AZ ÉLETKOR ELŐREHALADTÁVAL VÁLTOZÓ MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

4. hullám

Kutatási jelentés a MEME részére

MEME

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Ipsos

Tartalom

1 A kutatás háttere

2 Demográfia

3 Érdeklődési terület

4 Általános médiafogyasztás

5 Eszközhasználat

6 TV előfizetés

7 TV tartalom

8 Reklámattitűd

A KUTATÁS HÁTTERE

1

A kutatás háttere

CÉLCSOPORT

24-38 éves korosztály (követve a 3 évvel ezelőtt 21-35, a 6 évvel ezelőtt 18-32 és a 9 évvel ezelőtt 15-29 éves kohorsz életét)
Nem, kor és településtípus szerint reprezentatív minta
Mintanagyság: 1000 fő

Emellett sor került néhány kérdés Omnibusz kutatásunk keretében teljes felnőtt mintán (18 év felettiek) történő vizsgálatára is, azért, hogy megismerjük a vizsgált kohorsz véleményét az idősebb korosztályok tükrében.

MÓDSZER

A fiatalok médiafogyasztását felmérő CAWI (Computer Assisted Web Interview) kutatás az Ipsos online paneljén, a Populáció.hu-n zajlott.

TEREPMUNKA

Interjú hossza: kb. 20 perc
A terepmunka ideje: 2023.09.15 – 2023.09.23.

ELEMZÉS

A kutatás célja, hogy feltárja a 3, 6 és 9 évvel ezelőtt megvizsgált fiatal kohorsz audiovizuális tartalomfogyasztási preferenciáinak, eszközellátottságának, érdeklődési körének és tévés tartalmakkal kapcsolatos attitűdjének változását.

A demográfiai háttérváltozók szerinti és a korábbi kutatáshoz viszonyított szignifikáns különbségeket jelöljük, utóbbit zöld és piros nyilakkal.

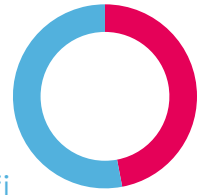
Az Omnibusz kutatás eredményeit az elemzés kapcsolódó fejezeteiben külön jelölt oldalakon mutatjuk be.

DEMOGRÁFIA

2

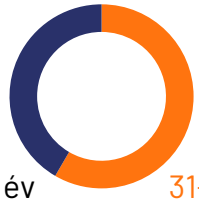
Demográfia

NEM



	Férfi	Nő
2026	**53%**	**47%**
2023	51%	49%
2020	51%	49%
2017	51%	49%

KOR



	24-30 év	31-38 év
	42%	**58%**
2023	43%	57%
2020	43%	57%
2017	42%	58%

TELEPÜLÉS TÍPUS






	Község	Város	Megyeszékhely	Budapest
2026	**28%**	**34%**	**16%**	**22%** ↑
2023	30%	33%	19%	18%
2020	30%	33%	19%	18%
2017	32%	31%	19%	18%

ISKOLAI VÉGZETTSÉG

	2026	2023	2020	2017
Legfeljebb 8 általános	**8%**	7%	6%	14%
Középfokú szakmai	**17%**	18%	12%	11%
Középiskola érettségivel	**44%**	43%	55%	49%
Felsőfokú iskola	**32%**	33%	27%	26%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Demográfia

SZUBJEKTÍV ANYAGI HELYZET



	Alapvető kiadások fedezésére sincsen elég pénzünk	Sok dologról le kell mondanunk, hogy a mindennapi életünket fenn tudjuk tartani	A mindennapi életünket fenn tudjuk tartani, de nagyobb kiadásokat nem engedhetünk meg	Elég pénzünk van a kiadások fedezésére, és még valamennyit félre is tudunk tenni	Vagyonosak vagyunk, nagyobb kiadásokra sem kell spórolnunk
2023	6%	22%	38%	31%	1%
2020	3%	13%	37%	42%	2%
2017	2%	13%	40%	42%	1%

