartalmak

A médiahasználat és tartalomfogyasztás (át)alakulása és jellemzői

Absztrakt: A médiafogyasztás az emberek napirendjének szerves része: hosszú órákat töltenek a televízió képernyője előtt, hallgatnak rádiót, vagy interneteznek otthon, munkahelyen, iskolában, útközben; laptopon, tableten vagy okostelefonon. A technikai fejlődésnek köszönhetően a modern eszközök által, valamint a médiakonvergencia eredményeként folyamatos átalakuláson mennek keresztül nemcsak a médiahasználati szokások, de az elérhető, illetve preferált tartalmak köre is. Hogyan hatnak a hagyományos médiumok internetes alternatívái elődjekre? Más sajtót preferál az olvasó nyomtatott vagy digitális formában? Rádió vagy sajtó szerkesztésű zenei lejátszási lista? Melyik internetes oldalak látogatottsága a legmagasabb? Milyen televíziós tartalmak a legnézettebbek és mik a televíziózás alternatívái? A tanulmány¹ – különböző kutatási eredmények alapján – a fenti kérdések megválaszolása mellett a hazai médiahasználat és tartalomfogyasztás főbb jellemzőit tekinti át.

Kulcsszavak: médiahasználat, tartalomfogyasztás, rádió, nyomtatott sajtó, internet, televízió

(Bevezetés) A médiahasználat és tartalomfogyasztás életünk szerves része, mind információszerezésre irányuló, mind pedig a szórakozási, szabadidős tevékenységeinket tekintve. Az internet és a különböző digitális eszközök, valamint azok hordozható változatainak széleskörű elterjedése által lehetővé, és mára már valósággá vált a médiafogyasztás „bárhol, bármít, bármikor” jellege. Ma már egy okostelefon és mobilinternet segítségével tértől és időtől függetlenül könnyűszerrel lehet tévét nézni, rádiót hallgatni, újságok elektronikus kiadványait olvasni, vagy az interneten böngészni.

A különböző piackutatásokból származó, közönségmérési és auditadatok alapján pontos és átfogó képet kaphatunk a négy tradicionális médiumra (internet, televízió, rádió és nyomtatott sajtó) vonatkozó médiahasználati és tartalomfogyasztási szokásokról.

Az egyes médiumok erőviszonyai könnyen megállapíthatók a napi elérési számok alapján. A 14 évesnél idősebb lakosság 81%-a, azaz 6,9 millió ember internetezik napi szinten², míg 6,5 millió (76%) néző ül le naponta a televízió képernyője elé³, 5,2 millió (61%) 15+ éves ember hallgat rádiót.⁴

A fenti médiumoktól eltérően, a nyomtatott sajtó esetében (publikus forrásokból) más jellegű mérési adatok állnak rendelkezésre. A Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség (MATESZ) végzi a magyar sajtótermékek önkéntes alapú (tehát a piacot nem teljeskörűen lefedő) auditját. Ezen adatok alapján a nyomtatott sajtó esetében – 2020. I. negyedévére vonatkozóan – 2,4 millió terjesztett kiadványról beszélhetünk⁵. A keresztolvasottságot nem számítva, egy durva szakértői becslést alkalmazva (miszerint egy napilapot átlagosan 2-3 ember, hetilapot 4-5, és havilapot, illetve időszakos kiadványokat 10 ember olvas el), a nyomtatott sajtó átlagos kumulált elérése 12,1 millió.

A médiahasználati és tartalomfogyasztási szokásokat nagyban befolyásolja, hogy milyen digitális eszköz áll a felhasználó rendelkezésére, hiszen ezektől erősen függ az egyén számára elérhető tartalomtípusok köre. Míg a nyomtatott sajtó önmagában „fogyasztásra alkalmas” termék, addig egy internetképes digitális eszköz segítségével lehetőség nyílik tévéműsorok

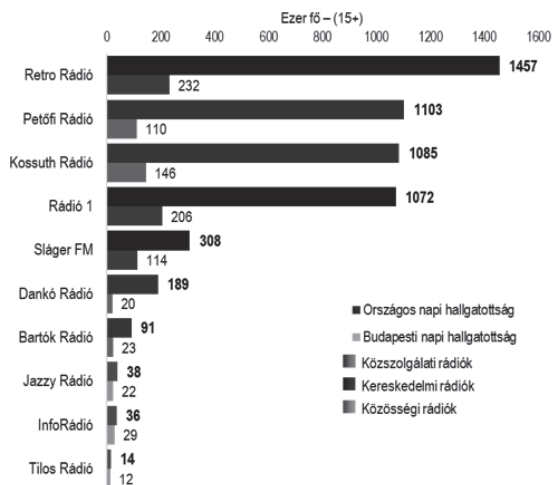
nézésére, rádió- vagy zenehallgatásra, weboldalak böngészésére stb. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) elektronikus hírközlési piacra irányuló háztartási felméréseinek adatai⁶ átfogó képet adnak az elektronikus eszközellátottságáról. Napjainkban a magyar háztartások 81%-a rendelkezik lapostévével, és közel harmadukban van okostévé (27%). A 14 évesnél idősebb lakosság 74%-a rendelkezik okostelefonnal. A hazai háztartásokban 53% a laptopok, és 36% az asztali számítógépek aránya. Előbbiek esetében emelkedő tendencia figyelhető meg az elmúlt öt év távlatában, míg utóbbi esetében egy stagnáló, enyhén csökkenő trend mutatkozik. Tablet csupán a háztartások ötödében (19%) található.

