

# Kid.Comm 2 kutatási eredmények – a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai

---



Budapest, 2012. május 23

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság felkérésére és anyagi támogatása mellett az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. immár második alkalommal végezte el a 8-14 éves korosztály médiahasználatára vonatkozó kutatását.

A 2008-ban első alkalommal lebonyolított Kid.comm elnevezésű projekt fő célkitűzése az volt, hogy hazai viszonylatban hiánypótló jelleggel feltárja a 8-14 éves, iskoláskorú gyerekek kommunikációs és médiafogyasztási szokásait, attitűdjeit. A célcsoport kommunikációs sajátosságainak mindennapi életvitelük kontextusában való vizsgálata (kommunikációs napló és napi időmérleg alkalmazása) által tárták fel a kommunikáció hasznosulásának mechanizmusát. A kommunikációs és médiafogyasztási szokásokon kívül olyan fontos területeket is érintett a kutatás, mint az iskoláskorúak életmódja, fogyasztói viselkedése, pszichografikus jellemzői.

A jelenlegi, 2011 őszén elvégzett Kid.comm 2 kutatás kitűzött céljai a 2008-as vizsgálathoz képest konkrétabbak lettek, és immár célzottabb területekre koncentrálnak, mérték fel a 8-14 éves korosztály médiahasználati szokásait, attitűdjeit, preferenciáit 2000 gyermek (és az egyik szülő) megkérdezésével. Az NMHH nemcsak támogatta a kutatást, hanem szakmailag is kivette a részét a munkából: a gyerekek és a szülők számára feltett kérdéssor összeállításában a Műsorelemző osztály is közreműködött, több kérdés a kiskorúak védelmével foglalkozó munkatársak javaslatára került a vizsgálatba.

A felmérés során arra törekedtünk, hogy az újonnan bevont kutatási területek mellett az alapvető médiafogyasztási szokások és jellemzők összehasonlíthatóak legyenek a korábbi, alapozó felmérés eredményeivel. Míg az alapozó 2008-as vizsgálatban különös hangsúlyt kapott a korcsoport különböző eszközökön történő kortárs peer-to-peer kommunikáció gyakorlatának feltárása, addig 2011-ben jobban fókuszáltunk a különböző platformok által fogyasztott konkrét tartalmakra és a fogyasztási szokásokra ható szülői kontrollra. Ezek mellett a 2011-es kutatásban nagyobb hangsúlyt kapott a médiafogyasztásban szerepet játszó technikai eszközökkel való ellátottság feltérképezése, a mobiltelefon-használattal kapcsolatos szokások, illetve a különböző számítógépes játékok használatával kapcsolatos információk feltárása is.

A kutatási eredmények révén részletes képet kaphatunk ennek a korosztálynak a különböző médiahasználati szokásairól (nyomtatott sajtó, internet, rádió, televízió, mobil), értékrendszeréről és attitűdjeiről. Ezek az információk hatékonyan tudják támogatni a hamarosan felnőtt korba lépő generáció sokoldalú megismerését. Emellett a hatósági munka szempontjából is fontos, hogy a kutatás jelentős információ-többletet nyújt a kiskorúakra ártalmas tartalmakhoz való hozzáférés módjairól és lehetőségeiről, az új technológiák és eszközök terjedése miatt a médiahasználatuk változásairól, megtudhatjuk, hogy milyen mesefigurák, médiahősök állnak közel hozzájuk és megismerhetjük a gyermekek reklámokhoz kötődő attitűdjeit is.

# **Kid.comm 2**

- kutatási eredmények -

# Tartalom

Tartalom .....	4
1. Bevezetés.....	5
2. Módszertani háttér.....	6
3. A célcsoport jellemzői .....	7
3.1 Szociodemográfiai jellemzők.....	7
3.2 Pszichografikus jellemzők - példaképek .....	8
3.3 Pszichografikus jellemzők - mese- és médiakarakterekkel való azonosulás .....	10
4. Érdeklődés, szabadidő, életmód .....	12
4.1 Érdeklődés .....	12
4.2 Szabadidő .....	13
4.3 Egészséges életmód, testkép.....	16
5. Időmérleg .....	18
6. Médiafogyasztási jellemzők.....	20
6.1 Általános médiafogyasztási attitűdök .....	20
6.2 Tévézés .....	25
6.3 Rádióhallgatás .....	27
6.4 Olvasás (könyvek, magazinok).....	28
6.5 Internetezés.....	29
7. A gyerekek saját vagyontárgyai, technológiai ellátottságuk .....	33
8. Kontroll a médiafogyasztásban .....	35
9. Mobiltelefon.....	37
10. Játékok.....	38
11. Reklámattitűd .....	39
<u>12. Márkapreferencia.....</u>	<u>41</u>

# 1. Bevezetés

A 2008-ban első alkalommal lebonyolított KID.COMM elnevezésű projekt fő célkitűzése az volt, hogy hazai viszonylatban hiánypótló jelleggel feltárja a 8-14 éves, iskoláskorú gyerekek kommunikációs és médiafogyasztási szokásait és attitűdjeit. A célcsoport kommunikációs sajátosságainak mindennapi életvitelük kontextusában való vizsgálata (kommunikációs napló és napi időmérleg alkalmazása) által tártuk fel a kommunikáció hasznosulásának mechanizmusát. A kommunikációs és médiafogyasztási szokásokon kívül természetesen olyan fontos területeket is érintett a kutatás, mint az iskoláskorúak életmódja, fogyasztói viselkedése, pszichografikus jellemzője.

A jelenlegi KID.COMM 2 kutatás kitűzött céljai a 2008-as vizsgálathoz képest konkrétabbak voltak, és immár célzottabb területekre koncentrálva mértük fel ennek a korosztálynak a médiahasználati szokásait, attitűdjeit, preferenciáit. A kutatás során törekedtünk arra, hogy az újonnan bevont kutatási területek mellett az alapvető médiafogyasztási szokások és jellemzők összehasonlíthatóak legyenek a korábbi, alapozó felmérés eredményeivel.

Míg az alapozó 2008-as vizsgálatban különös hangsúlyt kapott a korcsoport különböző eszközökön történő kortárs peer-to-peer kommunikáció gyakorlatának feltárása, addig az idei évben jobban fókuszáltunk a különböző platformok által fogyasztott konkrét tartalmakra és a fogyasztási szokásokra ható szülői kontrollra.

Ezek mellett az idei kutatásban nagyobb hangsúlyt kapott a médiafogyasztásban szerepet játszó technikai eszközökkel való ellátottság feltérképezése, a mobiltelefon-használattal kapcsolatos szokások, illetve a különböző számítógépes játékok használatával kapcsolatos információk feltárása is.

Az idei kutatás célcsoportja is a már írni és olvasni tudó iskoláskorú gyerekek voltak, azaz az alapozó kutatáshoz hasonlóan, idén is a 8-14 éves gyerekeket és szüleiket kerestük fel otthonukban, és kérdeztük meg őket egy komplex kérdőív segítségével.

A kutatási eredmények révén részletes képet kaphatunk ennek a korosztálynak a különböző médiahasználati szokásairól (nyomtatott sajtó, internet, rádió, televízió, mobil), értékrendszeréről és attitűdjeiről.

Ezek az információk hatékonyan tudják támogatni a hamarosan felnőtt korba lépő generáció sokoldalú megismerését.

## 2.Módszertani háttér

Adatfelvételi módszer: lappal támogatott személyes adatfelvétel (CAPI) a válaszadó otthonában, előre programozott kérdőívvel, előre meghatározott címlista alapján

Minta: 8-14 év közötti korosztály és szüleik

Reprezentativitás: a minta nem, korcsoport, településtípus és KSH régió szempontjából reprezentálja az adott korosztályt

Súlyozás: többdimenziós súlyozás iteratív arányos illesztéssel

Minta elemszám: 2000 gyermek (és egyik szülő is)

Kérdőív lekérdezésének hosszúsága: 30 perces gyerek-kérdőív; 10 perces szülői kérdőív

## 3.A célcsoport jellemzői

A kutatási eredmények bemutatása előtt a 8-14 éves korosztályra reprezentatív 2000 fős országos minta szociodemográfiai összetételét tekintjük át. Ezt követően pedig a vizsgált korosztály pszichografikus jellemzőit mutatjuk be, melyek alapján négy csoportot fogunk azonosítani a különböző személyiségjegyekre és értékrendszerre vonatkozó állítások alapján.

### 3.1 Szociodemográfiai jellemzők

A kutatás során alkalmazott minta - a 2008-ashoz hasonlóan - szociodemográfiai összetétel alapján reprezentálja a hazai 8-14 éves korosztályt. A mintában közel azonos arányban vannak a fiúk és a lányok, a 8-11 évesek aránya 55%, a 12-14 évesek aránya pedig 45%. A településtípus, a vagyoni helyzet és a háztartás nagyságára vonatkozó megoszlások reprezentálják a hazai gyermekes háztartásokat.

**1. táblázat: A minta szociodemográfiai jellemzői (N=2000)**

A minta összetétele		
	Esetszám	Százalék
<b>Neme</b>		
Fiú	1 028	51
Lány	972	49
<b>Korcsoportok</b>		
8-11 éves	1 099	55
12-14 éves	901	45
<b>Településtípus</b>		
Budapest	259	13
Megyeszékhely	317	16
Város	716	36
Község	708	35
<b>Esomar besorolás</b>		
AB	325	16

C1	122	6
C2	562	28
DE	991	50
<b>Háztartásnagyság</b>		
2 fős	115	6
3 fős	438	22
4 fős	738	37
5 vagy több fős	709	35
<b>Gyerekek száma a háztartásban</b>		
1 gyermek	633	32
2 gyermek	831	42
3 gyermek	352	18
4 vagy több gyermek	184	9

### 3.2 Pszichografikus jellemzők - példaképek

A gyerekek pszichografikus jellemzőit többek között példaképek megnevezésével és a különféle „ismert” karakterekkel való azonosulás feltárásával ragadtuk meg.

A példaképek feltárása képet ad arról, kik azok a személyek, akiket a fiatalok referenciának tekintenek, kikre néznek fel, kiknek a véleménye, életmódja, stílusa mértékadó számukra.

Az eredmények alapján azt láthatjuk, hogy legtöbbször számára nincsen ilyen meghatározható személy, hiszen 63%-uk nem tudott megnevezni ilyen referenciaszemélyt. Az elmúlt három évben ez az arány jelentősen növekedett, mivel a 2008-as kutatásban 47% volt azok aránya, akik nem tudtak példaképet megnevezni.

A fiatalabbakra (8-11 évesek) továbbra is nagyobb arányban jellemző, hogy meg tudnak nevezni saját példaképet, míg a 12 évnél idősebbek körében szignifikánsan kisebb arányban vannak azok, akik számára van ilyen meghatározó személy. A fiúk és a lányok között nincsen eltérés ebben a tekintetben. Természetesen a konkrét személyek megnevezésében már teljesen máshogy alakul a példakép-rangsor a fiúk és a lányok körében. A fiúk esetében egyértelműen a külföldi sportolók megnevezése a legjellemzőbb, azon belül is elsősorban focistákat neveztek meg; a lányok pedig elsősorban olyan külföldi színészeket, énekesnőket, akik gyerek-sorozatokban váltak sztárokká.



**2. táblázat: Példaképek megnevezése (említési gyakoriság; N=2000)**

<b>Teljes minta</b>	<b>Esetszám</b>	<b>Százalék</b>
Nincs példaképe	1 263	63
Szülő (anya, apa)	212	11
Messi	36	2
Selena Gomez	33	2
Hannah Montana	30	1
Testvér	19	1
Cristiano Ronaldo	18	1
Barát, barátnő, osztálytárs	16	1
Ronaldo	15	1
Tanár, tanárnő, edző	14	1
Janicsák Veca	13	1
Nagyszülő	11	1
Fluor Tomi	9	0

**3. táblázat: Példaképek megnevezése a fiúk körében (említési gyakoriság; N=1028)**

<b>Fiúk körében</b>	<b>Esetszám</b>	<b>Százalék</b>
Nincs példaképe	635	62
Szülő (anya, apa)	100	10
Messi	36	3
Cristiano Ronaldo	17	2
Egyéb rokon	16	2
Ronaldo	15	1
Tanár, tanárnő, edző	8	1
Testvér	8	1
Ronaldinho	7	1
Barát, barátnő, osztálytárs	7	1
Harry Potter	7	1
Sebastian Vettel	6	1
Fluor Tomi	6	1
Jack Sparrow/Johnny Deep	6	1

**4. táblázat: Példaképek megnevezése a lányok körében (említési gyakoriság; N=972)**

Lányok körében	Esetszám	Százalék
Nincs példaképe	628	65
Szülő (anya, apa)	112	12
Selena Gomez	32	3
Hannah Montana	30	3
Janicsák Veca	13	1
Testvér	11	1
Egyéb rokon	8	1
Tanár, tanárnő, edző	6	1
Nagyszülő	6	1
Lady Gaga	6	1
Shakira	5	1

### 3.3 Pszichografikus jellemzők - mese- és médiakarakterekkel való azonosulás

A kutatás során ez alkalommal arra is kíváncsiak voltunk, hogy a mai gyerekek egy előre megadott 21 elemű karakterlistából (mesehősök, színészek, rajzfilmfigurák stb.) kivel tudnak leginkább azonosulni. Ennek vizsgálata során feltérképezhetőek azok az értékek, tulajdonságok is, amiket a 8-14 éves gyerekek fontosnak tartanak. Az eredmények alapján jól látszik, hogy az idősebbek, azaz a 12 év felettiek körében nagyobb azok aránya, akik egyik karakterrel sem szeretnének azonosulni. A fiúk körében - korosztálytól függetlenül - a legnépszerűbbek a következő személyek voltak: Harry Potter, Luke Skywalker, Jack Sparrow. A lányok körében pedig kortól függetlenül a következő karakterekkel azonosultak a legtöbben: Hannah Montana, Janicsák Veca és Lola.