FOGLALKOZÁSI STÁTUSZ



	Beosztott értelmiségi	Tanuló, hallgató	Fizikai dolgozó	Vezető, önálló	Nem tanuló, nem kereső	Egyéb
2023	43%	9%	26%	7%	8%	6%
2020	37%	23%	19%	7%	9%	4%
2017	29%	40%	17%	5%	5%	5%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Demográfia

HÁZTARTÁS MÉRET

	2026	2023	2020	2017
1	**15%**	14%	8%	5%
2	**28%**	30%	28%	26%
3	**25%**	26%	26%	26%
4	**18%**	19%	22%	27%
5	**10%**	8%	10%	10%
6+	**3%**	3%	5%	6%

HÁZTARTÁS JELLEGE

	2026	2023	2020	2017
Pár + gyerekek	**36%** ↑	31%	20%	12%
Pár (gyerek nélkül)	**23%** ↓	27%	22%	21%
Szülők + testvérek	**18%**	19%	35%	46%
Egyedül	**15%**	12%	10%	5%
Lakótárs(ak)	**3%**	4%	7%	6%
Többgenerációs család	**2%**	3%	2%	3%
Egyedül + gyerek	**2%**	1%	1%	1%
Kollégium	**0%** ↓	1%	2%	5%
Egyéb	**2%**	1%	2%	3%

0-14 ÉVES GYERMEK A HÁZTARTÁSBAN



A HÁZTARTÁSBAN ÉLŐ GYERMEK...



Gyermeke(i)m



Testvére(i)m



Egyéb típusú kapcsolat

2026	**52%** ↑	**93%**	**5%**	**3%**
2023	43%	92%	7%	3%
2020	32%	72%	25%	5%
2017	26%	53%	44%	6%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

ÖSSZEFOGLALÓ

Következtetések

A 24-38 éves korosztály jelentős többsége dolgozik, párjával él együtt

Már a háztartások több mint felében van kiskorú, aki(k) szinte kizárólag az alanyok gyermeke(i)

Továbbra is a filmek, sorozatok a legkiemelkedőbb érdeklődési terület. A szabadidős tevékenységek témakörei iránti érdeklődés változatlan.
Az országgyűlési választások és kormányváltás aktualitását tükrözi a megnövekedett politikai érdeklődés.

Folytatódik a női és férfi érdeklődési területek elkülönülése: közös témák csupán a munka, tanulás és a szórakozás.
Tipikusan férfi témák: technológia, számítógépes játék, sport.
Női témák: gasztronómia, szépség/divat, egészségmegőrzés, gyereknevelés.
Az életkor kevesebb területen befolyásolja az érdeklődést.

Az életkor előrehaladtával, leginkább a szülővé válással, a saját otthon alapításával változnak a preferenciák, szokások:

gyakoribbá válik a tévénézés,
erősödik az okosTV szerepe,
bevezetik a smart home eszközöket

Az okostelefon stabilan az internetezés (böngészés, közösségi média) fő eszköze

A TV + internet előfizetések népszerűsége tovább növekszik. A háztartások közel 2/3-a előfizet valamilyen online videószolgáltatásra.

A videós tartalomfogyasztás fő eszköze is a mobiltelefon - gyermekes családoknál még hangsúlyosabban, ezt követi az okosTV. Ezzel párhuzamosan a laptopos videónézés visszaesik

A TV-vel párhuzamos eszközhasználat továbbra is 5-ből 4 fiatalra jellemző. A reklámblokkolás lehetőségének ismerete nem erősödött.
A reklámokkal szembeni attitűd változatlan, kb. 1/3-uk legalább fél szemmel követi.

A streaming továbbra is preferált a film- és sorozatnézés terén, utóbbinál az előfizetéses streaming gyakoribbá vált az ingyenes tartalmak rovására.