A továbbiakban a tanulmány egyesével veszi sorra a négy médiatípusra (rádió, nyomtatott sajtó, internet, televízió) vonatkozó médiahasználati és tartalomfogyasztási szokások karakterisztikáit. Mindezek mellett valamennyi releváns esetben kitekintést nyújt arra, hogy a hagyományos médiumok (televízió, rádió, nyomtatott sajtó) internet alapú alternatívái hogyan alakítják a médiafogyasztási gyakorlatot; valamint említést tesz arról is, hogy 2020 márciusában kezdődött koronavírus-járvány milyen hatással volt az egyes médiumokra, illetve az azokhoz kapcsolódó használati szokásokra.

(Rádió) A rádió hallgatottsági mérését Magyarországon az NMHH megbízásából a Kantar Hoffmann – M-Meter konzorcium végzi online és offline naplós módszerrel.

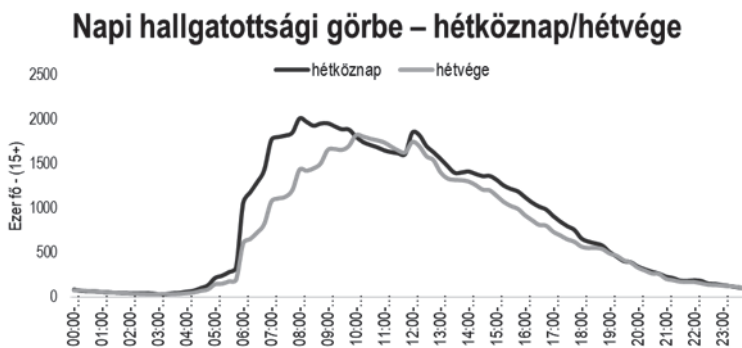
2020 második negyedévében átlagosan 5,2 millió 15 évesnél idősebb ember hallgatott napi szinten rádiót (heti szinten legalább 7,3 millióan). A napi hallgatottsági rangsort országos és budapesti viszonylatban a Retro Rádió vezette. Az országos lista második és harmadik helyén két közszolgálati rádió, a Petőfi és Kossuth rádió állt. A budapesti hallgatók körében a Retro Rádió után, egy másik kereskedelmi adó, a Rádió 1 volt a második leghallgatottabb, melyet a Kossuth rádió követett a rangsorban. A közösségi rádiók (kisebb vételkörzettel rendelkező adók) rangsorát a Jazzy Rádió vezette.

Napi hallgatottsági rangsor



1. ábra: Napi hallgatottsági rangsor, budapesti és országos napi rádióhallgatottság (2020. május–július)

A fentebb jelzett időszakban a rádióhallgatással töltött idő átlagosan négy óra. A napi görbét tekintve (2. ábra) jól látható, hogy a csúcsideő a reggeli órákban van, ezt egy stagnáló, majd folyamatosan csökkenő tendencia követi a nap során. Hétvégén a reggeli felfutás később kezdődik, ez annak tudható be, hogy az emberek később kelnek, illetve kevesebben kapcsolják be a rádiót a reggeli órákban. A hallgatottsági folyamatban mind hétköznap, mind hétvégén megfigyelhető egy kiugrás a nap közepén: 12 óra körül a déli hírekre az átlagnál többen kapcsolnak rádiót.



2. ábra: Napi hallgatottsági görbe, budapesti és országos napi rádióhallgatottság (2020. május–július)

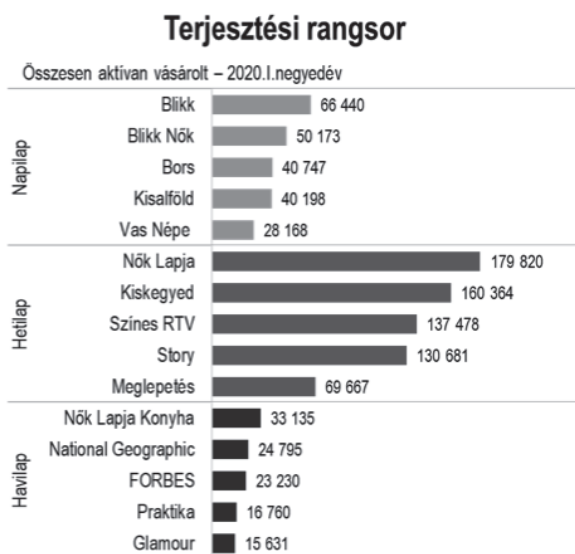
A különböző demográfiai csoportok rádióhallgatottsági adatai nem mutatnak jelentős eltéréseket. Nemek viszonylatában nincsenek különbségek, a férfiak és nők rádióhallgatási szokásai között nincsenek aránybeli differenciák. Korosztályok között azonban már megfigyelhetők bizonyos különbségek, amelyek elsősorban az eltérő napirendből és életstílusból adódnak: a 18–29 éves korosztály az átlaghoz képest kevesebb rádiót hallgat, míg a 60+ korcsoport többet és többféle rádióadót hallgat a nap folyamán. Az iskolai végzettség tekintetében a szakmunkás végzettségűek esetében figyelhetők meg magasabb napközbeni értékek, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hallgatnak legkevesebbet rádiót.⁷