**5. táblázat: Karakterek ismertsége (N=2000)**

	Esetszám	Százalék
Pókember	1 956	98
Harry Potter	1 950	98
Hamupipőke	1 885	94
Fluor Tomi	1 791	90
Vastag Csaba	1 760	88
Jack Sparrow	1 726	86
Hannah Montana	1 721	86
Janicsák Veca	1 713	86

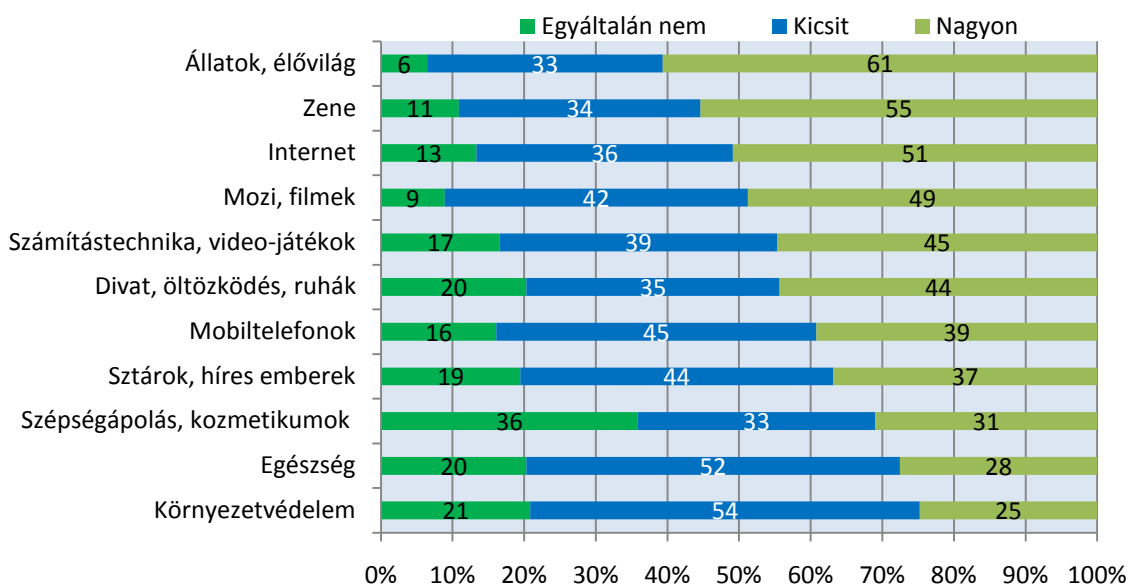
János Vitéz	1 710	86
Alekosz	1 680	84
Dr. House	1 661	83
Ben	1 647	82
Luke Skywalker	1 480	74
Jimmy Neutron	1 330	67
Lola	1 267	63
Aragorn	1 132	57
Paris Hilton	1 032	52
Lara Croft	992	50
Sora Naegino	950	48
Bella Swan	878	44
Carrie Bradshaw	629	31
Egyik sem	1	0

## 4.Érdeklődés, szabadidő, életmód

### 4.1 Érdeklődés

A vizsgált fiatalok körében 2008-ban egyértelműen a könnyűzene iránti érdeklődés volt a legjellemzőbb, amit az állatok, növények iránti figyelem követett. Ez a két téma érdeklési jelenleg is leginkább a 8-14 éves gyerekeket, de a zene lecsúszott a második helyre, és az állatok, élővilág terület került az élre. További releváns témák a fiatalok számára: minden, ami a számítógéppel kapcsolatos és az internet. Az érdeklődési területek sorrendje természetesen korcsoportonként jelentős eltérést mutat: a 8-12 évesek elsősorban az állatok, élővilág és a zene iránt érdeklődnek, míg a 12-14 évesek körében a zene áll az első helyen, utána pedig az internet következik.

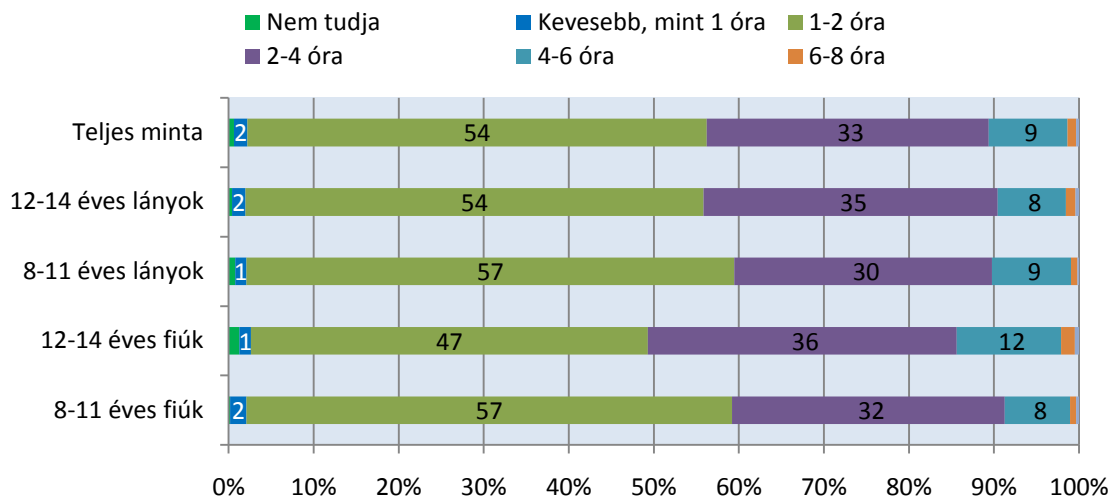
1. ábra: Érdeklődési területek a gyerekek körében (N=2000)



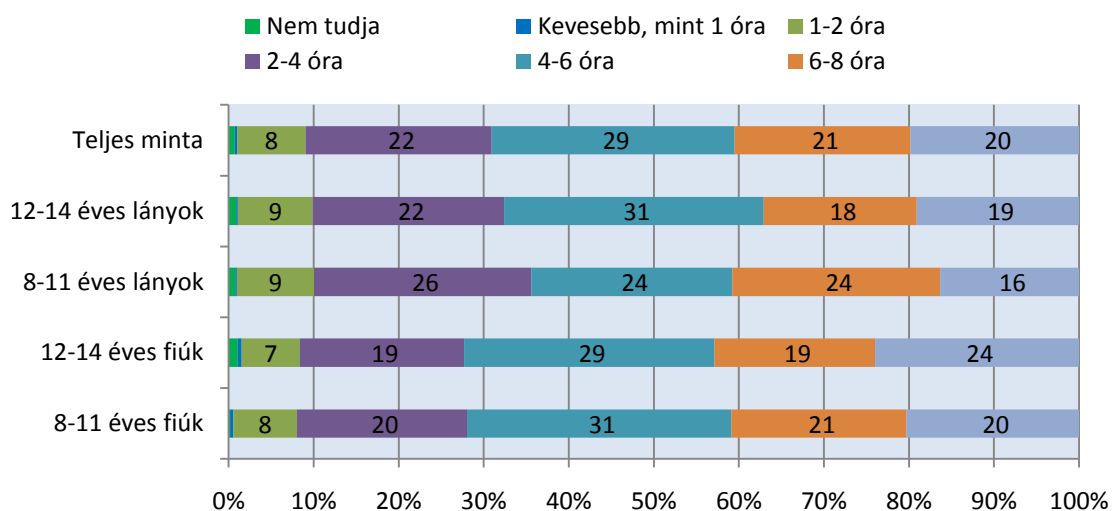
## 4.2 Szabadidő

Egy átlagos hétköznapi napon a legtöbb 8-14 év közötti gyerek számára 1-2 olyan óra áll rendelkezésre, ami az ő oldalukról szabadidőnek tekinthető, azaz ami olyan időnek számít, melynek beosztásáról és eltöltésének módjáról is szabadon dönthetnek. A 8-12 évesek körében nincsen jelentősebb eltérés a fiúk és a lányok időbeosztása között, azonban az idősebb korosztályban már felfedezhetőek különbségek ebben a tekintetben. A 12-14 éves fiúk egy átlagos hétköznapot tekintve több szabadidővel rendelkeznek, mint a korosztályukba tartozó lányok. Egy átlagos hétvégi napot tekintve, a 8-12 évesek valamivel kevesebb szabadidővel rendelkeznek hétvégén is, mint az idősebbek; a legtöbb hétvégi szabadidővel szintén a 12-14 éves fiúk rendelkeznek, hiszen 24%-uk 8 óránál is több idő beosztásáról dönthet.

2. ábra: Szabadidő mennyisége egy átlagos hétköznapon (N=2000)

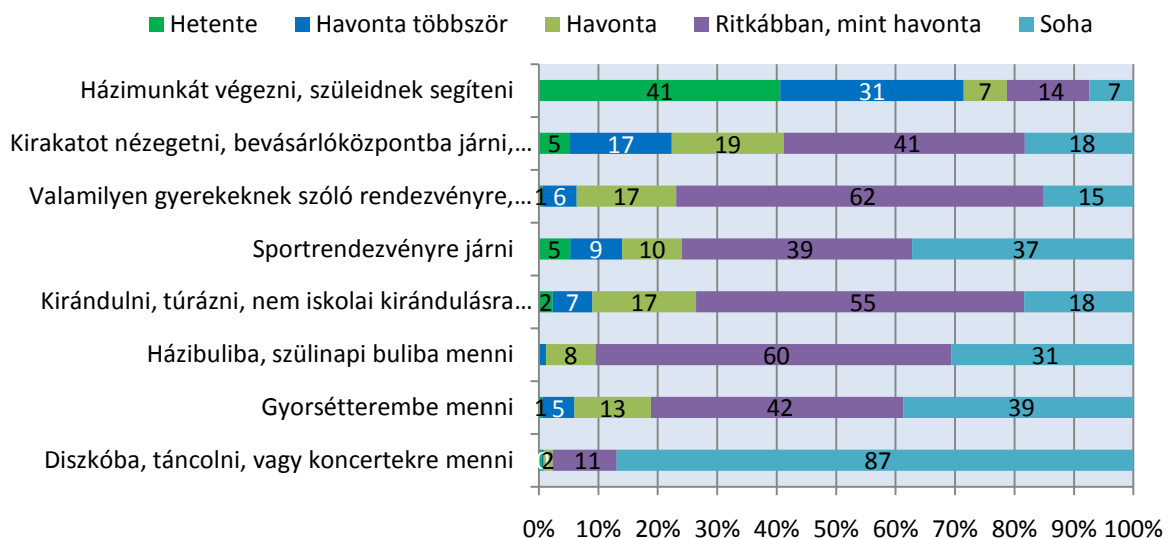


3. ábra: Szabadidő mennyisége egy átlagos hétvégi napon (N=2000)

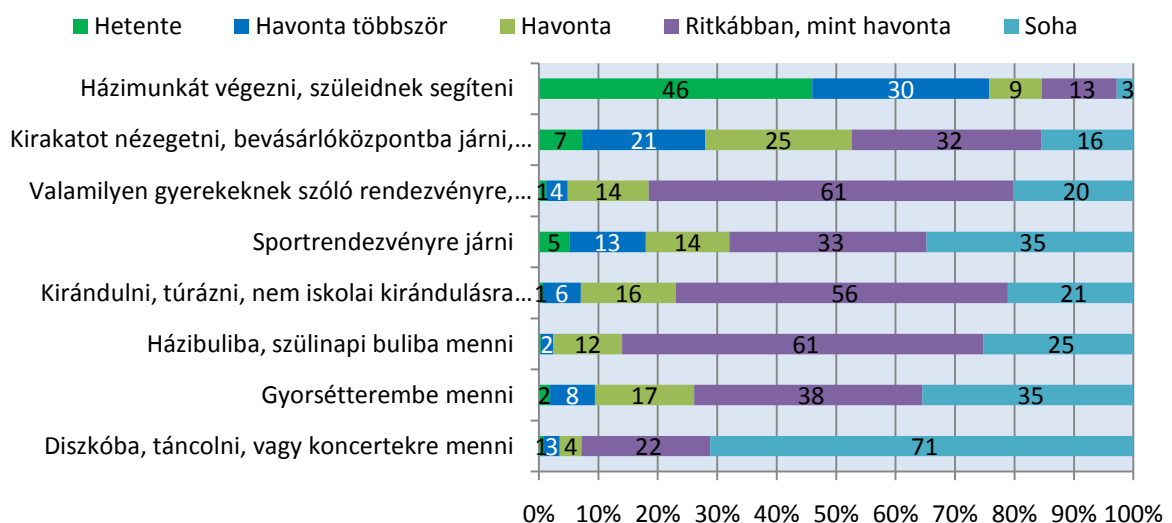


A különböző szabadidős tevékenységek eltöltésében jelentősebb eltérések tapasztalhatóak a két vizsgált korcsoportban. Ezek az eltérések elsősorban a különböző, nem családi jellegű programokon való részvételek esetében tapasztalhatóak, mint pl. a diszkóba, házibuliba járás. A 8-12 éves gyerekeknek vonzóbbak a kifejezetten gyerekeknek szóló rendezvények, mint a 12-14 évesek számára, akik körében pedig elterjedtebb a kirakatok nézegetésével, bevásárlóközpontokban való vásárolgatással történő időeltöltés. A kirándulás, túrázás szintén a kisebbek esetében gyakoribb, hiszen 26%-uk legalább havonta vesz részt valamilyen nem iskolai kiránduláson, ami a 12-14 évesek esetében 23%. A gyorséttermek rendszeres látogatása a 8-11 éves gyerekek körében 19%-os, ami a 12-14 évesek körében már 27%-ot ér el.