ÉRDEKLŐDÉSI TERÜLET

3

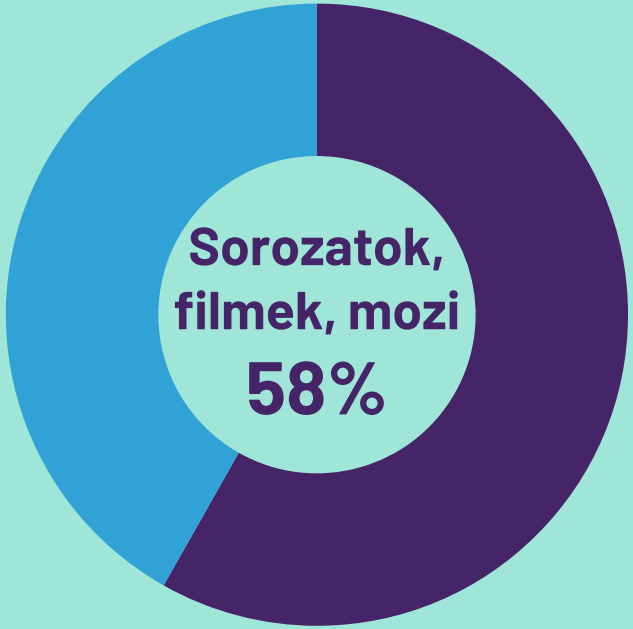
A fejezet tanulságai

A korábbi évekhez hasonlóan továbbra is a sorozatok, filmek a legnépszerűbbek a vizsgált kohorsz körében, ugyanakkor ezek előnye az egyéb érdeklődési területekhez képest valamelyest csökkenni látszik, főleg a fiatalabbak és a férfiak körében.

A 3 évvel ezelőtti vizsgálathoz képest összességében a politikai témák iránt élénkült jelentősebb mértékben a figyelem, ahogy ez az országgyűlési választások, majd kormányváltás hatására várható is volt. Különösen a budapestiek és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetében emelkedett a politikai érdeklődés.

Az érdeklődés fókusza a férfi-női alcsoportok mentén különül el leginkább, A tanulás, a munka világa és a szórakozás bír hasonló fontossággal mindkét nem számára, míg minden más területen jelentős az eltérés. Tipikusan férfi érdeklődési területnek mondható a technológia, számítógépes játékok és a sport témakörei, míg a női alcsoportban a gasztronómia, szépség/divat, egészségmegőrzés, valamit gyermeknevelés témái állnak az érdeklődés előterében.

Az érdeklődési körök a két korcsoport között egyre kevésbé válnak szét, csupán néhány területen mutatnak jelentősebb eltérést a 31-38 évesek javára: a sorozatok/filmek, tudomány, technológia és élethelyzetükből fakadóan a gyereknevelés témái jobban vonzzák őket.