Az internet terjedése átalakítja a médiahasználati szokásokat, és ez a rádió esetében is megfigyelhető: aki interneten hallgat rádiót, egyre inkább leszokik az analóg adásról.⁸ Ráadásul minél fiatalabb a hallgató, annál inkább preferálja a saját szerkesztésű tartalmakat a hagyományos, előre (meg)szerkesztett rádióadással szemben. Az internetes rádióadás, illetve a különböző audiotartalmakkal kapcsolatos OTT⁹ szolgáltatások használata leginkább a 30 év alatti korosztályra jellemző.¹⁰

A koronavírus-járvány során a fogyasztók által preferált hírforrások közül a rádió a harmadik helyen szerepelt az internet és televízió után. A különböző rádióállomások sorában a Kossuth rádió bizonyult a hírverseny győztesének.¹¹

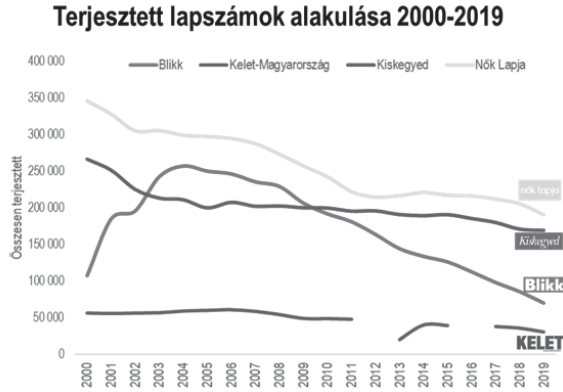
(Nyomtatott sajtó) A nyomtatott sajtó esetében a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség auditrendszeréből származó adatok állnak rendelkezésre az egyes kiadványok teljesítményének monitorozására. Fontos hangsúlyozni, hogy a MATESZ által végzett

ellenőrzési rendszer önkéntes alapú, így nem valamennyi, a piacon elérhető kiadvány szerepel az adatbázisban. Az auditált lapok közül a napilapok esetében a terjesztett lapszámok rangsorában az első három helyen bulvárlapok szerepelnek (Blikk, Blikk Nők, Bors), amelyeket két regionális lap követ (Kisalföld, Vas Népe). Valamennyi lap-típus közül a hetilapok terjesztett lapszáma a legmagasabb. Ezen sajtótermék terjesztési listáját két női célcsoportú lap vezeti (Nők Lapja, Kiskegyed), harmadik helyen a Színes RTV áll, amit két bulvárlap követ (Story, Meglepetés). A havilapok terjesztési száma a napilapokénál is jóval alacsonyabb, zsánerüket tekintve azonban változatosabbak. A lista élén a Nők Lapja Konyha gasztronómia témájú magazin szerepel, ezt a természettudomány fókuszú National Geographic követi. Harmadik helyen az üzleti világ dolgaival foglalkozó Forbes áll, negyedik helyen szerepel a Praktika DIY magazin, a Top 5-ös listát pedig a Glamour divatlap zárja.¹²



3. ábra: Napi-, heti- és havilapok terjesztési rangsora – MATESZ, 2020. I. negyedév

A fent feltüntetett öt napilap mindegyike rendelkezik online portállal is (blikk.hu, blikk.ruzs.blikk.hu, borsonline.hu, kisalfold.hu, vaol.hu). A DKT-Gemius¹³ adatai alapján a nyomtatott sajtótermékekhez tartozó weboldalak látogatottsági rangsora a napilapok esetében megegyezik a terjesztési rangsorral. (A többi kiadvány tekintetében ilyen jellegű teljeskörű összehasonlításra nem nyílik lehetőség, megfélemltető weboldal hiányában.) A digitalizáció nehéz helyzetbe hozza a nyomtatott sajtót, hiszen az interneten számos weboldal kínál ingyenesen hozzáférhető olvasnivalót a közönség számára. A 4. ábrán a terjesztett lapszámok alakulása látható 2000 és 2019 között a Blikk bulvár napilap, a Kelet-Magyarország regionális napilap, és két hetilap (Nők Lapja, Kiskegyed) esetében. Mind a négy lap esetében folyamatos csökkenő tendencia figyelhető meg az elmúlt közel 20 év során.