**4. ábra: Szabadidő tevékenységek a 8-11 évesek körében (N=1099)**

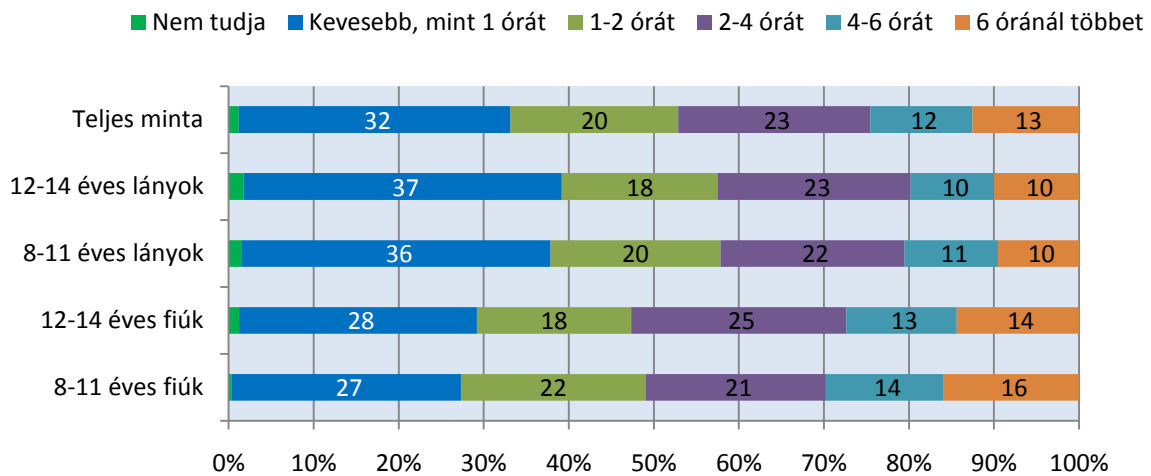


**5. ábra: Szabadidő tevékenységek a 12-14 évesek körében (N=901 fő)**

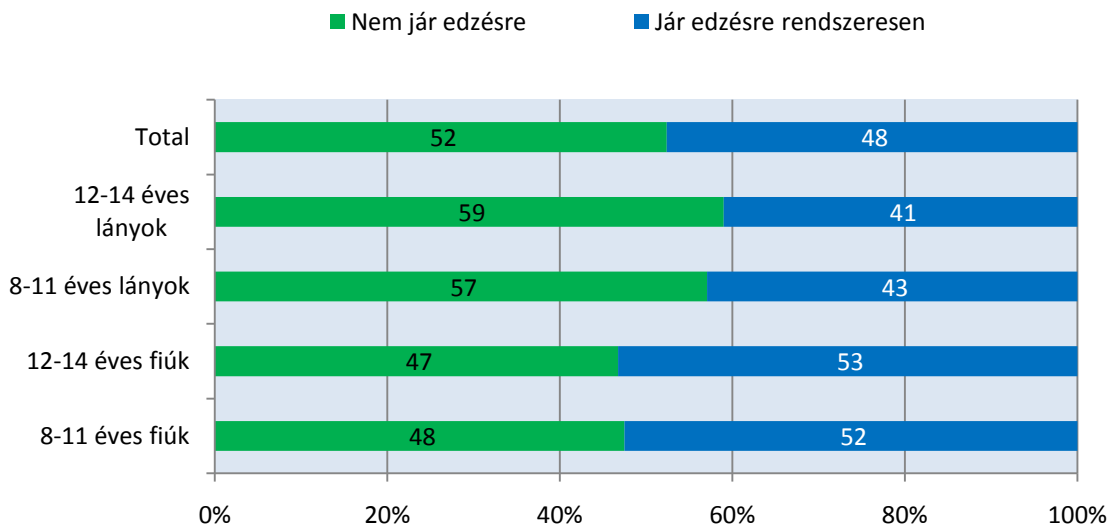


A kutatás során a szabadidős tevékenységek közül kicsit részletesebben foglalkoztunk a sportolási szokásokkal. A 8-14 év közötti gyerekek egyharmada egy átlagos héten kevesebb, mint egy órát tölt az iskolai testnevelés órán kívüli testmozgással, sportolással. Legkevesebbet a 12-14 év közötti lányok mozognak, legtöbbet pedig a 8-11 éves fiúk. Külön edzésre a gyerekek 48%-a jár, legkisebb arányban szintén a 12-14 éves lányok, míg a fiúk esetében nincs jelentős eltérés a két korcsoport között. A rendszeresen végzett sportok közül az öt legnépszerűbb sportág: a futball, a kerékpározás, az úszás, a tánc és a kézilabda.

**6. ábra: Sportolás mennyisége egy átlagos héten (N=2000)**



**7. ábra: Edzésre járás megoszlásai (N=2000)**

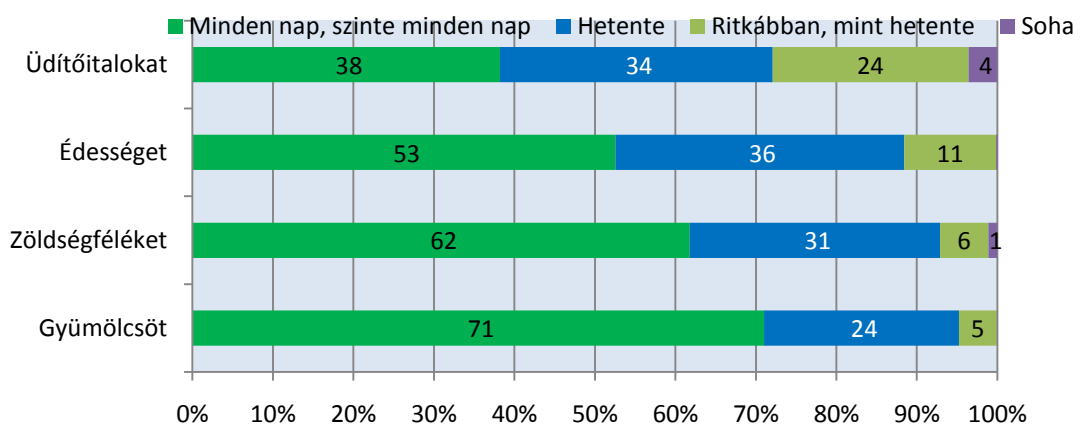


### 4.3 Egészséges életmód, testkép

A kutatás során csak érintőlegesen foglalkoztunk az egészséges táplálkozással, de egy kérdés erejéig kíváncsiak voltunk arra, hogy bizonyos egészséges és egészségtelen termékekből mennyit fogyasztanak a gyerekek. Az eredmények alapján azt látjuk, hogy a 8-14 év közötti korosztály több mint egyharmada fogyaszt napi rendszerességgel cukrozott, szénsavas üdítőt, a gyerekek több mint fele pedig napi szinten fogyaszt valamilyen édességet (keksz, csokoládé, sütemény stb.). A gyümölcs- és zöldségfogyasztás területén meglehetősen pozitív képet kaptunk, a gyerekek önbevallása szerint 62%-uk naponta fogyaszt valamilyen zöldséget, 71%-uk pedig valamilyen gyümölcsöt is.

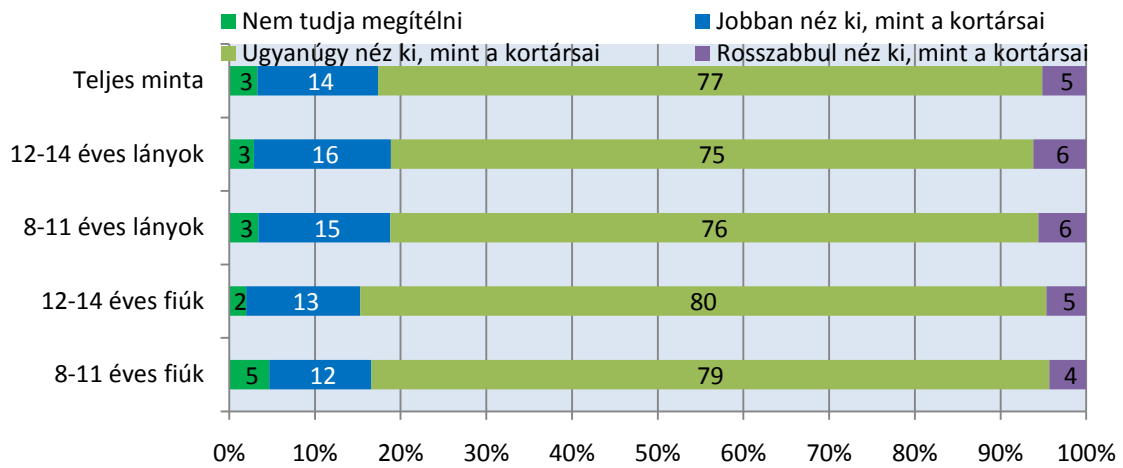
A fogyasztási szokások mellett kíváncsiak voltunk arra is, hogy a vizsgált korosztály tagjai hogyan vélekednek a saját külsőjükkel kapcsolatban. A gyerekek túlnyomó része a kortársaihoz hasonlóan ítélte saját magát (77%), a gyerekek negyede az átlagnál jobbnak, míg 5%-uk az átlagnál rosszabbnak ítélte meg saját kinézetét.

8. ábra: Táplálkozási szokások a gyerekek körében (N=2000)





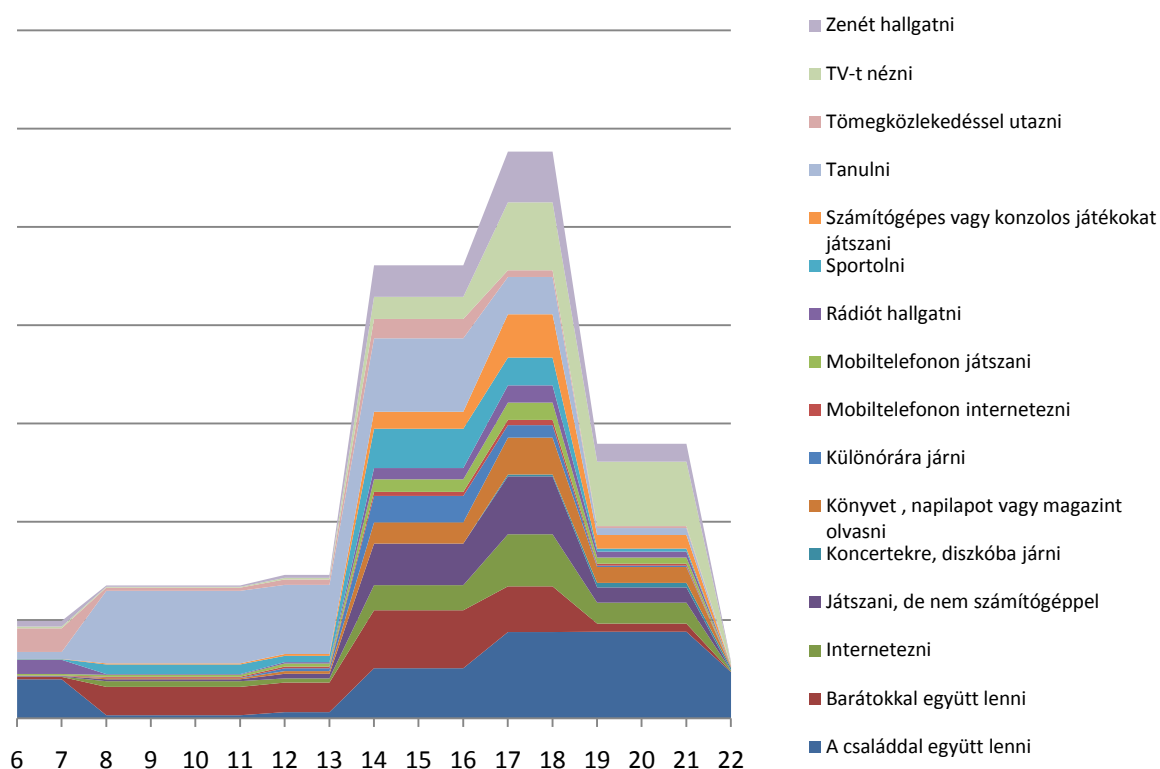
**9. ábra: Szubjektív testkép (N=2000)**



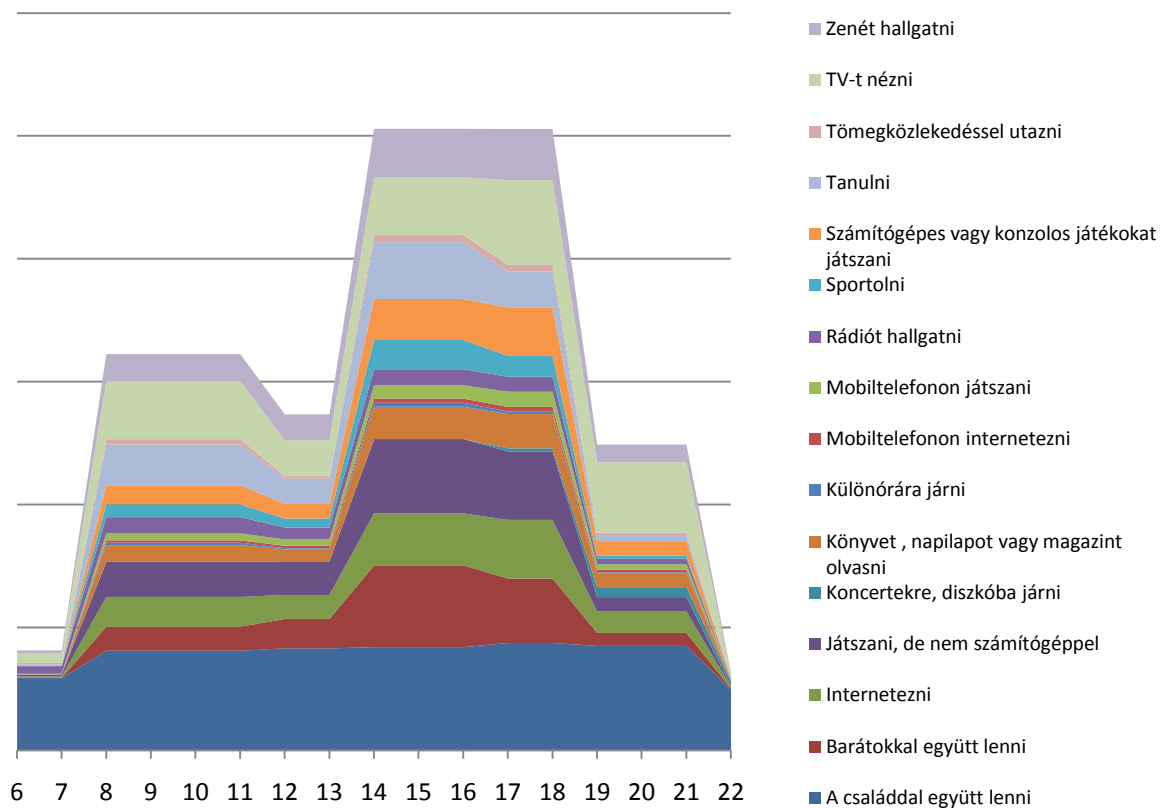
## 5. Időmérleg

A gyerekek időmérlegéből kiderül, hogy az egyes tevékenységek, médiatípusok fogyasztása melyik napszakra mennyire jellemző. Az adatok tanúsága szerint az internetezés hétköznap főképp a délutáni, kora esti időszakra jellemző, de hétvégén is magasabb az aránya, mint a délelőtti órákban. Ugyanez mondható el a játékokra és a többi tevékenységre is, míg hétköznap délelőtt és kora délután a tanulás a legfőbb tevékenység, addig hétvégén a tévénézés és a zenehallgatás is fontos szerepet tölt be a tanulás mellett ezekben a napszakokban.