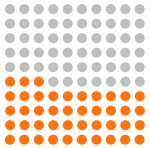
Érdeklődési terület



2026 **58%**

Sorozatok, filmek, mozi

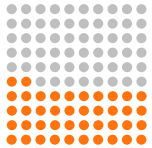
2023 61%
2020 66%
2017 64%



43%

Zene, lyrics

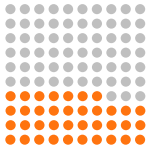
2023 45%
2020 54%
2017 57%



42%

Utazás, világjárás, nyaralás

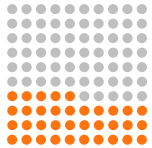
2023 43%
2020 44%
2017 44%



37% ↓

Gasztronómia, főzés

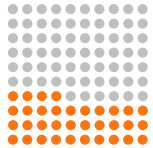
2023 43%
2020 41%
2017 41%



35%

Kreativ hobbi, barkácsolás, kertészkedés

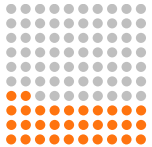
2023 37%
2020 44%
2017 42%



34%

Tudomány, természet

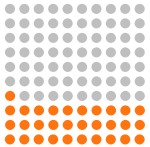
2023 35%
2020 39%
2017 36%



2026 **32%**

Munka, karrier

2023 36%
2020 40%
2017 40%



31%

Sportolás

2023 33%
2020 38%
2017 37%



31%

Számítógépes, konzolos, mobilos játékok

2023 32%
2020 44%
2017 41%



30%

Lakberendezés

2023 30%
2020 33%
2017 35%



29% ↑

Politika

2023 18%
2020 18%
2017 17%



29%

Egészségmegőrzés, wellness, fogyókúra

2023 27%
2020 31%
2017 28%

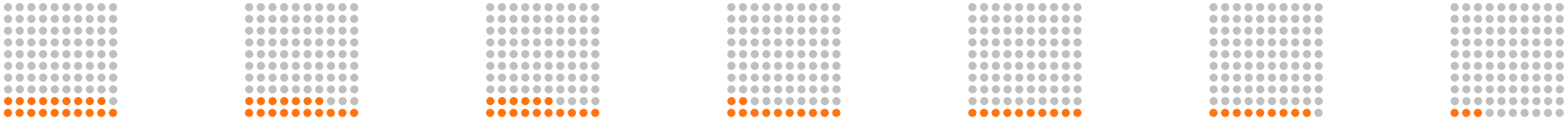
Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Érdeklődési terület



	Technológia, informatika, okos eszközök	Buli, szórakozás, koncert, fesztivál	Gyerekek, gyereknevelés	Szépség, divat	Gazdaság	Párkapcsolati kérdések
2026	**28%**	**28%**	**27%**	**27%**	**23%**	**21%** ↓
2023	31%	29%	31%	27%	24%	26%
2020	41%	36%	24%	31%	25%	24%
2017	39%	42%	22%	33%	21%	28%