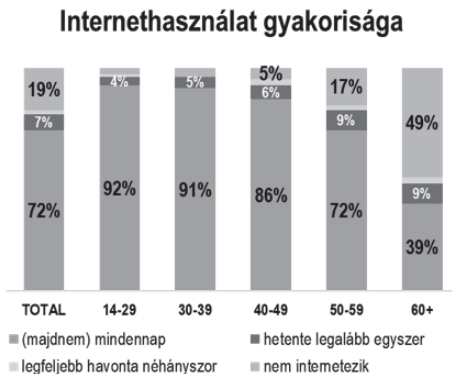


4. ábra: Terjesztett lapszámok alakulása (Nők Lapja, Kiskegyed, Blikk, Kelet-Magyarország) – MATESZ, 2000–2019

Az összes többi médiumhoz képest a nyomtatott sajtó fogyasztásával töltik az emberek a legkevesebb időt. A Magyar Lapkiadók Egyesületének megbízásából 2019 márciusában készült, 19 magyar lapot átfogó kvalitatív kutatás eredményei szerint a nyomtatott sajtó az online-hoz képest több és jobb olvasási élményt nyújt a fogyasztóknak, valamint az olvasó a nyomtatásban megjelent termékek által jobban tud kapcsolódni a témához. Az olvasók megítélése szerint a nyomtatott kiadványokban megjelenő cikkek tartalmilag hitelesebbek, gazdagabbak és szakmaibbak, valamint a nyomtatott sajtóban a hirdetések is inkább elfogadottabbak, mint az online felületeken.¹⁴

A koronavírus-járvány az összes médiumtípus közül a nyomtatott sajtót sújtotta a legjobban, hiszen az elérésszámok a nyomtatott sajtó esetében voltak a legalacsonyabbak, valamint a terjesztett lapok száma is közel 10%-kal esett vissza a járvány első szakaszában.¹⁵

(Internet) A 14 évesnél idősebb lakosság 72%-a internetezik majdnem napi szinten. A korosztályok között azonban jelentős különbségek vannak: a 14–39 évesek több mint 90%-a, míg a 60+ korosztály csupán 39%-a netezik napi rendszerességgel.¹⁶

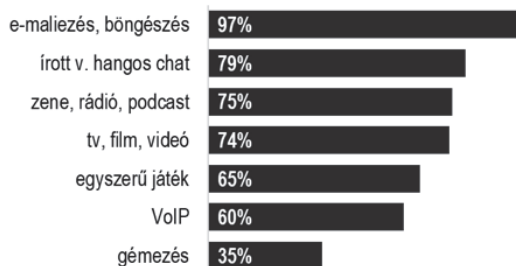


5. ábra: Internethasználat gyakorisága korcsoportonként

A napi átlagos aktív internetezési idő 3,8 óra, de ez a szám a fiatalabbak körében akár duplája is lehet. A nethasználók 98%-a otthon böngészik a világhálón, de 70%-uk otthonon kívül is – útközben, iskolában, munkahelyen stb.

A különböző internetes tevékenységek közül az e-mailezés, illetve a böngészés a leggyakoribb. Ezt követik a valós idejű kommunikációs formák, mint az írott vagy hangos chat – ez főként a nőkre jellemző. A felhasználók háromnegyede fogyaszt valamilyen audio- vagy audiovizuális tartalmat az interneten keresztül – ez különösen a 16–29 éves korosztály körében népszerű tevékenység. Az egyszerű internetes játékok elterjedtebbek, mint a gémer aktivitások (35%), amelyek leginkább a férfiak körében jellemzőek.¹⁷

Internetes tevékenységek



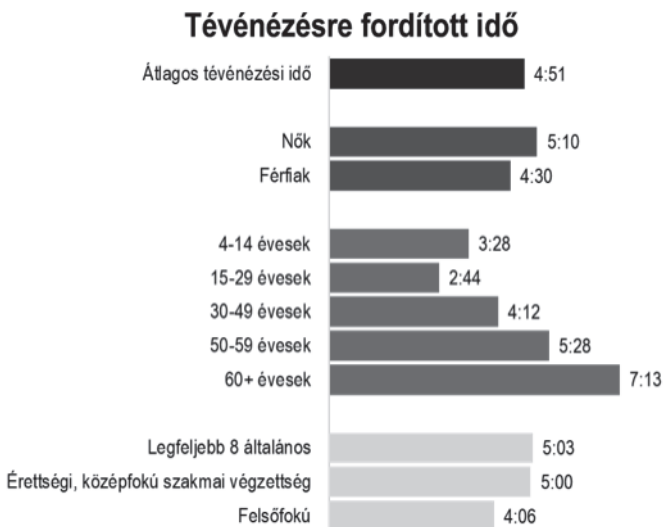
6. ábra: Internetes tevékenységek előfordulási gyakorisága