10. ábra: Időmérleg hétköznap (N=2000)



11. ábra: Időmérleg hétvégén (N=2000)



## 6. Médiafogyasztási jellemzők

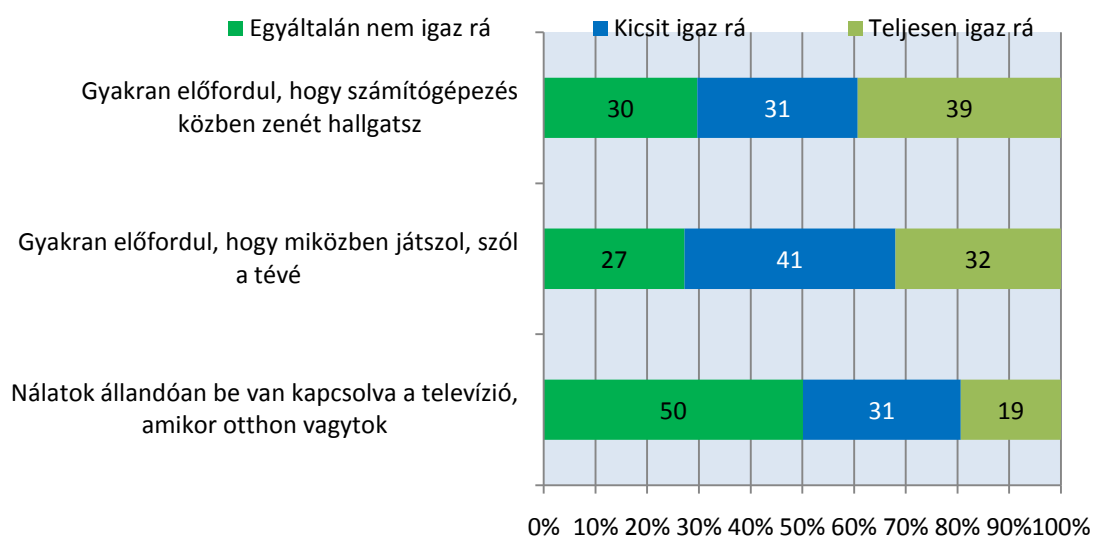
### 6.1 Általános médiafogyasztási attitűdök

Ebben a fejezetben a gyerekek médiafogyasztási attitűdjeit, szokásait mutatjuk be, érintve a televíziózást, a rádiózást, az internethasználatot, a közösségi portálok használatát és a könyv-, illetve magazinolvasást.

Mivel – ahogy a 2008-as kutatásunkban is feltártuk – ebben az életkorban a médiafogyasztási szokásokat nagymértékben befolyásolja még az otthoni, a szülői minta, illetve a szülői kontroll is, ezért ezeknek feltárására is nagy hangsúlyt fektettünk.

Az otthoni mintának egyik lényeges eleme a médiaeszközök programszerű, tudatos használata, illetve az ezzel ellentétes, szinte állandó jellegű, háttérként szolgáló zenehallgatás, illetve TV-használat. A 2008-as eredményekhez hasonlóan most is azt láthatjuk, hogy igen elterjedt az egyéb cselekvésekhez (számítógépezés, játszás) kötődő, háttérben történő médiafogyasztás és az olyan háztartások sem ritkák, ahol szinte egész nap be van kapcsolva a televízió (19%).

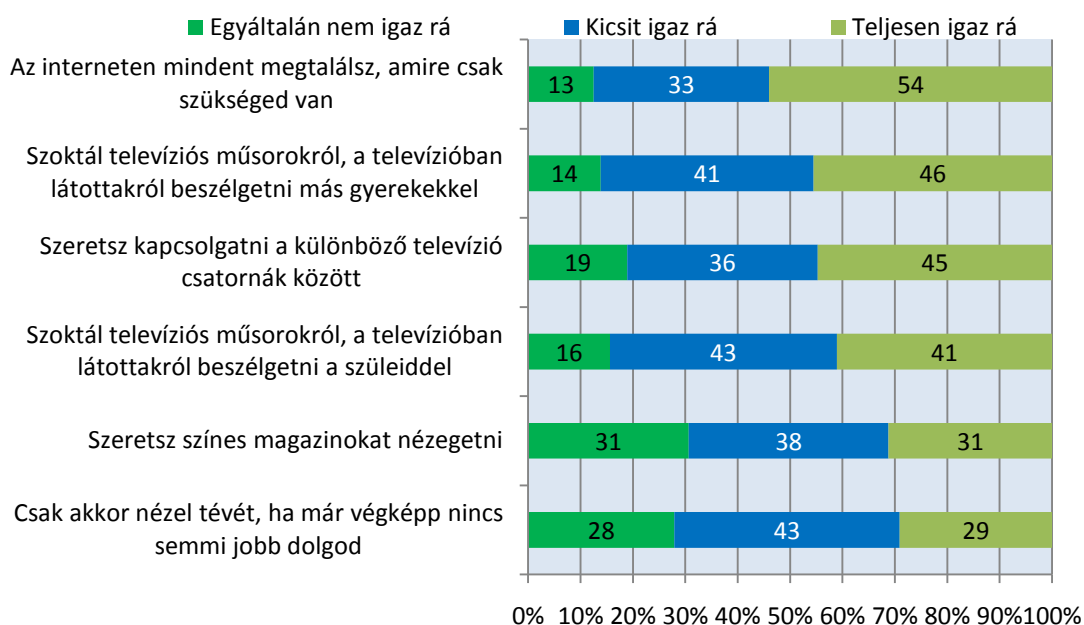
12. ábra: Médiafogyasztási attitűd (média háttérfunkciói, N=2000)



A gyerekek életének mára szerves részévé vált az internet. Több mint felük teljes mértékben egyetért azzal, hogy bármit, bármilyen információt megtalál a világhálón, amire csak kíváncsi. Ennek ellenére a TV nem szorult teljesen háttérbe az internettel szemben. Bár csak a gyerekek 16%-a számára a TV az elsődleges kikapcsolódási forrás és harmaduk csak akkor néz TV-t, ha tényleg nem tud kitalálni semmi jobbat –

hasonlóan a 2008-as évhez -, a kedvenc műsoraikat többségében igyekeznek mindig megnézni. Sőt, a tévés élményeiket a gyerekek döntő többsége legalább néha megosztja kortársaival is. A szülőkkel is szoktak beszélgetni a TV-ben látottakról, bár kicsit ritkábban, mint a kortársaikkal. A TV-s tartalmak szülőkkel történő megbeszélése szignifikánsan jellemzőbb a budapesti, illetve nagyvárosi gyerekekre. Más gyerekekkel jellemzően inkább a lányok és a 12-14 évesek cserélnek eszmét a TV-ben látottakról. A gyerekek 45%-a ha leül a TV készülék elé, szinte mindig kapcsolgat, így a szokásos csatornákon kívül más csatornákat is átlapoz. 2008-ban a gyerekek majdnem fele jelentette ki egyértelműen, hogy szeret színes magazinokat olvasgatni, lapozgatni, most ez a gyerekek harmadára volt jellemző - közülük is elsősorban inkább a lányokra.

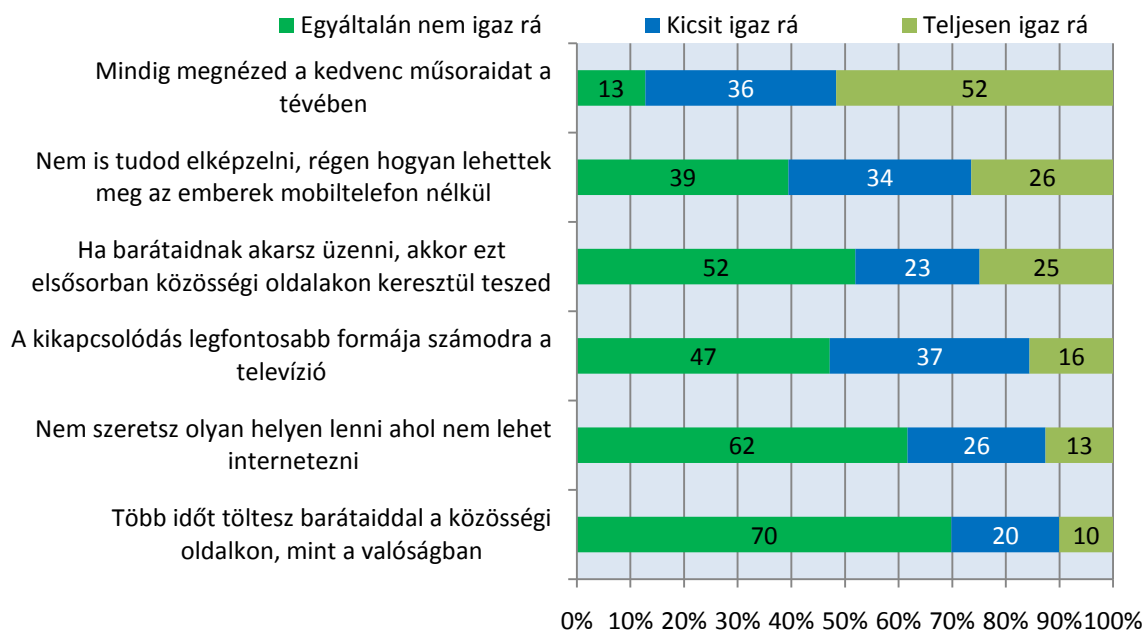
**13. ábra: Médiafogyasztási attitűd (kikapcsolódási szokások, N=2000 és N=1649 internetező gyerekek)**



A különböző kommunikációs eszközök és tartalmak mindennapi elérésével együtt járhat az egyes eszközök nélkülözhetetlenségének érzése. Tízből legalább egy gyerek nem érzi komfortosan magát, ha olyan helyen tartózkodik, ahol nincs lehetősége internetezni, viszont a gyerekek nagy többsége számára még nem életbevágó, hogy mindig olyan helyen legyen, ahol elérhető a világháló. A 2008-as eredményekhez képest újdonságnak számít, hogy megjelent a gyerekek egy olyan csoportja, akik már több időt töltenek barátaikkal a közösségi oldalakon, mint a valóságban. Sőt, negyedük a barátai számára szóló üzeneteit is elsődlegesen a közösségi portálokon keresztül juttatja el a „címezethez”. A közösségi portálok aktívabb használata a 12-14 éves gyerekeket jellemzi átlag feletti mértékben - fiúkat és lányokat egyaránt. A mobiltelefon a gyerekek negyede számára nélkülözhetetlen „létszükséglet”, ők azok, akik szinte képtelenek elképzelni,

hogyan lehetett élni nélküle. A gyerekek több mint fele mindig arra törekszik, hogy kedvenc műsorait nyomon kövesse a tévében.

**14. ábra: Médiafogyasztási attitúd (függés, N=2000 és N=1649 internetező gyerekek)**



A szülői kontroll jelenlétét a médiafogyasztásban nemcsak a szülőknek feltett kérdéseken keresztül vizsgáltuk, hanem a gyerekek tapasztalatait is kikértük erről. Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy mind a televíziózás, mind az internetezés kapcsán a gyerekek többségénél van valamilyen mértékű érzékelhető korlátozás.

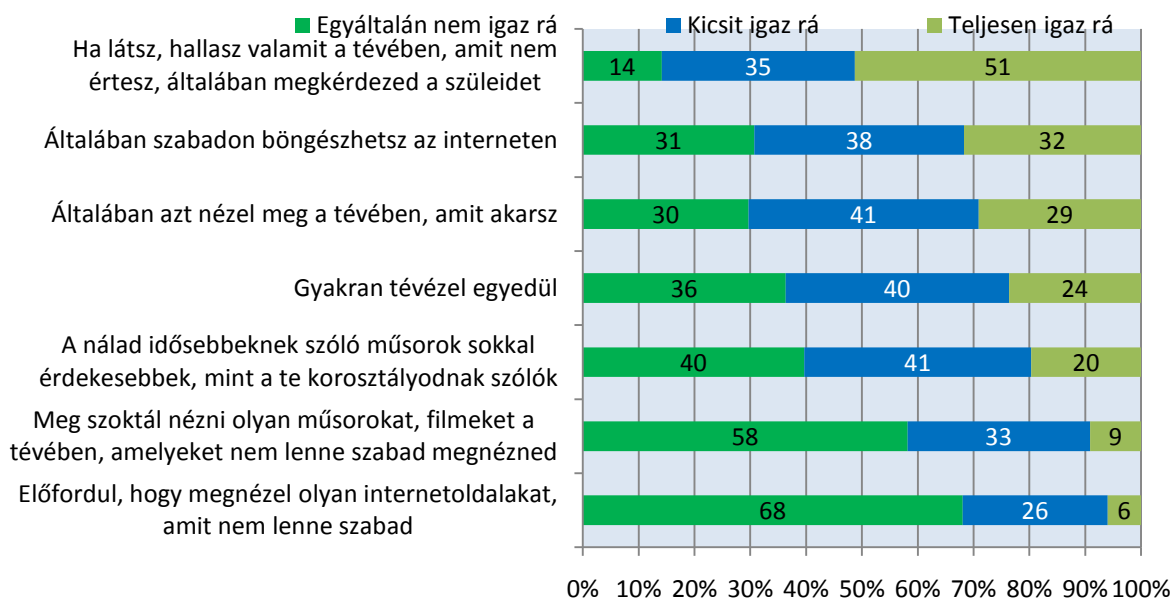
Azt láthatjuk, hogy az internetre vonatkozó korlátozások erősebbek, mint a TV-re vonatkozók. A megkérdezett gyerekek kétharmada egyáltalán nem nézett még meg olyan internetes oldalt, amit megtiltottak neki, és csak 6%-uk tartozik a „szabályszegők közé”. Ez utóbbi elsősorban az idősebb korcsoportba tartozó fiúkra jellemző. Míg TV esetében majd’ 60% tartja be a szabályokat és majd’ minden tizedik gyerek kapcsol olyan csatornára, ahol olyan adás megy, amelyet nem lenne szabad néznie. A szabályszegés itt is az idősebb korosztályra jellemzőbb, de fiúkra-lányokra vegyesen.

