

SZAKDOLGOZAT

Szettele Liliána
Kereskedelem és marketing

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gödöllői Campus

**Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

Média fogyasztási szokások

*A televízió „bukása”, avagy a streaming
szolgáltatások szárnyalása*

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

Készítette: Szettele Liliána

Gödöllő
2024

Tartalom

1. Bevezetés	5
2. Szakirodalmi áttekintés: Tömegkommunikációs eszközök fejlődése és a médiafogyasztási szokások alakulása Magyarországon	7
2.1 A kommunikációtól a tömegkommunikációig	7
2.2 Hagyományos tömegkommunikációs eszközök	8
2.3 Internet térhódítása	10
2.4 A streaming megjelenése és elterjedése	11
2.5 Fogyasztási szokások	13
2.6 TV és Streaming összehasonlítása	18
3. Anyag és módszer	23
3.1 Mélyinterjú felépítése	23
3.2 Kérdőív felépítése	24
4. Eredmények	26
4.1 A streaming szolgáltatás fogyasztása a mélyinterjúk alapján	26
4.2 A kérdőív eredményei	31
4.2.1 A minta bemutatása	31
4.2.2 Streaming előtti időszak	35
4.2.3 A streamingek ismertségére és fogyasztására vonatkozó kérdések	38
5. Következtetések, javaslatok	47
6. Összefoglalás	50
Irodalomjegyzék	53
Ábrajegyzék	57
Táblázatok jegyzéke	58
Mellékletek	59
1. Melléklet: Mélyinterjú vezérfonala	59

2. Melléklet: Mélyinterjú válaszai.....	62
3. Melléklet: Kutatási kérdőív	70
Függelékek	75

1. Bevezetés

Szakedolgozatom kutatási témája a médiafogyasztási szokások vizsgálata Magyarországon. A vizsgált témakört szűkítettem a streamingekre, ami lényegében a médiatartalmak terjesztésének és fogyasztásának „határtalan” módját jelenti. Az új technológiának köszönhetően a médiafelhasználók eldönthetik, hogy mit és mikor nézzenek vagy hallgassanak meg, az önálló műsoridő-beosztás, és a rendelkezésre álló szolgáltatás igény szerinti lekérdezése révén. Ezek a szolgáltatók rendelkezésre bocsájtják ezeket a platformokat. Ily módon ezek a technológiák fenyegetést jelentenek az élő és menetrend szerinti tartalomszolgáltatáson alapuló médiaágazatokra, különösen a televíziós és a rádiós iparágakra (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Választásom azért esett erre a témára, mert magam is, illetve közvetlen környezetem is egyaránt használ legfeljebb egy streaming platformot. Másrészt igen aktuális a téma, hiszen a Covid alatt (a társadalmi távolságtartás és az emberek elszigeteltsége) megnövelte az otthoni digitális fogyasztást, ezáltal megnőtt az előfizetéses streamingszolgáltatás iránti kereslet (Gupta & Singharia, 2021). Amikor a Netflix meghódította Magyarországot, akkor regisztráltam rá, hiszen nagyon kecsegtető volt a tudat, hogy rengeteg filmet és sorozatot „darálhatok” le reklámok nélkül. Azóta több streamingszolgáltatást is rendszeresen használok, amelyek számomra teljes mértékben képesek helyettesíteni a tévé nézést. A platformok mellett szól az is, hogy kiváló alkalom az idegen nyelvek elsajátítására. Több személy képes használni egy fiókot, ezáltal lehetősége van az előfizetőnek megosztani családjával vagy esetleg barátaival. Az algoritmusok ezeknek az oldalaknak megpróbálja személyre szabottan kiválasztani a megfelelő műsor, illetve film típust is egyaránt. A mennyiségi és minőségi kínálatuk széles, ellentétben a televízióval. Mindezek mellett a tv sem szorult teljesen háttérbe, hiszen a platformok mellett is vannak, akik rendszeresen nézik vagy esetleg csak azt nézik, főleg az idősebb korosztály körében.

Régebben a televízió nézése kimerült annyiban, hogy a meglévő tv műsort nézték az emberek adott időintervallumban, viszont mára már rengeteg platformon képesek kedvükre válogatni, kedvenc műsoraikat, reklámok megszakítása nélkül. Egy 2023-as kutatás felmérte az internettel rendelkező 18-59 éves korosztály televízió, illetve médiafogyasztási szokásait. Három csoportra osztotta a nézőket, a „Light” a „Medium” és a „Heavy” csoportokra (MEME,

2023). Streamingeket, melyekre előfizetés szükséges, a célcsoportból havi rendszerességgel 43% használt. Piacvezető a Netflix nevű platform, amit 47%-uk használt, utána kissé lemaradva az HBO Max 31%-kal, mögöttük pedig a Disney+ mindössze 22%-kal (MEME, 2023). A magyar háztartások egy hónapban médiára átlagosan 18140 Ft-ot költöttek. Ebből az online felületek a költségnek 60%-át tették ki. A filmes streaming szolgáltatások 12%-ot alkottak az összes médiára fordított összegből. Az átlagos fogyasztó napi 11 órát töltött valamilyen médiatartalom fogyasztásával, 295 percet tévé nézéssel, 204 percet internetezéssel, 152 percet szánt rádió hallgatásra és naponta 17 percet olvasott újságot (24.hu, 2023). Televízió adások közül a leggyakrabban látogatott adó az RTL és a TV2 volt (Republikon Intézet, 2021).

A vizsgált téma kapcsán a következő kutatási kérdések fogalmazódtak meg bennem:

1. A streaming jelentős növekedése miatt visszaesik a tv fogyasztás?
2. Hajlandók akár fizetni is a fogyasztók csak azért, hogy ne találkozzanak reklámokkal?
3. Feltételezhető, hogy az idősebb korosztály kevesebb streaminget fogyaszt?
4. Van-e összefüggés, az előfizetés kezdetétől eltelt idő és a tv lemondási hajlandóság között?
5. A túlzott tv reklámok, a sok ismétlés a műsorkínálatban hozzájárultak-e ahhoz, hogy a nézők áttérjenek a streaming fogyasztásra?

Dolgozatomban elsősorban ezekre a kérdésekre kerestem a választ.

A szakdolgozatom elkészítése során első lépésként az elméleti szakirodalmat mutatom be, amiket magyar és külföldi forrásokból dolgoztam fel, majd ezt követően a gyakorlati részben kvalitatív (mélyinterjú) és kvantitatív (kérdőív) kutatást végeztem. A szakirodalmi ismertetés során először egy rövid történeti áttekintést nyújtok arról, hogy a kommunikáció hogyan fejlődött és alakultak ki a tömegkommunikációs eszközök, milyen média típusok vannak, hogyan jött létre a számítógép, internet, közösségi oldalak, mi jellemzi a lakosság médiafogyasztási szokásait. Külön figyelmet szentelek a televízióra és a streaming platformok vizsgálatára, előnyeire és hátrányaira, illetve összehasonlítom a televízió és streaming szolgáltatásokat.

A szakirodalom átható tanulmányozása után ismertetem a kutatási módszereket, majd azok eredményeit. Az eredmények kidolgozása után, a kutatási kérdéseimre szeretnék visszajelzést kapni. Befejezésképpen a dolgozatom lényeges összetevőit, mintavételeim eredményeit, kutatási kérdéseimet és javaslataimat céloim összegezni.

2. Szakirodalmi áttekintés: Tömegkommunikációs eszközök fejlődése és a médiafogyasztási szokások alakulása Magyarországon

Amint azt a „Bevezetés” című részben említettem, három fő csoportra lehet osztani a televízió és médiafogyasztási szokásokat. A „Light” átlagosan 15 percet és maximum 53 percet néz tévét, és nekik nagy része, 18 és 29 év közötti korcsoport, illetve megtalálhatók körükben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők is. A „Medium” nézők az előző csoporthoz képest jóval többet, naponta átlagosan 2 órát és legfeljebb 3 óra 9 percet tévéznek, és ebbe a kategóriába a 30 év felettiek tartoznak. Végül pedig a „Heavy” csoport, ők már naponta átlagosan 2 óra 17 percet töltenek standard tévécsatornák nézésével, de akadt, ahol 20 óra 39 perc is volt, jellemzően tagjai a 40 év felettiek köréből kerülnek ki. Végeredményben arra jöttem rá, hogy minél jobban idősödik az ember, annál több időt tölt el a televízió képernyője előtt. A kutatásból az is kiderült, hogy az év végére elérte a háztartásokban a 68%-ot az internethez kapcsolódó televíziók az okostévék pedig a 71%-ot (MEME, 2023). A Eurostat 2024-es adatai alapján az Európai Unió országok közül 24 országban, 16 és 74 év között a lakosság több mint fele használ internetet tv nézéshez vagy videózáshoz (Eurostat, 2024).

Ugyanennyi százalékot tesz ki a nyomtatott sajtóra való fizetés is. A nyomdapiacra a háztartások 60%-a bizonyos gyakorisággal előfizet újságra vagy vásárol nyomtatványt. Az online hírportálok esetében a háztartások 32%-a fizet cikkek elolvasásáért vagy internetes tartalmakra való előfizetésért: 13 %-a rendszeresen és 19%-a alkalmanként. A lakosság nagy része úgy tűnik még mindig a televízióból tájékozódik. Az interneten a hírportálokról is lehet informálódni, a legnépszerűbbek az Index, a 24.hu, illetve az Origo. A televízióból általában az idősebbek tájékozódnak, míg az internetes portálokról a fiatalabbak (Republikon Intézet, 2021).

Kutatómunkám első lépéseként fontosnak tartom bemutatni a kommunikáció fejlődésének lépéseit, hiszen a média kialakulásának alapköve.

2.1 A kommunikációtól a tömegkommunikációig

Az emberi kommunikáció kialakulásában és fejlődésében öt szakaszt lehet megkülönböztetni, ezek:

- Az emberi nyelv, amelynek kialakulási ideje 30-50 ezer évvel ezelőttire mondható. Itt még csak a verbális és nem verbális jelekkel tudtak kommunikálni.

- A beszéd rögzítésére szolgáló eljárások, ami az írást is magába foglalta, már lehetett üzeni egymásnak az írott szöveg szállításával.
- A könyvnyomtatás megjelenése, mely egy nagy változást hozott létre a kommunikációban. Létrejöttek az újságok, a tömegkommunikáció termékei.
- Majd követte őket 500 évvel később a rádió, illetve a televízió is. Ezek segítségével kevesebb idő alatt jutott el információk halmaza tömegekhez, és már a világon bárhol értesülhettek azokról.
- A számítógépeknek az információk rendkívül gyors áramlását köszönhetjük. számos technikai eszköz jelent meg azóta, beleértve a mobiltelefont is (Rudnák, 2015).

Ahhoz, hogy jobban beelássunk a médiába meg kell határozni a funkcióit, mi az, amit elszeretne érni, és milyen hatással van a fogyasztókra. Ennek segítségével tisztábban lehet látni a céljait, kialakult megítélését és kvalitását.

A média tájékoztatás, hiszen ismerteti a nemzettel kapcsolatos információkat. Eszmecsere, itt érthetjük közhasznú témákban lévő álláspontok begyűjtését és ezeknek a hírül adását. Szórakoztatás, amibe beletartozik a sport, muzsika és további rendezvények adása kikapcsolódás gyanánt. Szocializáció, ami a lakosság számára fontos szabályok betartását ismerteti. Kultúra, miképpen népszerűsítik a lakossággal a művészeti ismereteket és egyaránt figyelnek a kulturális örökségek gondozására. A mozgósítás során pedig a különféle közösségi célok érdekében tesznek lépéseket (Horváth, és mtsai., 2016).

2.2 Hagyományos tömegkommunikációs eszközök

A hagyományos média célja információkat továbbítani, embereket tájékoztatni eszközök segítségével. A személyekre egyedül vagy akár tömegesen is hathat. Visszacsatolásra nincs lehetőség, teljes mértékben egyirányú. Az emberek hozzáállására vagy véleményére képes hatni és befolyással lenni rá. Online és nyomtatott formában is megtalálható. Utóbbi formában ilyen az újság, aminek online felületei lehetnek a hírportálok. Korosztálytól függő, hogy ki melyiket preferálja jobban.

A legegyszerűbben úgy érthetjük meg a hagyományos tömegkommunikációs eszközök fejlődését, ha visszatérünk a kezdetekre. A legelső próbálkozás a nyomtatott sajtóra a kézzel történő másolás volt, amit Kínában alkalmaztak, később pedig átalakult ténylegesen nyomtatott sajtóvá, ez viszont Európához köthető. Az első újság Velencében jelent meg 1566-ban, amit

egy adott pénzzel lehetett megvásárolni, valamint innen származik az újság elnevezés is. A nyomtatott sajtó rohamos fejlődésének okán megjelent a rádió, ami 3 feltaláló nevéhez is köthető (Várkonyi, 2010). Az első hagyományos rádióműsor 1914-ben, Belgiumban indult meg. Az első kereskedelmi rádióadó pedig Pittsburgh-ben látott napvilágot. 8 évre rá pedig megalakult az első rádióműsorszolgáltató, a BBC. Nem sokkal az első műsor leadása után egyértelművé vált, hogy kirobbanó ereje van a hírközlés terén a nyomtatott sajtóval szemben. Előnyeként tudjuk megemlíteni, hogy a társadalom azonnal tudott értesülni a fontos hírekről. A közvélemény hamar pozitív visszajelzéseket küldött az e féle hírcsatornákról. Fontos alappillérei a tömörség és lényegre törés, élvezhetőség és figyelemfelkeltés. A hallgató könnyen továbbáll, ha nem élvezi és nem érti, ami elhangzik. Magyarországon az első műsorsugárzás 1925 végén indult meg, a fővárosban. 1926-ban pedig a televíziót ismerhették meg az emberek. Hazánkba 1954-ben érkezett meg az első tévékészülék, amit két évre rá kezdtek el tömegesen gyártani, viszont fontos megemlíteni, hogy az akkori keresetekhez képest iszonyatosan drágának minősült (Pusztai & Bene, 2013). Az első színes tv adást 1969-ben sugározták. Ezután sorra jelentek meg csatornák, amiket kétféle médiára lehet osztani, kereskedelmi és a közszolgálati médiákra:

Kereskedelmi média: A televíziónál a rendszerváltás után más magyar nyelvű csatornákat is leadhattak nem csak a Magyar Televízió tévécsatornát. 1990-ben létrejött két magán-televízió is az egyik az ATV a másik pedig a Szív TV. Az első gyerekcsatorna 3 évvel később indult el a Cartoon Network angol nyelven. 1994-ben TV3-at is nézhetek a nézők. 1997. október 4.-én megjelent a TV2-t is, az RTL Klub-ot pedig két nappal később kezdték sugározni, ezért a TV2 volt Magyarország első kereskedelmi csatornája. Az utóbbi tévéadók mai napig egymás versenytársai. A két országos kereskedelmi csatorna 2022-ben ünnepelte a 25 éves évfordulóját. Később a csatornák műsorszolgáltatói külföldi sikerműsorok fogyasztását is lehetővé tették a tévé képernyőkön, melyek rendkívüli népszerűségnek örvendtek a magyarok körében is. Lehetővé vált az SMS küldés is néhány ilyen műsor nézése közben, hiszen ezek élőben zajlottak, ezzel is közelebbi viszonyt próbáltak ápolni a nézőkkel. Mára ezek a nagycsatornák is figyelembe veszik a közösségi média fontosságát, az aktuális trendeket, és azt is, hogy leginkább a fiatalok körében kik az ismertebb, felkapottabb személyek, hiszen ők is hozzák a nézettséget, illetve a bevételeket számukra. Főműsoridő alatt azt az időintervallumot értjük, amikor a legtöbbeket készítenek a televízió nézésére és figyelik az adott műsort. Ilyenkor már az emberek nagy része hazaért a munkából, és kikapcsolódás gyanánt kapcsolja be a készüléket. Ebben is harc folyik a két csatorna között, hogy éppen melyik csatornának a műsora vonzott be

több nézőszámot. Magánkézben lévő csatornák reklámok és hirdetőik által szerzett jövedelemből működnek. Célkitűzésük a nézők figyelmének a lekötése, szórakoztatása, hiszen, ha a nézettség magas nő a vállalatok hirdetési hajlandósága adott médiumon (Bene & Pusztai, 2015). Legnézettebb-csatornák, közé tartozott 2022-ben TV2 és RTL után az ATV, Mozi+, IZAURA TV, Prime és a Film+ (NMHH, 2023). Rádió esetén ide sorolhatjuk a Rádió 1-et (Bene & Pusztai, 2015).

Közszolgálati média: Működése független ugyan az államtól, de az állam finanszírozza az adókból. Rádióban a Petőfi, Kossuth ilyen. Az MTVA a közszolgálati műsorszolgáltatás mellett az alábbi televíziós csatornák gyártásáért felel: M1, M2, Duna, Duna World, M4 Sport, M4 Sport+, M5). 2022-ben az M1 és az M4 nézettsége változó volt, a Duna TV-é pedig csökkent. (NMHH, 2023) Minél több ember elérése a cél, az egész lakosság számára elérhető függetlenül a társadalomban elfoglalt helyzetüktől. A közszolgálati média műsor kínálatában előtérbe kerülnek a kultúrával és az állammal kapcsolatos hírek (Bene & Pusztai, 2015).

Ezek a felfedezések nem várt tömegkommunikációs fejlődést idéztek elő, ami pedig eljuttatott minket a napjainkban használt internethez (Várkonyi, 2010).

2.3 Internet térhódítása

Elsőként meg kell határoznunk a számítógép fogalmát, mely napjaink digitális médiájának alapját jelenti. Legegyszerűbben úgy lehetne jellemezni, hogy olyan készülék, ami alap információkat dolgoz fel, műveleteket hajt végre és lehetséges a programozásra. A számítógépek hálózatokként kerültek összeköttetésekbe, ezáltal képesek voltak kommunikálni egymással, akár kábelén vagy vezeték nélkül. A legismertebb számítógépes hálózat az internet. Kialakulása az amerikai hadiparhoz köthető a 60-as években, aminek a középpontjában egy esetleges atombombatámadás állt, miszerint, ha bekövetkezne, a hálózatból fontos információkat lehetne kiszűrni. Az elv, ami az egész jelenség mögött áll az egy úgynevezett TCP/IP irányelven alapszik, melyből alakult az ARPANET. Így lett az internet, mint kifejezés ismert a köztudatban. 1970-ben nagyobb egyetemek is csatlakoztak a hálózatokhoz, majd két évre rá Ray Tomlinson, aki az ARPANET-nél dolgozott rájött, hogy a számítógép hálózaton belül az is lehetséges, hogy egy személy képes írni egy másik személynek és így jött létre az e-mail (LEGYÉLTEIS!, 2020). A katonai bázisokon kívül kormányzati laboratóriumok, egyetemek egyaránt kihasználták az adattovábbítási és levelezési lehetőségeket. Ami egykor csak az oktatási intézményekben volt elérhető az hirtelen több céget is érdekelt, ezért a társadalom nagy részének is felkínálták. A telefontársaságok nagy szerepet játszottak az internet

terjedésében, mint szolgáltatók. Egy európai intézet hozta létre a World Wide Web-et, amely segít tájékozódni az oldalak között, illetve a képeket hangokat és szövegeket mutatja be. Az internet egyfajta szabadságot adott az emberek számára a két irányú kommunikáció segítségével, és ezáltal arra sarkalta őket, hogy többen használják a platformot tartalom előállításra. Ide köthető a web 2.0 megjelenése, ami elősegítette a közösségi oldalak létrejöttét, mint például kezdetekben az iWiW, amit későbbiekben felváltott a Facebook (Horváth, és mtsai., 2016). Ezen platformok adtak teret a tömegkommunikáció berobbanásának. A világhálót elsősorban kommunikációra használják legyen az e-mail, vagy más üzenetküldő alkalmazás. Vannak, akik online újságot olvasnak rajta, bankolnak, vásárolnak, intézik a mindennapi teendőiket, közösségi oldalakat nézik, egészségügyi adatok után kutatnak, de akad, aki egyszerűen csak zenehallgatásra, kikapcsolódásra használja (Bede, 2022). Mint sok mindennek, az internetnek is vannak előnyei és hátrányai egyaránt. Előnyei között tudjuk felsorolni a kapcsolattartást, információk gyors megszerzését, magán- és hivatalos ügyek intézését, munkában való segítségét, valamint szórakozásra és művelődésre is lehetőség van a világhálón egyaránt. Hátrányai közé lehet sorolni a visszaéléseket, zaklatás, függőséget, és olyan sok információ található már rajta, hogy sok keresés kell ahhoz, hogy pont megtaláljuk a nekünk megfelelő oldalt. Ami az internetre egyszer felkerül, azt már véglegesen eltüntetni nagyon nehezen tudjuk (Elek, 2013).

2.4 A streaming megjelenése és elterjedése

A közösségi média és az internet rohamos terjedése mellett teret adott más platformok kibontakozásának is. Az internetkapcsolatok számának növekedése, a jobb hálózatok, a technológiai újítások és az intelligens eszközök elérhetősége a streaming megjelenését eredményezte (Gupta & Singharia, 2021). Behozták többek között a reklámmentes „televíziózás” fogalmát. A streaming fundamentális változásokat hívott életre a tartalomfogyasztási szokásokban, valamint az érintett piacok szerkezetében (Keserű, 2023).

A kezdeti időkben ezek a platformok interneten keresztül közvetítettek bizonyos előadásokat. Elsőként zenei tartalmak jelentek meg, viszont több technikai probléma is felmerült, amit nem sikerült kiküszöbölni egyhamar. Ennek dacára az emberek egyre jobban érdeklődtek ezen felületeken keresztül történő tartalomfogyasztásra. Fő kezdeményezője a Netflix, mely korábban DVD kölcsönzéssel foglalkozott, aztán 2007-ben létrehozta a ma legnagyobb streamingplatformot. Később nyomdokaiba léptek a kisebb szolgáltatók is. Ez a jelenség az USA-ban megmutatta hatalmát, hiszen érezhető volt az áttérés a tévékről a

streamingekre (Kovács, 2018). Ha jellemezni szeretnénk, akkor úgy tudnánk leírni, hogy létezik interaktív és nem interaktív. Az interaktív a hagyományos streaminget jelenti, vagyis bármikor és bárhol tartózkodik a fogyasztó a világban kedve szerint válogathat a kínálatban. Ennek ellentéte a nem interaktív, azaz a rádió és televízió streamingen keresztül szolgáltatott korlátozott műsorkínálata. Ismertetőjegye tehát, hogy nem csupán statikus tartalom online hozzáférhetővé tétele, hanem videó és audió adattartalom folyamatos áramlása az online térben. Adattömörítést alkalmaz, mellyel hatékonyá válik a nagyméretű multimédia fájlok letöltése (Keserű, 2023).