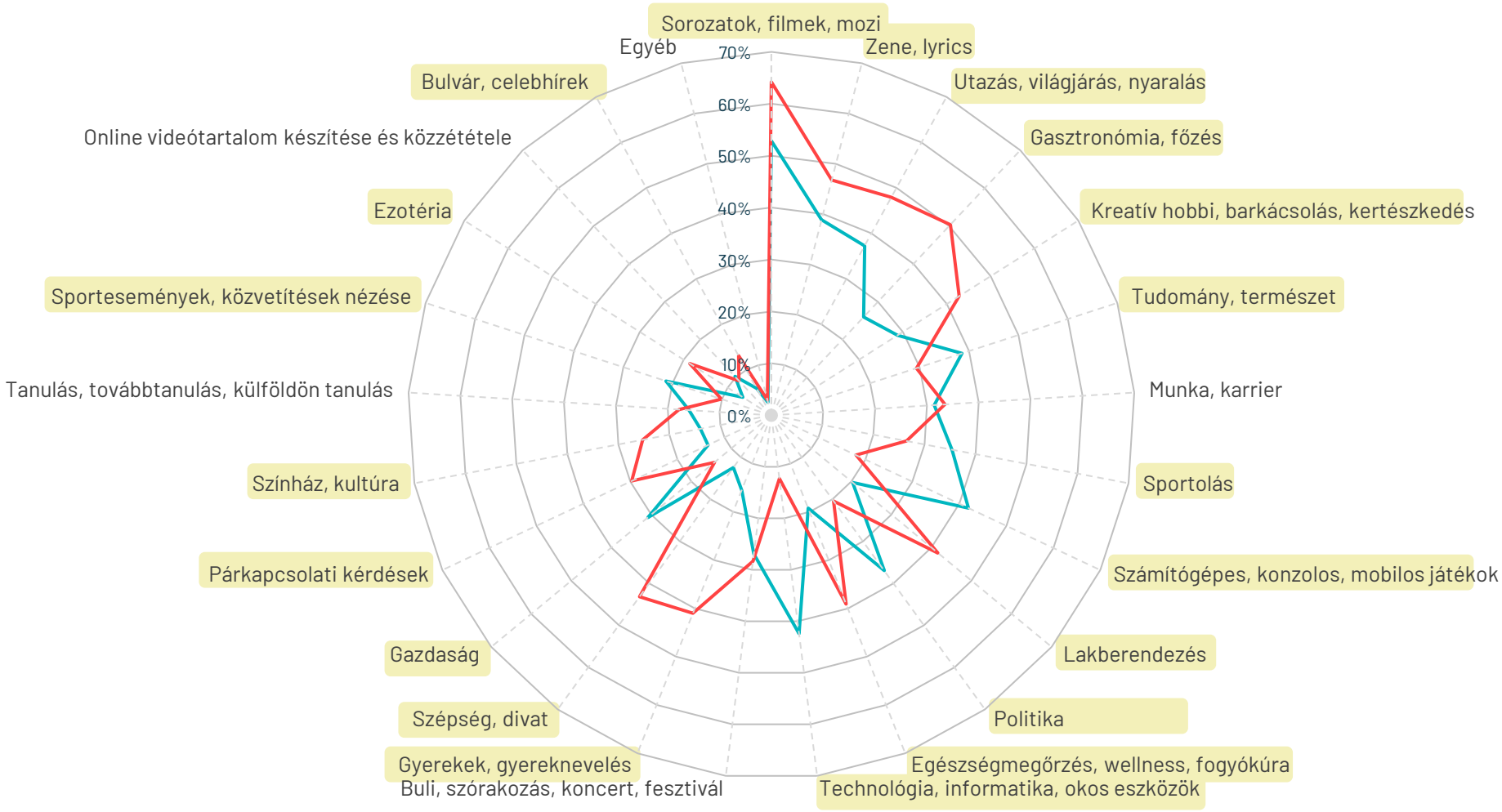


	Színház, kultúra	Tanulás, továbbtanulás, külföldön tanulás	Sportesemények, közvetítések nézése	Ezotéria	Online videótartalom készítése és közzététele	Bulvár, celebhírek	Egyéb
2026	**19%**	**17%** ↓	**16%**	**12%**	**10%**	**9%**	**3%**
2023	21%	22%	14%	14%	12%	11%	3%
2020	24%	30%	18%	12%	-	10%	4%
2017	28%	37%	18%	9%	-	13%	5%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Érdeklődési terület nem szerint

Férfi
Nő



Továbbra is a nemek mentén különülnek el leginkább az érdeklődési területek a vizsgált kohorszon belül. A listavezető sorozatok, filmek mindkét nemnél kiugró figyelmet kap.

A várakozásnak megfelelően a tipikusan férfi témák a technológia, számítógépes játékok, a sportolás, politika és gazdaság.