Ezen adatoknak nem mond ellent, hogy a gyerekek harmada arra keres rá a neten, illetve azt néz meg a TV-ben, amit csak szeretne. Inkább azt mutatja ez az eltérés, hogy a gyerekekben már van egy erős belső kontroll is, mely alapján tudják, hogy melyek azok a tartalmak, amik a „nem szabad” kategóriába esnek. A tartalmak közül szabadon válogató gyerekek közt átlagon felüli az idősebbek aránya, akiknek szüleik, úgy tűnik, már nagyobb mozgásteret engednek.

Az egyedül tévézők aránya alig egynegyed, viszont az idősebbeknek szóló műsorok iránt érdeklődők a gyerekek még kisebb hányadát, egyötödét fedik le. Az idősebbek „néznivalóját” inkább a 12-14 éves fiúk tartják vonzónak. A számukra érthetetlen

tartalmakról, jelenetekről a gyerekek több mint fele beszélget rendszeresen szüleivel. Viszont a gyerekek 14%-ára a szülők megkérdezése egyáltalán nem jellemző.

**15. ábra: Médiafogyasztási attitúd (szülői kontroll, N=2000 és N=1649 internetező gyerekek)**



A bemutatott attitúdállítások alapján összetett képet kaphatunk a fiatalok médiafogyasztási szokásainak megoszlásáról. Klaszteranalízis segítségével négy csoportot különíthetünk el egymástól, amelyek a következőképpen jellemezhetők:

### 1. Belső kontrollal rendelkező, intenzív médiahasználók:

Az ebbe a csoportba tartozó gyerekeknek megvannak a saját kedvenc műsoraik, melyeket igyekeznek mindig megnézni. A tévében látottakról szívesen beszélgetnek más gyerekekkel is, de ha valamit nem értenek, azt megkérdezik a szüleiktől. Nem néznek meg olyan műsorokat a televízióban és nem keresnek rá olyan tartalmakra az interneten, amiket nem lenne szabad látniuk. Az internetet is aktívan használják, úgy gondolják, hogy mindenre találhatnak választ a világhálón, minden információhoz hozzájuthatnak, amire csak szükségük van. Az információkat pedig szabadon lelhetik fel, ugyanis általában biztosított számukra a szabad böngészés. Egészséges egyensúlyt tartanak fenn az online világ és a valódi közt, hiszen inkább preferálják a valós időtöltést a társaikkal, mintsem az egyre divatosabb közösségi portálokat.

Ebben a csoportban átlag felett reprezentáltak a 12-14 éves lányok. A csoport tagjai az átlagnál több időt töltenek tévézésessel, de azt kinyilvánítják, hogy nem a televízió a legfontosabb kikapcsolódási forma számukra. Ezen felül hétvégeken jellemzően többet is olvasnak a többiekénél. A tévézés és internet használatára családjukban közepesen erős szülői felügyelet jellemző.

## **2. Erősen kontrollált és ritka médiahasználók:**

Ebben a csoportban felülreprezentáltak az erősebb kontroll alá tartozó 8-11 éves lányok. Jellemzően az átlagnál kevesebb időt töltenek tévénézéssel mind hétköznap, mind hétvégeken. Ha tévéről van szó, egyértelműen nem ez az elsődleges kikapcsolódási forma a számukra. Ebben a csoportban jellemző legkevésbé, hogy állandóan szól a tévé a háttérben. Általában csak a saját korosztályuknak szóló műsorokat nézik meg, és (még) nem is érdekli őket az a tartalom, amit nem szabad megnézni. Szinte soha nem tévéznek egyedül. A szabad internethasználat sem jellemző a körükben. Nem is kötődnek annyira az internethez, hiszen ezt átlagosan kevesebb ideig használják hétköznap és hétvégeken, mint a hasonló korú vagy idősebb társaik. Barátaikkal inkább a valós életben tartják a kapcsolatot és nekik szóló üzeneteiket sem a közösségi oldalakra posztolják.

## **3. Kontrollált és közepes médiahasználók:**

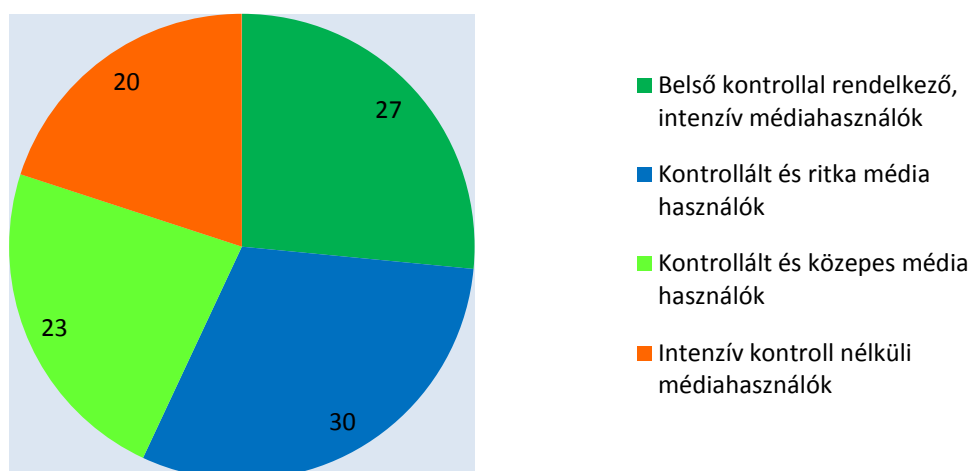
Az ebbe a csoportba tartozó gyerekek jellemzően moderáltan vélekednek minden nemű médiahasználatról. Ők az arany középút, legyen az tévé, számítógép, internet, zene vagy mobiltelefon. Nem viszik túzön-vízen keresztül az akaratukat, elfogadják a szüleik iránymutatását, holott néha már előfordult velük, hogy olyan tartalmakat néztek meg, amik nem feltétlenül nekik szólnak. Ez legjellemzőbben a 8-11 éves fiúk csoportja. Az ide tartozók tanulmányi átlaga jellemzően magasabb a többi csoport tagjainál. Az átlagnál kicsit többet töltenek rádióhallgatással, viszont hétvégeken kevesebbet olvasnak, mint a többiek.

## **4. Intenzív, kontroll nélküli médiahasználók:**

Itt vannak a legintenzívebb médiahasználók, akik jellemzően az idősebb, 12-14 éves gyerekek közül kerülnek ki. Mind a TV, mind az internet tekintetében több tartalmat fogyasztanak az átlagnál hétköznapokon és hétvégeken is. Kedvenc műsoraikat folyamatosan nyomon követik. Jellemző rájuk a csatornák közti kapcsolgatás is. Szüleikkel már nem annyira beszélnek meg a látottakat, de gyerektársaikkal szívesen eszmét cserélnek a látottakról. A TV háttérfunkciói is ebben a csoportban a legerősebbek, gyakran játék közben is bekapcsolva hagyják a tévékészüléket. Mobiltelefonjukhoz is ők ragaszkodnak leginkább. Az internet is jobban „beszippantja” őket. Társaiknak szóló üzeneteiket az átlagnál gyakrabban publikálják, vagy küldik közösségi oldalakon keresztül. Az internetet szabadon használhatják, és tudják is kezelni, hiszen tudatosult bennük, hogy a neten keresztül szinte bármilyen információ elérhető számukra. Néha már navigáltak olyan oldalakra, ahol nem nekik való tartalommal szembesülhettek. Ez a kíváncsiság jellemző rájuk a TV kapcsán is. Előfordul, hogy érdeklődnek idősebbeknek való műsorok iránt is. Ennek a csoportnak a tanulmányi átlaga jellemzően alacsonyabb a többi csoport átlagánál.



**16. ábra: Médiahasználati attitűd csoportok (N=1462)**



## 6.2 Tévénézés

Egy átlag hétköznapon a 8-14 éves korosztály átlagosan másfél órát ül a tévéképernyő előtt. Míg a fiatalabb lányok az átlagnál kevesebbet, addig a 12-14 éves fiúk az átlagnál többet tévéznek.

**6. táblázat: Tévénézéssel eltöltött idő hétköznap**

Átlag-hétköznap tévézés (perc)	Átlag-hétköznap		
	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	89,6	556	50
12-14 éves fiúk	98,2	456	52
8-11 éves lányok	85,1	523	51
12-14 éves lányok	95,3	435	49
Összesen	91,7	1 970	51

Hétfvégén viszont már majdnem dupla annyi időt tévéznek a gyerekek, mint egy átlagos hétköznapon: átlagosan 10 perc híján 3 órát. Nem és kor szerint nincs szignifikáns eltérés a hétfvégén tévéző gyerekek közt.

**7. táblázat: Tévénézéssel eltöltött idő hétvégi napon**

Átlag-hétfégi tévénézés (perc)	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	168,3	556	88
12-14 éves fiúk	171,3	456	86
8-11 éves lányok	167,9	524	89
12-14 éves lányok	175,1	436	95
Összesen	170,4	1 972	90

A szülő kontroll jelenlétére vonatkozó kérdésre adott válaszokból azt látjuk, hogy a kisebb gyerekek háromnegyedét korlátozzák a szüleik abban, hogy milyen műsorokat nézhetnek meg a TV-ben, illetve hogy mennyi időt tölthetnek a képernyő előtt. A nagyobbak esetében már csak a gyerekek fele él ilyen jellegű tévénézésre vonatkozó korlátok közt.

Egyértelműen a kisebb gyerekek vannak nagyobb ellenőrzésnek kitéve: a műsorok tekintetében a kisebb lányokat és fiúkat hasonlóan ellenőrzik, a tévénézés ideje tekintetében azonban a kislányokra erősebb kontroll vonatkozik.

**8. táblázat: Szülői korlátozások a tévénézéssel kapcsolatban (N=1975)**

Szülői korlátozások a tévénézéssel kapcsolatban (%)					
	8-11 éves fiúk	12-14 éves fiúk	8-11 éves lányok	12-14 éves lányok	Teljes minta
Milyen műsorokat nézhet meg a TV-ben	74	52	74	55	64
Mennyi időt tölthet TV nézéssel	73	56	75	56	66
Egyik sem	21	39	21	37	29

A gyakorlatban a korlátok közül a tévénézés ideje számít kicsit erősebb feltételnek, ugyanis azt a szülők 40%-a minden esetben alkalmazza, amikor a gyermeke tévézik, illetve a szülők majdnem fele viszonylag gyakran él ezzel az ellenőrzési móddal. A TV-műsorok tartalmát a szülők 38%-a ellenőrzi minden alkalommal, és majd' felük gyakran tart ellenőrzést ezen a téren. Az ellenőrzés gyakorisága tekintetében nincs szignifikáns eltérés a gyerekek kora és neme szerint.

Összességében a gyerekek elmondása szerint szinte nincs olyan család, ahol legalább ritkán ne ellenőriznék, hogy mit és mennyi ideig néznek a TV-ben.

**9. táblázat: Tévénézéssel kapcsolatos szülői kontroll a gyakorlatban (N=1975)**

Ellenőrzések gyakorisága (%)		
	Milyen műsorokat nézhet meg a tv-ben	Mennyi időt tölthet TV nézéssel
Mindig, szinte mindig, amikor tévéznek	38	40
Nem mindig, de viszonylag gyakran	48	47
Csak néha	13	13
Soha	0	1

### 6.3 Rádióhallgatás

A gyerekek 41 százaléka szokott rádiót hallgatni, vagy úgy, hogy a szülők hallgatják, vagy esetleg saját maguktól. A rádióhallgatás kicsit gyakoribb a serdülőkorú gyerekek körében, de szignifikáns eltérések a csoportok között nem voltak tapasztalhatók.

**10. táblázat: Rádiózás előfordulása a gyerekek körében (N=2000)**

	8-11 éves fiúk	12-14 éves fiúk	8-11 éves lányok	12-14 éves lányok	Teljes minta
Nem szokott rádiózni	62	57	61	54	59
Szokott rádiót hallgatni	38	43	39	46	41

Egy átlagos hétköznapon a rádiót hallgató gyerekek átlagosan 40 percet töltenek rádióhallgatással. Míg hétvégéken népszerűbb ez a tevékenység, így közel egy órát szánnak rádióműsorokra.

**11. táblázat: Rádiózással eltöltött idő átlagos hétköznap**

Átlag hétköznap rádiózás (perc)			
	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	34,3	213	32
12-14 éves fiúk	47,3	196	44
8-11 éves lányok	38,6	208	48
12-14 éves lányok	41,8	198	35
Összesen	40,3	815	40

Hasonlóan a hétköznapokhoz, a hétvégi rádiózók közt az átlagnál kevesebb a 8-11 éves kislány és a nagyvárosi gyerekek.

**12. táblázat: Rádiózással eltöltött idő átlagos hétvégi napon**

Átlag hétvégi rádiózás (perc)	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	49,3	214	56
12-14 éves fiúk	64,7	193	61
8-11 éves lányok	58,0	206	68
12-14 éves lányok	65,6	198	67
Összesen	59,1	811	63

#### 6.4 Olvasás (könyvek, magazinok)

Egy átlagos napon a gyerekek 23 százaléka egyáltalán nem olvas olyan könyvet vagy magazint, amely nem kapcsolódik szorosan a tanulmányaihoz.