Az internet adta tartalomfogyasztási lehetőségek tárháza széles: számtalan weboldal kínál rengeteg olvasni, nézni, vagy hallgatni valót a felhasználók számára. A Gemius Audience által készített webanalitika szerint a leglátogatottabb magyar weboldalak élmezőnyében a híroldalak járnak (a 2020. májusi adatok szerinti rangsor: index.hu, 24.hu, origo.hu), valamint a blog.hu gyűjtőportál. A lista további előkelő helyeit olyan oldalak foglalják el, mint például a Jófogás (vásárlás), Nosalty és Mindmegette gasztrosite-ok, a házipatika.hu, valamint az időkép.hu időjárás-jelentő portál.¹⁸

A különböző közösségi oldalak kiemelkedően népszerűek az internetezők körében: 89% „facebookozik” legalább heti rendszerességgel, míg 86% fogyaszt valamilyen tartalmat a YouTube videómegosztó portálon keresztül. A Facebook azért is különösen érdekes ebből a szempontból, hiszen a felhasználók a közösségi oldalon nemcsak fogyasztják, hanem elő is állítják a tartalmakat. A „facebookozók” 67%-a posztol rendszeresen valamilyen fényképet, 33%-a pedig videót is. A YouTube esetében a felhasználók közel négyötöde (79%) zenehallgatás céljából látogat az oldalra, 56% videoklipeket néz, 41% pedig valamilyen tévéműsort, filmet vagy sorozatot néz meg. A közösségi oldalak használati rangsorát tehát a Facebook és YouTube vezeti, közel 90%-os használati aránnyal; ezeket éles szakadéknyi lemaradással követi 30% körüli aránnyal a Google+ (32%), valamint az Instagram (29%), a sort pedig végül az IndaVideo (23%), Inda (19%), valamint a Printerest (15%) zárja.

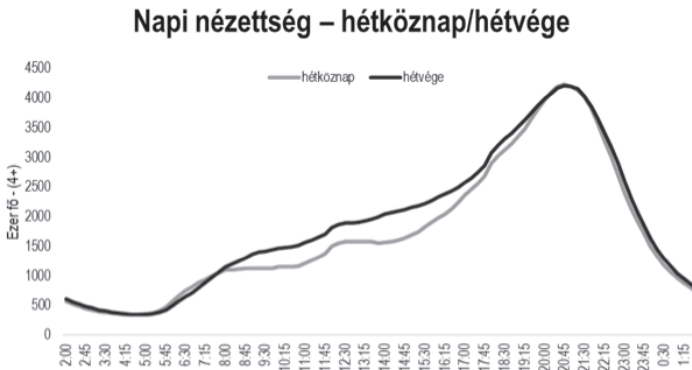
A fentiekből is jól látszik, hogy a különböző audio- és audiovizuális tartalmak fogyasztása nagyon elterjedt az internetezők körében: 98%-uk fogyasztott már valamilyen mozgóképes tartalmat, 89%-uk pedig audiotartalmat valamilyen OTT szolgáltatáson keresztül.¹⁹

(*Televízió*) A televíziós tartalmak fogyasztására fordított napi átlagos idő kiemelkedően a legmagasabb a többi médiumhoz viszonyítva: 4 óra 51 perc. Az egyes demográfiai csoportok esetében jelentős különbségek vannak a tévénézésre fordított időt illetően. A nők átlagosan 40 perccel több időt töltenek a televízió képernyője előtt a férfiakhoz képest. Korcsoportok esetében jól látszik, hogy minél idősebb valaki, annál több időt tölt tévénézéssel. Ez alól a 15–29 éves korosztály képez kivételt, mivel ez a csoport néz legkevesebb ideig tévét (kevesebb, mint három órát). Iskolai végzettséget, illetve a vásárlóerőt tekintve megállapítható, hogy minél magasabb az iskolai végzettség, valamint minél magasabb a vásárlóerő, annál kevesebb a tévénézésre fordított idő. Mindezekon túl a háztartás létszáma is erős hatással van a tévénézésre fordított idő mennyiségére: az egyszemélyes háztartások esetében a legmagasabb ez az óraszám (7 óra 35 perc), ami az egy háztartásban lakók számának emelkedésével együtt csökken (+1 fő esetén majdnem két órával, +2 esetén három, +3 esetén közel 4 és fél órával)²⁰.



7. ábra: Tévénézésre fordított idő, Live+Playback, Total Tv (2020. II. negyedév)

A napi közönségfolyamat illetően a nézettségi görbe alakulása inverze a rádiós hallgatottsági görbének: a reggel 6 óra magasságában kezdődő lassú, egyenletes emelkedést követően, késő délután/kora este (kb. 17 órától) és késő este (22-23 óra között) van a csúc, ekkor töltik az emberek legnagyobb számban idejüket a televízió képernyője előtt.