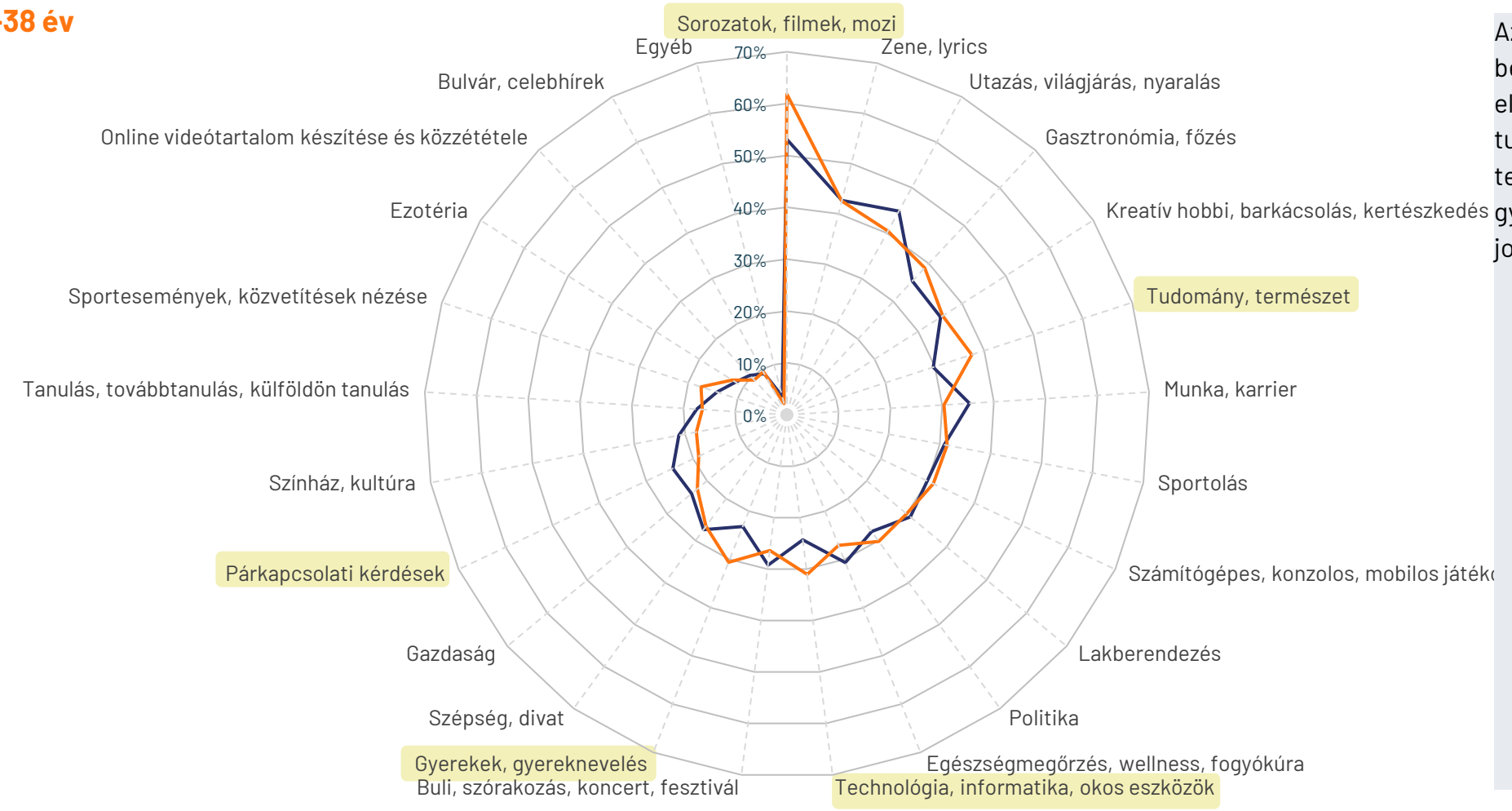
A főként nőket megszólító témák a gasztronómia, szépség/divat, egészségmegőrzés, gyereknevelés és lakberendezés köréből emelkednek ki.

Három terület bír azonos fontossággal mindkét nem számára: munka, szórakozás, (tovább)tanulás.