Azoknál, akik mégis élnek ezzel a tevékenységgel, a többi médium fogyasztásához hasonlóan hétvégén több időt töltenek vele. Hétköznap a gyerekek átlagosan 35 percet töltenek olvasással, míg hétvégén akár háromnegyed órát is.

Az olvasás népszerűbb a lányok körében mind a fiatalabb, mind az idősebb korcsoportban. Átlagosan a legtöbb időt a 12-14 éves lányok szánják a tananyagok kívüli nyomtatványok olvasására.

**13. táblázat: Olvasással eltöltött idő a gyerekek körében hétköznap**

Olvasás átlagos hétköznap (perc)	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	29,4	418	24
12-14 éves fiúk	34,0	322	30
8-11 éves lányok	36,4	441	30
12-14 éves lányok	40,4	347	35
Összesen	34,9	1 529	30

#### 14. táblázat: Olvasással eltöltött idő a gyerekek körében hétféle napon

Olvasás átlagos hétféle napon (perc)	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	39,3	419	35
12-14 éves fiúk	40,0	323	35
8-11 éves lányok	45,0	444	40
12-14 éves lányok	55,7	346	64
Összesen	44,8	1 532	45

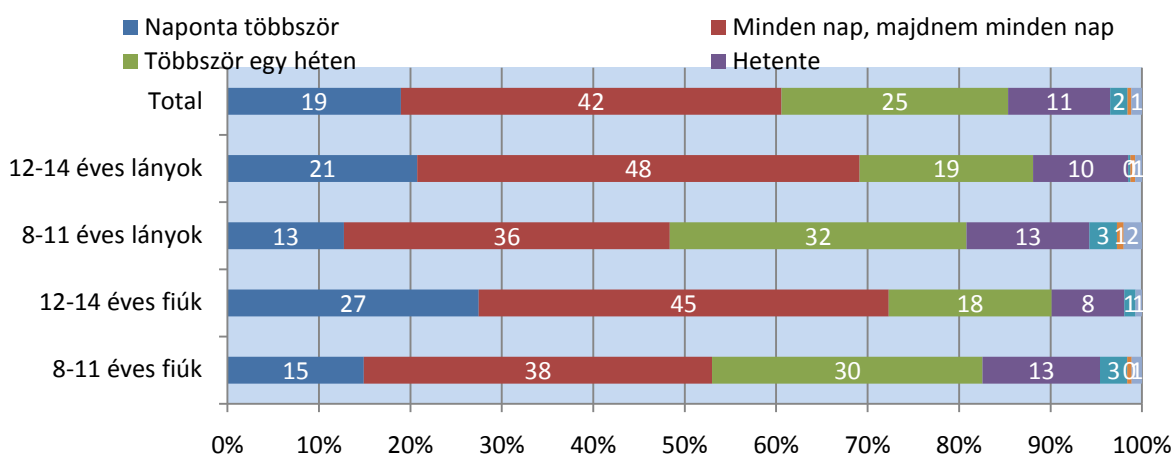
Ha könyvolvasásról van szó, az átlag napi olvasóhoz képest alacsonyabb azok aránya (17%), akik egyáltalán nem szánnak időt a tankönyvek mellett egyéb könyvek elolvasására. A fiúk közt továbbra is az átlagnál többen vannak, akik egyáltalán nem vesznek a kezükbe könyvet. A gyerekek többsége azonban legalább ritkán olvas könyveket. Közülük is legtöbbször a kislányok (8-11 évesek) ülnek le olvasgatni.

Az offline újságok, magazinok olvasása az internet korában még a könyvolvasásnál is alacsonyabb. A gyerekek 23 százaléka nem vesz kezébe soha nyomtatott sajtóterméket. Ebben a tekintetben a 8-11 éves kislányok és a falvakban élők mulják fölül leginkább az átlagot.

### 6.5 Internetezés

A 8-14 éves gyerekek 82%-a szokott valamilyen gyakorisággal internetezni. Az idősebb korcsoportban (12-14) a penetráció már 90%-os. Az internetező gyerekek 60%-a napi rendszerességgel megy fel a netre, további 35%-uk pedig legalább hetente, tehát a korcsoport lényegében heti netezőnek tekinthető. Az idősebb gyerekek körében a legalább hetente netezők aránya a netezők körében csaknem 100%. A netezés intenzitásában nagyon nagy változásnak lehetünk tanúi 2008-hoz képest: akkor a gyerekek kétharmada volt mindössze heti netező és csak egyharmaduk böngészett napi rendszerességgel.

**17. ábra: Az internetezés gyakorisága (N=1649)**

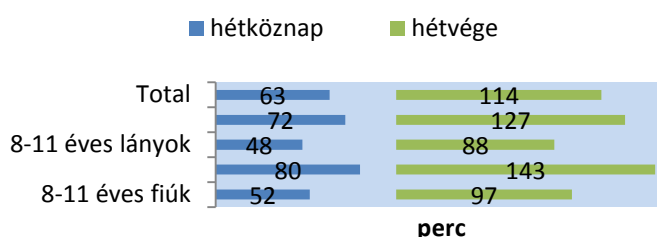


Az internetezés elsődleges helyszíne az otthoni közös használatú gép, a gyerekek 63%-a böngészik ezen, míg a saját szobájában 33%-uk, a gyerekek egyharmada tehát felnőtt felügyelete nélkül is feljut a világhálóra.

A gyerekek hétköznap átlagosan egy órát töltenek internetezéssel, míg hétvégén ez az érték megközelíti a két órát. Demográfiai csoportok szerint jelentős eltéréseket láthatunk ezen belül, miszerint a kisebbek alapvetően kevesebb időt töltenek a neten, de a nemek szerinti bontás alapján is különbségek mutatkoznak – a fiúk mindkét korcsoport esetén többet böngésznek.

Az internetezés eszközét tekintve a gyerekek 89%-a szokott asztali gépet használni, 21%-uk laptopot és 7,5%-uk mobiltelefonról is csatlakozik a netre.

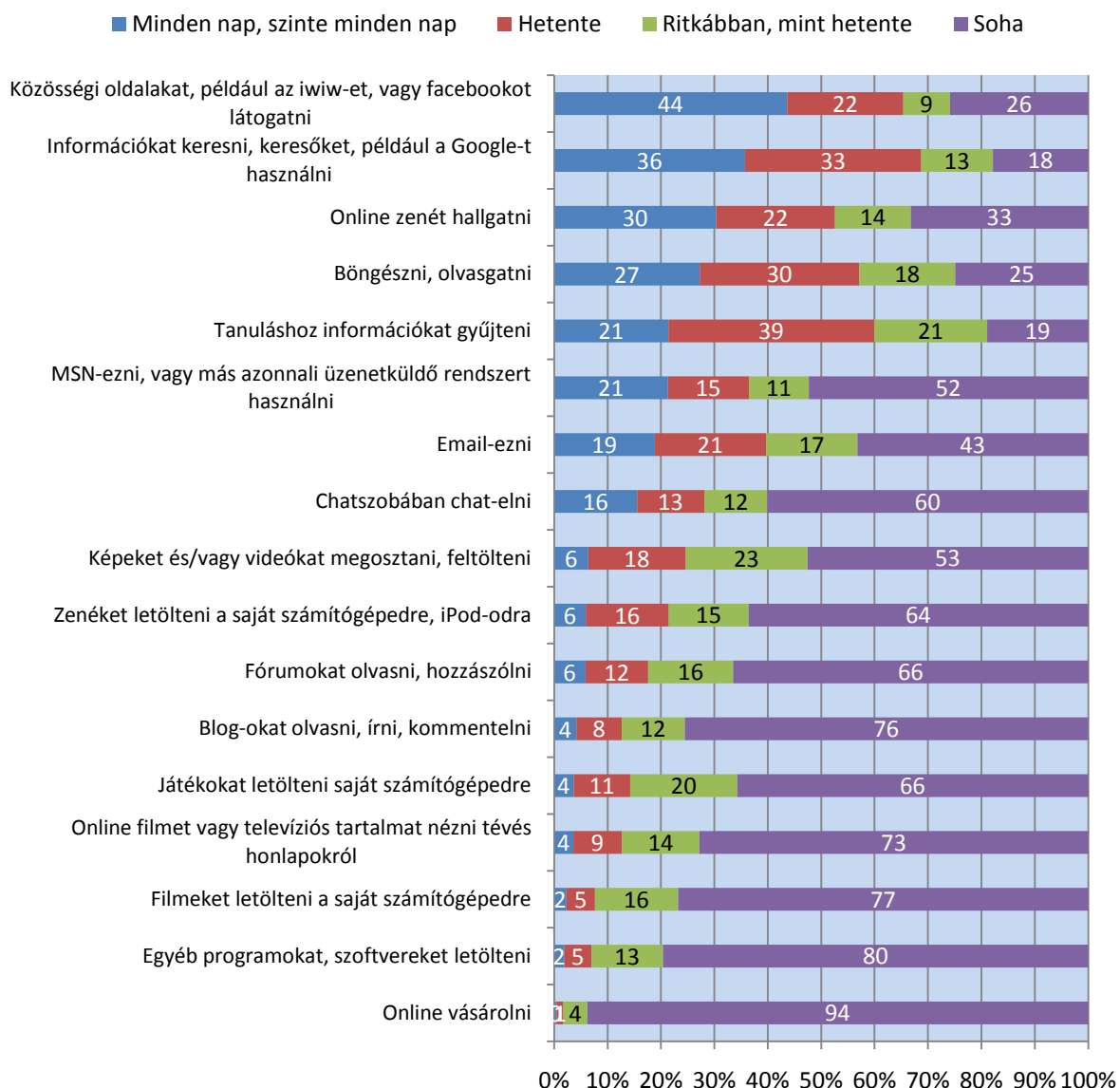
**18. ábra: Az internetezéssel töltött idő (N=1649)**



Az online tartalom fogyasztását vizsgálva jól kirajzolódik, hogy a leggyakrabban fogyasztott online tartalom a közösségi oldalakhoz kapcsolódik, a netező gyerekek csaknem fele szinte minden nap felkeres valamilyen közösségi oldalt, további egyötödük pedig legalább heti rendszerességgel. Az információkeresés a második leggyakoribb

online tevékenység, majd harmadik helyen ezt követi az online zenehallgatás. Tanuláshoz és olvasgatáshoz a gyerekek 60%-a szokott netet igénybe venni.

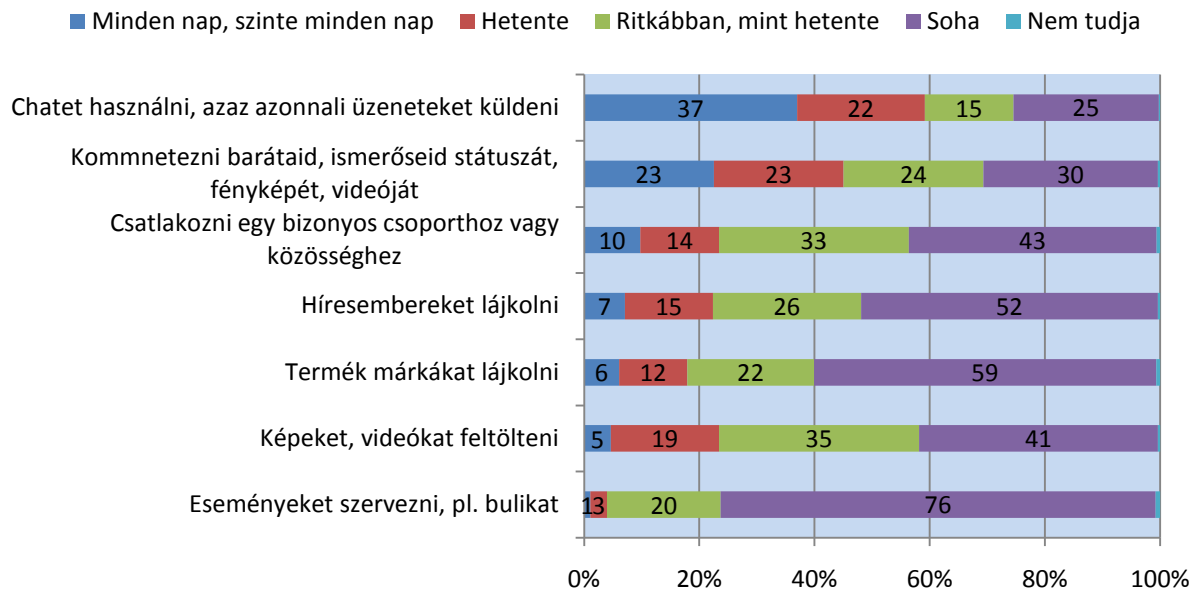
**19. ábra: Internetezési szokások (N=1649)**



Az online kommunikáció (MSN, email) használata, a használat intenzitása magasabb értékeket mutat a lányok körében. Az online zenehallgatás, a szörfözés és a közösségi oldalak látogatása szignifikánsan magasabb az idősebb korcsoportban. Azok között, akik szoktak online filmet vagy televíziós tartalmat nézni 55% szokott archív műsorokat megnézni (felülreprezentáltak a lányok és a városban élők), míg élő, „live stream” adásokra 64%-uk szokott csatlakozni.

A közösségi oldalak funkcióinak vizsgálata azt mutatja, hogy az azonnali üzenetküldés ezeken a felületeken is nagyon fontos kommunikációs forma, a gyerekek több mint harmada minden nap használja. Bár a képek és videók feltöltése nem annyira gyakori tevékenység, a mások által feltöltött tartalmat mégis előszeretettel és nagyon intenzíven lájkolják és kommentezik a gyerekek.