Az első streaming szolgáltatást 2007-ben indították el Hulu néven az amerikai ABC, NBC, FOX kábelcsatornán, azzal a céllal, hogy a műsorkínálatukból bizonyos audiovizuális tartalmakat ingyenesen hozzáférhetővé tegyenek. Az azóta eltelt időben a streaming szolgáltatók sora jelent meg, melyek óriási médiavállalkozásokká nőttek ki magukat. A Netflix például a világ 190 országában 222 millió előfizetővel rendelkezik 2021-ben globális streamingből származott bevételei meghaladták a 29,5 milliárd dollárt (Keserű, 2023).

A streaming szolgáltatások megkerülhetetlen szereplőjévé vált, a Walt Disney Company is, mely a világ legnagyobb szórakoztatóipari vállalata. Műsorkínálatában mintegy 38 ezer epizód és 1850 film található a Disney + nevű streamingszolgáltatása 2019 végén indult és alig 2 év alatt több mint 12 milliárd dolláros bevételt és 118 millió előfizetőt tudhatott magáénak (Keserű, 2023). A streaming szolgáltatók saját filmeket és sorozatokat is készítenek, tehát tartalomgyártással is szereztek nagy piaci részesedést.

Az internet világa és a streaming szinte teljesen kiszorította a piacról a videókazettákat és DVD kölcsönzőket.

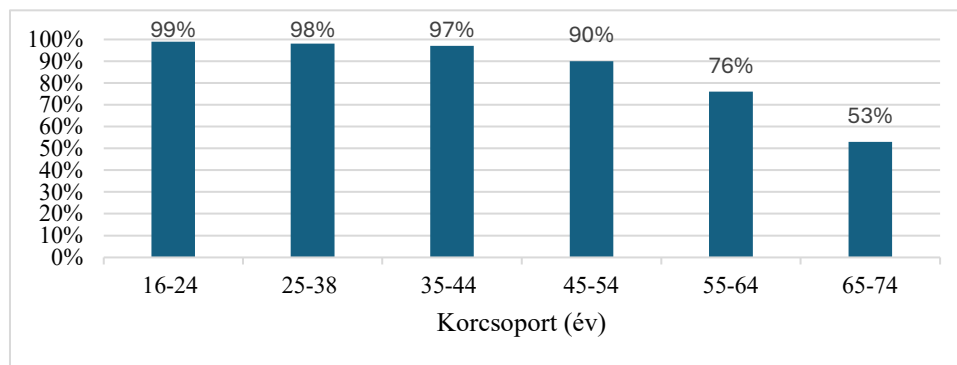
A streaming fő felhasználási területei: audióvizuális művek, zenei tartalomszolgáltatás, videójátékok és sportesemények (Keserű, 2023). A szélessávú internet és a fájl cserélő technológiák feltűnésével és elterjedésével megnövekedett a felhasználói igény az olcsó, rugalmas, piaci alapú tartalomszolgáltatásra. Egyértelmű, hogy a nagy médiavállalatok és streaming szolgáltatásaik ma már teljesen uralják a streaming média sok helyi és globális piacát. Ez okból rendkívül ellentétes és összetett területté teszik a streaming kutatását (Mads Møller Tommerup, Lüders, & Gunder Strøm Krogage, 2021).

2.5 Fogyasztási szokások

A digitalizáció világszerte megváltoztatta a médiafogyasztást (Gupta & Singharia, 2021). A mai fiatalok médiafogyasztásának a középpontjában egyértelműen az internet és a hozzá kapcsolódó tevékenységek állnak. A KSH (2019) adatai alapján a magyar 16–74 éves lakosság nyolctizede gyakran internetezett 2019-ben. A 65–74 éves korosztályhoz tartozók 41%-a számított gyakori (3 hónapon belüli) internethasználónak. Míg 2009-ben ugyanezen korosztály 63%-a használta az internetet, ez az arány 2019-re jelentősen, 83%-ra ugrott. Az internetet használók arányát korcsoportonként az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Az internet használók aránya korcsoportok szerint

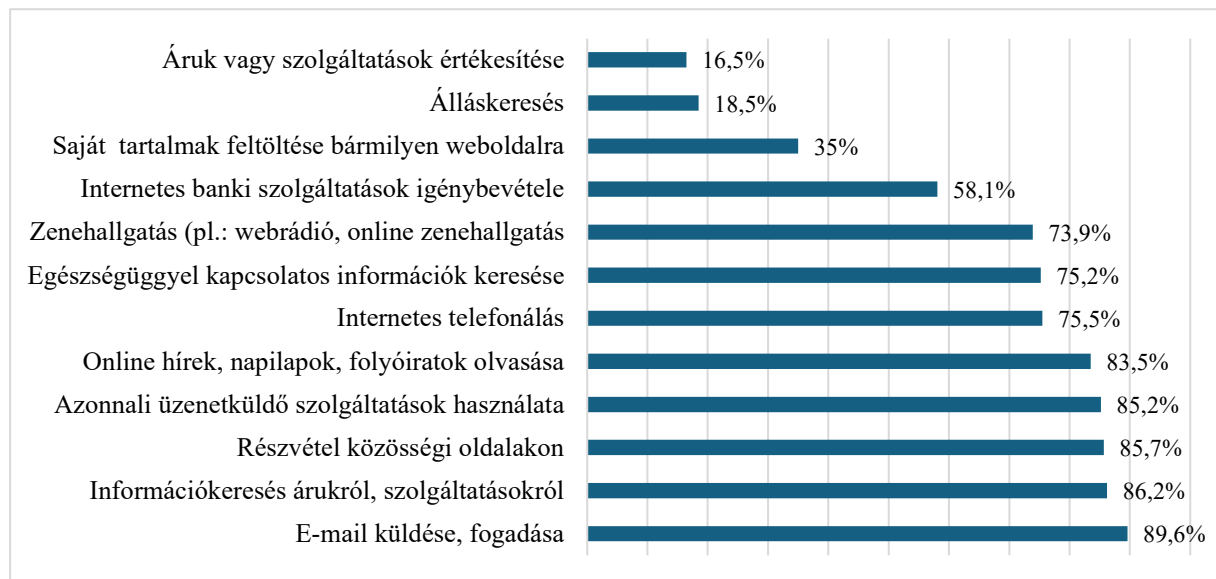
(Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019) adatok alapján)



Ahogy az ábra adataiból is kiderült a legnagyobb internet használó csoportot a legfiatalabb korosztály képezte. Az online térben megnövekedett a vásárlások száma is. Egyre közkedveltebbé vált az e-kereskedelem, e banking. Az internetes vásárlások megoszlása nemek szerint 2019-ben, a fogyasztók 51%- volt nő, és 49%-a férfi. Azt, hogy milyen célból használták a magyarországi fogyasztók az internetet és milyen arányban a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A magáncélú internethasználat aránya használati célok szerint

(Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019) adatok alapján)



Kiderült, hogy 2019-ben még mindig az e-mail küldése és fogadása vezette az internet felhasználási célok rangsorát, de az interneten történő tájékozódás, a közösségi oldalakon való részvétel, az azonnali üzenetküldő szolgáltatás használata, az online hírek, napilapok olvasása, böngészése is kiemelkedő volt. Ez a széles körű felhasználtság köszönhető annak is, hogy jelentős mértékben megnövekedett a magyar háztartások internetellátottsága. Míg 2009-ben a háztartások 53%-ának, addig 2019-ben 86%-uknak volt internetük otthon. Az internetkapcsolat tekintetében elmondhatjuk, hogy:

- míg 2015-ben az összes háztartás 75%-a rendelkezett széles sávú internetkapcsolattal, addig ez az arány 2019-re 86%-ra emelkedett;
- emelkedés következett be a helyhez kötött széles sávú internet kapcsolat esetében is, ahol az arány 69%-ról 82%-ra változott a vizsgált időszakban;
- csakúgy a mobilinternet kapcsolat esetében is, ahol az emelkedés drasztikus volt: 2015-ben 37%, addig 2019-ben ez 71%-ra ugrott.

Nem csak az internetellátottság növekedett, hanem a digitális eszközellátottság is. (lásd: 1.táblázat)

1. táblázat: A lakossági internetelés mobil eszközeinek használati arányai korcsoportonként 2015-ben és 2019-ben

(Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019) adatok alapján)

Kategória	Mobiltelefon vagy okostelefon 2015 (%)	Mobiltelefon vagy okostelefon 2019 (%)	Hordozható számítógépek 2015 (%)	Hordozható számítógépek 2019 (%)
16-24 éves	84	94	49	62
25-34 éves	77	96	49	65
35-44 éves	68	92	47	62
45-54 éves	51	87	44	55
55-64 éves	32	70	31	50
65-74 éves	19	57	23	45
16-74 éves	62	86	44	58

A kultúra fogyasztási szokások is átalakultak, a könyvtár, mozi, színház, lemezboltok háttérbe szorultak és átvette őket a világháló. A tartalmakat bárhol és bármikor képesek a felhasználók elérni, nincsenek időhöz is helyhez kötve (Pavluska, 2017).

A koronavírus hatással volt a médiafogyasztási szokásainkra. Az idősebb generációnak nincs akkora szüksége az internetre, telefonra vagy akár a számítógépekre, mint a fiatalabb generáció tagjainak. A fiatalabb korosztály szinte minden tevékenységet (tanulás, ügyintézés, számlák befizetése) az interneten keresztül végzi.

A Z generációs fiatalok médiafogyasztása az online térben több mint napi 5 óra. Az Y generáció se sokkal kevesebbet, ők is 4-5 órát töltenek el az interneten. Az X generációnál nem haladja meg a napi 4 órát a fogyasztás. Ahogy idősödnek úgy töltenek el kevesebb időt az emberek internetezéssel. A televízió háttérbe szorul a fiatalok körében olyannyira, hogy vannak közöttük olyanok, akiknek nincsen előfizetve a kábeltévé, hiszen a számítógépen, laptopon, és hasonló eszközökön helyettesíteni tudják ezeket a streaming szolgáltatásokkal. A rádió hallgatással sincs ez másképp, hiszen elérhető számukra olyan platformok, mint a Spotify, Apple Music és más hasonló zenei szolgáltatások, amelyek használatáért alacsony havi díjat fizetnek, viszont reklámok nélkül élvezhetik korlátlanul a zenehallgatást.

A YouTube az egyik legszélesebb körben ismert és felhasznált videómegosztó közösségi oldal. A közösségi oldalak terén a legszélesebb körben a Facebook terjedt el, mely egy 2020-as adat alapján a lakosság 66,6%-a körében használt média oldal. A fiatalok körében egyre inkább az Instagram váltotta fel a Facebook-ot, előzőt már a lakosság 25,1%-a használta 2020-ban (Cluster Media Kft., 2020).

Egy 2021-es felmérés alapján a 12-18 éves korosztály, vagyis a serdülő korúak, naponta csak a közösségi médián 4,2 órát töltenek, és ebbe nincs beleszámolva a más online felületen eltöltött idő. A Z generáció internet használata megugrott napi 6 órára, hétvégén akár 10-12 órát is töltenek az online térben, és az idejük nagy részét közösségi platformokon. Ezt az idő mennyiséget az alvás idejükből veszik el, illetve egyszerre több médiumot is használnak. Erre példának lehet felhozni azt, hogy ha néznek egy filmet, aközben is képesek pörgetni a közösségi médiát vagy éppen csak visszaírnak a barátaiknak. Nem szentelnek teljes figyelmet egy konkrét dologra, megosztják a figyelmüket több felé, megjelent a multitasking (Cluster Media Kft., 2020).

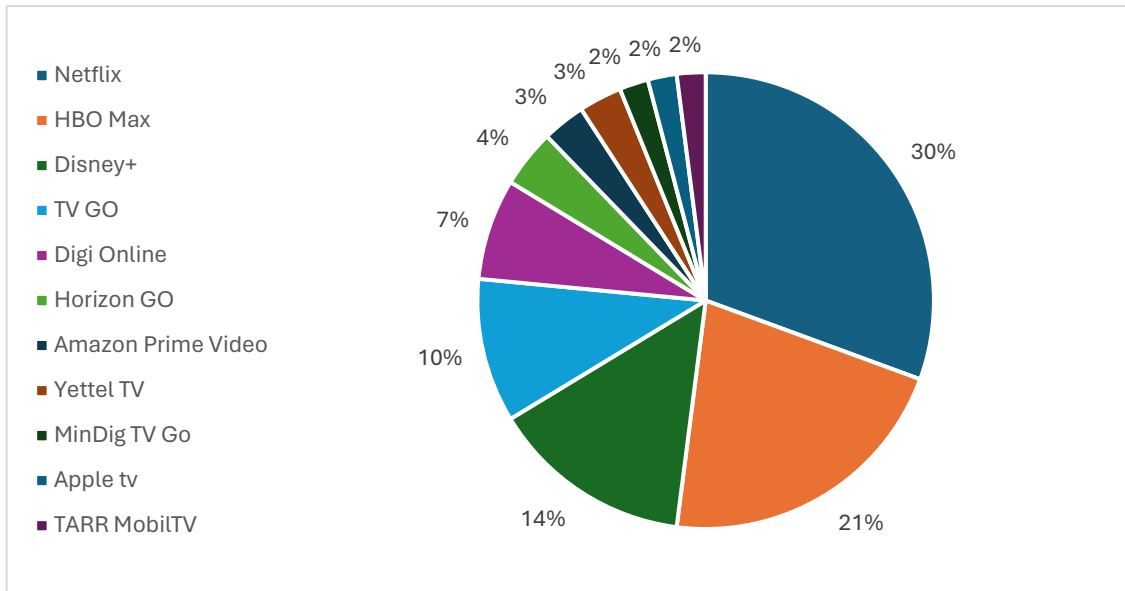
Különböző applikációkon más-más időt töltenek el átlagosan az emberek. Egy 2020-as felmérés alapján az amerikai emberek a YouTube platformon naponta 24 percet, Instagramon 28 percet és a Snapchaten pedig 30 percet időznek el (Vach, 2021). Véleményem szerint a magyarok főleg a fiatalok, akiknek a kezében van állandóan a telefon ez a szám sokkal magasabb.

A 2021 júniusában Magyarországon reprezentatív mintán (2263 fő) alapuló kutatás a tartalomfogyasztási szokásokat térképezte fel az aktív internethasználók körében. A számomra fontosabb eredmények szerint az internetfelhasználók 97%-a rendelkezett okostelefonnal, 34%-uk töltött le készülékére olyan videómegosztásra alkalmas platformok applikációit, mint a YouTube, a Netflix, az HBO Go, 21%-uk pedig olyan zenehallgatást szolgáló applikációkat, mint a Spotify vagy az Apple Music. A streaming legfontosabb bázisát a 18-24 évesek képezték, akiknek a 44%-a videóstreaming, 46%-uk zenei streaming szolgáltatásokat fogyasztottak. Egyéb korcsoportokban a fogyasztók aránya nem érte el a 30%-ot. A korcsoportban legnépszerűbb streaming szolgáltatók Magyarországon: Netflix 81%, HBO Go 70%, RTL Most 48%. 2022-ben a streaming szolgáltatás használata az EU-ban nagyon megoszló a generációk körében különösen a fiatalabb generációnál (Eurostat, 2024).

A 2022-es adatok szerint az internetező teljes lakosság körében (NMHH, 2023) továbbra is a Netflix volt a legkedveltebb platform (30%), második helyen az HBO Max állt (21%), és a

harmadik helyen a Disney+ (14%) és további platformok is megjelentek, melyek szintén a streamingszolgáltatások térnyerését támasztják alá. (lásd: 3.ábra)

3. ábra: Előfizetés online tévé-és filmszolgáltatásra a hazai internetezők háztartásaiban 2022
(Forrás: Saját szerkesztés NMHH (2023) adatok alapján)



Az NMHH (2023) jelentése részletekbe menően, minden platformra és korosztályra vonatkozóan vizsgálta a lakosság fogyasztási szokásait. A kutatásom szempontjából fontosabb eredményeket a továbbiakban ismertetem. Az online audiovizuális médiaszolgáltatások egyik csoportját a streamingszolgáltatások képezik, azon belül pedig a lekérhető médiaszolgáltatások. Ezeken a platformokon már 2021-ben is magas volt a fogyasztók száma, mely tovább növekedett mára a fiatalabb generáció médiafogyasztásának köszönhetően. Az olyan nemzetközi cégek, mint a Netflix, HBO Go, Disney+ teljes mértékben előnyt élveznek a hazai szolgáltatásokkal szemben. 2022-re már az internetezők 39%-a adta azt a választ, hogy családtagjai közül valaki elő van fizetve ezekre a legnépszerűbb platformokra. Európában 2022-re a fogyasztók 65%-a már elkötelezte magát a streaming szolgáltatások iránt (Eurostat, 2024). 2022-ben a rádiót naponta 5,2 millióan hallgattak, míg heti viszonylatban legalább egyszer 7,5 millióan tették meg ezt. A nyomtatott sajtóban évről évre csökkenés volt megfigyelhető. A 15 évnél idősebbek 44,2%-a, míg a 60 évnél idősebbek 62%-a volt rendszeres olvasó. Online médiafogyasztás terén a 8-15 éves korosztály naponta 4 órát töltött a telefonján. A magyar lakosság 58%-a töltött napi 3,6 órát csak internetezéssel. Gyakorlatilag elérés szempontjából utolérte a televíziót. A 16 éves vagy annál idősebb korosztály 79%-a volt internethasználó, és a 12 és 50 év közötti korosztályban teljes körűnek mondhatjuk (NMHH, 2023).

A magyar háztartásoknak közel 95%-a rendelkezik tv készülékkel 2022-ben, ahol több mint a fele okostévét, de előfordult olyan is, hogy egy háztartásban kettő vagy több készülék volt megtalálható. A 4 évnél idősebb hazai lakosság mintegy háromnegyede nézett televíziót. A legtöbbet az egyedül élők (449 perc) és a 60 év felettiak (442 perc), míg a legkevésbé a 14 év alatti gyerekek és a 30 év alatt lévő fiatalok. Megállapítható az is, hogy a nők többet néztek tévét, iskolai végzettség alapján a kevésbé képzettek, valamint lakóhely szerint a kisvárosokban fogyasztottak több tartalmat (NMHH, 2023).

A streamingszolgáltatás tehát a magyar lakosság körében is meghatározóvá vált, felhasználói bázisa folyamatosan növekszik, közkeveltségét a koronavírus okozta korlátozó intézkedések fokozták.

2.6 TV és Streaming összehasonlítása

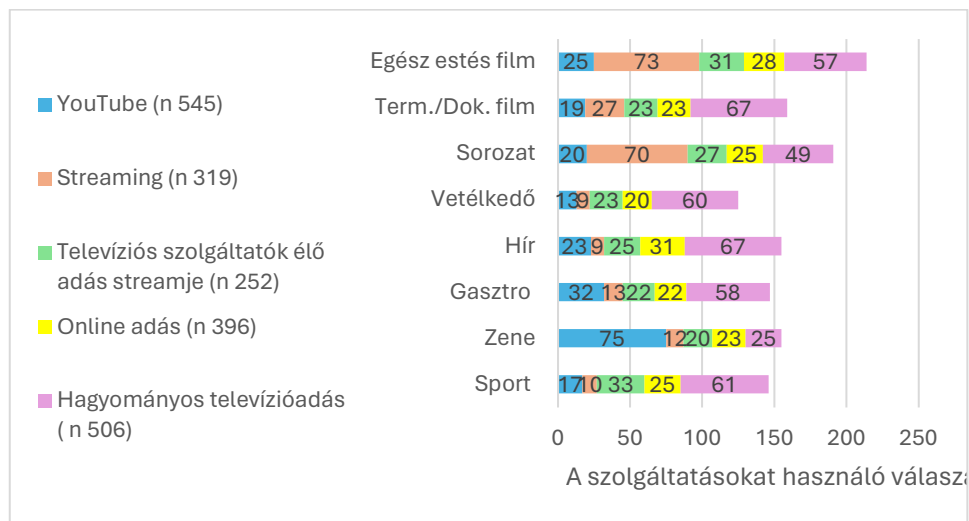
A tévézés korábban különösen a családhoz kötődő tevékenység volt, a televízió pedig természetes szükséglet volt. Az idő előrehaladtával a számítógépek, de ma már az okostelefonok és táblagépek is alkalmassá váltak videó tartalmak megtekintésére, így a televíziózás mindennapi jelentősége megkérdőjeleződött. Egyesek számára az otthoni filmnézés még mindig a televízióhoz kötődő fogalom, míg mások minden audiovizuális tartalmat alkalmaznak, eszköztől függetlenül (Gálik & Urbán, 2016).

Hagyományos értelemben a lineáris médiumokhoz tudjuk sorolni az elektronikus tömegtájékoztatási eszközöket, mint a rádió és a televízió, ahol van egy előre megírt műsorrend és ebből az következik, hogy csak egy adott időpontban tekinthetők meg a műsorok. Ennek a szerkesztésével és idő beosztásával kizárólag a műsorszolgáltató rendelkezik, és a nézőknek ehhez szükséges igazodni (Guld, 2022).

Egy 2023-as felmérés alapján megállapítható, hogy különböző tartalomszolgáltatók platformján milyen tartalmakat néztek a megkérdezettek. (lásd: 4.ábra)

4. ábra: Műsornézési szokások tartalomszolgáltatók szerint

(Forrás: Saját szerkesztés NMHH (2023) adatok alapján)



Megalakultak az online videó streaming platformok és véleményem szerint többen ezeket preferálják jobban, sőt lehetséges, hogy a tévékészüléken adott műsorokra már nincs is szükségük. Lehetséges, hogy már nem köti le őket, zavarja őket a sok reklám vagy éppenséggel csak nem szeretnék kettő dologért fizetni, ha ugyanúgy megtalálják a nekik tetsző filmeket, sorozatokat a streamingeken. A tv szolgáltatók is felismerték, ők is beépültek erre a piacra és a csatornáikon lévő műsoraikhoz streaminget biztosítanak a nézőik számára, ahol extra tartalmakat és a tévében leadott adásokat is megtekinthetik azok, akik regisztráltak fiókot.