8. ábra: Napi televíziós nézettségi görbe, Total Tv (2020. II. negyedév)

A különböző zsánerű tévécsatornák közül az általános szórakoztató csatornák közönségaránya²¹ a legmagasabb (40,1%). Második helyen filmcsatornák állnak, (11%), míg harmadik helyen sorozatcsatornák²² (8,8%). A hírcsatornák közönségaránya 8,3%, a gyerekcsatornáké 6,6%. A nem lineáris adáshoz, hanem valamilyen televízióhoz csatlakoztatott eszközökhöz kapcsolódó tevékenységek (pl.: DVD/video nézés, vagy videójáték) 6,6%-ot tesznek ki a napi tévéképernyő előtt töltött időből. Az ismeretterjesztő és életmód csatornák részesedése 6,5% körül alakul.

A műsortípusokat illetően a nem zenés fikció a leginkább nézett zsáner (29,2%), amelynek többségét (15% körüli arányban) a sorozatok teszik ki. A mozifilmeket követően (16,1%), a hírek (11,3%) fogyasztási aránya a legmagasabb.

A koronavírus első időszaka a tévénézési szokásokra is jelentős hatást gyakorolt. Az év második negyedévében az átlagos tévénézésre fordított idő valamennyi korosztály esetében 25 perccel nőtt az előző év azonos időszak eredményeihez képest. A csatorna-, illetve műsortípusok fogyasztási arányai is átrendeződtek, ami elsősorban a hír- és sportcsatornákat érintette. A hírcsatornák esetében a csatornák közönségaránya 0,9%-kal nőtt, a hírműsorok fogyasztási aránya pedig 1,1%-kal emelkedett. Míg a hírcsatornák és hírműsorok esetében pozitív változás történt, amely a vírushelyzetre való tekintettel természetes jelenség – addig a sportcsatornák és -műsorok esetében drasztikus csökkenés figyelhető meg az elmúlt negyedévben (2019 utolsó negyedévéhez képest). A sportcsatornák napi műsoridőből történt részesedése több mint kétharmadával (4,1%-kal) csökkent, a műsorok fogyasztási aránya pedig csaknem a felére esett vissza (4,5%-ról 2,4%-ra). Ennek legfőbb oka nem a megváltozott tartalomfogyasztási szokásokban, hanem a pandémia miatt sorra elmaradt vagy elhalasztásra került sporteseményekben keresendő.²³

A különböző internet által nyújtott audiovizuális tartalomfogyasztási lehetőségek a televízióra többféle és többirányú hatást gyakorolnak. Egyrésztől az OTT szolgáltatások révén kannibalizálják²⁴ a lineáris adást; másrésztől pedig a mobiltévék az eddig hagyományosnak számító médiahasználati szokásokat alakítják át, hiszen ezek révén a televíziónézés, mint szabadidős elfoglaltság, már nem csak az otthonokban található tévékészülékhez kötött módon tud megvalósulni.

Az NMHH²⁵ felmérése szerint a 15–69 éves korosztály 67%-a néz online videót valamely digitális eszközön keresztül – 65%-uk otthon, 45% pedig az otthonán kívül. A video-on-demand és online tévézés, filmnézés különösen a fiatalok körében elterjedt:

a 15–24 éves korosztály 90%-a, 25–39 évesek 84%-a fogyaszt ilyen módon tartalmat. A 40–49 évesek háromnegyede (76%), 50 és 59 év közöttiek kicsit több mint fele (55%), és a 60–69 évesek közel harmada (27%) veszi igénybe ezeket az online lehetőségeket.

Kifejezetten magyar tévéműsort a 15–69 évesek 32%-a néz valamilyen digitális eszközön. Tartalomtípus szerint, a szórakoztató műsorok (48%), hírműsorok (41%), és a magazin-, életstílusműsorok (40%) a legnépszerűbbek. Zenés műsorokat, hazai sorozatokat, illetve természetfilmeket a felhasználók harmada néz, sportműsort valamivel kevesebben (26%). A magyar gyerekműsorokat nézik online a legkevésbé (7%).

Magyar tévéműsorok nézése interneten - tartalom típusa szerint



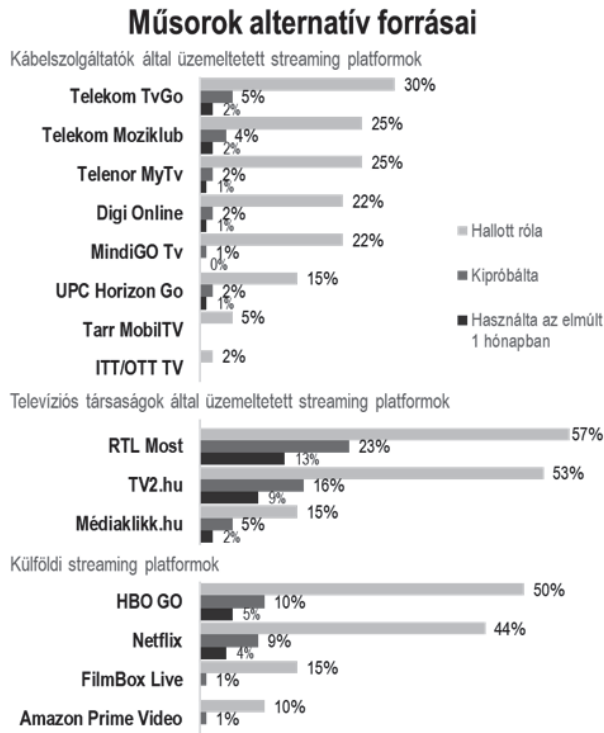
9. ábra: Interneten nézett magyar tévéműsorok tartalomtípusa szerint