**20. ábra: Közösségi oldalak funkcióinak használati gyakorisága (N=1649)**

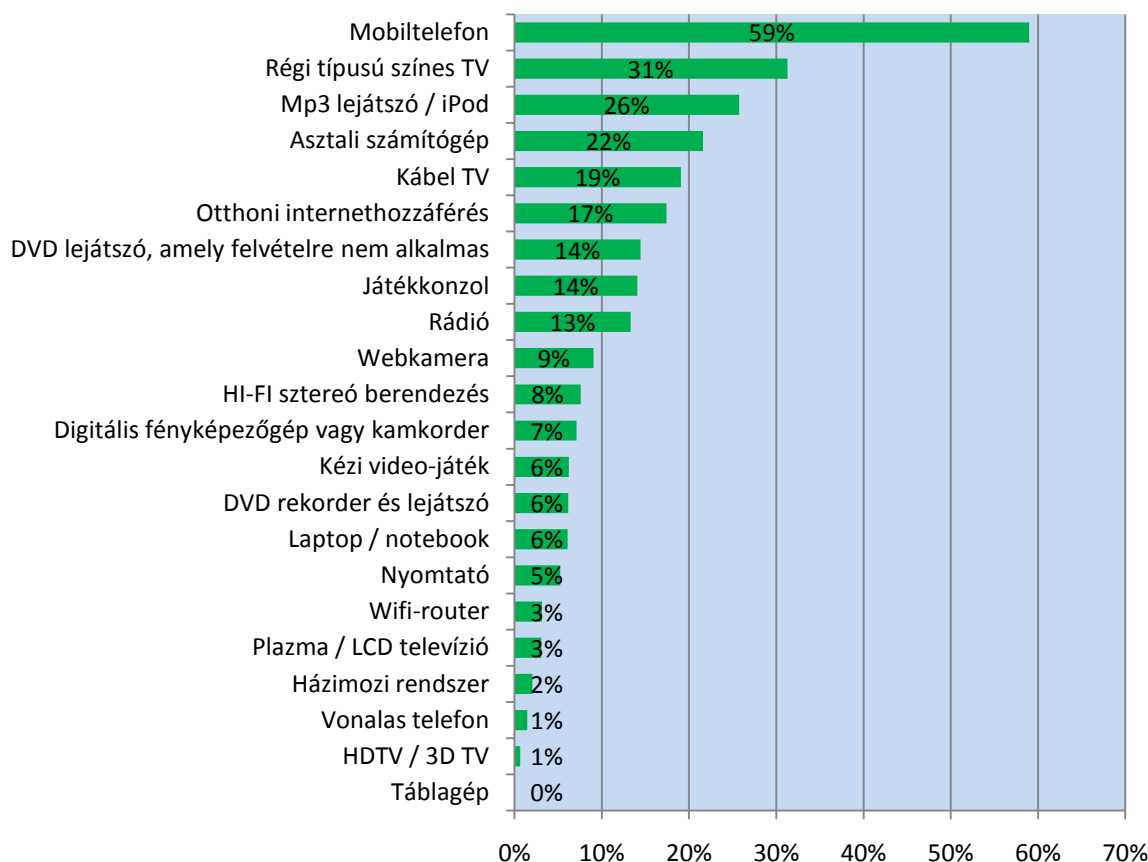




## 7.A gyerekek saját vagyontárgyai, technológiai ellátottságuk

A gyerekek technológiai ellátottságát vizsgálva láthatjuk, hogy a legelterjedtebb eszköz körükben a mobiltelefon (59%), majd ezt követi a TV és az MP3 lejátszó. Személyes használatban lévő fejlett televíziók és mobil munkaállomások nem jellemzőek erre a korcsoportra. Érdekes jelenség, hogy a konzolok és videojátékok kifejezetten csak a fiúk körében elterjedtek, a lányok lényegesen kisebb arányban rendelkeznek ilyen eszközökkel. Az előző hullám adataival összevetve, azt az első látásra meglepő trendet láthatjuk, hogy a személyes használatban lévő eszközök penetrációja csökkent (TV 39%, MP3 37%), illetve a kevésbé elterjedt eszközök tekintetében stagnált. Itt azonban fontos számításba venni a technológia fejlődését is: a hagyományos TV-t több helyen már felváltotta a plazma/LCD TV, valamint a mobiltelefonok túlnyomó többsége alkalmas MP3 fájlok lejátszására, így a „hagyományos” MP3 lejátszó szerepet veszített.

21. ábra: Személyes használatban lévő technológiai eszközök. (N=2000)



A gyerekek által használt készülékek közel harmada digitális jeltovábbítás útján veszi az adást, összesen pedig kétharmaduk rendelkezik kábeles kapcsolattal. A csatornakínálatot vizsgálva elmondható, hogy a háztartások 23%-a fizet elő valamilyen extra díjért igénybe vehető csatornára, és az esetek 75%-ában ezt a csatornát a gyerek saját használatú készülékén is képes nézni.

## 8. Kontroll a médiafogyasztásban

A gyerekek informálódási és szórakozási lehetőségeit vizsgálva megkerülhetetlen kérdés a szülők által gyakorolt kontroll, annak meghatározása, hogy a gyerek milyen tartalmat és milyen mennyiségben fogyaszt, fogyaszthat a mindennapokban. A kérdés teljes körű vizsgálata céljából mind a szülőket, mind pedig a gyerekeket megkérdeztük a témával kapcsolatban.

A háztartások mindössze egytizedében alkalmaznak a szülők valamilyen gyerekzárat/PIN kódot annak érdekében, hogy a gyerekek ne tudjanak szabadon bármilyen tévéműsört megnézni. A nem technikai megoldásokat vizsgálva az adatokból az látható, hogy a szülők 70%-a határozza meg, hogy a gyerek mennyi időt tölthet tévénézésrel, illetve milyen műsört nézhet. Természetesen ez az arány a fiatalabb gyerekek esetén magasabb, 80%-os a műsorok és 75%-os a tévénézésrel töltött idő kontrollját tekintve. Érdekes – és többször visszatérő – jelenség, hogy a községekben élőknel a legengedékenyebbek a szülők, míg a legszigorúbb kontrollt a megyeszékhelyen élő gyerekeknel tapasztalhatjuk.

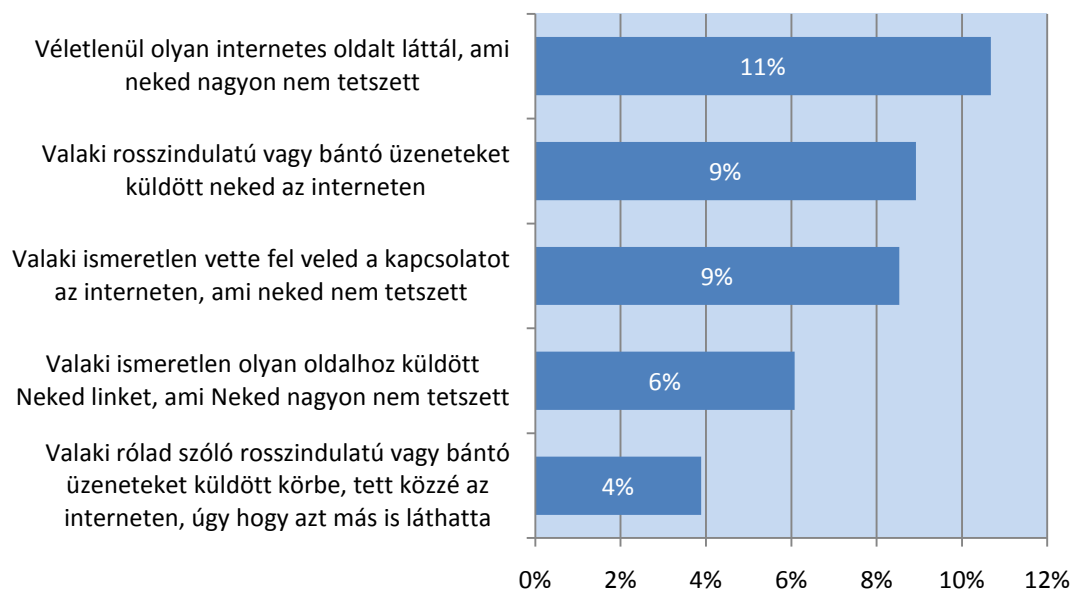
Ugyanezt a kérdést a gyerekek szemszögéből vizsgálva „csökken a szigor”, a gyerekek 65%-a mondta, hogy a szülei felügyelik a tévénézési szokásait. Ezen belül 40% folyamatos kontroll alatt van, 13%-uknál viszont csak nagyon-nagyon esetleges, egy-egy alkalomra korlátozódik a kontroll.

Az internetezés kontrollját vizsgálva kitűnik az adatokból, hogy az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások alig 15%-ában alkalmaznak technológiai jellegű biztonsági megoldásokat a gyerekek védelme érdekében. Természetesen a kisebb gyerekek esetén nagyobb a gyakoriság és ugyanez mondható el a nagyvárosokban élő gyerekek esetén is.

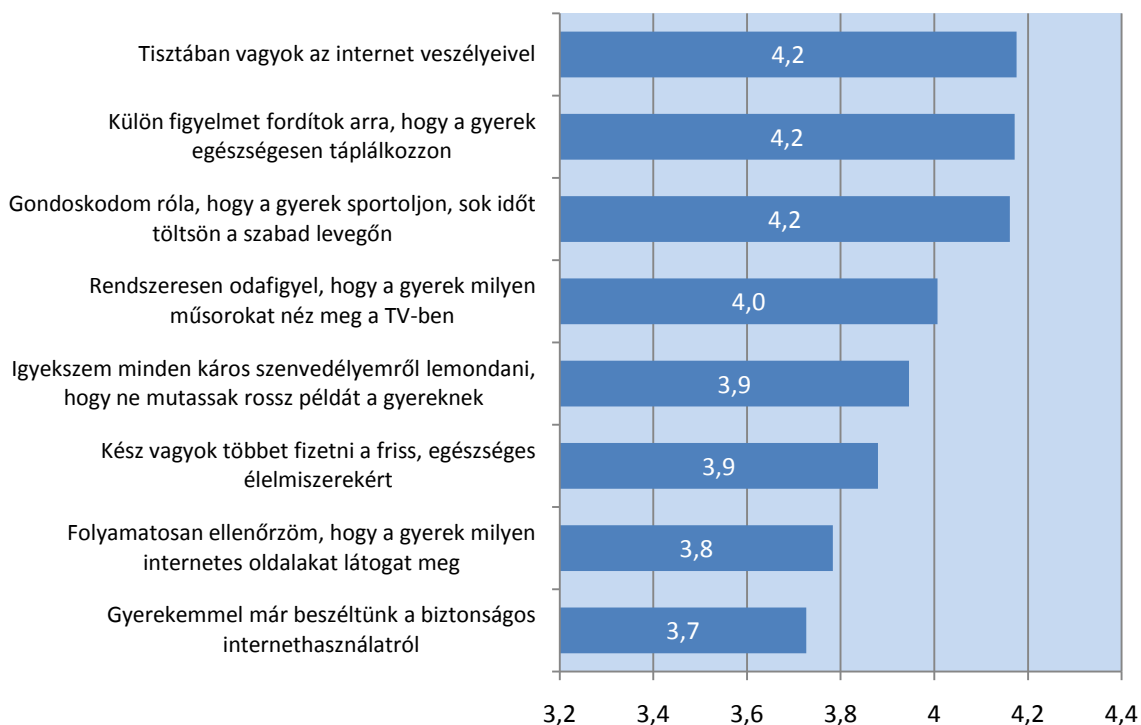
A nem technológiai jellegű kontrollt vizsgálva elmondhatjuk, hogy a gyerekek 60%-ának internetezését kontrollálják a szülők a fogyasztott tartalom szempontjából, 66%-ukat pedig a neten töltött idő szerint. A gyerekek elmondása alapján a kontroll 40%-uk esetében folyamatos, de 12%-uk esetében csak nagyon ritka, egy-egy alkalommal érvényesül. Ahogy azt a tévé esetén is láthattuk, a kontroll lényegesen gyengébb a nagyobb gyerekek és a községi körében, míg a megyei jogú városokban élőknel erősebb.

A szülők 64%-a már beszélgetett a biztonságos internetről a gyermekével, ez az arány az idősebb, 12-14 éves lányok esetében és a megyei jogú városokban élők körében magasabb. A lányok „komolyabb” felkészítése nem véletlen és nem is haszontalan, hiszen elmondásuk szerint a gyerekek 20%-át már érték negatív hatások az interneten, ugyanez az arány a 12-14 éves lányok körében 26%.

**22. ábra: Negatív hatások az interneten (N=1649)**



**23. ábra: Életvitellel kapcsolatos szülői állítások (1-5 skála, N=2000)**



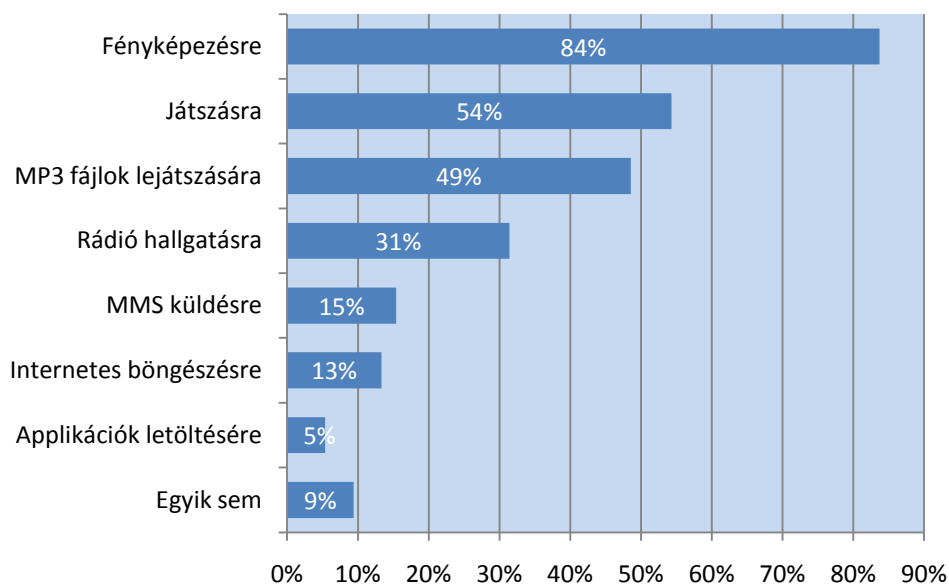
## 9. Mobiltelefon

A 8-14 év közötti gyerekek 59%-a rendelkezik saját használatú mobiltelefonnal, ez a penetrációs arány változatlan 2008-hoz képest. Ez arra enged következtetni, hogy a mobiltelefon használata erősen életkorhoz kötött, tehát a jövőben sem várható jelentős bővülés ezen a területen, természetesen a használat intenzitása változhat.

