

Budapest, 2017. szeptember 25. - **A magyar fiatalok 30 százaléka közösségimédia-függő, naponta átlagosan 1,8 órát töltenek ezeken az internetes felületeken**

- derül ki a Vodafone Magyarország és az NRC közös kutatásából, amely a közösségi média és online tartalomfogyasztási szokásokat vizsgálta a fiatalabb, Y és Z generáció, a 16-37 évesek körében.

A két társaság közleménye szerint az Y és Z generációs magyar felhasználók leginkább vicces tartalmakat, zenét és filmeket néznek, és hetente átlagosan 22 órát interneteznek. Elsősorban a Facebookot, a Facebook Messengert és a Youtube-ot használják, főleg kapcsolattartási és tájékoztató céljal: 30 százalékuknak pedig, amint van néhány szabad perce az iskolában, vagy a munkahelyén, első dolga, hogy átfussa a közösségi oldalakat, miközben 55 százalékukat idegesíti, ha ismerősei minden apróbb történésről beszámolnak. Az Y és Z generációba tartozó internetezők 89 százalékának van saját okostelefonja, a 16-21 évesek 95 százalékának. Saját laptopja, vagy PC-je ezzel szemben csak 5-ből négy 16-37 évesnek van.

A fiatal internetezők 82 százalékának van mobilinternet előfizetése, szűk többségük, 53 százalékuk ugyanakkor nem találja elegendőnek a csomagban foglalt adatmennyiséget: a legtöbben, a válaszadók 29 százalékának 500MB és 2GB közötti adatforgalmú csomagja van. Amennyiben korlátlan adattal rendelkeznének, leginkább böngészésre, közösségi oldalak látogatására, online zenehallgatásra, videók-filmek nézésére és csevegőprogramokra használnák a telefont.

Egy nap átlagosan 3,1 órát töltenek internetezéssel az Y és a Z generáció tagjai, közülük a legtöbbet - 3,4 órát - a legfiatalabb korcsoport, a 16-21 évesek vannak a világhálón. Az internetezők zöme, 96 százaléka legalább heti rendszerességgel a közösségi oldalakat látogatja, de majdnem ugyanennyien, 91 százalékuk böngészik internetes oldalakat - nem híroldalakat - és használnak írásbeli csevegőprogramokat (90 százalék).

A kutatás szerint a legfiatalabbak (16-21 évesek) élen járnak a tartalmak fogyasztásában és előállításában is: 69 százalékuk legalább hetente néz videót/filmet tableten vagy okostelefonon az interneten keresztül, míg 55 százalékuk hetente fogyaszt blog/vlog bejegyzéseket. Tartalmat 81 százalékuk készít hetente: videót és fényképet okostelefonjával-tabletjével, míg az összes korcsoportot figyelembe véve az arány 66 százalék.

A legnépszerűbb alkalmazások a Facebook - 93 százalékuk látogatja legalább hetente, a Facebook Messenger (89 százalék), a Youtube (89 százalék, a legfiatalabbak körében 95 százalék), az Instagram (44 százalék, de a legfiatalabbaknál 74 százalék) és a Viber, amelynek nagyjából egyforma, 37 százalékos a népszerűsége. A különböző közösségi oldalakon átlagosan hetente 12,4 órát töltenek az Y és Z generáció tagjai, a legtöbbet, 14,1 órát, a 22-29 évesek.

A többség szívesebben követ márkákat (39 százalék), mint celebeket (29 százalék).

Az összes válaszadó 62 százaléka gondolja úgy, hogy a közösségi oldalakon látottak nem adnak valós képet az emberekről, mert mindenki igyekszik jobb színben feltüntetni az életét a valóságosnál. Ez a szám a 16-21 évesek körében volt a legalacsonyabb, 56 százalék, ami egybecseng a Vodafone Magyarország által szervezett #HashtagFestival üzenetével, amely szerint szükség van a Z generáció edukációjára, hogy megtalálják az egyensúlyt a digitális és a valós életük között - áll a közleményben.