A műsorok alternatív forrásait tekintve három típust különböztethetünk meg: (1) a kábelszolgáltatók, (2) illetve televíziós társaságok által üzemeltetett, valamint (3) a külföldi streaming platformok.

A kábelszolgáltatók által üzemeltetett szolgáltatások televízió- vagy mobil előfizetői szerződés függvényében vehetők igénybe (külön díja egyedül a Moziklubnak van), így a három típus közül ezek a leginkább kötöttek, mivel a szolgáltatóválasztás nem minden esetben tükrözi az egyéni preferenciákat. Ezen opciók közül a Telekom (televíziós és mobilszolgáltató) szolgáltatásai (TvGo – online nézhető lineáris adást kínáló felület – és Moziklub – video on demand szolgáltatás) a legismertebbek, ezt követi a Telenor mobil-tv szolgáltatása. Azonban ezen platformok kipróbáltsága, illetve használata elenyésző mértékű.

Az alternatív lehetőségek közül a legismertebbek a televíziós társaságok által üzemeltetett online szolgáltatások. Ezek ingyenes weboldalak, ahol a korábban televízióban sugárzott műsorokat lehet visszaneézni. A két nagy kereskedelmi csatornához tartozó online felület, az RTL Most és a Tv2.hu azok, amelyeket legtöbben ki is próbáltak már, illetve használtak. A közszolgálati média csatornához tartozó Médiaklikk.hu a legkevésbé ismert és használt oldal.

Valamennyi külföldi streaming platform havi előfizetési formában érhető el és nyelvi lokalizáció (magyar szinkron, illetve felirat) szempontjából egyes esetekben korlátozott lehetőséget kínálhat (pl.: Netflix, Amazon Prime Video). Ezek közül az HBO Go a legismertebb itthon, ezt követi a Netflix, majd tőlük jelentősen lemaradva következik a FilmBox live és az Amazon Prime Video. Az HBO prémium csatornánaként is nagyon régóta jelen van Magyarországon. Ezáltal, valamint a saját márkás streaming platformjuk bevezetését kísérő jelentős marketingkampánynak köszönhetően ez a legismertebb felület. Programing könyvtárában ráadásul minden elérhető tartalom esetében rendelkezésre áll legalább magyar nyelvű felirat. Noha az HBO Go ismertsége (50%) valamivel magasabb a Netflix-énél (44%), kipróbáltságuk, illetve használatuk azonos szinten van a 15–69 éves korosztály körében.



10. ábra: Műsorok alternatív forrásai – streaming platformtípusok szerint

(Összefoglalás) A médiahasználat nemcsak szerves része az emberek napirendjének, hanem a teljes nappól hosszú órákat töltenek tartalomfogyasztással – akár információszerzésre irányuló, akár szabadidős, kikapcsolódási tevékenységként. A különböző médiatípusok hosszú ideje jelen vannak életünkben, viszont a hozzájuk fűződő viszonyok és használati szokások a technológiai fejlődés, új eszközök és platformok révén folyamatos változásban vannak.

A digitalizáció és az internet folyamatos kihívások elé állítja a hagyományos médiumokat, arra ösztönözve a tartalomszolgáltatókat, hogy a megváltozott fogyasztói szokásokhoz alkalmazkodva utat találjanak célközönségükhöz. Az online megoldások térhódítása a nyomtatott sajtót sújtja leginkább, de a rádió, illetve televízió esetében is számos átalakulási folyamatot indukál: a lineáris adásokkal szemben egyre inkább teret nyer a saját szerkesztésű tartalmak fogyasztása.

A koronavírus-járvány első szakasza jelentősen megváltoztatta az emberek életmódját, ebből adódóan a médiahasználati szokásokat is: kevesebb nyomtatott lapot vettek, viszont még több időt töltöttek a televízió képernyője előtt. A tájékozási, hírszerzési igény nyertesének a televízió és az internet bizonyult, a nyomtatott sajtó jobban visszaszorult. Az elkövetkező időkben érdemes lesz figyelemmel kísérni, hogy a vírushelyzet okozta változások vajon hosszú vagy rövid távúnak bizonyulnak-e majd a médiahasználati és tartalomfogyasztási szokásokat illetően.

IRODALOMJEGYZÉK ÉS FORRÁSOK

- DKT-Gemius, 2020. *Gemius Audience*. [Online] Available at: <https://dkt.hu/hu/menu/ola.html> [Hozzáférés dátuma: 23 08 2020].
- Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség, 2020. *MATESZ Elemző*. [Online] Available at: <https://matesz.hu/analytics2> [Hozzáférés dátuma: 21 08 2020].
- Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség, 2020. *Publikus adatok, gyorsjelentés, 2020. I. negyedév*. [Online] Available at: <https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok> [Hozzáférés dátuma: 10 08 2020].
- Marketing&Média Online, 2020. *Az országos napilapok és a női magazinok uralják a hazai lappiacot*. [Online] Available at: <https://www.mmonline.hu/cikk/az-orszagos-napilapok-es-a-noi-magazinok-uraljak-a-hazai-lappiacot-x/> [Hozzáférés dátuma: 15 08 2020].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Ariosz Kft., 2019. *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata*. [Online] Available at: http://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf [Hozzáférés dátuma: 07 08 2020].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, NRC Piackutató Kft., Ariosz Szolgáltató, Informatikai és Tanácsadó Kft., 2018. *Lakossági Internethasználat. Online piackutatás*. [Online] Available at: http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf [Hozzáférés dátuma: 07 08 2020].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2019(a). *NMHH: a rádióműsorok vetélytársaivá válnak az egyénileg összeállított tartalmak*. [Online] Available at: http://nmhh.hu/cikk/205627/NMHH_a_radiomusorok_vetelytarsaiva_valnak_az_egyenileg_osszeallitott_tartalmak [Hozzáférés dátuma: 12 08 2020].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2019(b). *A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a TV képernyőjén*. [Online] Available at: http://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf [Hozzáférés dátuma: 12 08 2020].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2020(a). *Országos rádiós hallgatottságmérés negyedéves áttekintő. 2020/II. Negyedév*. [Online] Available at: http://nmhh.hu/dokumentum/213983/NMHH_negyedves_ttekint_202004202006.pdf [Hozzáférés dátuma: 10 08 2020].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2020(b). *A lakosság médiahasználati és hírfogyasztási szokásai a koronavírus-járvány első szakaszában*. [Online] Available at: http://nmhh.hu/dokumentum/213415/NMHH_PSYMA_COVID_JELENTES_fin.pdf [Hozzáférés dátuma: 19 08 2020].
- Nielsen Közönségmérés, 2019. *TV Piaci Körkép 2019 IV. negyedév*. Budapest: Nielsen Company.
- Nielsen Közönségmérés, 2020. *TV Piaci Körkép 2020. II. negyedév*. Budapest: Nielsen Company.

JEGYZETEK

- | | |
|--|---|
| <p>1 A Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti Tagozata által 2020. szeptember 11-én az MMA irodaházában rendezett <i>Közszolgálatosság – média – kultúra</i> című konferencián elhangzott előadás írott, szerkesztett változata.</p> <p>2 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Ariosz Kft., 2019.</p> <p>3 Nielsen Közönségmérés, 2020.05.14+ Daily reach.</p> <p>4 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2020(a).</p> <p>5 MATESZ: gyorsjelentés, 2020. I. negyedév.</p> <p>6 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Ariosz Kft., 2019.</p> <p>7 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2020(a).</p> <p>8 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2019(a).</p> <p>9 OTT szolgáltatás: szélessávú internetszolgáltatásra épülő audio- vagy audiovizuális tartalmak közzélére alkalmas streaming szolgáltatás.</p> <p>10 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Ariosz Kft., 2019.</p> <p>11 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2020(b).</p> | <p>12 Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség, 2020.</p> <p>13 DKT-Gemius, 2020.</p> <p>14 Marketing&Média Online, 2020.</p> <p>15 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2020(b).</p> <p>16 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Ariosz Kft., 2019.</p> <p>17 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, NRC Piackutató Kft., Ariosz Szolgáltató, Informatikai és Tanácsadó Kft., 2018.</p> <p>18 DKT-Gemius, 2020.</p> <p>19 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, NRC Piackutató Kft., Ariosz Szolgáltató, Informatikai és Tanácsadó Kft., 2018.</p> <p>20 Nielsen Közönségmérés, 2020.</p> <p>21 Közönségáran: adott csatorna/csatornatípus/műsor részese a többi csatornához/csatornatípus-hoz/műsorhoz képest a vizsgált célcsoportban.</p> <p>22 Olyan általános szórakoztató csatornák, melyek a műsoridő legalább felében sorozatokat sugároznak.</p> |
|--|---|

- 23 Nielsen Közönségmérés, 2019; Nielsen Közönségmérés, 2020.
- 24 Az online platformokon elérhető tartalmak nézése csökkenti a lineáris, „hagyományos” tévéadás nézőszámát (pl. egy adott tévéműsor megtekint-
- 25 hető a tévében, vagy az adott tartalomszolgáltató online felületén is). Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, NRC Piackutató Kft., Ariosz Szolgáltató, Informatikai és Tanácsadó Kft., 2018.