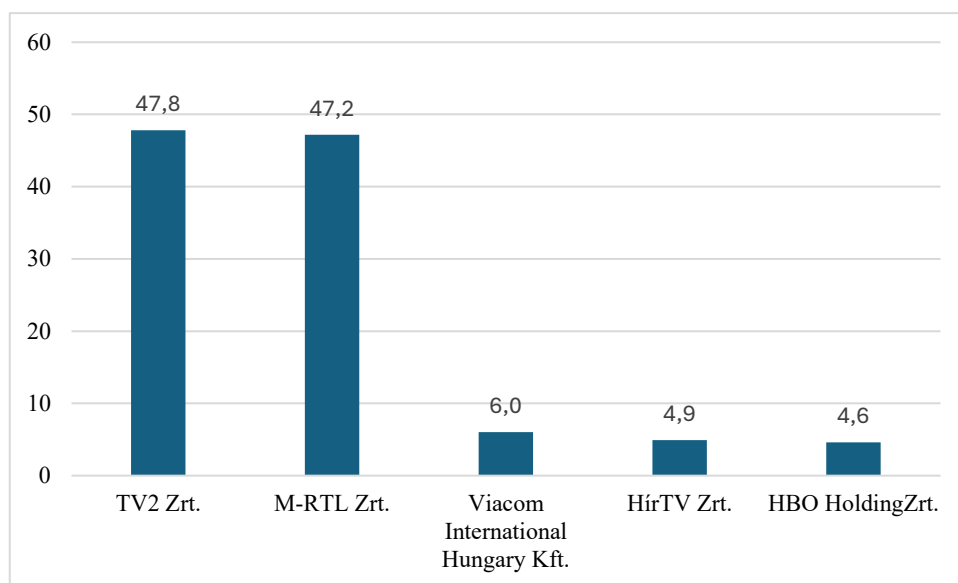
Beszélhetünk egy egyre gyakoribb jelenségről, ami inkább a fiatalabb generációnál jelentkezik, ez pedig a „*multiscreen television*”, ami alatt azt kell érteni, hogy egyszerre több készülékre képes megosztani a figyelmét. Kétféleképpen lehet értelmezni, egyszer veszélyként a tévés műsorszolgáltató részéről, másképpen pedig egy jó potenciál, mivel több lehetőség nő a tartalmak eladására több platformmal, erre viszont már a műsorszolgáltatók is rájöttek. A többképernyős tv nézés során beszélhetünk helyettesítőről, ilyen amikor egy tévéen adott műsort, nem ott tekint meg a néző, hanem egy online felületen. Nem újdonság, hogy ha valamilyen nagyobb nézőközönséget ér el egy showműsor vagy esetleg egy sportesemény, akkor ugyanabban az időben topik a közösségi médiában, ahol kinyilváníthatják a véleményüket is (Gálik & Urbán, 2016).

2022 végén összesen 640 televíziós csatorna sugárzott Magyarországon, amiből 435 azaz közel 75%-a magyar nyelvű volt. A magyar joghatóság alatt 15 volt az, ami országos médiaszolgáltatás alatt állt, magyar nyelvű viszont nem tartozott a magyar joghatóság körébe,

abból további 69 csatornát számoltak. Nem országos csatornák, viszont szintén magyar nyelvűek közül, 41 volt a körzeti csatornák száma és a helyi televízióké pedig 285.

A tartalomszolgáltatás jellege alapján 3 részre tudjuk osztani a médiaszolgáltatás piacát. Vannak állami, amit közszolgálati médiaként emlegetünk, ebből pontosan 7 csatorna található, 257 kereskedelmi, illetve 77 közösségi szolgáltatás érhető el. Az 5 legnagyobb árbevételű kereskedelmi televíziós médiaszolgáltatókat is meghatározták, aminek alakulását az 5. ábrán meg is tudjuk tekinteni. Az első két cég közel 50 milliárdos bevétellel toronymagasan vezetett, míg az HBO 4,6 milliárdos bevételt tudhatott magáénak. Fontos megemlíteni, hogy az HBO Holding Zrt. és a Viacom International Hungary Kft. árbevételéről csak 2021-es adattal tudtak szolgálni (Keserű, 2023).

5. ábra: A legnagyobb árbevételű kereskedelmi televíziós médiaszolgáltatók (milliárd forint)
(Forrás: Saját szerkesztés NMHH (2023) adatok alapján)



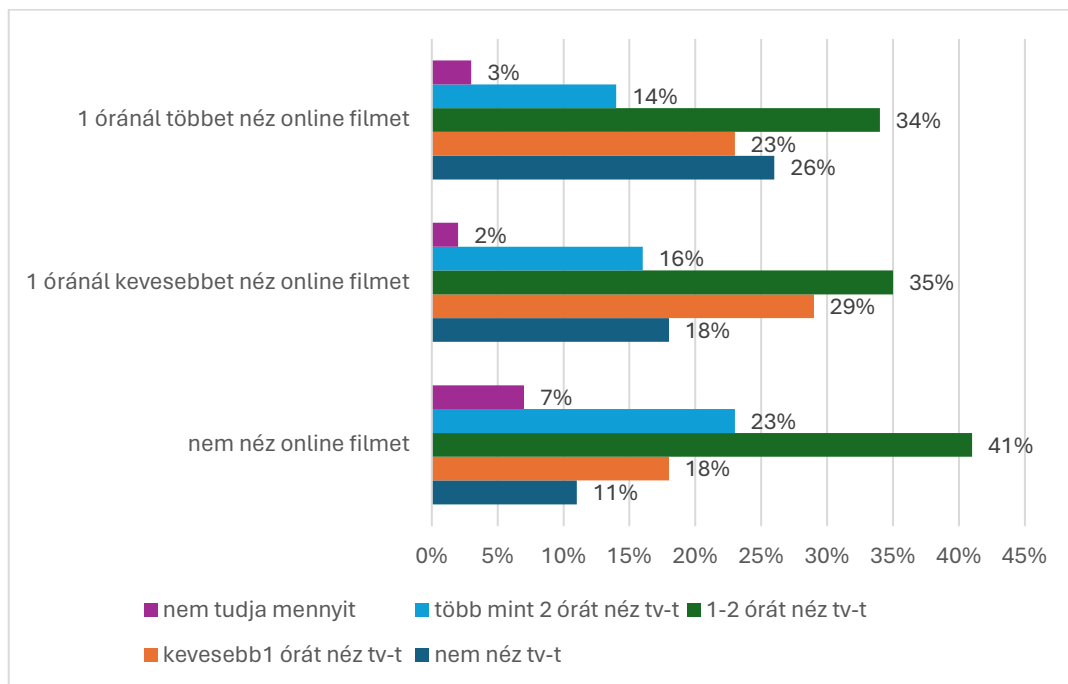
A lineáris televíziós piacot az egyre népszerűbb lekérhető médiaszolgáltatások (a köznyelvben: streamingszolgáltatások, pl. Netflix, HBO Max) és videómegosztók (pl. YouTube, TikTok) állítják egyre komolyabb kihívások elé. A hagyományos és online rádióknak a zenei streamingszolgáltatókkal (Spotify, YouTube Music) és a podcastekkel kell versenybe szállniuk (NMHH, 2023). A podcastek nem valós időben streamelt adások, hanem olyan digitális műsorok, amiket direkt úgy készítenek el, hogy a felhasználók, amikor nekik alkalmas, akkor megnézzék vagy meghallgassák őket (Szűts, 2020). A nyomtatott sajtónak pedig a közösségimédia-platformok (Facebook, Twitter) jelentenek kihívást. A videómegosztó

platformok között megemlíthetjük a Videot, melynek 4 millió feletti a havi látogatottsága és az Indavideot, amit pedig félmillióan látogatnak, ingyenes a magyar nézők (NMHH, 2023).

Kiszorító hatása a streamingnek már 2022-ban is érvényesült, ahogy a 6. ábra adatai is tükrözik.

6. ábra: A hagyományos műsornézéssel töltött idő vs online videónézéssel összevetve 2022-ben %

(Forrás: Saját szerkesztés NMHH (2023) adatok alapján)



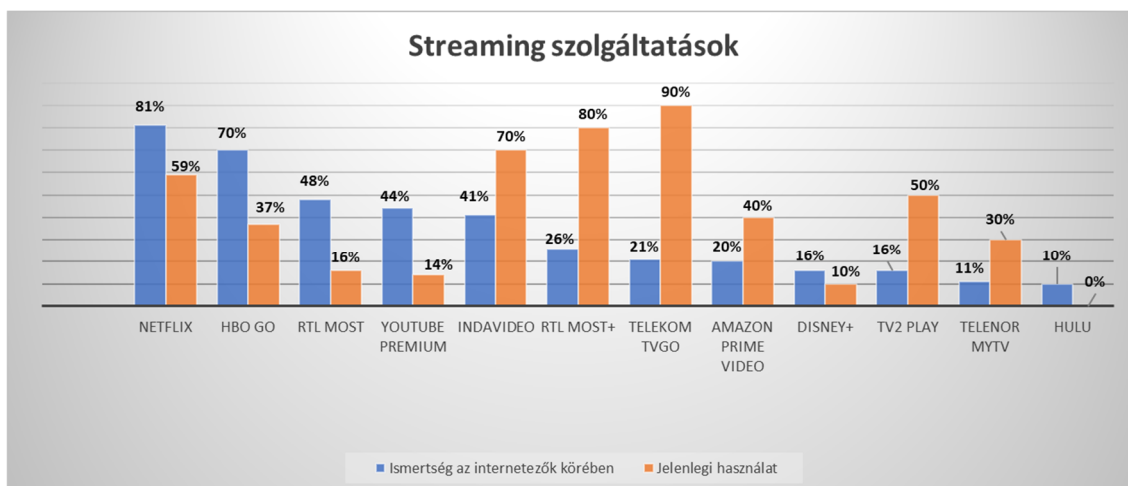
Az ábra adataiból kiderül, hogy aki több időt töltött online videónézéssel, annál kevesebbet nézett hagyományos tv-t. Illetve azok, akik online néztek filmeket legalább napi 1 órát, 26%-a teljes mértékben szakított a hagyományos tévézésessel.

Streaming szolgáltatások reklám megszakítások nélkül működnek, ár alapján lehet választani díjsomagot és ez összefügg a minőséggel is. Bankkártyával szükséges itt a fizetés. Könnyen kezelhető felületek, sok minden megtalálható rajtuk, különböző nyelveken, működésükhöz internet szükséges. Egyre több ilyen szolgáltatás áll rendelkezésünkre Magyarországon. Nagyon nagy versenytársa ez a hagyományos televíziózásnak hiszen, vannak már olyan filmek, amiket csakis kizárólag ezeken a szolgáltatásokon lehet elérni és megnézni. Ide sorolható még az is, hogy nem időhöz vagyunk kötve, a nap bármelyik részében megnézhetjük azt a filmet, amit szeretnénk. Előfordulhat, hogy ezáltal egyáltalán nem is néznek

az adott személyek televíziót, hiszen bőven elégedettek azzal, amit a streaming szolgáltatók nyújtanak. Le tudnak „darálni” egész több évados sorozatokat egy hét alatt vagy ahogy idejük engedi, amit a tévében nem tehetnének meg, hiszen ott minimum egy napot kell várniuk a folytatásra. Olyan sorozatokkal is találkozhatnak ezeken a platformokon a nézők, amelyek a legfrissebbek, épp most „jöttek ki” és a tévé műsor kínálatában nem is találkozhatnának azokkal. A streaming technológiának a másik fontos előnye az, hogy lehetővé teszi az élő adást Facebookon vagy akár Instagrammon vagy a többi közösségi médiában. Kommentálni lehet, reagálni az adott pillanatra, és követni az eseményeket (Sós, 2020). Hátrányához sorolom azt, hogy a tévézés közben egyszerre élük át a pillanatot a nézők. Példának tudnám ide hozni a focimeccseket, ahol több százan, ezren vagy akár millióan is rátapadnak a képernyőre és szurkolnak a kedvenc csapatuknak ugyanabban a pillanatban, közösségi élményként. Vagy esetleg az élő showműsorokat is, amikor szavaznak éppen az aktuális kedvencükre tömegek, hogy ki folytathassa a műsorban való szereplést. Ennek a varázsát a streamingek nem tudják átadni. A 7. ábra szemlélteti a hazai streamingszolgáltatások piacának összetételét.

7. ábra: Hazai streaming szolgáltatások

(Forrás: Saját szerkesztés GKID (2021) adatok alapján)



Látható, hogy a legismertebb a Netflix 81%-kal. Nem régen lettek ennyire kedveltek ezek a szolgáltatások, valószínűnek tartom, hogy a Covid is közrejátszott ebben. Az RTL-nek régebb óta megtalálható ez a szolgáltatása, de pár éve már a TV2 is létrehozta a sajátját. Látható, hogy itt az RTL a piacvezető ezen a területen.

3. Anyag és módszer

A saját vizsgálat során arra összpontosítottam, hogy a magyar teljes lakosság streaming szokásait felmérjem, ezáltal célkitűzésem volt, hogy minél nagyobb lefedettséget tudjak megvalósítani. Igyekeztem a televízió és streaming fogyasztási szokásoknak a mögöttes okait, illetve motivációit megérteni, valamint a miértjére is választ kapni. Eredményekkel mutatok rá arra, hogy miért választja valaki a televíziót vagy éppen ellenkezőleg és csak a streamingre esküszik.

A dolgozatom kezdetén a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

1. A streaming jelentős növekedése miatt visszaesik a tv fogyasztás?
2. Hajlandók akár fizetni is a fogyasztók csak azért, hogy ne találkozzanak reklámokkal?
3. Feltételezhető, hogy az idősebb korosztály kevesebb streaminget fogyaszt?
4. Van-e összefüggés, az előfizetés kezdetétől eltelt idő és a tv lemondási hajlandóság között?
5. A túlzott tv reklámok, a sok ismétlés a műsorkínálatban hozzájárultak-e ahhoz, hogy a nézők áttérjenek a streaming fogyasztásra?

A kutatási módszerek leírását (Gyenge, 2009) jegyzete alapján alkalmaztam. Kutatómunkám első lépésként szekunder szakirodalom kutatási módszert alkalmaztam, amiben történeti áttekintést nyújtottam a televízió és streaming kapcsolatáról a generációk bevonásával. Ezen fejezetben online, elektronikus szakirodalmi forrásokat, tanulmányokat, elemzéseket vettem igénybe, valamint nemzetközi kutatási eredményeket, de természetesen figyelembe vettem az egyetemi tanulmányaim során elhangzottakat is. Második lépésben primer kutatás végeztem, amivel képes voltam információkat gyűjteni a kutatási kérdések megválaszolására. Ennek keretében saját vizsgálatot végeztem. Az adatgyűjtés során a mélyinterjú és az online kérdőíves lekérdezés módszerét alkalmaztam. A feldolgozás során a személyeket külön-külön értékeltem, ezáltal képessé váltam feltárni a vélemények közötti hasonlóságokat és ellentmondásokat. A kérdőív esetén a kódolásra, leíró statisztikai számításokra az Excel programot használtam.

3.1 Mélyinterjú felépítése

A mélyinterjú célja, hogy az interjú készítői az interjú alanyától információkat szerezzenek egy meghatározott témakörben. Az interjú a kutatási problémámat egy teljesen

másik oldalról képes vizsgálni, mint esetleg a fókuszcsoport. Könnyebben nyílnak meg az emberek egyedül, mint esetleg tömegben, szabadabban is válaszolnak és könnyebben fel lehet tární a háttérgondolkodásukat. A kvalitatív kutatási módszerek közül a félig strukturált interjút választottam. Lényege, hogy minden felmerülő kérdésben mindkét oldal kifejtheti véleményét, ez által egy sokkal átfogóbb kép alakul ki. Számomra nem okozott nehézséget interjú adásra hajlandó személyek felkutatása és meghívása, hiszen sok barátom használ valamilyen streaming platformot, ezért ebben a helyzetben szerencsével jártam. Fontosnak tartottam, hogy felkészültebb legyek kérdezőként a témában, mint az alany, ezért felkészültem a mélyinterjúkra. Négy kérdéskörre osztottam a kérdéseim, aminek oka az volt, hogy szépen lassan haladjunk és egyre jobban képesek legyenek megnyílni felém. Először bemelegítésként történt a bemutatkozás, utána kérdeztem őket a streaming előtti időszakról, ahol természetesen a tv nézési szokásaikról tudakozódtam, hogy egyáltalán szokták-e nézni, majd jött maga a streaming, és befejezésképpen pedig az ár volt a téma. Az interjút négy fővel folytattam le. Az alanyokat igyekeztem úgy kiválasztani, hogy minden korcsoportot érintsek, illetve a nemek arányát is egyenlően osztottam el. A vezérfonalat az 1. számú mellékletben lehet bővebben megtekinteni, amely tartalmazza a kérdéseket is. Ennek eredményét az Eredmények című fejezet tartalmazza. A mélyinterjút négy fővel végeztem, 2024 márciusában, személyes kikérdezésre került sor, előre egyeztetett időpontban és helyszínen. A mélyinterjúkról hangfelvételt készítettem, az ezekről szóló válaszokat a 2. számú melléklet tartalmazza.

3.2 Kérdőív felépítése

A szükséges információk körének pontosítása

Zárt kérdéscsoportokat, feleletválasztó rácsot, illetve intervallum skálát is alkalmaztam. A nyitott kérdéseket kerültem, hiszen a kutatásom nem indokolta, illetve nem akartam bonyolultabbá tenni a feldolgozást, valamint a megkérdezettek nem is kedvelik ezt a kérdés típust. Céлом, hogy időszerű pontos és releváns képet alkossak a magyar társadalom streaminggel kapcsolatos szokásairól, tájékozottságáról. Rá akarok világítani, hogy kinek melyik platform vált be, és mi az oka.

Kérdezési módszer meghatározása

Megkérdezésemben a kvantitatív technikát alkalmazom. A kvantitatív megkérdezésen belül az online kérdőíves módszert használom, mely lehetőséget teremt az adatok számszerűsítésére. Azért választottam az online kérdőívet, mert az adott probléma felmérésére ez a

legalkalmasabb, ez a legkevésbé idő és költségigényes, könnyen elérhető vele nagy számú, sokszínű közönség. A kapott eredményeket Excel programban kódolom, olyan számításokat végzem, mint az átlag, szórás, gyakoriság és a khi2 próba.

Válaszadási képtelenség minimalizálása

A kérdések közérthetőek kell, hogy legyenek. Ahhoz, hogy ez a feltétel megvalósuljon, le kellett tesztelni azokat. Egy kisebb csoporttal próbakérdezést végeztem. A válaszadási képtelenséget úgy tudtam minimalizálni, hogy a helytelenebb, vagy rosszul megfogalmazott kérdéseket a próba lekérdezés során kiszűrtem és vagy eltávolítottam, vagy újra fogalmaztam a kérdést. Illetve meggyőződtem arról, hogy a válaszadó egyáltalán érintett-e a témában. Ezt könnyen megoldottam kutatásomban, ahol szűrőkérdésként az szerepelt, hogy „Hallott-e a streaming szolgáltatásról?” Hanyagoltam azokat a kérdéseket, ahol a kérdésben valójában benne van a válasz. A próbakérdezést ismerőseim körében végeztem el.

A válaszadási hajlandóság növelése

Kérdőívem kitöltése után nem adok sem anyagi sem tárgyi ajándékot, hiszen 100 vagy akár több emberről beszélünk, viszont, feltüntettem a kérdőívem elején, hogy a megadott adatokkal, illetve válaszokkal nem élek vissza, a kérdőív anonim, személyes adatokra nem kérdez rá, növelhettem a válaszadási hajlandóságot.

A kérdőívem megtalálható a 3. számú mellékletben és az eredményeket pedig a mélyinterjúkhoz hasonlóan az Eredmények című fejezetben mutatom be. A kérdőívet 100 fő töltötte ki, online történt a kikérdezés 15 percet vett igénybe. Időtartama 2024 március-április.

4. Eredmények

4.1 A streaming szolgáltatás fogyasztása a mélyinterjúk alapján

Az interjúalanyok bemutatása

Négy interjú alanyom volt, a nemi megoszlás tekintetében két férfi és két nő. Az interjú kezdetén a bemutatkozásomra nem volt szükség, hiszen ismertem már az alanyokat. Első lépésben a kizáró okokat tisztáztam. Megkérdeztem őket, hogy aktívan használnak-e valamilyen streamingplatformot, és nem vettek-e részt kvalitatív kutatásban. A kizáró okok tisztázása után, kezdtem is a bevezető kérdésekkel. Az interjúalanyoknak megengedtem, hogy egy-egy témát részletesen kifejtssenek a céloom viszont az volt, hogy minden kérdésre választ kapjak, én voltam az irányító és igyekeztem egy megadott időkeretben maradni.

Az első alany Krisztina (a továbbiakban G. K. (19)), 19 éves vidéken lakó diák, aki egyetemen duális képzésen tanul. Egy streamingelőfizetéssel rendelkezik, a Netflix-szel, és ezt a platformot fontosnak tartja az életében. Második interjúalanyom Bence (a továbbiakban: R. B. (20)), 20 éves, városban lakó szintén egyetemen tanuló diák. Ő már három előfizetést tudhat magáénak, ezek a Netflix, HBO és SkyShowtime. utoljára pedig az HBO-t használta. Tévét egyáltalán nem néz, csak ezeket a platformokat, ezért az ő szabadidő eltöltésében is fontos szerepet játszanak. Harmadik alany Zsuzsanna (a továbbiakban: Sz. Zs. (31)) 31 éves, fővárosban lakó és ott is dolgozó egygyermekes anya, ő két előfizetéssel rendelkezik, a Netflix-szel és a Disney+-al. Utóbbira gyermeke miatt regisztrált, hiszen ezen a szolgáltatáson megtalálja a számára megfelelő tartalmakat is, ezért utoljára a Disney+.t használta. Az ő mindennapjaiban is kiemelt szerepet játszanak a streaming szolgáltatások. Negyedik alany József (a továbbiakban: Sz. J. (66)) 66 éves, vidéki lakos, két előfizetéssel rendelkezik, ezek a Netflix és az HBO. Utoljára a Netflix-en keresett valami filmet. Rendszeresen néz tévét, a streaming platformok használata számára csak kiegészítő szolgáltatások. Az alanyoknak a streamingről azonnal a Netflix jutott eszükbe és a korlátlan, valamint perszonált tartalom, a fogalommal, mint streaming pedig tisztában voltak.

Streaming előtti időszak

Azt szerettem volna megtudni, hogy mennyire volt hatással a tévénézési szokásokra a streaming.

Média- és televíziófogyasztási szokások alapján kategorizáltam az interjúalanyokat és besoroltam ezekbe a kategóriákba.

„Light” néző: 18 és 29 éves korosztály, átlagosan 15 perc és maximum 53 perc => (G. K. (19), R. B. (20))

„Medium” néző: 30 feletti korosztály, naponta átlag 2 óra => (Sz. Zs. (31))

„Heavy” néző: 40 feletti korosztály, átlagosan 2 óra 17 perc => (Sz. J. (66))

Három alany nagyon ritkán vagy egyáltalán nem is néz tv-t, és Sz. J. (66) a televíziós tartalmak közül a híradót mindig megnézi, a csatornák közül az ATV-t, RTL Klub-ot és a Film Mániát preferálja, de már a filmek terén ő is a streaminget helyezte előtérbe. Szabadidejüket streamingek vagy Sz. J. (66) esetében televízió és streaming nélkül nem tudják elképzelni.

G K (19): „Általában nem nézek tv-t, viszont, ha valamelyik régi kedvenc filmemet játsszák, akkor azt megnézem (ilyen a Sissi meg a James Bond)”

Sz. J (66): „Régebben televízión néztem több filmet, de amiket ott adtak azokat már többször is láttam, ezért mostanra áttértem a streamingre és ott fogyasztok több filmet.”

Kiderült a mélyinterjúkból, hogy inkább a streaminget fogyasztják, és a szórakoztató tartalomszolgáltatás már a „Heavy” nézőnél is megjelent, hiszen ő is kimondja, hogy a televízióban sok az ismétlés.

Streaming

A következő kérdéskörben, azt vizsgáltam, hogy magáról a streamingszolgáltatásról mi a véleményük. Mi alapján választották ki az adott szolgáltatót, vagy esetleg szolgáltatókat, melyek az előnyei és több platform esetén, hogyan választották ki azt, amelyiket éppen használni szeretnék.