Az idősebb, 12-14 éves gyerekek körében a penetráció 75%-os, valamint az átlagosnál magasabb, 65%-os Budapesten is. A készülékek 11%-át minősítették a szülők okostelefonnak, 20%-a azonban egyszerű készülék, „alaptelefon”, amely nem képes multimédia tartalmak lejátszására vagy fényképezésre.

A gyerekek túlnyomó többsége, 84%-a használja telefonját fényképek készítésére, nagyjából felük pedig rendszeresen játszik illetve zenét is hallgat a telefonján. A rádió hallgatása szintén igen gyakori tevékenység, a gyerekek csaknem harmada szokott rádiózni a mobiljával. Internetes böngészésre a gyerekek hetede használja a készülékét, az applikációk letöltése azonban már ritkább. A mobilinternetező gyerekek kétharmada napi rendszerességgel böngészik a telefonján.

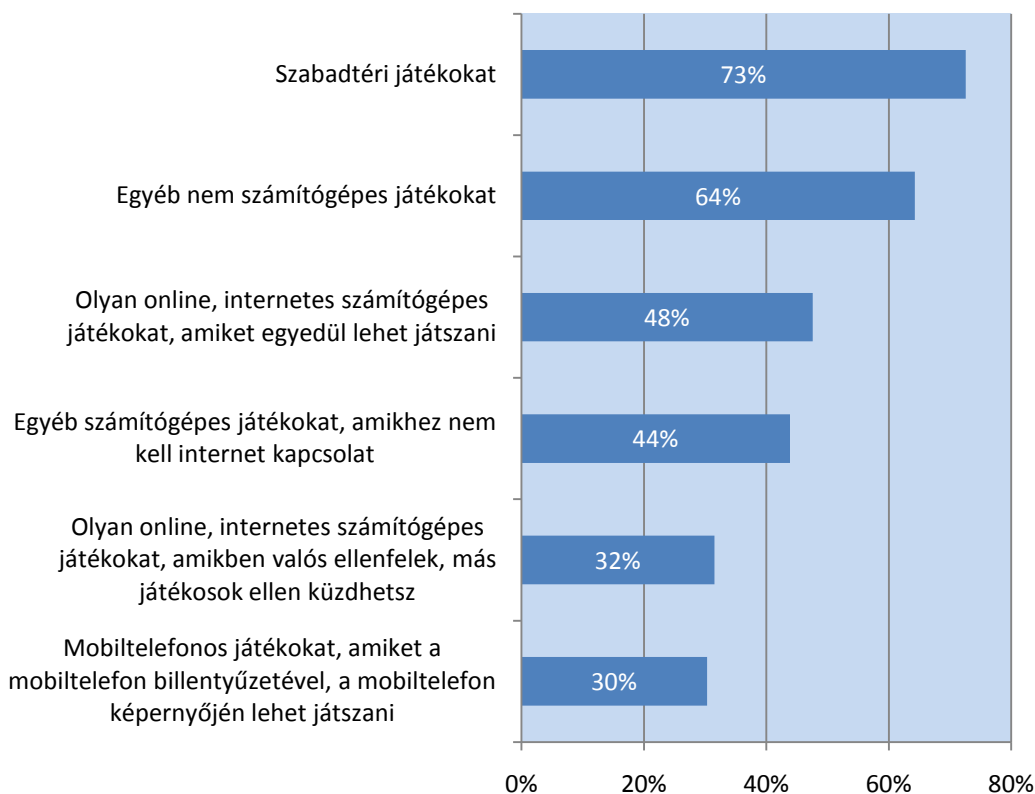
**24. ábra: A készülék funkcióinak használata (N=1176)**



## 10. Játékok

A gyerekek életének meghatározó részét teszi ki a játék, ezen belül egyre növekvő arányban a számítógéphez, internethez köthető játék. A gyerekek háromnegyede szokott szabadtéri játékokban részt venni, ezt követi a nem számítógépes játék. Igen erős szerepe van az online játékoknak is, de a gyerekek 30%-a mobiltelefonján is szokott játszani. A számítógépes játék egyébként főképp a fiúkra és a városokban élőkre jellemző időtöltés, a fiatalabb korosztály még főképp nem-számítógépes játékokat játszik.

25. ábra: Játékok (N=2000)



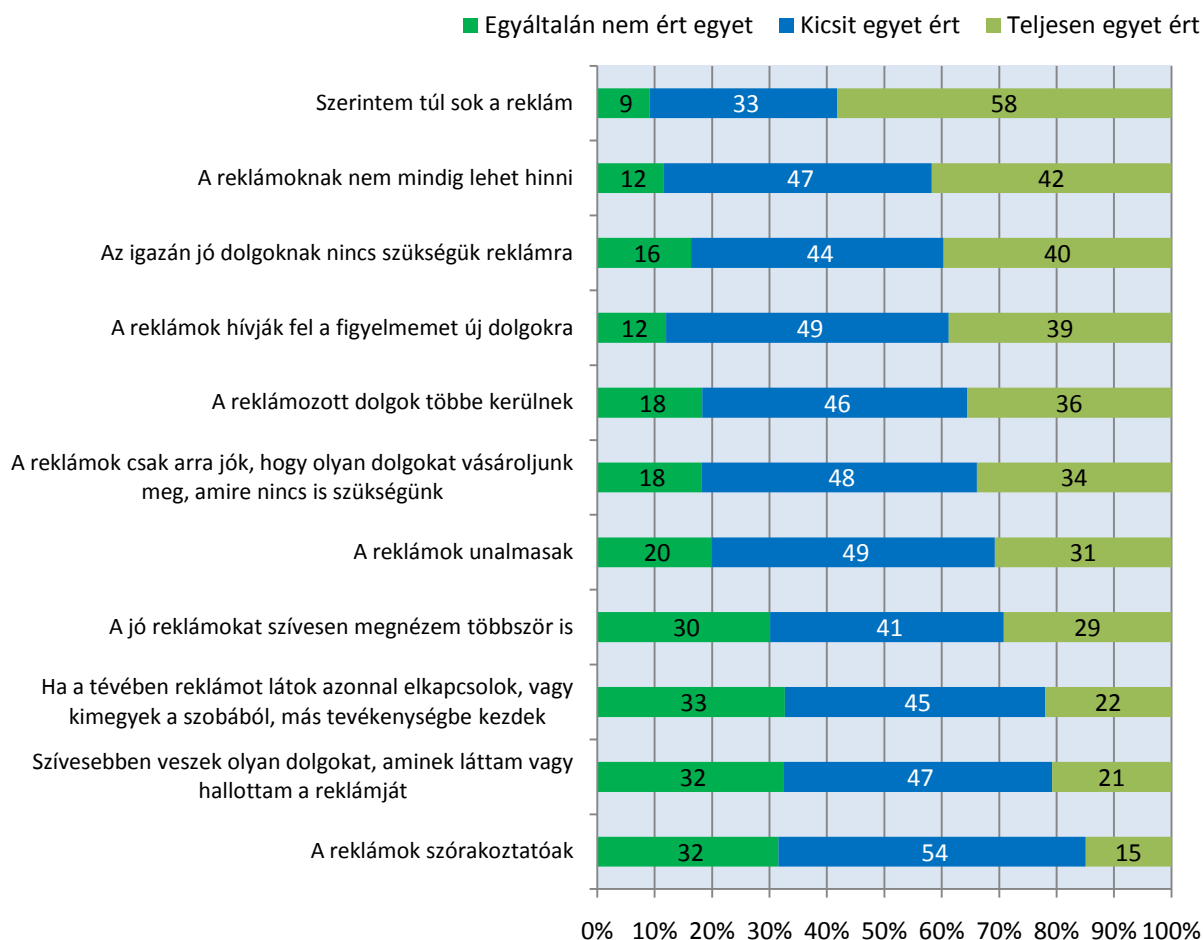
A játékok gyakoriságát tekintve még mindig a szabadtéri játékok vezetnek, a gyerekek 30%-a minden nap játszik a szabadban és további 50%-uk is hetente többször teszi ezt. Budapesten a leggyakrabban űzött játék a mobiltelefonhoz köthető, körükben egyébként is lényegesen ritkább a nem-számítógéphez köthető játékok gyakorisága. A kisebbekre – és közöttük is a fiúkra – jellemző leginkább a gyakori nem-számítógépes játék, ugyanakkor általánosságban elmondható, hogy a lányok ritkábban ülnek a gép előtt játék céljából.

## 11. Reklámattitúd

A 8-14 éves korosztály platformonkénti médiafogyasztási szokásainak feltérképezése mellett felmértük a reklámokhoz kötődő attitűdöket is. Ezek alapján három különböző csoportot hoztunk létre, melyek jól tükrözik a reklámok megítélésére vonatkozóan a célcsoportban lévő eltéréseket.

Az eredmények alapján azt láthatjuk összességében, hogy a reklámok megítélésében - a 2008-as eredményekhez hasonlóan - nem dominálnak a szélsőséges vélemények. A 8-14 éves gyerekek körében tapasztalható reklámkerülő magatartás a felnőttekkel hasonló arányban jelentkezik. A legtöbb fiatal szerint túl sok reklám jelenik meg a tévében, ugyanakkor pozitívan értékelik a reklámok figyelemfelhívó, információközlő funkcióját. A tájékoztatás mellett a reklámok újdonságokra való felhívó tulajdonsága az egyik legfontosabb a számukra.

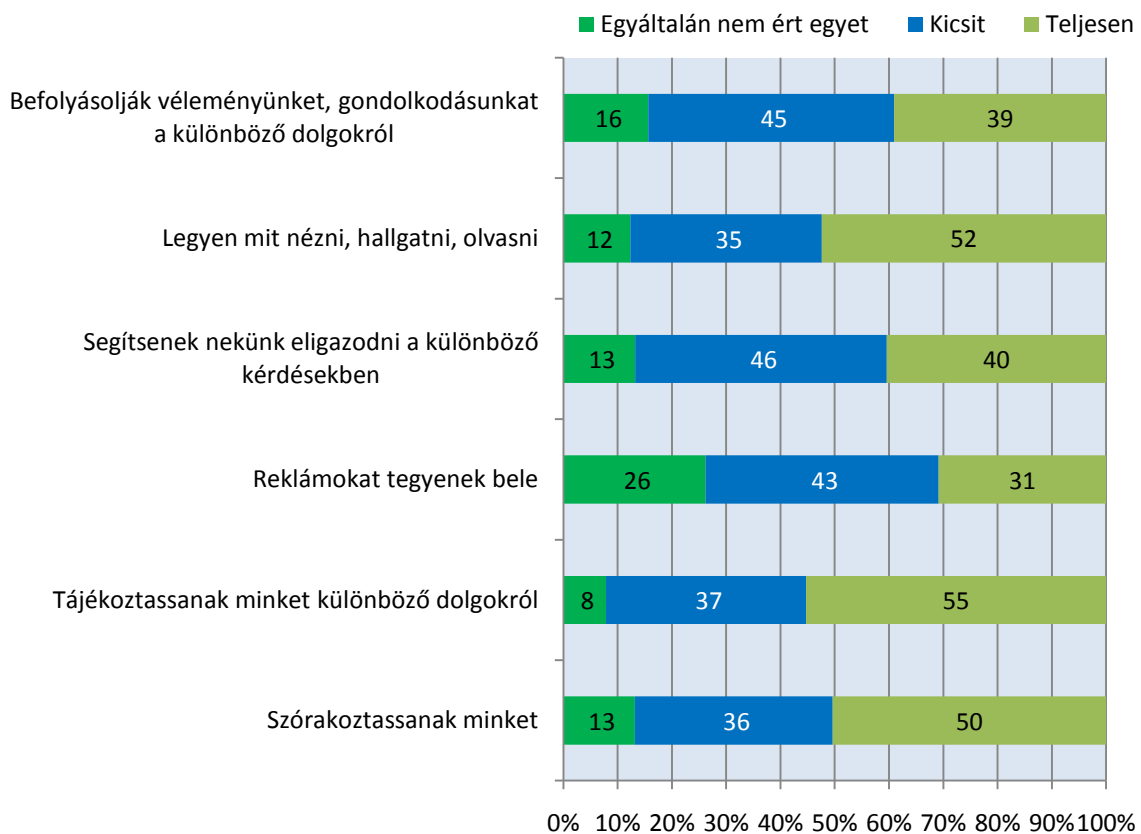
26. ábra: Reklámokkal szembeni attitűdök (N=2000)



A gyerekek nagy részének nincs kedvenc reklámja, minden tizedik válaszadó azt nyilatkozta, hogy egyenesen „utálja” a reklámokat, ezért nem is nevezett meg kedvenc hirdetést. A megkérdezettek kb. egyötöde volt képes felidézni valamilyen hirdetést.

A különböző tévé-, rádióműsorokkal és újságokkal kapcsolatban feltártuk a fiatalok elvárásait. Ezek alapján azt láthatjuk, hogy elsősorban a tájékoztatás, információgyűjtés, másodsorban a szórakoztatás a legfontosabb elvárás ebben a korosztályban. A különböző funkciók megítélésében egyöntetű a korosztály véleménye, nincsen eltérés sem korcsoportonként, sem nemenként.

**27. ábra: TV-, rádióműsorok és újságok funkciójának megítélése (N=2000)**





## 12. Márkapreferencia

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra is, hogy mely konkrét márkák a legkedveltebbek a különböző korosztályok számára. Összesítettük a megnevezett kedvenc márkákat, és kialakítottunk egy rangsort, melyet a következő ábra foglal össze:

28. ábra: A legkedveltebb márkák



A kutatás szponzorai:

