



## Sajtóközlemény

Budapest, 2017. szeptember 25.

### A magyar fiatalok 30%-a közösségi média függő

**Egyöntetű a vélekedés, hogy a fiatalok több mobiladatot használnának, ha lenne – derül ki a Vodafone Magyarország és az NRC közös kutatásából, mely a közösségi média és online tartalomfogyasztási szokásokat vizsgálta a fiatalabb, Y és Z generáció (16-37 évesek) körében.**

Megjelent a Vodafone Magyarország és az NRC hazánkban eddig egyedülálló, Digitális identitás vs. valóság című kutatása, mely átfogó képet ad arról, milyen trendek rajzolódnak ki az Y és a Z generáció tagjainál az online tartalomfogyasztásban – azaz mikor, mit és milyen eszközről fogyasztanak a fiatalok. A Vodafone felelős vállalként nagy hangsúlyt fektet az ilyen jellegű témákra:

A kutatás mellett, nemrég megrendezték a #HashtagFesztivalt, ahol szakértők, közösségi médiában népszerűvé vált márkák, ezeket a felületeket aktívan használó hírességek és vloggerek beszéltek arról, hogyan lehet megtalálni az egyensúlyt a digitális és a valós élet között, illetve miként használhatók ki a Red Infinity által nyújtott korlátlan adatforgalom és a Vodafone Pass csomagok által kínált korlátlan közösségi élmény mögött rejlő lehetőségek.

Naponta átlagosan 1,8 órát töltenek a közösségi felületeken az Y és Z generációs magyar felhasználók, amelyeken leginkább vicces tartalmakat, zenét és filmeket fogyasztanak, ami pedig az internetezést illeti, hetente átlagosan 22 órát tesz ki ez a tevékenység.

- Első sorban a Facebookot,
- a Facebook Messengert,
- Youtube-ot használják, főleg kapcsolattartási és tájékozási céllal,
- 30%-uk pedig, amint van néhány szabad perce az iskolában, vagy a munkahelyén, első dolga, hogy átfussa a közösségi oldalakat, miközben 55%-ukat idegesíti, ha ismerősei minden apróbb történésről beszámolnak.

Az Y és Z generációba tartozó –

- 16-37 éves – **internetezőik 89%-ának van saját okostelefonja,**
- ez az arány még magasabb, **95% a 16-21 évesek körében.**
- Saját laptopja, vagy PC-je ezzel szemben csak 5-ből 4 16-37 évesnek van (80%), tehát az okostelefon penetráció körükben meghaladja a nagyképernyős internetezésre alkalmas eszköz kategóriáét.

---

#### <sup>1</sup>A Vodafone-ról

A Vodafone a világ egyik vezető mobilkommunikációs szolgáltatójaként öt kontinens 26 országában van jelen és további 49 partnerhálózattal rendelkezik, több mint 523 millió ügyfélnek szolgáltat szerte a világon. A Vodafone teljes körű mobil telekommunikációs szolgáltatásokat nyújt, beleértve a hang- és adatkommunikációt. A Vodafone Magyarország Zrt. 1999. november 30-án kezdte meg magyarországi működését.

A Vodafone Magyarország integrált technológiai szolgáltató, amelynek portfóliójában a mobilkommunikációs, mobilinternetes és szélessávú adatszolgáltatások egyéni és üzleti felhasználók számára egyaránt megtalálhatók.

- A fiatal internetezők 82%-ának tartozik mobilinternet a mobiltelefon előfizetéséhez, szűk többségük (53%-uk) ugyanakkor nem találja elegendőnek a csomagban foglalt adatot – a legtöbben (a válaszadók 29%-a) 500MB és 2GB közötti adatforgalommal bíró csomaggal rendelkeznek. Még a havi 2GB-nál több (de nem korlátlan) adattal rendelkezők körében is 50% azoknak az aránya, akik ha tehetnék, több adatot használnának. Amennyiben korlátlan adattal rendelkeznének, leginkább böngészésre, közösségi oldalak látogatására, online zenehallgatásra, videók/filmek nézésére és csevegőprogramokra használnák azt.

Egy nap átlagosan 3,1 órát töltenek internetezéssel az Y és a Z generáció tagjai, közülük a legtöbbet – 3,4 órát – a legfiatalabb korcsoport, a 16-21 évesek vannak a világhálón. Az internetezők zöme (96%) legalább heti rendszerességgel a közösségi oldalakat látogatja, de majdnem ugyanennyien (91%) böngésznek internetes oldalakat (nem híroldalak) és használnak írásbeli csevegőprogramokat (90%). Az okostelefonon/tableten végzett tevékenységeket illetően a sorrend felcserélődik, ami a napi aktivitást illeti, 81% a közösségi oldalakon tölti idejét, míg 67% írásbeli csevegőprogramban, 53% pedig böngészéssel (nem híroldalak). Érdekes, hogy a legfiatalabbak (16-21 évesek) élen járnak a tartalmak fogyasztásában és előállításában is. 69%-uk legalább hetente néz videót/filmet tableten vagy okostelefonon az interneten keresztül, míg 55%-uk ugyanezen eszközökön hetente fogyaszt blog/vlog bejegyzéseket. Ami pedig a tartalmak előállítását illeti, 81% készít hetente videót/fényképet okostelefonjával/tabletjével, míg az összes korcsoportot figyelembe véve az eredmény 66%.

A legnépszerűbb alkalmazások a Facebook (93% látogatja legalább hetente), a (Facebook) Messenger (89%), a Youtube (89%, a legfiatalabbak körében 95%), az Instagram (44%, de a legfiatalabbak körében jóval népszerűbb, nekik 74%-uk használja legalább hetente) és a Viber (37%), melynek mind a három korcsoportban nagyjából egyforma a népszerűsége. A különböző közösségi oldalakon átlagosan hetente 12,4 órát töltenek az Y és Z generáció tagjai, a legtöbbet, 14,1 órát, a 22-29 évesek töltenek el ezeken a felületeken. A legnépszerűbbek a vicces tartalmak (68%), amit a zene követ (60%, bár a legfiatalabbaknál ez a típus volt az első 76%-kal), majd a mozi, filmek (55%) és a gasztronómia (42%) következik. A legtöbben ismerősök posztjait lájkolják a közösségi felületeken (29% naponta), majd a követett emberek posztjainak lájkolása jön (23% naponta), a harmadik legnépszerűbb tevékenység pedig a hozzászólás írása ismerősök posztjaihoz (13%). A közösségi oldalakhoz igen szoros viszony fűzi ezt a korosztályt: 30% egyből ezeken a felületeken találja magát, ha van néhány szabad perce, 16% pedig úgy érzi, lemarad valamiről, ha egy nap nem böngész végig az általa követett közösségi oldalakat (ugyanaz a szám a 16-21 évesek körében a legmagasabb, 22%).

Mégis, 37%-uknak fordult már meg a fejében, hogy törli a profilját, 18% pedig érezte már úgy a közösségi oldalakat nézve, hogy az élete rosszabb, mint másoké. Érdekes, hogy a többség szívesebben követ márkákat, mint celebeket (39% szemben a 29%-kal). Az összes válaszadó 62% gondolja úgy, hogy a közösségi oldalakon látottak nem adnak valós képet az emberekről, mert mindenki igyekszik jobb színben feltüntetni az életét a valóságosnál. Ez a szám a 16-21 évesek körében volt a legalacsonyabb (56%), ami egybecseng a Vodafone Magyarország által szervezett #HashtagFestival üzenetével, mely szerint szükség van a Z generáció edukációjára, hogy megtalálják az egyensúlyt a digitális és a valós életük között.

### **További információk:**

<b>Berta Gabriella</b> Vodafone Magyarország	<b>Keserü Vagyim</b> HPS Group
---	-----------------------------------