A streaminghasználat okánál mind a négyen egyetértettek abban, hogy szórakozás, szabadidő eltöltés gyanánt használták.

Sz Zs. (31): „Reggeli felkelés után az első dolog a gyermeknek bekapcsolni lekötni, hogy addig el tudjunk készülni, napirend része, figyelünk, hogy ne legyen túlzott mértékű, maximum napi 1 óra. Felnőttek szempontjából, egy fárasztó hosszú nap után könnyű, kevés energiabefektetéssel járó kikapcsolódás.”

Előnye a streamingeknek, hogy folyamatosan újuló a kínálata, illetve bárhova viheti az ember, bárhol és bármikor nézheti ott, ahol éppen abbahagyta a filmet vagy sorozatot, és a tartalmakat reklámmentesen éri el. Több platform esetén az interjúalanyok szabad döntése, hogy éppen melyiket választották az adott kínálat alapján.

R. B. (20): „Ha leülök enni, és nem tudom mit nézzek, akkor mind a háromnál megnézem, hogy mi az aktuális, és amelyik jobban tetszik azt választom ki.”

Sz. J (66): „Az HBO kezelőfelületén nehezen tudom magam kiismerni, ezért jobban szeretem a Netflix-et.”

Magát a szolgáltatást, úgy választották ki az alanyok, hogy ismerősöktől hallották, és kíváncsiságból ők is regisztráltak, a családi csomag pedig véleményük szerint kedvezőbb, mint az egyéni csomag. Streamingválasztás esetén megtudtam a mélyinterjúk alanyaitól, hogy a tartalom és az ár a legfontosabb, valamint szerepet játszott a vásárlásban a szinkronok sokszínű választéka, híres filmek megléte a kínálatban, és az ingyenes próbaidőszak lehetősége.

Film- illetve sorozatfüggőnek az alanyok nem tartották magukat, szerintük az akkor kezdődik, mikor valaki csak ezen gondolkozik, munkaidőben is használja a platformot, valamint miközben nézi nem lehet vele kommunikálni, mert ezáltal kizárja a külvilágot.

G.K (19): „Alapból nem tartom magam annak, viszont, ha valamilyen sorozat megtetszik, arra nagyon rá tudok függeni. Függőség, mikor éjjel nappal azt nézi valaki, és a fontossági sorrend elé helyeződik.”

R. B. (20): „Nem tartom annak magam, ott kezdődik mikor az embernek ezen jár az agya 0-24-ben, hogy mikor kerül a laptop elé és nézi a sorozatot, vagy esetleg sétálás közben vagy buszon is használja a streaminget. Nem tudnak lekattanni róla, erről beszélnek állandóan.”

Összességében a streaming legfőbb előnye a jó kép- és hangminőség, reklámmentesség, újuló kínálat, utóbbival a tévéző embereket is képesek átcsalogatni.

Streaming konkrét elemei

Ebben a témakörben, a válaszadók véleményének feltárásával azt kutattam, hogy melyek azok a fő tulajdonságok, amelyek miatt a streaming ennyire berobbanhatott, és közkedvelt lett rengeteg ember számára.

3 alany mindennap igénybe veszi ezt a szolgáltatást.

Sz. J. (66): „Egy héten kétszer vagy háromszor szoktam streamingplatformot használni.”

A fogyasztók igénye a HD kép és hangminőség, illetve a széles kínálat.

G. K. (19): „Fontos a kínálat, mert sok minden érdekel, leginkább a történelmi filmek, viszont, ha nagy a választék, könnyen megtalálom a magam számára megfelelő tartalmat”.

Különböző közösségi oldalakon (Instagram, TikTok) az interjúalanyok láttak már streamingekkel kapcsolatos reklámokat, de egyikük se választotta e miatt a használatban levő

platformját, választásukat ismerősök ajánlása befolyásolta. Arra a kérdésemre, hogy milyen az ideális streaming, mindenki más megközelítést alkalmazott.

G.K (19): „Az lenne az ideális, hogy ha régebbi filmek is lennének rajta.”
R. B. (20): „Több olyan dolgokat tennék az ilyen streaming felületekre, mint például a Netflix-re, hogy mások életéről szól, és azt mások töltik fel. Oké, hogy ott a YouTube, de jobban elterjedhetne. Egy részére tudjanak felhasználók videókat feltölteni.”
Sz Zs (31): „Én megvagyok elégedve a mostaniakkal. Nincs bennük reklám, feldobja, ami érdekes lehet számomra, olcsóbb lehetne.”
Sz. J (66): „Kosztümös filmek és harcművészeti filmek, filmvígjátékok lehetnének rajta többségben, hiszen kevés ilyen témájú jó filmet találok a két platformon.”

Legpozitívabb és legnegatívabb tulajdonságok kérdezésénél is különböző véleményen voltak az alanyok.

G.K (19): „Legnegatívabb, mikor rengeteg idő elteltével töltik fel a sorozatok folytatását, pozitív meg a reklámmentesség.”
R. B. (20): „Bárhol, bármikor, bármilyen pozícióba nézhetem, ezt mondanám a legpozitívabbnak, negatív pedig a részemről nincs.”
Sz. Zs. (31): „Itt Magyarországon más a kínálat, mint pl: Amerikában. Sok mindent nem lehet nézni, mint pl: külföldön. Pozitív, régi sorozatok is fent vannak, amik a tévében már lementek.”
Sz. J. (66): „Pozitív nincs reklám, van választék a választható nyelvek között, negatív kevés a film, amit én kedvelek. A IV. Henrik volt eddig a legjobb, amit néztem, a többi hasonló témájú meg sorozat, amit nem kedvelek.”

Az interjúalanyok által elmondottak alapján a streaming platformok jellemzőit a következőképpen csoportosíthatom:

- pozitív tulajdonságok: bárhol és bármikor nézhető platform, széles kínálat, reklámmentesség, idegen nyelvek közötti választhatóság
- negatív tulajdonságok: sok idő a sorozatok folytatása, más kínálat itthon, mint külföldön, kevés kosztümös film.

Ár

A kérdéskörben az ár volt a fő szempont, hogy mennyire voltak megelégedve azzal, illetve mennyit lennének hajlandók még költeni az adott platformra vagy platformokra. Nem tartották soknak az árat, addig, amíg megkapták a megfelelő minőséget, kínálatot, viszont számított a streaming platform „hírneve” is az egyik alanynál.

R. B (20): „Befolyásol az ár vásárlás esetén, a SkyShowtime 2190 forint havonta, de látatlanba még nem tudom, hogy milyen a szolgáltatás, 4000 forintot nem fizetnék egyikért sem.”

A legkevesebb, amit költenek ezekre a felületekre az 4000 Ft volt havonta, és a legtöbb pedig 8000 Ft. Maga az ár miatt egyik alany sem váltott szolgáltatást. Egy esetleges drágulás a válaszadókra különbözőképpen hatna:

G. K. (19): „Pont jó az ár, maximum 5000 Ft-ot lennék hajlandó fizetni a Netflix-ért.”
 R. B. (20): „Ezeket nem tartom drágának, ha a Netflix ára 6000 Ft-ra felmenne, talán kifizetném, de 7000-Ft-ot már biztos nem. HBO-nál 3500-Ft-nál nem adnék többet, SkyShowtime 3000 Ft a limit.”
 Sz. Zs (31): „Nem, 3000 Ft / szolgáltató.”
 Sz. J. (66): „Nem tartom, maximum 10000 Ft-ot a kettő szolgáltatásra.”

Az árak az alanyok szerint nem tekinthetők drágának addig, amíg a szolgáltatás a számukra megfelelő minőséget, tartalmat és reklámok mentességet biztosítja, amiért fizettek.

Lemondás

Történt áttérés másik platformra az ár drágulása miatt, a tartalom nem tetszése miatt, de akadt, ahol pedig pont amiatt maradt meg az előfizetés, mert új tartalmakat tettek elérhetővé. Streamingek pótlására a Google-n keresztül keresnének filmeket a válaszadók. A reklámok behozatalával valaki megtartaná árengedmény esetén, viszont valaki azonnal lemondaná a szolgáltatást.

A mélyinterjú válaszokat egy táblázatban összesítettem. (lásd: 2.táblázat)

2. táblázat: Mélyinterjú válaszok összefoglaló táblázata

Forrás: saját kutatás alapján

Alanyok	G.K (19)	R. B. (20)	Sz. Zs. (31)	Sz. J. (66)
Platformok száma	1 (Netflix)	3 (Netflix, HBO, SkyShowtime)	2 (Netflix, Disney+)	2 (Netflix, HBO)
Televízió nézés	Ritkán	Egyáltalán nem	Egyáltalán nem	Gyakran
Több platform esetén a választás	Egy platformja van	Adott kínálat alapján dönt	Amit gyermeke éppen nézne	Nehéz a kezelőfelület az HBO-n, ezért a Netflix-et jobban preferálja

Streaming használat gyakorisága	Mindennap	Mindennap	Mindennap	Heti 2-3
Ideális streaming platform	Régebbi filmek a kínálatban	Képesek legyenek a felhasználók videókat feltölteni	Megfelel, az ár lehetne olcsóbb	Több kosztümös, harcművészeti film a kínálatban
Pozitív és negatív tulajdonsága a platformnak	Negatív: sok idő eltelik az új részek feltöltése között Pozitív: reklámmentesség	Negatív: nincs Pozitív: bárhol és bármikor lehet nézni	Negatív: más a kínálat Magyarországon, mint külföldön Pozitív: régi sorozatok megtalálhatók rajta	Negatív: kevés olyan film található meg amit kedvel Pozitív: reklámmentesség
Ár esetleges drágulása	Megfelelő, maximum 5000 Ft-ot fizetne	Netflix-ért 6000 Ft-ot fizetne, HBO-ért 3500-Ft-ot, SkyShowtime: 3000 Ft	3000 Ft-ot minden szolgáltatásért	Maximum 10000 Ft a kettő szolgáltatásért.

4.2 A kérdőív eredményei

A kérdőívem kérdéseinek megfogalmazásakor figyelembe vettem az interjú vezérfonala általi témakörökre és ahhoz igazodva fogalmaztam meg őket. Lefolytatására Google Űrlap volt a segítségemre, először írtam pár szót magamról, bemutatkoztam (ki vagyok, milyen egyetemre járok mi a célom a kérdőívemmel), majd megköszöntem, hogy időt szántak a kitöltésre. A kérdéseim száma összesen 32 darab volt, kitöltése maximum 10-15 percet vett igénybe.

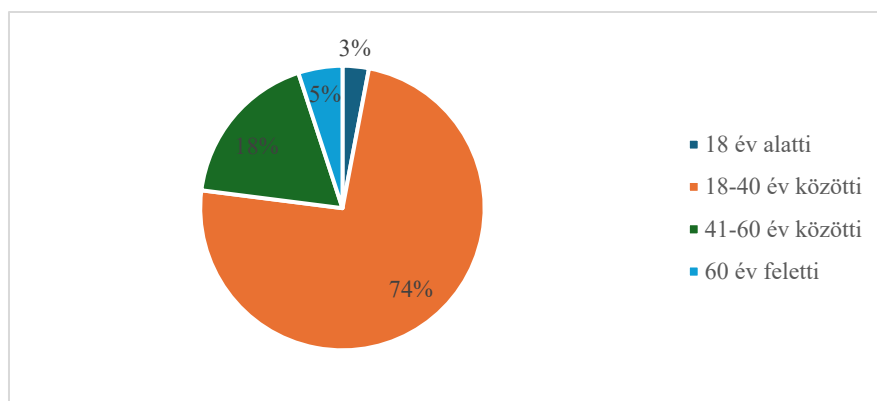
4.2.1 A minta bemutatása

A válaszadók szociodemográfiai adataival (nem, kor, iskolai végzettség, lakhely, munkakör, családi állapot, gyerekek száma) kapcsolatos kérdéseket utolsóként tettem fel,

viszont a dolgozatomban elsőként elemzem azokat, mivel a mintára hivatkozni csak így lehetséges. A mintát 100-fő képezte, nemi összetétel szerint 35% férfi, illetve 65% nő volt, mely megfelelő arányt jelentett az elemzéshez. Arra a következtetésre jutottam, hogy a nők sokkal hajlandóbbak a válaszadásra. Az életkori megoszlás azért volt jelentős számomra, hiszen így kaptam egy átfogó képet arról, hogy melyik korosztály az, amelyik jártasabb a streamingekkel kapcsolatban. A minta életkori megoszlását (lásd: 8.ábra) alapján szemléltetem.

8. ábra: Életkor megoszlása (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



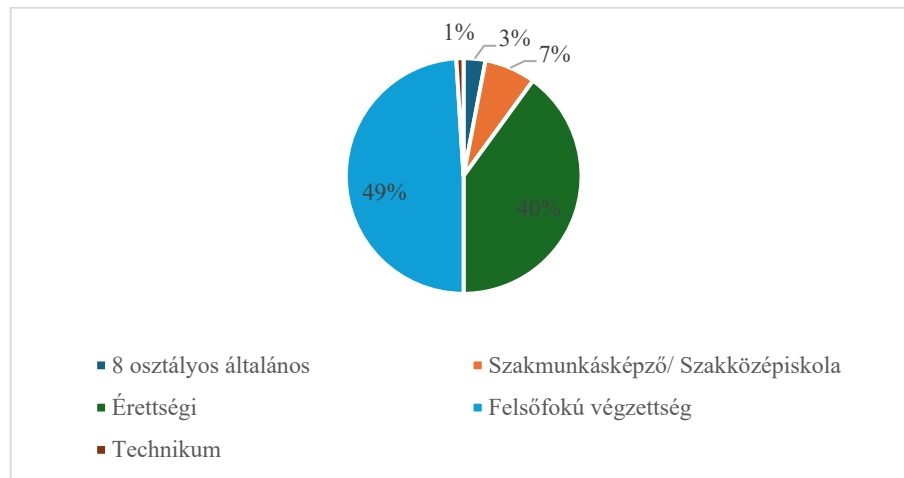
A minta 74%-át vagyis 74 főt a 18-40 év közöttiek töltötték ki, majd őket követték a 41-60 év közöttiek 18%-kal, 18 fővel. A 18 év alattiak és a 60 év felettek, kis létszámban voltak megtalálhatók. A (KSH, 2019) az internethasználókra és a korosztályok sajátosságaira vonatkozó adatai megegyeznek az általam kapott eredményekkel.

A lakhely szerinti megoszlás alapján minden terület típusról érkezett válasz, a legtöbben városi lakók voltak, a minta 65%-át (65 fő) képezték, a második legnagyobb arányt a falu/község lakta területeken lakó kitöltők alkották (20%, 20 fő), és kissé lemaradva a fővárosi lakosok mindössze 15%-os arányban (15 fő) voltak jelen.

Kutattam a válaszadók iskolai végzettségét, aminek eredményeit a 9. ábra mutatja be.

9. ábra: Iskolai végzettségek (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))

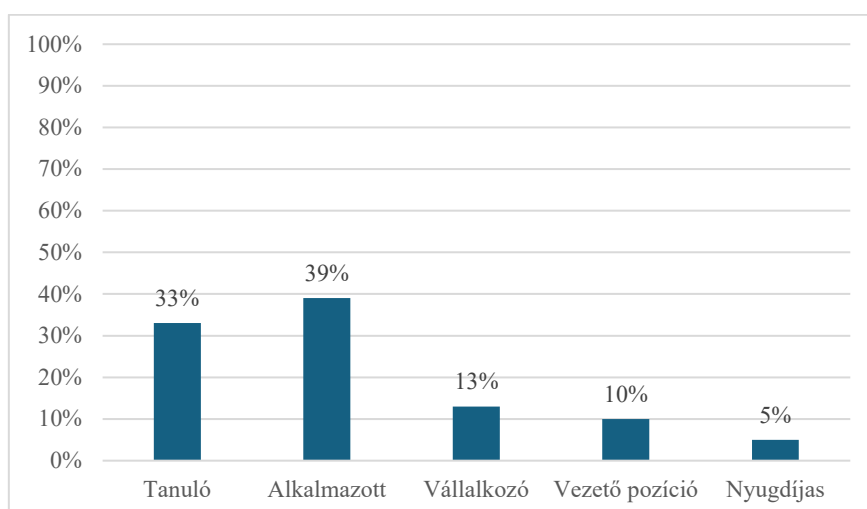


A legtöbb választ a felsőfokú végzettséggel rendelkezőktől kaptam (a minta 49%-a, azaz 49 fő), a második legnagyobb csoportot, a minta 40%-át (40 fő) az érettségivel rendelkezők alkották. A szakmunkásképző/szakközépiskola és technikumot, valamint a 8 osztályos általános iskolát végzettek aránya nagyon kis mértékű volt.

A 100 fős mintában azt is kutattam, hogy a kitöltők milyen munkakörben helyezkednek el, ennek eredményeit pedig a 10. ábra fogja tartalmazni.

10. ábra: Munkaköri megoszlások (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



Látható, hogy a kitöltőknek 39%-a, azaz 39 fő alkalmazottként dolgozott, kicsivel lemaradva 33% vagyis 33 fő tanuló volt, de akadt vállalkozó 10%, 10 fő, vezető pozíciójú és

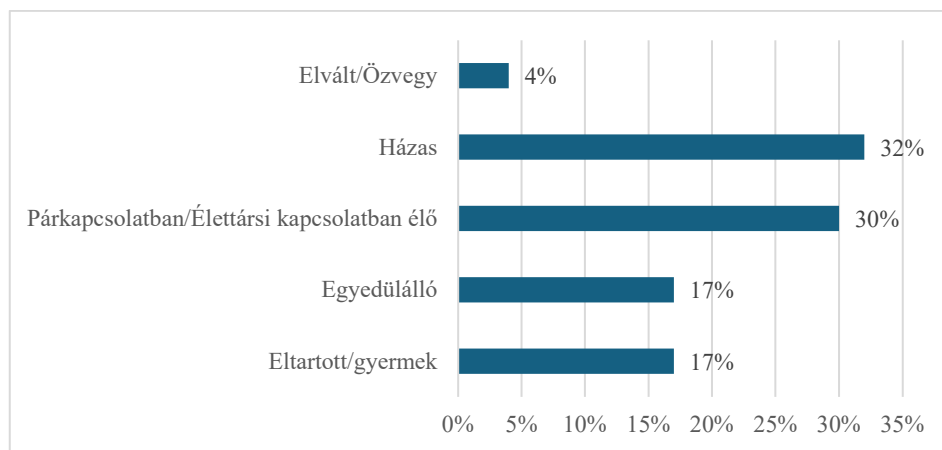
nyugdíjas is. A tanulók és az alkalmazottak előszeretettel használták a streaminget, de már a nyugdíjasok is kezdték megkedvelni ezeket a lehetőségeket. Munkakörétől függetlenül használták ezeket a platformokat a fogyasztók.

A szakirodalmi kutatásom során megállapítottam, hogy a nők többet néztek tévét, iskolai végzettség alapján a kevésbé képzettek, valamint lakóhely szerint a kisvárosokban fogyasztottak több tartalmat. (NMHH, 2023). Saját kérdőíves kutatásomban a női válaszadók 43%-a nézett legalább hetente televíziót, 43 fő 44%-a pedig kisvárosi lakos volt.

A családi állapot és a háztartásokban lévő gyermekek száma is számomra érdekes információ, hiszen a 2.5 Fogyasztási szokások bekezdésben a háztartások internet és streaming szokásait taglaltam. A saját kutatási eredményemet pedig a 11. ábra és a 12. ábra mutatja be.

11. ábra: Családi állapotok megoszlása (N=100)

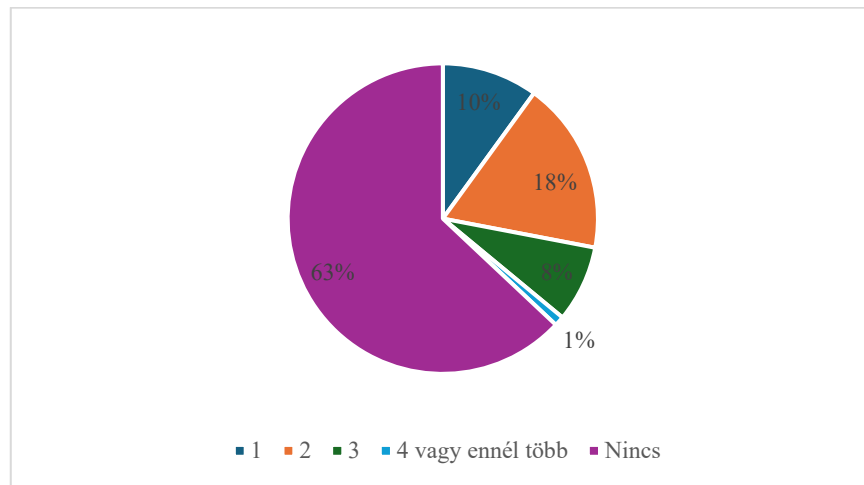
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A minta 32%-a, azaz 32 fő volt házas, minimális különbséggel voltak jelent a párkapcsolatban élők (a minta 30%-a, 30 fő), az eltartott és egyedülálló kategória 17%-al, azaz 17-17 fő képviselésében volt jelent, és csupán 4% (4 fő) volt elvált vagy özvegy. 63%-uknak (63 fő) nem volt gyereke a válaszadók közül, 10%-uknak, 10 főnek 1 gyermeke, 18%-nak (18 fő) 2 gyermeke, 8%-uknak (8 fő) 3 gyermeke volt, és 1%-nak vagyis 1 főnek volt 4 vagy annál több.

12. ábra: Gyermek száma (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))

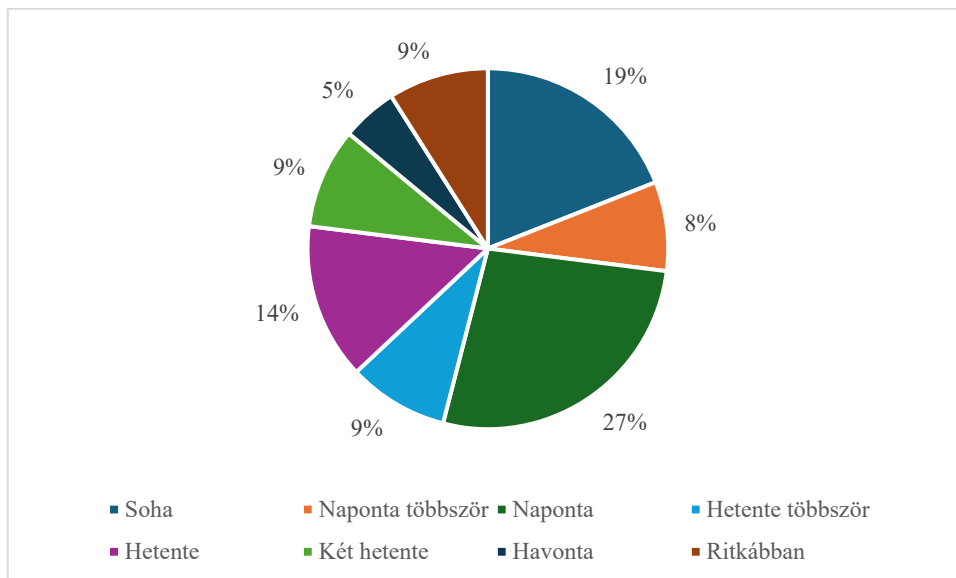


4.2.2 Streaming előtti időszak

Ebben a témakörben, azt szerettem volna kideríteni, hogy a kitöltők hogyan viszonyultak a televíziós csatornákhöz, volt-e, ami zavarta őket magában a televízióban. Elsőként azt kutattam, hogy milyen gyakran néztek televíziót, ezt pedig a 13. ábra prezentálja.

13. ábra: Televízió nézés gyakorisága (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



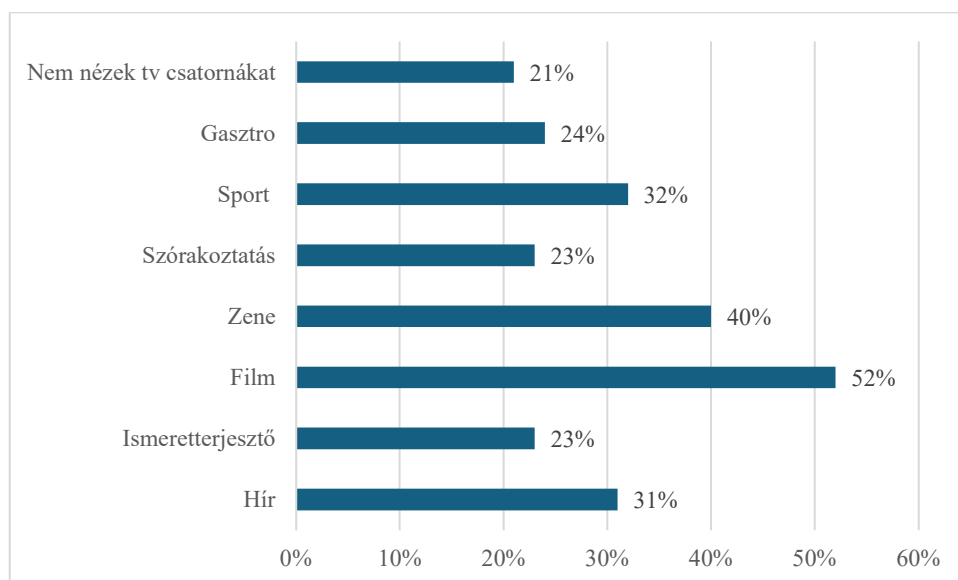
Látható, hogy a 100 fős mintából 27% (27 fő) naponta fogyasztja a televíziós adásokat, utána követik azok a kitöltők, akik soha nem néztek televíziót 19%-kal. Majd utánuk a kitöltők

14%-a (14 fő), akik hetente néztek televíziót, valamint három 9%-os eredményem is lett (9-9-9 fő) akik hetente többször, ritkábban, vagy naponta bekapcsolták a tv-készüléket. 8%-uk (8 fő) volt csupán, akik naponta többször is tévéztek. A legkisebb arányt képviselték azok (5%) akik csak havonta néztek televíziót.

A televízió nézés után, azt is megkérdeztem a kérdőívemben, hogy milyen csatorna típusokat preferáltak a válaszadók, természetesen több válaszra is lehetőség volt. Ezt a 14. ábra szemlélteti.

14. ábra: Csatornatípusok megoszlása (N=100)

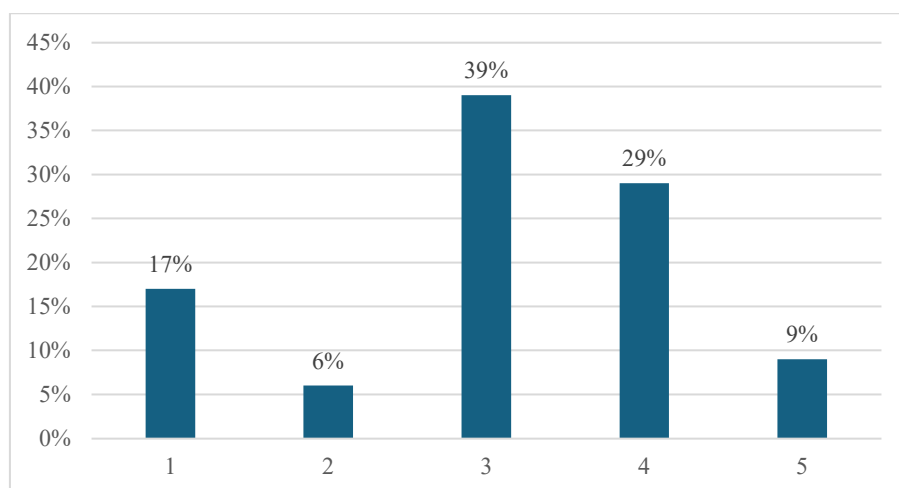
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



Az ábra mutatja, hogy a válaszadók 52% -a film csatornákat preferálta, utána követte 40% -kal a zene csatornák, majd a sport 32%-kal, nem sokkal lemaradva 31%-kal pedig a hír tartalmú csatornák. Mélyinterjúból kiderült, hogy Sz. J (66) is a hírcsatornákat kedvelte. Akadt, aki a gasztró vagy ismeretterjesztő csatornákat is nézi, de egy része a mintának (21%) egyáltalán nem nézett tv csatornákat, hiszen teljesen áttért a streamingre, csakúgy, mint a mélyinterjúban lévő három személy. Azt, hogy mennyire voltak elégedettek kedvenc csatornáikon nyújtott műsorokkal, egy lineáris skála segítségével mértem fel. Az 1-es a egyáltalán nem elégedett, míg az 5 a teljes mértékben elégedettet jelentette. Az eredmények a 15. ábra alapján olvashatók le.

15. ábra: Elégedettség mérése a kedvenc tv csatornáikon (N=100)

(Forrás: Saját kutatás (2024))

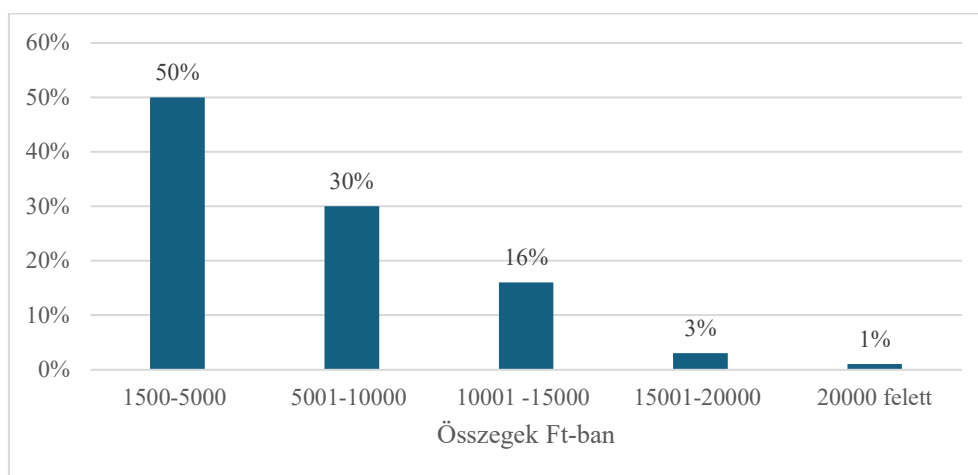


A kitöltők 39%-a, (39 fő) közepesen van megelégedve a műsorokkal, 29% (29 fő) pedig meg volt vele elégedve. Nagyon elégedett 9% (9 fő), viszont akadt 17% (17 fő), akik egyáltalán nem voltak megelégedve. Átlag érték 3,07, SD=1,18 volt.

Továbbá kutattam, hogy mennyit is költöttek egy hónapban tv szolgáltatásra a minta alanyai. (lásd:16.ábra).

16. ábra: Havi költség tv szolgáltatásra (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A kitöltők fele 50% (50 fő) 1500 Ft és 5000 Ft között fizette ezt a szolgáltatást, utánuk 30% (30 fő) 5001 Ft és 10000 Ft, amit rászánt. Akadt olyan is a kitöltők között (1%, 1 fő) aki 20000 Ft felett fizet ezért a szolgáltatásért.

Arra a kérdésre, hogy a televízióban mi az, ami a legjobban zavaró a válaszadók a következőképpen válaszoltak (több válasz is lehetséges volt): 96%-uk a túl sok reklám jelenlétére, 51%-uk a ismétlődő műsorkínálatra panaszkodott. A minta 47%-át zavarta, hogy sok időt kellett várni, míg a sorozatok új része leadásra került, 17%-a hiányolta az eredeti nyelvet, míg 12%-a egyszerűen a szinkronok minőségét nem kedvelte. Összességében reklámok a legzavaróbbak a tévében, ez a sok áttérés oka a streamingre, az ismétlés a tv műsorkínálatban ezzel szemben a streamingnél új filmek találhatóak meg és rendszeren frissítik a kínálatát. Eredeti nyelv hiánya, sorozatok folytonossága, szinkron, minden megvan a streamingben, amit hiányolnak a tv-ből.

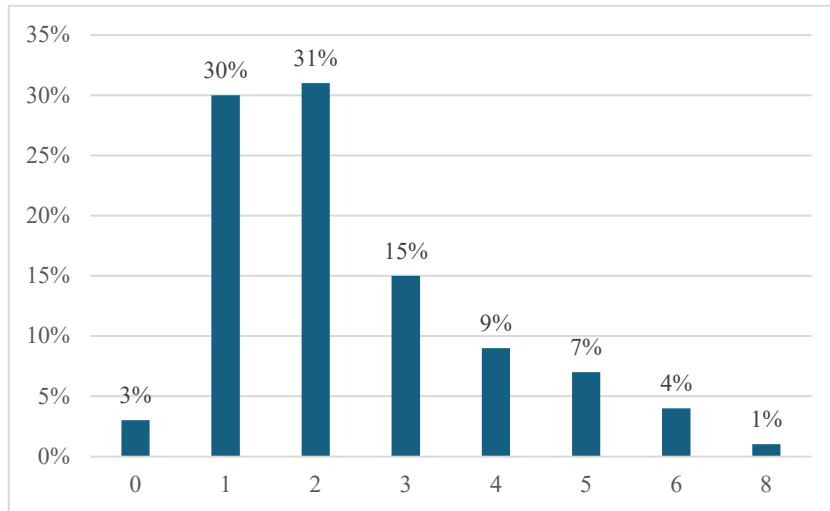
4.2.3 A streamingek ismertségére és fogyasztására vonatkozó kérdések

Ebben a témakörben a streaming konkrét elemeit kutattam, mit kedvelnek benne a kitöltők, hogy viszonyulnak az árakhoz, melyik platformokat kedvelik, mi alapján választják ki azokat.

A streaminggel mint fogalommal, a válaszadók 96%-a tisztában volt, 4%-uk nem ismerte. Arra a kérdésemre, hogy használnak-e valamilyen streaming platformot, 94%-a válaszolta, hogy igen és a maradék 6%-a mintának nemmel válaszolt. A válaszadók 56%-a streaminget részesíti előnyben, míg 33%-uk mind a kettő médiát kedveli, nem tesz közte különbséget, és 11%-uk pedig a televíziót kedveli jobban. A válaszadók közül 4 fő, aki nem ismerte, csupán a fogalommal nem volt tisztában. A 17. ábra alapján leolvasható, hogy a válaszadók milyen arányban hány előfizetéssel rendelkeztek.

17. ábra: Válaszadók streaming előfizetésének száma (N=100)

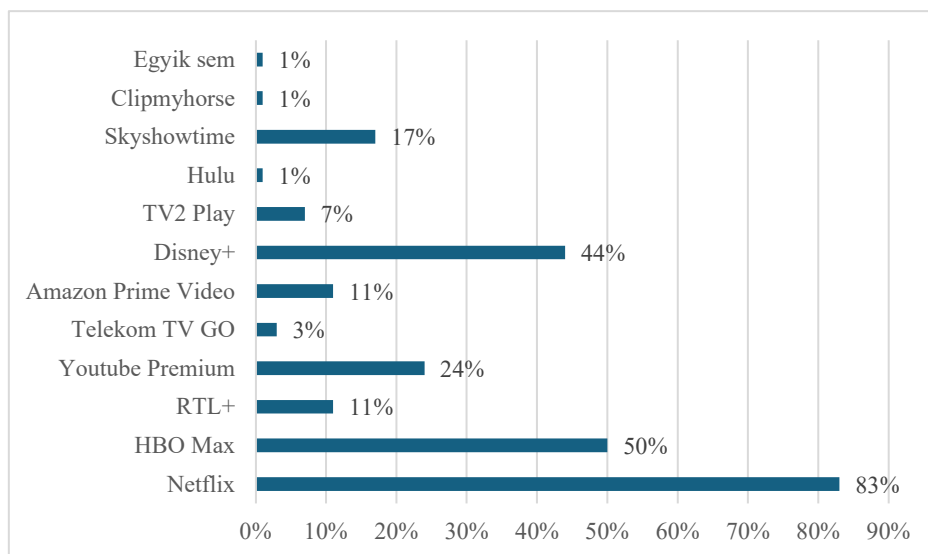
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A válaszadók közül a legtöbben kettő előfizetéssel rendelkeztek (31 fő), mélyinterjúból Sz. J (66) és Sz. Zs (31) is ezt a táborot erősítette. Utána 30 főnek csak egy előfizetése volt, csakúgy, mint G. K (19), majd 15 fő három szolgáltatóra is előfizetett, mint R. B (20), Akadt olyan is a kitöltők közül (1 fő), aki 8 platformmal rendelkezett. A 18. ábra mutatja be, hogy milyen platformokat preferáltak a válaszadók, több válaszra is lehetőség volt.

18. ábra: Platformok használata (N=100)

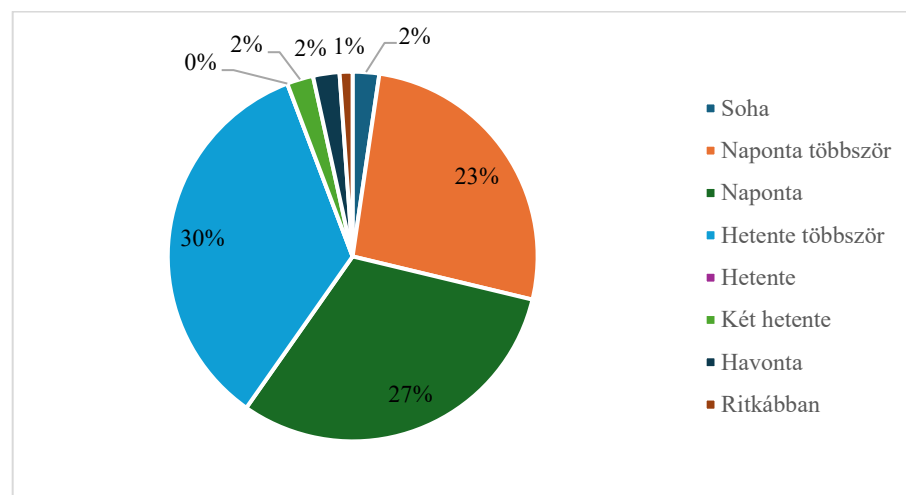
(Forrás: Saját szerkesztés alapján (2024))



A mintában a válaszadók elsősorban a Netflix-et használták (83%), majd második az HBO Max lett (50%), harmadik pedig a Disney + 44%-kal. Legnépszerűtlenebb platformok, amik csak 1%-ot kaptak, az a Clipmyhorse, illetve a Hulu. Ha megnézzük a streamingek nézettségi rátáját a következőket tudjuk megállapítani. (19. ábra)

19. ábra: Streaming nézettségi adatok (N=100)

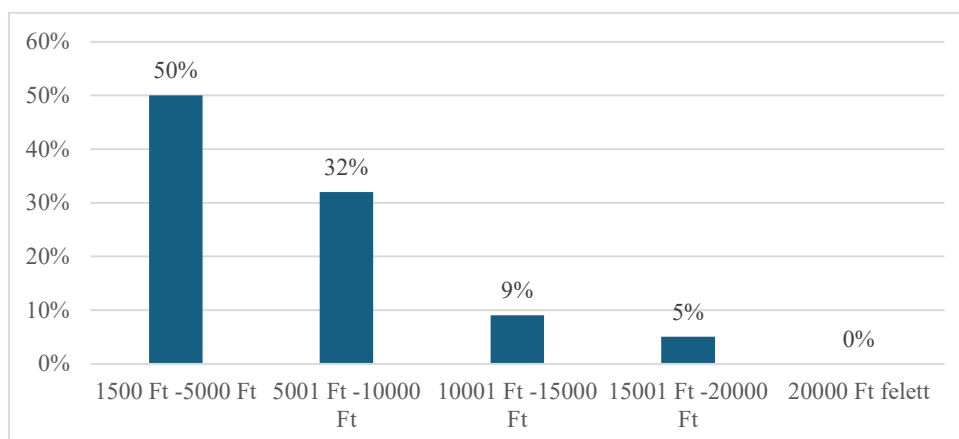
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



Hetente többször nézték a platformot (30 fő), de akadtak olyanok is, akik napi rendszerességgel választották ezt a szolgáltatást (23 fő). A válaszadók kevés százaléka ritkábban vagy soha nem is nézte. Megvizsgáltam, hogy a válaszadók mennyit hajlandók fizetni ezekért a szolgáltatásokért. (20. ábra)

20. ábra: Fizetési hajlandóság a platformokra (N=100)

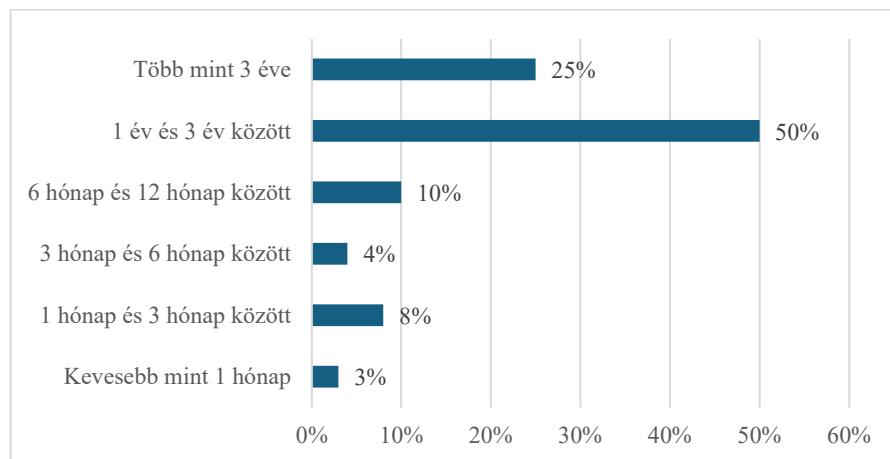
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A válaszadók fele 1500 Ft és 5000 Ft között voltak hajlandóak költeni. A válaszadók közül senki nem költött 20000 Ft felett. regisztráltak első előfizetésüket a streamingre a 21. ábra megmutatja. Az (NMHH, 2023) adatai szerint filmes streaming szolgáltatások 12%-ot tesznek ki az összes médiára fordított összegből, amely 2177 Ft-ot jelent.

21. ábra: Első előfizetés kezdete (N=100)

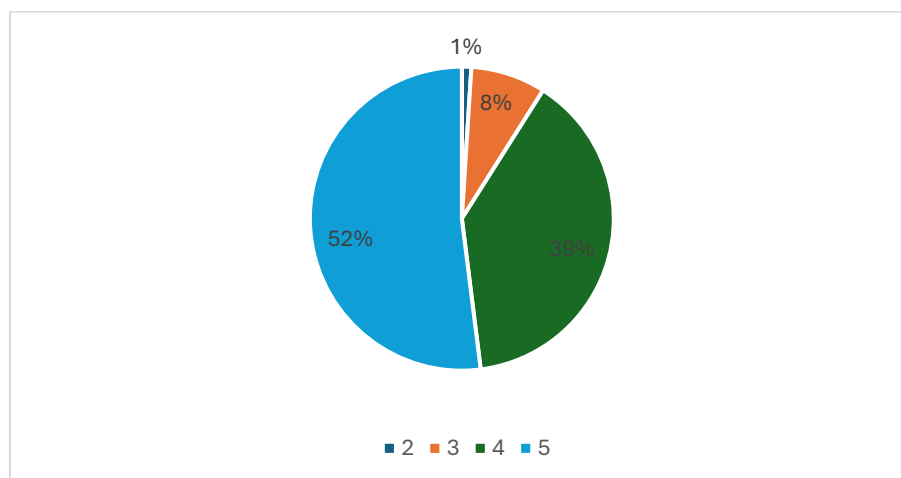
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



Látható, hogy 50 fő 1 és 3 év között regisztrálta az első szolgáltatását. A válaszadók negyede már több mint 3 éve használta a szolgáltatást. 11 fő vagy kevesebb mint 1 hónapja használta, vagy 1 és 3 hónap között kezdte el használni. Elégedettségüket a 22. ábra szemlélteti.

22. ábra: Streaming elégedettség (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A kitöltők 52%-a teljesen elégedett volt a saját szolgáltatásaival, míg 39%-uk jóra értékelte. Csekély (8%) volt a közepesen elégedettek, és a nem igazán elégedettek (1%) száma. Nem volt olyan válaszadó, aki egyáltalán nem volt megelégedve a szolgáltatással. A kitöltők 86 %-ának a vásárlási döntésükben igencsak fontos szerepet játszott a reklámentesség. További tényezők, amiket figyelembe vettek az előfizetők 3. táblázat taglalja. Átlag érték 4,42, SD=0,68 volt.

3. táblázat: Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))

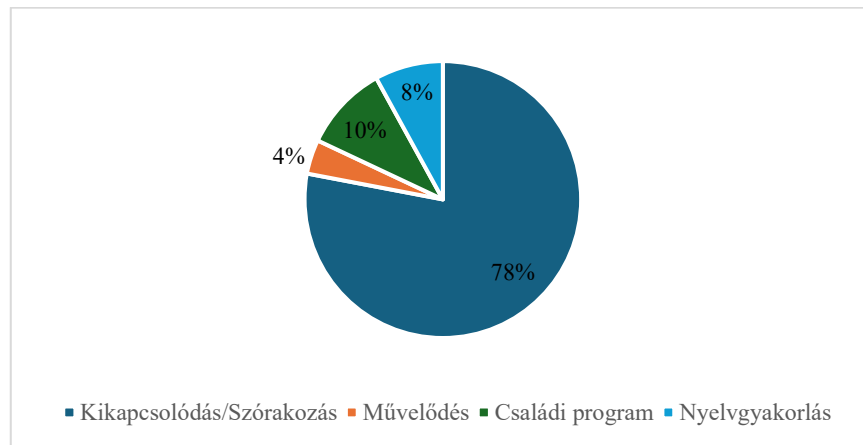
	Ár	Ismerősök ajánlása	Kép, illetve hangminőség	Családi csomag	Tartalom
Átlag	3,1	2,38	3,58	2,9	3,69
Szórás	0,82	0,94	0,63	0,90	0,58
Relatív szórás	0,26	0,39	0,17	0,31	0,15

A kitöltők válasza alapján a legtöbben a tartalom miatt választották a streamingszolgáltatásokat. Nem sokuk vette figyelembe az ismerősök ajánlását, ellentétben a mélyinterjúk eredményeivel, ahol mind a négy alanynak fontos szempont volt a szolgáltatás kipróbálásakor. Míg átlagosan a kérdőív válaszadói 3,58 összesített átlagértéket adtak a kép, illetve hangminőség fontosságának, addig a mélyinterjúk alanyai azt elengedhetetlenül fontosnak tartották. Az ár tekintetében közel azonos eredmények születtek mindkét kikérdezés során. Ugyan a családi csomag fontossága a kitöltők körében nem kapott magas értéket, ez köszönhető annak is, hogy a válaszadók 23%-ának nem volt gyerekük és ők azt választották, hogy egyáltalán nem fontos, illetve kevésbé fontos a családi csomag. Azon válaszadók 73%-a, akiknek volt gyerekük, vásárlási döntésében többnyire fontos és nagyon fontos szerepet játszott a családi csomag megléte.

A mintában szereplő kitöltők választ adtak számomra arra is, hogy milyen célból használták a streaming platformokat. (lásd: 23. ábra)

23. ábra: Streaming előfizetés oka (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



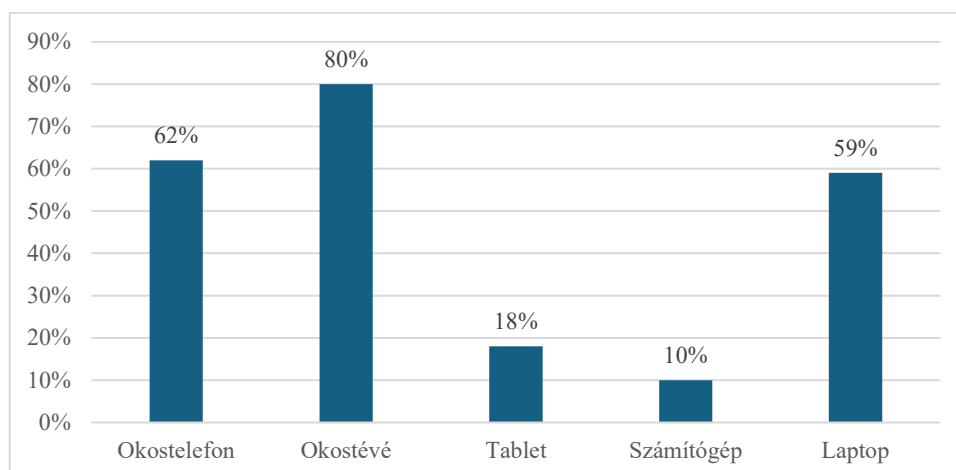
A válaszadók több mint háromnegyedének, 78%-ának, a kikapcsolódás volt a fő szempont, csakúgy, mint a mélyinterjú alanyaimnál. A mintának a maradék 22%-a feloszlik a művelődésre, családi programra, illetve nyelvyakorlásra.

A mintában megkérdeztem a kitöltőktől, hogy milyen okoseszközzel rendelkeztek a háztartásban, és a következő eredményeket kaptam: okostelefon 93%, okostévé 91%, tablet 44%, asztali számítógép 45%, laptop 89%, videójáték konzolok 1%, okosóra 1%.

Streamingeket különböző eszközökön használták a kitöltők, amiknek százalékos arányát 24. ábra ábrázolja.

24. ábra: Eszközök, amin a streaminget használták (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))

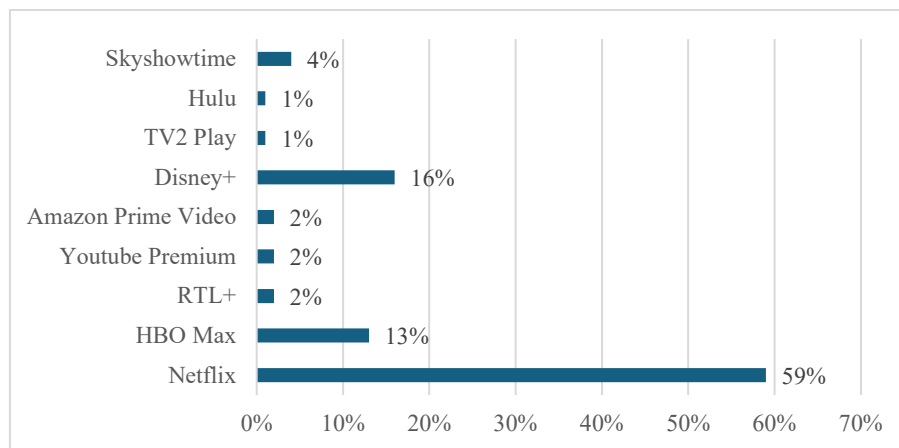


A válaszadók 80%-a okostévéen használta a platformot, majd 62%-uk okostelefonon, 59%-uk pedig laptopon használta ezt a szolgáltatást. Kis arányban használták még tableten (18%) és számítógépen (10%). Kiderült, hogy a legnagyobb arányban rendelkezésre álló okos eszközökön használták is a streaming platformokat a válaszadók.

Kedvenc platformját a kitöltőknek a 25. ábra mutatja be.

25. ábra: Kedvenc streaming platform (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A kitöltők közül 59 főnek a Netflix volt a kedvenc streamingplatformja. 16 fő számára a Disney+ volt az első helyen és 13 főnek pedig az HBO Max tetszett a legjobban. Egyezést találtam az én kitöltőim véleménye alapján és az NMHH adatai alapján hiszen ott is piacvezető a Netflix nevű platform, utána kissé lemaradva az HBO Max mögöttük pedig a Disney+.

A mintát kitöltő személyektől kértem, hogy értékeljék a streaminggel kapcsolatos állításaimat, aszerint, hogy mennyire értettek vele egyet. Az 1-es érték jelenti, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet a kijelentéssel, a 4-es szám pedig, hogy teljes mértékben egyetért. Az összesített eredmények átlagait, szórását és relatív szórását a 4. táblázat mutatja, a relatív gyakoriságot a 26. ábra mutatja be.

4. táblázat: Kitöltők válaszai a streaminggel kapcsolatos kérdésekre (1) (N=100)

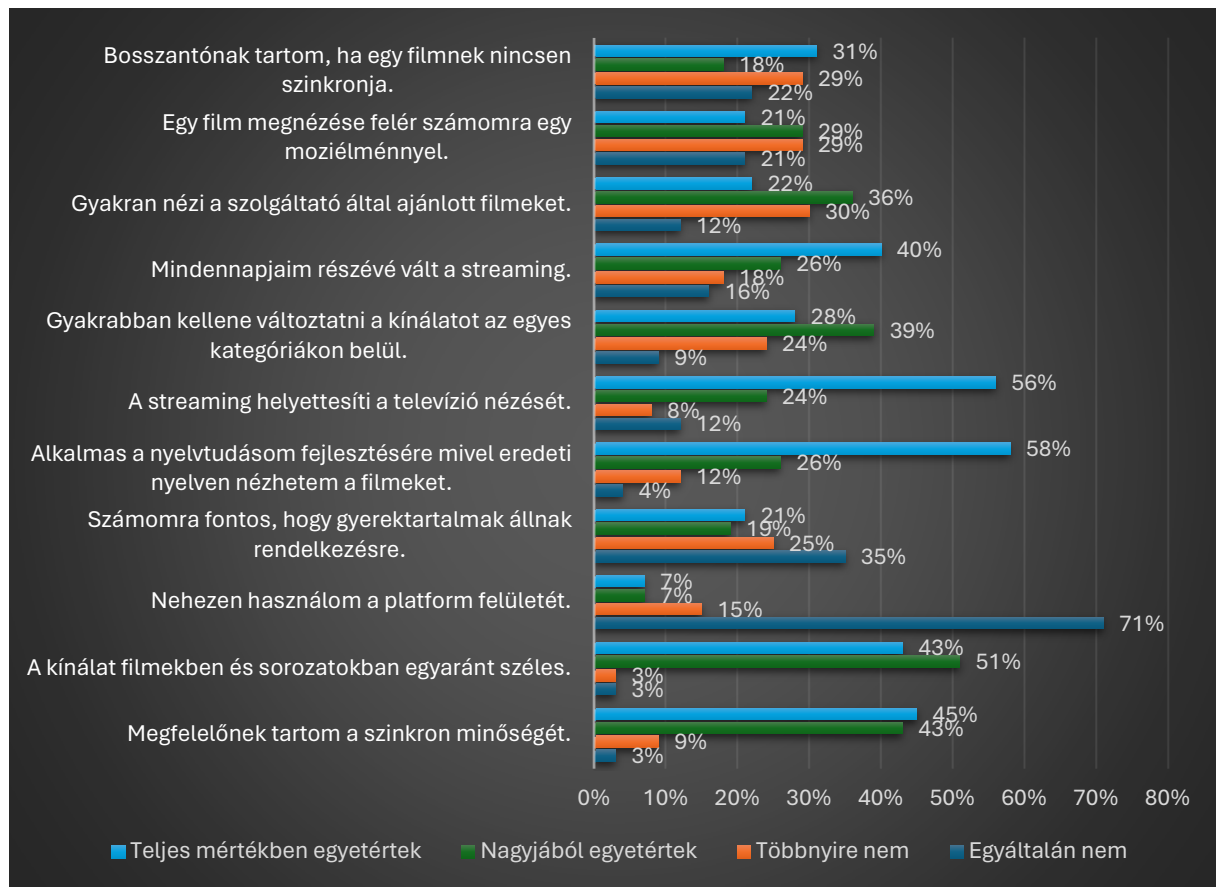
(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))

	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Megfelelőnek tartom a szinkron minőségét.	3,3	0,75	0,22
A kínálat filmekben és sorozatokban egyaránt széles.	3,34	0,68	0,2
Nehezen használom a platform felületét.	1,5	0,9	0,6
Számomra fontos, hogy gyerektartalmak állnak rendelkezésre.	2,26	1,15	0,5
Alkalmas a nyelvtudásom fejlesztésére mivel eredeti nyelven nézhetem a filmeket.	3,38	0,85	0,25
A streaming helyettesíti a televízió nézését.	3,24	1,03	0,31
Gyakrabban kellene változtatni a kínálatot az egyes kategóriákon belül.	2,86	0,93	0,32
Mindennapjaim részévé vált a streaming.	2,9	1,1	0,38
Gyakran nézi a szolgáltató által ajánlott filmeket.	2,68	0,95	0,35
Egy film megnézése felér számomra egy moziélménnyel.	2,5	1,04	0,41
Bosszantónak tartom, ha egy filmnek nincsen szinkronja.	2,58	1,14	0,44

A 4. táblázatban szereplő eredmények alapján összességében elmondható, hogy a szinkronok megfeleltek, széles volt a platformok kínálata, a gyerektartalmak lehetősége nem volt elsődleges szempont. Az eredeti nyelven adott műsorkínálat lehetővé tette az idegennyelvek elsajátítását a nézők számára. A streamingek képesek voltak helyettesíteni a televíziónézést, a kínálaton lehetne változtatni, de az eddigiek is megfeleltek a kitöltők egy részének, lassan már a mindennapjuk részévé vált, a szolgáltató által nyújtott személyre szabott kínálatot a kitöltők egy része megnézte.

26. ábra: Kitöltők válaszai a streaminggel kapcsolatos kérdésekre (2) (N=100)

(Forrás: Saját kutatás alapján (2024))



A kitöltők közül 51 fő-nek nem játszott fontos szerepet a magyar szinkron megléte a filmekben, 49 fő-nek pedig fontos volt. A válaszadók fele szerint egy streamingen megnézett film felért egy moziélménnyel, a másik fele szerint még nem tartott ott ez a platform. A kitöltők közül 58 fő kihasználta a személyre szabott műsorkínálatot. A kitöltők mindennapjaivá váltak a streamingek 34 fő kivételével, ők nem gondolták magukról így. A platformok jelenlegi kínálata az egyes kategóriákon belül fejlesztésre szorult, mivel 67 fő szerint még lehetett volna változtatni azokon. A válaszadók közül 20 fő volt, aki azon állítással, hogy a streaming helyettesítette a televíziót nemmel válaszolt, ellenben a 80 fővel, akik egyetértettek az állítással. A platformokat 86 fő idegen nyelvek gyakorlására használta. A gyerektartalmak meglétének fontossága a platformokon igen megosztó volt. 40 főnek fontos volt ebből 26 fő gyermekkel rendelkezett, és 60 fő nem tartotta fontosnak azokat. A platformok felületén 86 fő könnyen tudott tájékozódni, a maradék 14 főnek okozott problémát, csak úgy, mint Sz. J. (66) mélyinterjú alanyomnak. 94 fő szerint széles kínálattal rendelkeztek a platformok, csakúgy,

mint a mélyinterjú alanyaim szerint. A válaszadók közül 88 fő egyetértett azzal, hogy a szinkronok minősége megfelelő volt számukra. Akadt 12 fő, akiknek a szinkron nem felelt meg.

A válaszokból egyértelművé vált számomra, hogy egy esetleges áremelés a streamingszolgáltatók részéről 81 fő esetében nem vezetett volna lemondáshoz, megtartották volna az előfizetésüket, 19 fő viszont úgy gondolta, akkor lemondta volna az adott platformját.

A válaszadók közül 45 fő már egyszer lemondta az előfizetését, és később újra előfizetett arra.

A streaming platform megléte hatással volt a válaszadók televíziós szokásaira, hiszen amióta rendelkeztek streaming szolgáltatással (81 fő) kevesebbet néztek tv-t.

A kitöltők 50%-a hajlandó lett volna lemondani a televíziós előfizetését, és csak a streamingeket előfizetni, 41%-uk maradt volna a televíziónál és a streamingeknél egyaránt, viszont a minta 9%-a már lemondta a televíziós előfizetését, és csak a streaming szolgáltatást használta.

5. Következtetések, javaslatok

1. A streaming jelentős növekedése miatt visszaesik a tv fogyasztás?

A Eurostat 2024-es adatai alapján a fiatalabb generáció körében egyre magasabb a streaming fogyasztás. A fogyasztók 65%-a elkötelezte magát a streaming szolgáltatások iránt. A magyar lakosság 58%-a töltött napi 3,6 órát csak internetezéssel, amely meghaladta a televízió fogyasztás időtartamát. (NMHH, 2023). Az internetezők 39%-ának valamely családtagja elő van fizetve a legnépszerűbb streaming platformokra (NMHH,2023). A televíziós szolgáltatók élő adásos streamingje is egyre elterjedtebb. A fiatalabb generáció ritkán vagy egyáltalán nem néz tv-t, csak streaming szolgáltatást fogyaszt, az idősebb korosztály még nézi a televíziót viszont van streaming platformra előfizetése is. (mélyinterjúk válaszai 2024). A kérdőíves lekérdezés eredményei szerint: A válaszadók 96%-a tisztában volt a streaming fogalmával, 56%-uk a streaminget részesítette előnyben, 32%-uk pedig mind a kettő médiát kedvelte. A válaszadók 31%-ának 2 előfizetése volt, 30%-ának pedig 1. 52%-uk teljes mértékben elégedett volt a szolgáltatással. A streaming platform megléte hatással volt a válaszadók televíziós szokásaira, 81%-uk mióta rendelkezett streaming szolgáltatással, kevesebb tv-t nézett. A minta 50%-a hajlandó lett volna teljes mértékben lemondani a teljes előfizetéséről, 41%-a megtartotta volna mind a kettőt, 9%-uk pedig le is mondta, és maradt csak a streaming szolgáltatás mellett.

A szekunder szakirodalom kutatás, illetve a saját vizsgálatom fentiekben ismertetett eredményeimből kiderült, hogy a streaming platformok kedveltsége és fogyasztása jelentős mértékben megnövekedett, a televízió fogyasztás ennek hatására visszaesett.

2. Hajlandók akár fizetni is a fogyasztók csak azért, hogy ne találkozzanak reklámokkal?

Ezen kutatási kérdésre a mélyinterjúk válaszaiból és a kérdőíves lekérdezésből kaptam választ. A mélyinterjú alanyok válaszaiból arra a következtetésre jutottam, hogy a reklámentesség a fő okok közé tartozott, amiért regisztráltak a platformra. A streamingek, ha behoznák a reklámokat a felületre, az alanyaim közül valaki megtartaná, viszont csak árengedmény esetén, de akadt, aki azonnal lemondaná a szolgáltatást. A kérdőív válaszadóinak 96%-a egyetértett azzal, hogy a túl sok tv reklám jelenléte a legjobban zavaró. A kitöltők 86%-a azért regisztrált a streaming platformra, mert nem tartalmaz reklámokat.

3. Feltételezhető, hogy az idősebb korosztály nem mondana le a televíziózásról és körükben is elterjedt a streaming?

A kérdőíves minta 18%-a volt 41-60 év közötti, és 5% aki 60 év feletti. Közülük 35% a streaminget részesíti előnyben, és 48% a televíziót és a streaminget egyaránt, 17% pedig a televíziót. 56% nem mondana le a televíziós előfizetéséről. Ugyan az idősebb korosztály körében már ismert a streaming, de a televízióról nem mondanának le.

4. Van-e összefüggés, az előfizetés kezdetétől eltelt idő és a tv lemondási hajlandóság között?

Az összefüggés feltárására χ^2 próbát végeztem.

A független változó a tv lemondási hajlandóság, a függő változó pedig az előfizetés kezdetétől eltelt idő. Szabadságfok 10, számított értéke 12,07 (5.táblázat) ami kevesebb mint a táblázatos érték (18,31). A χ^2 értéke "nagy", két érték közötti különbség is "nagy". 95%-os megbízhatósági szinten nincs összefüggés a két változó között. Tehát nincs összefüggés az előfizetés kezdetétől eltelt idő, és a tv lemondási hajlandóság között.

5. táblázat: A mért és várható adatok különbsége (N=100)

(Forrás: saját kutatás alapján (2024))

	Igen	Nem	Már megtettem
Kevesebb mint 1 hónap	0,166666667	0,48203252	0,27
1 hónap és 3 hónap között	0,25	0,90195122	0,72
3 hónap és 6 hónap között	0,5	0,2497561	0,36
6 hónap és 12 hónap között	0	0,19756098	0,9
1 év és 3 év között	0,16	0,30487805	0,05555556
Több mint 3 éve	0,5	2,68902439	3,361111111

Azok a válaszadók, akik több mint 3 éve használták a streaming előfizetésüket, a minta 25%-át képezték. A kérdőívemben ők képezték a legrégebbi fogyasztói csoportot. 62%-uk lemondana a televízióról és használná csak a streaminget, 19%-uk pedig már le is mondta a televíziós előfizetését. Azon fogyasztók 50%-a akik kevesebb, mint 1 hónapja használnak streaminget, lemondaná a televíziót. Akik 3-6 hónap között használtak streamingszolgáltatást, 75%-uk lemondana a tv-ről. Akik 6-12 hónap között használták, azoknak 55%-uk szintén lemondaná a televíziót. A válaszadók 50%-a 1 és 3 év közötti előfizetéssel rendelkezett, ők alkották a legnagyobb csoportot. 47%-uk lemondaná a televíziós előfizetését, további 8%-uk már meg is tette. Az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy az előfizetés kezdetétől eltelt időtől függetlenül mondanának le, vagy maradnának a televíziónál, tehát az előfizetés kezdetétől eltelt idő és a tv lemondási hajlandóság között nem volt összefüggés.

5. A túlzott tv reklámok, a sok ismétlés a műsorkínálatban hozzájárultak-e ahhoz, hogy a nézők áttérjenek a streaming fogyasztásra?

Mélyinterjú alanyaim válasza alapján a streaming legfontosabb előnye a reklámmentesség és a sűrűn újuló kínálat, és a szinkronok sokszínű választéka. A kérdőív válaszainak alapján 96% a túl sok reklám miatt váltott, 51%-a az ismétlések miatt, 12% a szinkron minőség miatt, 17% az eredeti nyelv hiánya miatt, 47% pedig a sorozatok folytonosságának hiánya miatt. A válaszadók 21%-a térne át a streamingre a fentebb felsorolt okok miatt, 3%-a már meg is tette. A túlzott tv reklámok és a sok ismétlés a tv műsor kínálatában hozzájárult ahhoz, hogy a nézők jelentős része áttérjen a streamingre.

6. Összefoglalás

Dolgozatomban médiafogyasztási szokásokat vizsgáltam Magyarországon. Több szempontot is szem előtt tartottam a témával kapcsolatban. Az első szempont a téma részletesebb bemutatása a szakirodalmi kutatás alapján. Először bemutattam a kommunikáció fejlődésének az öt szakaszát, és hogy hogyan fejlődött a kommunikáció tömegkommunikációvá. Ebben a fejlődésben fontos szerepet játszottak a tömegkommunikáció eszközei, melyek a technológiai vívmányoknak köszönhető folyamatos fellendülése idézte elő az internet térhódítását. Aminek köszönhetően napjainkban az okoseszközök mindennapi eszközökké váltak. Kihasznlva a lehetőségeket megjelentek a streamingszolgáltatások, melyek gyorsan teret is nyertek maguknak. Külön figyelmet szenteltem a televízióra és a streaming platformok vizsgálatára, előnyeire és hátrányaira, illetve összehasonlítottam a televízió és streaming szolgáltatásokat. Nemzetközi és hazai kutatási eredmények alapján feltártam a lakosság médiafogyasztási szokásait, annak alakulását, életkori összetételét, platformok szerinti fogyasztói összetételét annak érdekében, hogy megalapozzam kutatási kérdéseim válaszait. Szekunder kutatás során feltáróbb képet kaptam a napjaink streaming fogyasztási szokásairól.

A primerkutatásomat több részre osztottam, kvalitatív és kvantitatív kutatásra. A kvalitatív kutatással kezdtem, ahol mélyinterjúkat szerveztem le. Úgy gondoltam, hogy a vezérfonál által könnyebb lesz az interjúkat leszervezni és utána a kérdőíves kérdéseket létrehozni. A kérdőívem készítésekor ugyanúgy a vezérfonál a témakörei által állítottam össze a kérdéseket.

A mélyinterjúkból világossá vált számomra, hogy inkább a streaminget fogyasztják, és a szórakoztató tartalomszolgáltatás már a „Heavy” nézőnél is megjelent, hiszen ő is kimondja, hogy a televízióban sok az ismétlés. A streaming legfőbb előnye a jó kép- és hangminőség, reklámmentesség, újuló kínálat, utóbbival a tévéző embereket is képesek átcsalogatni. Az interjúalanyok jellemezték pozitív és negatív tulajdonságait is.

- pozitív tulajdonságok: bárhol és bármikor nézhető platform, széles kínálat, reklámmentesség, idegen nyelvek közötti választhatóság
- negatív tulajdonságok: sok idő a sorozatok folytatása, más kínálat itthon, mint külföldön, kevés kosztümös film.

Az árak az alanyok szerint nem tekinthetők drágának addig, amíg a szolgáltatás a számukra megfelelő minőséget, tartalmat és reklámok mentességet biztosítja, amiért fizettek.

Kérdőíves kutatásomból kiderült, hogy a válaszadók 27%-a mindennap nézett televíziót, 19%-uk pedig soha. A csatornatípusok közül a legkedveltebbek a filmek, és elégedettségi szinten közepesen voltak megelégedve a műsortípusokkal. A válaszadók fele 1500-5000 Ft között költött ezekre a szolgáltatásokra. A kitöltők többségének két előfizetése volt. Leghasználtabb platform a Netflix volt 83%-al, és ezeket a streaming platformokat a legtöbben hetente többször nézték. A válaszadók fele hasonlóan a televíziónál 1500-5000 Ft között költött ezekre a szolgáltatásokra. A kitöltők 50%-ának több mint 1 éve és kevesebb mint 3 éve volt meg valamelyik előfizetése. 52%-uk teljesen meg volt elégedve a streamingplatformokkal. A vásárlási döntésüket leginkább a tartalom befolyásolta. A platformokra való regisztrálás fő oka a kikapcsolódás volt. Okoseszközön belül a válaszadók 80%-a okostévén nézett streaminget. Legkedveltebb platform a Netflix lett, 59%-al. A streaming erősségei közé sorolhatom a szinkronok sokszínűségét, kínálatok nagy választékát, és a televízió által nyújtott szolgáltatást helyettesítő képességét.

Kérdőíves kutatásom lehetett volna nagyobb mintaszámmal, hiszen akkor még átfogóbb képet kaphattam volna a témáról. Jobban kitérhettem volna a streaming platformok hiányosságaira, és ezeknek esetleges javítási lehetőségeire. A televíziózásban zavaró tényezők közé tartoznak a folytonos reklám, ugyanazon filmek és műsorok ismétlődése a műsorkínálatban, ritka az új műsor megjelenése. A televíziós szolgáltatók felismerték a streamingek jelentőségét, ezért ők maguk is elkezdtek használni saját streaming szolgáltatásokat, amin exkluzív tartalmak állnak rendelkezésre a nézőik számára. Több dolog megtalálható a streamingben, ami a televízióban hiányként emelhető ki. Kutatásomból az is kiderült, hogy magával a streaming szó fogalmával nem mindenki volt tisztában.

A kutató munkám végén választ adtam a kutatási kérdéseimre, azaz:

A streaming platformok kedveltsége és fogyasztása jelentős mértékben megnövekedett, a televízió fogyasztás ennek hatására visszaesett.

A kitöltők 86%-a azért regisztrált a streaming platformra, mert nem tartalmaz reklámokat.

Ugyan az idősebb korosztály körében elterjedt a streaming a televízióról nem mondanának le.

47%-uk lemondaná a televíziós előfizetését, további 8%-uk már meg is tette.

A túlzott tv reklámok és a sok ismétlés a tv műsor kínálatában hozzájárult ahhoz, hogy a nézők jelentős része áttérjen a streamingre.

Arra a végkövetkeztetésre jutottam, hogy addig amíg az a generáció él, akik számára televízió jelentette a csúcstechnológiát, és televíziós műsorokon nőtt fel, addig létezni fog televízió. Hogy tovább éljen a tévé, kínálhatna speciális műsorokat, amik érdeklődést tudnak kiváltani a nézőkből, követhetné az aktuális trendeket, egyes csatornák eredeti nyelven és felirattal is kínálhatnának filmeket. Streaming hiányosságai közé tudom sorolni, a magyar szinkronok hiányát, egyes kínálatok rendszeres változtatását. Több szolgáltató kínálhatna ideiglenesen ingyenes előfizetést (Vodafone előfizetés esetén első 3 hónapban ingyenes Netflix tartalom).

Irodalomjegyzék

- 24.hu. (2023. 01 31). *Naponta öt órát tévézik, és több mint három órát internetezik az átlag magyar.* Letöltés dátuma: 2024. 04 17, forrás: <https://24.hu/belfold/2023/01/31/mediafogyasztas-atlag-magyar-tv-internet-radio-sajto-nmhh-kutatas/>
- Bede, E. (2022. 12 16). *szatmar.ro*. Letöltés dátuma: 2024. 03 18, forrás: Kiderült, mire használták a legtöbben az internetet 2022-ben: <https://www.szatmar.ro/kiderult-mire-hasznaltak-a-legtobben-az-internetet-2022-ben/>
- Bene, Z., & Pusztai, V. (2015). *Médiaelmélet*. Szeged, Magyarország: Szegedi Egyetemi Kiadó – Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 01 23, forrás: <http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/index.html>
- Cluster Media Kft. (2020). *Médiafogyasztás 2022-ben – Hol töltik az időt a fiatalok?* Letöltés dátuma: 2023. 02 03, forrás: Cluster media: <https://clustermedia.hu/blog/media/mediafogyasztas>
- Dr. Guld, Á. (2022). *a Z generáció média-használata*. Budapest: Libri Könyvkiadó. Letöltés dátuma: 2023. 10 08
- Elek, G. (2013. 10 10). *Szatmári Független Napilap*. Letöltés dátuma: 2024. 04 17, forrás: Az internetezés előnyei és hátrányai: <https://frissujssag.ro/az-internetezes-elonyei-es-hatranyai>
- Eurostat. (2024. 04 15). *Eurostat*. Letöltés dátuma: 2024. 04 16, forrás: 65% of people in the EU streamed TV or videos in 2022: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240415-2>
- Gálik , M., & Urbán, Á. (2016). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 01 23, forrás: https://mersz.hu/keres/telev%C3%ADzi%C3%B3k%C3%A9sz%C3%BCI%C3%A9k/hivatkozas/dj77mgtan_111_p2#dj77mgtan_111_p2
- GKID. (2021. 07 30). Letöltés dátuma: 2023. 01 23, forrás: Nálunk is beköszöntött a streaming korszak?: <https://gkid.hu/2021/07/30/tartalomfogyasztasi-szokasok-2021/>

- Gupta, G., & Singharia, K. (2021. 02 01). *Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis*. Letöltés dátuma: 2024. 04 16, forrás: SageJournals: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972262921989118>
- Gyenge, B. (2009). *Marketingkutató*. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Horváth, D., Nyíró, N., Csordás, T., Gálik, M., Lukács, R., Szabó D., T., . . . Vogl, A. (2016). Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 01 22, forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_6/#dj151m_6
- Keserű, B. A. (2023. 03 27). *A streaming szerzői jogi megítélése, különös tekintettel a filmipar nagy streaming szolgáltatóinak gyakorlatára*. Letöltés dátuma: 2024. 03 24, forrás: http://epa.niif.hu/02400/02445/00067/pdf/EPA02445_ias_2023_1_051-072.pdf
- Kovács, D. (2018. 07 13). *IGN Hungary*. Letöltés dátuma: 2024. 03 13, forrás: A streaming-szolgáltatások evolúciója: <https://hu.ign.com/streaming-1/39772/feature/a-streaming-szolgáltatások-evolucioja>
- KSH. (2019). *Központi Statisztikai Hivatal*. Letöltés dátuma: 2024. 03 20, forrás: Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2019/02/index.html?fbclid=IwAR1pTCMMvspJmO1Iplmo-dKKgQUVQoZczw_Vju2J6PIEHcL0ypwoCTcP-Mc
- LEGYÉLTEIS! (2020. 11 15). *Alapok és működés-hogyan fejlődött és működik az internet*. Letöltés dátuma: 2024. 03 18, forrás: <https://legyelteis.hu/userfiles/educationitems/ALAPOK-ES-MUKODES-INTERNET.pdf>
- Mads Møller Tommerup, A., Lüders, M., & Gunder Strøm Krogage, S. (2021). *Aalborg Universitet*. Letöltés dátuma: 2024. 04 16, forrás: Streaming media production, interfaces, content and users: <https://vbn.aau.dk/en/publications/streaming-media-production-interfaces-content-and-users>
- MEME. (2023). *Panelkutató - 2023*. Letöltés dátuma: 2024. 02 07, forrás: Panelkutató 2023 - Összefoglaló: https://www.memeinfo.hu/system/files/researches/attachments/panelkutatas_2023_vezetoj_osszefoglalo_mod.pdf

- NMHH. (2023. 11 07). *Médiapiaci jelentés 2023*. Letöltés dátuma: 2024. 03 24, forrás: https://nmhh.hu/dokumentum/242931/mediapiaci_jelentes_2023.pdf
- Pavluska, V. (2017). KULTÚRAMARKETING. In P. Valéria, *KULTÚRAMARKETING*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 02 03, forrás: https://mersz.hu/keres/fiatalok%20m%C3%A9diafogyaszt%C3%A1s/hivatkozas/dj229k_40_p2#dj229k_40_p2
- Pusztai, V., & Bene, Z. (2013). *Médiaelmélet*. Letöltés dátuma: 2024. 03 11, forrás: http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelméletV2/v13_a_rdizs_megindulsa.html
- Republikon Intézet. (2021). *Médiafogyasztás Magyarországon*. Letöltés dátuma: 2023. 02 05, forrás: Republikon Intézet: <http://republikon.hu/elemzesek,-kutatasok/21-06-28-mediafogyasztas.aspx>
- Rudnák, I. (2015). *Az üzleti kommunikáció alapjai*. Gödöllő: Szent István Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 01 22, forrás: <file:///C:/Users/user/OneDrive/Asztali%20g%C3%A9p/Egyetem/Kommunik%C3%A1ci%C3%B3/Rudn%C3%A1k.%C3%9Czleti.komm.ISBN.sz%C3%A1mmal-1.pdf>
- Sós, P. J. (2020). *#megértjük egymást: Beszélgetések a PR aktualitásairól*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 01 23, forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/m748meger_5_p8#m748meger_5_p8
- Spilker, H., & Colbjørnsen, T. (2020. 02 27). *Sage Journals*. Letöltés dátuma: 2024. 02 18, forrás: The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720904587?fbclid=IwAR0ugGQQRw9yEV4MgUFW6NkmeZcNBeA-oImrBxQD5pD1Z0S7OB6cJJwWiHk>
- Szűts, Z. (2020). *A digitális pedagógia elmélete*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 01 23, forrás: https://mersz.hu/keres/podcast/hivatkozas/m761adpe_115#m761adpe_115
- Vach, V. (2021). *Önfejlesztő Akadémia*. Letöltés dátuma: 2023. 10 08, forrás: A közösségi média hatásai. Előnyök, vagy inkább hátrányok?: <https://onfejlesztoakademia.hu/a-kozossegi-media-hatasai/>

Várkonyi, A. P. (2010. 09 07). *Tömegkommunikáció*. Letöltés dátuma: 2024. 03 06, forrás:
Microsoft Word - 4_0950_tartalomelem_015_munkaanyag_100907.docx:
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/4_0950_015_100915.pdf

Ábrajegyzék

1. ábra: Az internet használók aránya korcsoportok szerint.....	13
2. ábra: A magáncélú internethasználat aránya használati célok szerint.....	14
3. ábra: Előfizetés online tévé-és filmszolgáltatásra a hazai internetezők háztartásaiban 2022.....	17
4. ábra: Műsornézési szokások tartalomszolgáltatások szerint.....	19
5. ábra: A legnagyobb árbevételű kereskedelmi televíziós médiaszolgáltatók (milliárd forint).....	20
6. ábra: A hagyományos műsornézéssel töltött idő vs online videónézéssel összevetve 2022-ben %	21
7. ábra: Hazai streaming szolgáltatások.....	22
8. ábra: Életkor megoszlása (N=100)	32
9. ábra: Iskolai végzettségek (N=100).....	33
10. ábra: Munkaköri megoszlások (N=100).....	33
11. ábra: Családi állapotok megoszlása (N=100).....	34
12. ábra: Gyermek száma (N=100).....	35
13. ábra: Televízió nézés gyakorisága (N=100).....	35
14. ábra: Csatornatípusok megoszlása (N=100).....	36
15. ábra: Elégedettség mérése a kedvenc tv csatornáikon (N=100).....	36
16. ábra: Havi költség tv szolgáltatásra (N=100).....	37
17. ábra: Válaszadók streaming előfizetésének száma (N=100).....	39
18. ábra: Platformok használata (N=100).....	39
19. ábra: Streaming nézettségi adatok (N=100)	40
20. ábra: Fizetési hajlandóság a platformokra (N=100)	40
21. ábra: Első előfizetés kezdete (N=100).....	41
22. ábra: Streaming elégedettség (N=100)	41
23. ábra: Streaming előfizetés oka (N=100).....	43
24. ábra: Eszközök, amin a streaminget használták (N=100)	43
25. ábra: Kedvenc streaming platform (N=100).....	44
26. ábra: Kitöltők válaszai a streaminggel kapcsolatos kérdésekre (2) (N=100).....	46

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A lakossági internetelés mobilszközeinek használati arányai korcsoportonként 2015-ben és 2019-ben	15
2. táblázat: Mélyinterjú válaszok összefoglaló táblázata	30
3. táblázat: Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők (N=100)	42
4. táblázat: Kitöltők válasza a streaminggel kapcsolatos kérdésekre (1) (N=100)	45
5. táblázat: A mért és várható adatok különbsége (N=100)	49
6. táblázat: Interjú vezérfonal.....	59

Mellékletek

1. Melléklet: Mélyinterjú vezérfonala

6. táblázat: Interjú vezérfonal

(Forrás: Saját készítés (2024))

1.sz melléklet: Vezérfonal				
Minta nagysága és szerkezete				
Nem	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Kor	31	66	19	20
Település	Budapest	Hajós	Dunaszekcső	Székesfehérvár
<i>Mélyinterjú alanyok</i>				
Mintavétel módja:				
Fiatal egyetemisták				
Szülő, akinek a gyermeke most ment óvodába				
Szülő, akinek a gyermekei mind nagykorúak, egyik egyetemista, a másik kettő dolgozik				
Nem vettek részt az alanyok kvalitatív kutatásban az elmúlt egy évben				
Szűrési szempont a streaming platform aktív használata				
Korcsoporthoz nincs kötve				
A mintavétel önkényes, egyéb szűrőfeltétel nincs.				
A résztvevők kiválasztása a baráti és családi körben történt, a kiválasztást követően az interjúalanyoknak megmondtam az interjú lebonyolításának helyét és időpontját.				
Az interjúk levezetése az interjúalanyokkal történt előzetes egyeztetés alapján 2024. március között zajlott vagy az interjúzottak lakásában, vagy az enyémben. Az interjú				

1. Interjúalanyok
kiválasztása

2. Résztvevők toborzása

3. Interjúk levezetése

<p>lebonyolítása előtt felvettem a szükséges adatokat. Nálam ezek a név, korosztály, nem, és lakhely volt.</p> <p>Használ streaming platformot? Ha nemmel válaszol, akitől az interjút szeretném, akkor nekem nem ő a megfelelő személy.</p>	
<p>Az interjú készítőjeként bemutatkoztam, ismertettem az interjú célját.</p> <p>Biztosítottam az interjú alanyokat, hogy valamennyi információt, ami az interjú során felmerül, bizalmasan fogom kezelni és hangfelvételre fogom rögzíteni az egész beszélgetést.</p> <p>Ezek után ismertettem a lényeges alapinformációkat.</p> <p>Az interjúalany szabadon mondhat el bármit és mindent is, szabadon kifejtheti a véleményét, nincs semmilyen korlátozás.</p> <p>Nincsenek rossz vagy jó válaszok, mondjon mindent, amit gondol.</p> <p>A hangfelvétel tisztázása, hogy nem fogom megmutatni senkinek, szakszerűen csak a kutatásomhoz fogom felhasználni.</p> <p>Tisztáztam a szerepemet.</p> <p>Bemutatom az interjú általános célkitűzéseit, amire választ szeretnék kapni.</p> <p>Amennyiben nincs több kérdése az interjú alanyaknak, feltettem a bevezető kérdéseim:</p> <p>Kérem mondjon pár szót magáról, mutakozzon be.</p> <p>Mi jut eszébe a streamingről? Ismeri a fogalmát vagy ezt a jelenséget?</p> <p>Használ streaming platformot?</p> <p>Melyik streaming platformot használta utoljára?</p> <p>Mennyire tartja fontosnak vagy szükségesnek az életében?</p>	<p>4. Interjúvázlat</p> <p>4.1 Bemutatkozás, bemelegítés</p>
<p><i>Beszéljünk a televízióról és annak nézési szokásairól!</i></p> <p>Fogyaszt televíziót, mennyi időt tölt el naponta tv nézéssel?</p> <p>Milyen tv csatornákat néz?</p> <p>El tudja képzelni a tv nélkül a szabadidejét és streamingek nélkül?</p> <p>Hol fogyaszt több filmet? Televízió vagy streamingen keresztül?</p>	<p>4.2 Streaming előtti időszak</p>
<p><i>Beszéljünk magáról a streamingről és annak konkrét elemeiről!</i></p>	<p>4.3 Streaming</p>

<p>Milyen okból használ streaminget?</p> <p>Hogyan választotta ki a használatban lévő streaming platformját vagy platformjait?</p> <p>Mi az az egy előnye, amit kiemelne belőle?</p> <p>Ha több streaming platformja van mi alapján szokott választani közöttük? /Számít-e a családi vagy egyéni csomag?</p> <p>Mi az, amit néz, amikor streaminget választ?</p> <p>Ön szerint mikor kezdődik a sorozat/film függőség és Ön annak tartja-e magát?</p> <p>Milyen gyakran használja a streaming platformot?</p> <p>Mennyire fontos Ön számára a kép és a hangminőség?</p> <p>Mennyire fontos, hogy nagy választékot nyújtson a filmek/sorozatok terén?</p> <p>Mennyire hat Önre a környezete, amikor streaming szolgáltatást választ?</p> <p>Látott valaha streamingekkel kapcsolatos reklámokat?</p> <p>Milyen tulajdonságokat vesz figyelembe streaming vásárlás esetén?</p> <p>Milyen lenne az ideális streaming platform?</p> <p>Melyek a legpozitívabb és a legnegatívabb élménye a streaminggel kapcsolatban?</p>	
<p><i>Beszéljünk az árról, hogy mennyire befolyásolja az egyént a szolgáltatás kiválasztásánál?</i></p> <p>Hogyan befolyásolja Önt az ár streaming platform vásárlása esetén?</p> <p>Mennyit költ streamingre?</p> <p>Drágának tartja az árakat, mennyit lenne hajlandó fizetni ezért a szolgáltatásért?</p> <p>Volt olyan, hogy a szolgáltatás ára miatt váltott?</p>	<p>4.4 Ár</p>
<p><i>Beszéljünk arról, ha esetleg lemondaná a szolgáltatást vagy reklámok lennének a platformon!</i></p> <p>Gondolkozott már, hogy lemondja előfizetését?</p> <p>Ha igen, hogyan pótolná?</p> <p>Ha behoznák a reklámokat ugyanúgy fizetné a szolgáltatást?</p>	<p>4.5 Lemondás</p>

Átadom az ajándékokat, és megköszönöm a részvételt.	5.Befejezés és ajándék átadása
---	-----------------------------------

2. Melléklet: Mélyinterjú válaszai

1. alany: Krisztina, 19

Bemutatkozás:

- Kérem mondjon pár szót magáról, mutatkozzon be.
Gura Krisztina a nevem, 19 éves vagyok, Dunaszekcsőn lakom, egyetemen duális képzésben tanulok.
- Mi jut eszébe a streamingről? Ismeri a fogalmát vagy ezt a jelenséget?
Ismerem, a Netflix.
- Használ streaming platformot?
Igen, egyet a Netflix-et.
- Melyik streaming platformot használta utoljára?
A Netflix-et nyilván.
- Mennyire tartja fontosnak vagy szükségesnek az életében?
Hát nagyon fontosnak tartom az életemben, hiszen véleményem szerint a televízióban ritkán van olyan, ami érdekel.

Beszéljünk a streaming előtti időszakról!

- Fogyaszt televíziót, mennyi időt tölt el naponta tv nézéssel?
Általában nem, viszont, ha valamelyik régi kedvenc filmemet játsszák, akkor azt megnézem (ilyen a Sissi meg a James Bond)
- Milyen tv csatornákat néz?
Disney és Super TV2.
- El tudja képzelni a tv nélkül a szabadidejét és streamingek nélkül?
Nem, mert evéshez kötöm. Ha nem nézek sorozatot, az étel sem olyan jó ízű.
- Hol fogyaszt több filmet? televízión vagy streamingen keresztül?
Streamingen.

Beszéljünk a streamingről magáról!

- Milyen okból használ streaminget?
Azért, mert nincsenek reklámok, akkor nézem amikor akarom, azt, amit akarok, bármikor megállíthatom, bármilyen nyelven nézhetem.
- Hogyan választotta ki a használatban lévő streaming platformját vagy platformjait?
Ismerősöktől hallottam, hogy milyen sorozatok vannak rajta, megtetszett ezért gondoltam, hogy előfizetek rá.
- Mi az az egy előnye, amit kiemelne belőle?
Az, hogy bárhol használhatom és tudom nézni.
- Ha több streaming platformja van mi alapján szokott választani közöttük? / Számít-e a családi vagy egyéni csomag?
Egy platformom van és a csomagnál az számít, hogy melyik az olcsóbb.

- Mi az, amit néz, amikor streaminget választ?
Hogy mennyibe kerül, van-e próbaidőszak, a Disney+-nál nincsen, ezért nem fizetek elő rá.
- Ön szerint mikor kezdődik a sorozat/film függőség és Ön annak tartja-e magát?
Alapból nem tartom magam annak, viszont, ha valamilyen sorozat megtetszik, arra nagyon rá tudok függeni. Függőség, mikor éjjel nappal azt nézi valaki, és a fontossági sorrend elé helyeződik.

Streaming konkrét elemei:

- Milyen gyakran használja a streaming platformot?
Minden egyes nap, amikor időmből kitelik.
- Mennyire fontos Ön számára a kép és a hangminőség?
Nagyon, ha már pénzt áldozok belé, minimum a HD minőség.
- Mennyire fontos, hogy nagy választékot nyújtson a filmek/sorozatok terén?
Fontos, mert sok minden érdekel, leginkább a történelmi, viszont, ha sok a választék könnyen megtalálom a magam számára megfelelő tartalmat.
- Mennyire hat Önre a környezete, amikor streaming szolgáltatást választ?
Nem releváns, mert nem egy az érdeklődési körünk.
- Látott valaha streamingekkel kapcsolatos reklámokat?
Igen láttam a közösségi médiában, Instagram, Facebook, hogy fizessenek elő, előzeteseket.
- Milyen tulajdonságokat vesz figyelembe streaming vásárlás esetén?
Ár, kínálat, szinkron.
- Milyen lenne az ideális streaming platform?
Az lenne az ideális, hogy ha régebbi filmek és lennének rajta.
- Melyek a legpozitívabb és a legnegatívabb élménye a streaminggel kapcsolatban?
Legnegatívabb, mikor rengeteg idő elteltével töltik fel a sorozatok folytatását, pozitív meg a reklámentesség.

Ár:

- Hogyan befolyásolja Önt az ár streaming platform vásárlása esetén?
Nem annyira, az a pár ezer forint megér annyit, hogy azt nézek, amit szeretnék és akkor amikor én szeretném.
- Mennyit költ streamingre?
4000 Ft.
- Drágának tartja az árakat, mennyit lenne hajlandó fizetni ezért a szolgáltatásért?
Pont jó az ár, maximum 5000 Ft-ot lennék hajlandó fizetni.
- Volt olyan, hogy a szolgáltatás ára miatt váltott?
Nem.

Lemondás:

- Gondolkozott már, hogy lemondja előfizetését?
Igen, mert akkor pont nem találtam olyat, amit nézni szerettem volna.
- Ha igen, hogyan pótolná?
Más oldalakon keresgélnek, ami nem fizetős.

Záró kérdés:

- Ha behoznák a reklámokat ugyanúgy fizetné a szolgáltatást?
Igen, mert attól függetlenül azt nézem, amit én akarok és akkor amikor én akarom. De azért jobb reklámok nélkül.

2. alany: Bence, 20

Bemutatkozás:

- Kérem mondjon pár szót magáról, mutakozzon be.
Raduj Bence vagyok, 20 éves, Székesfehérvári lakos, egyetemista, Gödöllőre járok egyetemre.
- Mi jut eszébe a streamingről? Ismeri a fogalmát vagy ezt a jelenséget?
Igazából ami először eszembe jut a streamingről, az inkább az élő adások, amiket egyből közvetítenek élőben, de persze benne van a Netflix, HBO, ezek a szolgáltatások.
- Használ streaming platformot?
Igen, használok. Netflix, HBO és SkyShowtime.
- Melyik streaming platformot használta utoljára?
HBO Max.
- Mennyire tartja fontosnak vagy szükségesnek az életében?
Mivel nem nézek tv-t, hanem csak filmet és sorozatot nézek ezeken a szolgáltatókon keresztül, így elég fontos, napi szinten nézem.

Beszéljünk a streaming előtti időszakról!

- Fogyaszt televíziót, mennyi időt tölt el naponta tv nézéssel?
Semennyit.
- Milyen tv csatornákat néz?
Semmilyenet.
- El tudja képzelni a tv nélkül a szabadidejét és streamingek nélkül?
Nehezen, streaming nélkül nagyon nehezen.
- Hol fogyaszt több filmet? Televízióon vagy streamingen keresztül
Streaming.

Beszéljünk a streamingről magáról!

- Milyen okból használ streaminget?
Saját magam szórakoztatása, unaloműzés.
- Hogyan választotta ki a használatban lévő streaming platformját vagy platformjait?
Mindenki mondta, hogy sok film van rajta, sorozat, rengeteg érdekes dolog, aztán gondoltam felregisztrálok rá. és hozzászoktam, hogy mindig van valami új, amit találok.
- Mi az az egy előnye, amit kiemelne belőle?
Igazából bárhova viheted magaddal, bárhol előkaphatod és nézheted.
- Ha több streaming platformja van mi alapján szokott választani közöttük? / Számít-e a családi vagy egyéni csomag?

Ha leülök enni, és nem tudom mit nézzek, akkor mind a háromnál megnézem, hogy mi az aktuális és amelyik jobban tetszik azt választom ki. Nálam azért számít mert a Netflix-en, HBO-on a család többi tagja is nézi, a SkyShowtime-on pedig csak sima csomagra fizettem elő, hiszen ott csak én nézem.

- **Mi az, amit néz, amikor streaminget választ?**
Netflix-en inkább a filmeket szeretem jobban, viszont annyi, hogy ott több helyen van olyan, hogy nincs fent a magyar szinkron, bár engem ez nem zavar, hiszen lehet olvasni a feliratot is. A SkyShowtime-on sokkal híresebb filmek vannak és jobbak. A tartalom a lényeg számomra.
- **Ön szerint mikor kezdődik a sorozat/film függőség és Ön annak tartja-e magát?**
Nem tartom annak magam, ott kezdődik mikor az embernek ezen jár az agya 0-24, hogy mikor kerül a laptop elé és nézi a sorozatot, vagy esetleg sétálás közben vagy buszon is használja a streaminget. Nem tudnak lekattanni róla, erről beszélnek állandóan.

Streaming konkrét elemei:

- **Milyen gyakran használja a streaming platformot?**
Egyszer kétszer naponta.
- **Mennyire fontos Ön számára a kép és a hangminőség?**
Nagyon-nagyon fontos. A Netflix-en nagyon jó a képminőség, utána HBO és SkyShowtime.
- **Mennyire fontos, hogy nagy választékot nyújtson a filmek/sorozatok terén?**
Nagyon fontos, szeretek válogatni ezek között.
- **Mennyire hat Önre a környezete, amikor streaming szolgáltatást választ?**
Amikor társaságban vagyunk nem szeretek filmet nézni, egyedül szoktam. Rengeteg filmet és sorozatot hallottam már mástól, aki nézte és ezért elkezdtem én is nézni.
- **Látott valaha streamingekkel kapcsolatos reklámokat?**
Igen, HBO-val kapcsolatban, YouTube-on, plakátokon.
- **Milyen tulajdonságokat vesz figyelembe streaming vásárlás esetén?**
Szeretem, ha van próbaidőszak, és így tudom, hogy kipróbáltam, de nem tetszett. 1 hónap ideális lenne, mert akkor hozzászokik az ember teljesen.
- **Milyen lenne az ideális streaming platform?**
Több olyan dolgot tennék az ilyen streaming felületekre, mint például a Netflix-re, hogy mások életéről szól, és azt mások töltik fel. Oké, hogy ott a YouTube, de jobban elterjedhetne. Egy részére tudjanak felhasználni videókat feltölteni.
- **Melyek a legpozitívabb és a legnegatívabb élménye a streaminggel kapcsolatban?**
Bárhol, bármikor, bármilyen pozícióba nézhetem, ezt mondanám a legpozitívabbnak, negatív pedig a részemről nincs.

Ár:

- **Hogyan befolyásolja Önt az ár streaming platform vásárlása esetén?**
Befolyásol, a SkyShowtime 2190 havonta, de látatlanba míg nem tudom, hogy milyen 4000-et nem fizetnék érte.
- **Mennyit költ streamingre?**
7000 vagy 8000 Ft-ot.
- **Drágának tartja az árakat, mennyit lenne hajlandó fizetni ezért a szolgáltatásért?**

Ezeket nem tartom drágának, ha a Netflix ára 6000 Ft-ra felmenne, talán kifizetném, de 7000-Ft-ot már biztos nem. HBO-nál 3500-Ft-nál nem adnék többet, SkyShowtime 3000 Ft a limit.

- Volt olyan, hogy a szolgáltatás ára miatt váltott?
Nem.

Lemondás:

- Gondolkozott már, hogy lemondja előfizetését?
Igen, a SkyShowtime-nál, de aztán új filmek kerültek fel, amik tetszettek.
- Ha igen, hogyan pótolná?
Google-on keresztül nézném.

Záró kérdés:

- Ha behoznák a reklámokat ugyanúgy fizetné a szolgáltatást?
Nem, akkor nincs értelme, hogy fizessem, pont ez a lényeg.

3. alany: Zsuzsanna 31

Bemutakozás:

- Kérem mondjon pár szót magáról, mutakozzon be.
Szettele Zsuzsanna vagyok, 31 éves, egy gyermek édesanyja és jelenleg a Shell cégnél dolgozom.
- Mi jut eszébe a streamingről? Ismeri a fogalmát vagy ezt a jelenséget?
Természetesen ismerem. Korlátlan és perszonalizált tartalom.
- Használ streaming platformot?
Igen. Netflix-et és Disney +-t.
- Melyik streaming platformot használta utoljára?
Disney+-t mert utoljára azon nézett valamit kisfiam.
- Mennyire tartja fontosnak vagy szükségesnek az életében?
Rendkívül.

Beszéljünk a streaming előtti időszakról!

- Fogyaszt televíziót, mennyi időt tölt el naponta tv nézéssel?
Nem, televízióadást nem nézünk, a készüléket bekapcsoljuk, de a streaming miatt.
- Milyen tv csatornákat néz?
Semmilyenet.
- El tudja képzelni a tv nélkül a szabadidejét és streamingek nélkül?
Nem.
- Hol fogyaszt több filmet? televízióon vagy streamingen keresztül?
Streamingen.

Beszéljünk a streamingről magáról!

- Milyen okból használ streaminget?

Reggeli felkelés után az első dolog a gyermeknek bekapcsolni lekötni, hogy addig el tudjunk készülni, napirend része, figyelünk, hogy ne legyen túlzott mértékű, maximum napi 1 óra. Felnőttek szempontjából, egy fárasztó hosszú nap után könnyű, kevés energiabefektetéssel járó kikapcsolódás.

- *Hogyan választotta ki a használatban lévő streaming platformját vagy platformjait? Kínálat ár induló akció alapján. Például az Apple Tv-t lemondtam mikor lejárt a próbaidő.*
- *Mi az az egy előnye, amit kiemelne belőle? Időzítése kötetlen.*
- *Ha több streaming platformja van mi alapján szokott választani közöttük? / Számít-e a családi vagy egyéni csomag? Amit éppen látni szeretnénk. Természetesen az ár sokkal kedvezőbb a családi csomagban.*
- *Mi az, amit néz, amikor streaminget választ? Ár, tartalom.*
- *Ön szerint mikor kezdődik a sorozat/film függőség és Ön annak tartja-e magát? Napi 2 óránál több képernyőidő munkaidőbeni streaminghasználatot. már függőségnek gondolom. Én tartom magam annak.*

Streaming konkrét elemei:

- *Milyen gyakran használja a streaming platformot? Mindennap.*
- *Mennyire fontos Ön számára a kép és a hangminőség? Rendkívül.*
- *Mennyire fontos, hogy nagy választékot nyújtson a filmek/sorozatok terén? Nagyon fontos.*
- *Mennyire hat Önre a környezete, amikor streaming szolgáltatást választ? Nagy mértékben hat, ha valaki valamit ajánl utána nézek és ha tetszik előfizetek.*
- *Látott valaha streamingekkel kapcsolatos reklámokat? Igen, internetes oldalakon, beágyazott hirdetésként.*
- *Milyen tulajdonságokat vesz figyelembe streaming vásárlás esetén? Árat mindenképp.*
- *Milyen lenne az ideális streaming platform? Én megvagyok elégedve a mostaniakkal. Nincs bennük reklám, feldobja, amit érdekes lehet számomra, olcsóbb lehetne.*
- *Melyek a legpozitívabb és a legnegatívabb élménye a streaminggel kapcsolatban? Itt Magyarországon más a kínálat, mint pl: Amerikában. Sok mindent nem lehet nézni, mint pl: külföldön. Pozitív, régi sorozatok is fent vannak, amik a tévében már lementek.*

Ár:

- *Hogyan befolyásolja Önt az ár streaming platform vásárlása esetén? Abszolút befolyásolja.*
- *Mennyit költ streamingre? 4500 Ft.*
- *Drágának tartja az árakat, mennyit lenne hajlandó fizetni ezért a szolgáltatásért? Nem, 3000 Ft / szolgáltató.*

- Volt olyan, hogy a szolgáltatás ára miatt váltott?
Igen, a Netflix-nél. Sőt olyan, is volt, hogy a próbaidőszak után megtartottam.

Lemondás:

- Gondolkozott már, hogy lemondja előfizetését?
Igen megtettem, mert árat emelt a Netflix és nem tetszett a tartalom.
- Ha igen, hogyan pótolná?
Másik szolgáltatóra fizettünk elő.

Záró kérdések:

- Ha behoznák a reklámokat ugyanúgy fizetné a szolgáltatást?
Nem mondanám le, de elvárnám, hogy az árakat lényegesen csökkentsék.

4.alany: József, 66

Bemutakozás:

- Kérem mondjon pár szót magáról, mutatkozzon be.
Szettele József vagyok, 66 éves hajósi lakos. Zöldség és gyümölcs vállalkozásom van.
- Mi jut eszébe a streamingről? Ismeri a fogalmát vagy ezt a jelenséget?
Igy külön, mint streaminget nem hallottam.
- Használ streaming platformot?
Igen, a Netflix-et és néha az HBO Maxot.
- Melyik streaming platformot használta utoljára?
Netflix.
- Mennyire tartja fontosnak vagy szükségesnek az életében?
Jó, mert vannak rajta új filmek és a tévében régi filmek láthatók. Viszont nélküle is meglennék. Interneten a YouTube fontosabb számomra.

Beszéljünk a streaming előtti időszakról!

- Fogyaszt televíziót, mennyi időt tölt el naponta tv nézéssel?
Fogyasztok, híradót szoktam nézni, 2-3 órát kb.
- Milyen tv csatornákat néz?
ATV, RTL Klub, Film mánia.
- El tudja képzelni a tv nélkül a szabadidejét és streamingek nélkül?
Igen, mivel más elfoglaltságom is akad.
- Hol fogyaszt több filmet? Televízión vagy streamingen keresztül
Régebben televízión, de amilyen filmeket ott adtak azokat már többször is láttam, ezért mostanra áttértem a streamingre és ott fogyasztok több filmet.

Beszéljünk a streamingről magáról!

- Milyen okból használ streaminget?
Kizárólag a filmek miatt, a sorozatokat nem kedvelem. mert nagyon sok időmet elveszi.
- Hogyan választotta ki a használatban lévő streaming platformját vagy platformjait?

A gyermekemnek van előfizetése, és ő ajánlotta.

- Mi az az egy előnye, amit kiemelne belőle?
Újdonság a kínálatban.
- Ha több streaming platformja van mi alapján szokott választani közöttük? / Számít-e a családi vagy egyéni csomag?
Az HBO kezelőfelületén nehezen tudom magam kiismerni, ezért jobban szeretem a Netflix-et. A csomag számít, hiszen nekünk is családi csomag van előfizetve, és mind a négy fiók ki is van használva.
- Mi az, amit néz, amikor streaminget választ?
Hogy kínálatában megtalálom-e rajta az én ízlésemnek megfelelő filmet.
- Ön szerint mikor kezdődik a sorozat/film függőség és Ön annak tartja-e magát?
Amikor nem lehet szólni a másikkhoz, annyira beleássza magát a filmbe, magamat egyáltalán nem tartom annak, inkább telefonozás közben nem tudok figyelni a másokra.

Streaming konkrét elemei:

- Milyen gyakran használja a streaming platformot?
Egy héten 2 vagy 3-szor.
- Mennyire fontos Ön számára a kép és a hangminőség?
Rendkívül fontos.
- Mennyire fontos, hogy nagy választékot nyújtson a filmek/sorozatok terén?
Nagyon fontos, ha már fizetek érte minőséget várom el. Nagyon kedvelem a harcművészeti filmeket, illetve a történelmi és kosztümös filmeket.
- Mennyire hat Önre a környezete, amikor streaming szolgáltatást választ?
Családom hatással volt rám.
- Látott valaha streamingekkel kapcsolatos reklámokat?
Nem.
- Milyen tulajdonságokat vesz figyelembe streaming vásárlás esetén?
Megfelelő legyen a számomra kedvelt filmek alapján.
- Milyen lenne az ideális streaming platform?
Történelmi filmek és harcművészeti filmek, filmvígjátékok lennének rajta többségben, hiszen kevés ilyen témájú jó filmet találok a két platformon.
- Melyek a legpozitívabb és a legnegatívabb élménye a streaminggel kapcsolatban?
Pozitív nincs reklám, van választék a választható nyelvek között, negatív kevés a film, amit én kedvelek. A IV. Henrik volt eddig a legjobb, amit néztem, a többi hasonló témájú meg sorozat, amit nem kedvelek.

Ár:

- Hogyan befolyásolja Önt az ár streaming platform vásárlása esetén?
Nem befolyásol, ha hozzá a minőséget nem nézem az árat.
- Mennyit költ streamingre?
6000 Ft körül.
- Drágának tartja az árakat, mennyit lenne hajlandó fizetni ezért a szolgáltatásért?
Nem tartom, maximum 10000 Ft-ot a kettő szolgáltatásra.
- Volt olyan, hogy a szolgáltatás ára miatt váltott?

Nem.

Lemondás:

- Gondolkozott már, hogy lemondja előfizetését?
Igen, de végül maradt, hiszen, ha megunom a tv műsort, jó, hogy lehet válogatni ezen a platformon a filmek közül.
- Ha igen, hogyan pótolná?
Internet.

Záró kérdés:

- Ha behoznák a reklámokat ugyanúgy fizetné a szolgáltatást?
Nem, utálok a reklámokat és az interneten is ez a baj.

3. Melléklet: Kutatási kérdőív

Kedves Kitöltő!

Szettele Liliána vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi egyetem Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. Amennyiben Ön használ valamilyen streaming platformot vagy néz televíziót, kérem segítse a munkámat kérdőívem kitöltésével. Pár percet vesz csak igénybe, valamint a válaszadás teljesen anonim módon történik.

Segítségét előre is köszönöm!

1. Hallott-e a streaming szolgáltatásokról?

- Igen
- Nem

2. Ön használ valamilyen streaming platformot?

- Igen
- Nem

3. Melyik médiát részesíti előnyben?

- Televízióadás
- Streaming
- Mindkettő

4. Hány streaming előfizetése van?

(Rövid szöveges válasz)

5. Milyen platformot használ? (Több válaszra is lehetőség van)

- Netflix
- HBO Max
- RTL+
- YouTube Premium
- Telekom TV GO
- Amazon Prime Video
- Disney+
- TV2 Play
- Hulu
- SkyShowtime
- Egyéb: _____

6. Milyen gyakran használja a felületet vagy felületeket?

- Soha
- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Két hetente
- Havonta
- Ritkábban

7. Mennyi pénzt költ egy hónapban streaming szolgáltatásra?

- 1500 Ft-5000 Ft
- 5001 Ft-10000 Ft
- 10001 Ft-15000 Ft
- 15001 Ft-20000 Ft
- 20000 Ft felett

8. Mikor fizetett elő első platformjára?

- Kevesebb mint 1 hónap
- 1 hónap és 3 hónap között
- 3 hónap és 6 hónap között
- 6 hónap és 12 hónap között
- 1 év és 3 év között
- Több mint 3 éve

9. Kérem értékelje 1 és 5 között, hogy mennyire elégedett a szolgáltatással!

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon elégedett

10. Szerepet játszott a streaming előfizetésében, hogy nem tartalmaz reklámokat?

- Igen
- Nem

11. Milyen fontos szerepet játszanak az alábbi tényezők a vásárlási döntési folyamataiban?

	Egyáltalán nem fontos	Kevesbé fontos	Többnyire fontos	Nagyon fontos
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismerősök ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kép, illetve hangminőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Családi csomag Tartalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Miért fizetett elő a streamingre?

- Kikapcsolódás/Szórakozás
- Művelődés
- Családi program
- Nyelvgyakorlás
- Egyéb: _____

13. Milyen eszközön használja? (Több válaszra is lehetőség van)

- Okostelefon
- Okostévé
- Tablet

- Asztali számítógép
- Laptop
- Egyéb: _____

14. Melyik a kedvenc streaming szolgáltatója?

- Netflix
- HBO Max
- RTL+
- YouTube Premium
- Telekom TV Go
- Amazon Prime Video
- Disney+
- TV2 Play
- Huru
- SkyShowtime
- Egyéb: _____

15. Kérem értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire ért egyet velük!

	Egyáltalán nem	Többnyire nem	Nagyjából egyetértek	Teljes mértékben egyetértek
Megfelelő a szinkron minősége.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A kínálat filmekben és sorozatokban egyaránt széles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyerektartalmak állnak rendelkezésre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkalmas a nyelvtudás fejlesztésére.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A streaming helyettesíti a televízió nézését.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A filmek tartalmilag megfelelnek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mindennapjai részévé vált.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyakran nézi a szolgáltató által ajánlott filmeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felér mozi élménnyel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Áremelkedés esetén hajlandó e lesz megtartani a streaming szolgáltatást?

- Igen
- Nem

17. Előfordult e már Önnel, hogy lemondta a szolgáltatást és később újra előfizetett?

- Igen
- Nem

18. Ön szerint kevesebb televíziót néz amióta streaminget fogyaszt?

- Igen
- Nem

19. Milyen gyakran néz televíziót?

- Soha

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Két hetente
- Havonta
- Ritkábban

20 Mennyi pénzt költ egy hónapban tv szolgáltatásra?

- 1500 Ft-5000 Ft
- 5001 Ft-10000 Ft
- 10001 Ft-15000 Ft
- 15001 Ft-20000 Ft
- 20000 Ft felett

21. Milyen csatornákat preferál? (Több válaszra is lehetőség van)

- Hír
- Ismeretterjesztő
- Film
- Zene
- Szórakoztatás
- Sport
- Gasztro
- Nem nézek tv csatornákat

22. Kérem értékelje, hogy mennyire elégedett a kedvenc csatornáin nyújtott műsorokkal!

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon elégedett

23. Mi zavarja leginkább a televízióban? (Több válaszra is lehetőség van)

- Túl sok reklám
- Ismétlés a műsorkínálatban
- Szinkron minőség
- Eredeti nyelv hiánya
- Sok időt kell várni, míg a következő részt megkapjuk a sorozatból.

24. Lemondaná-e a televízió előfizetést és választaná csak a streaming szolgáltatást?

- Igen
- Nem
- Már megtettem

25. Milyen okoseszközökkel rendelkeznek a családban? (Több válasz is lehetséges)

- Okostelefon
- Okostévé
- Tablet
- Asztali számítógép
- Laptop
- Egyéb: _____

26. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

27. Az Ön életkora?

- 18 év alatti
- 18-40 év közötti
- 41-60 év közötti

- 60 év feletti

28. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- 8 osztályos általános
- Szakmunkásképző/Szakközépiskola
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség
- Egyéb: _____

29. Az Ön lakhelye?

- Falu/község
- Város
- Főváros

30. Milyen munkakörben dolgozik?

- Tanuló
- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Vezető pozíció
- Nyugdíjas

31. Az Ön családi állapota?

- Eltartott/gyermek
- Egyedülálló
- Párkapcsolatban/Élettársi kapcsolatban élő
- Házas
- Elvált/Özvegy

32. Önnek van gyermeke?

- Nincs
- 1
- 2
- 3
- 4 vagy ennél több

Köszönöm válaszát!

Függelékek

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szettelei Liliána
A Hallgató Neptun kódja: U7V5KB
A dolgozat címe: Media egyetemi szabályzat
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: AGI
A konzulens tanszékének a neve: Agrárgazdaságtudomány, Kereskedelem és Marketing

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitóri rendszerében.

Kelt: Győr, 2024 év 04 hó 16 nap

Szettelei Liliána
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölnendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölnendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Szetteh Liliána (név) (hallgató Neptun azonosítója: CAFVSKB)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: április 2024 év április hó 16. nap

Dr. Kovács Anna
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.