Bázis: 2026 Férfi, n=530; Nő, n=470

Érdeklődési terület kor szerint

24-30 év
31-38 év



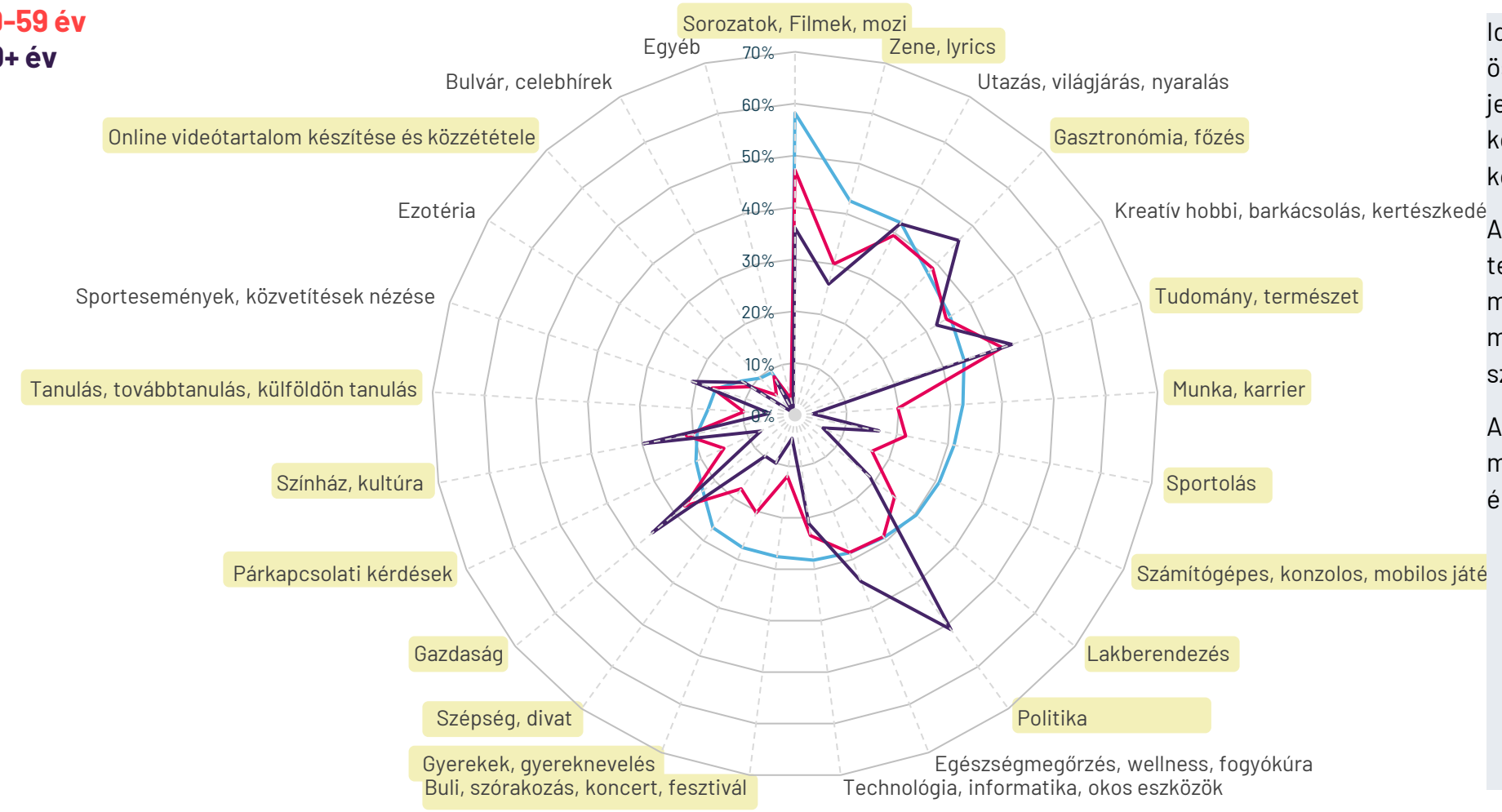
Az életkor kevesebb területen befolyásolja az érdeklődést: a kor előrehaladtával a sorozatok/filmek, tudományos érdeklődés, a technológiai eszközök, valamint a gyereknevelési kérdések kerülnek jobban előtérbe.

Bázis: 2026 24-30 év, n=416; 31-38 év, n=584

Omnibusz adat

Érdeklődési terület kor szerint

24-38 év
39-59 év
60+ év



Idősebb generációkkal összehasonlításban már jelentősebbek az eltérések az egyes korosztályok érdeklődési köre között.

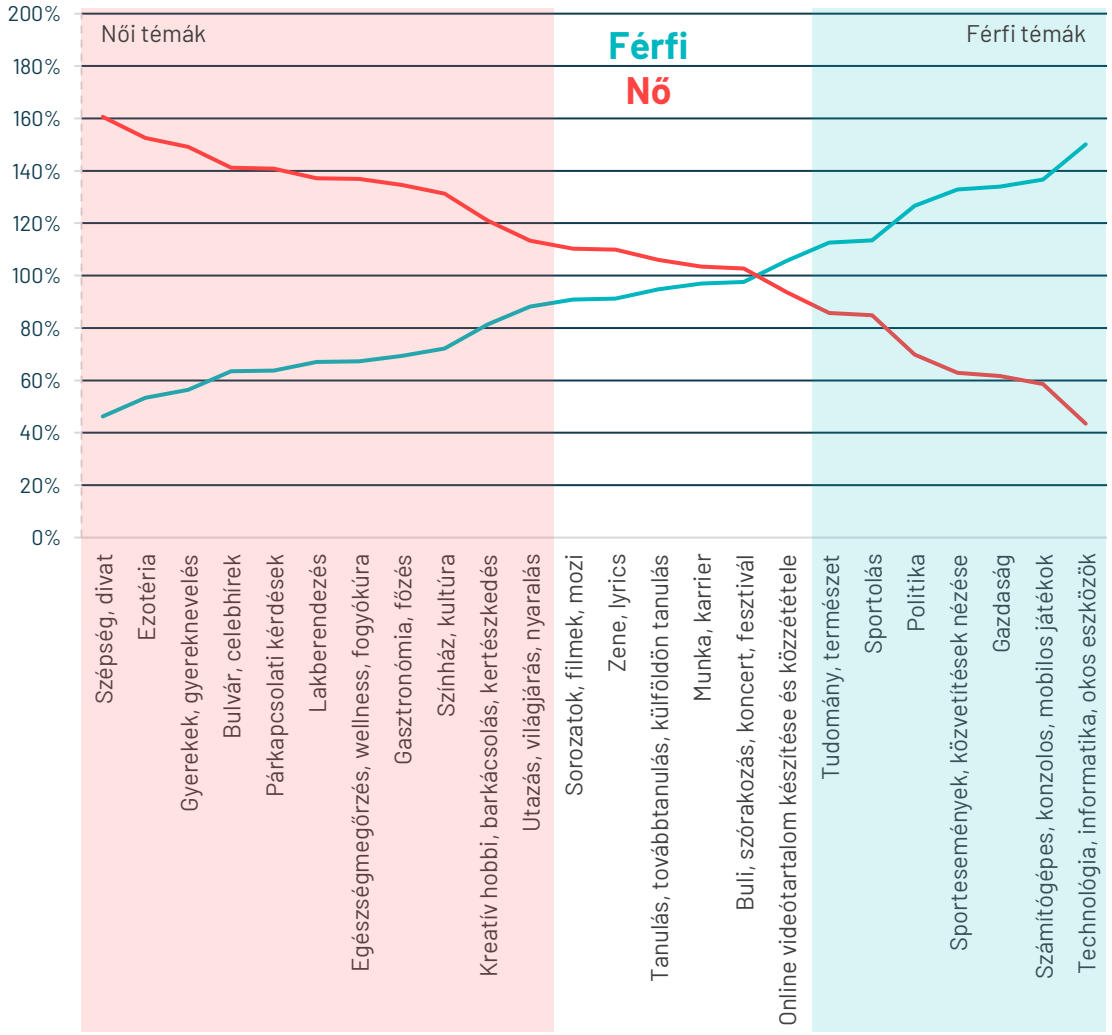
A legidősebbek fő érdeklődési területei: politika (az aktualitása miatt most még hangsúlyosabban, mint 3 éve), gasztronómia, gazdaság, színház, kultúra.

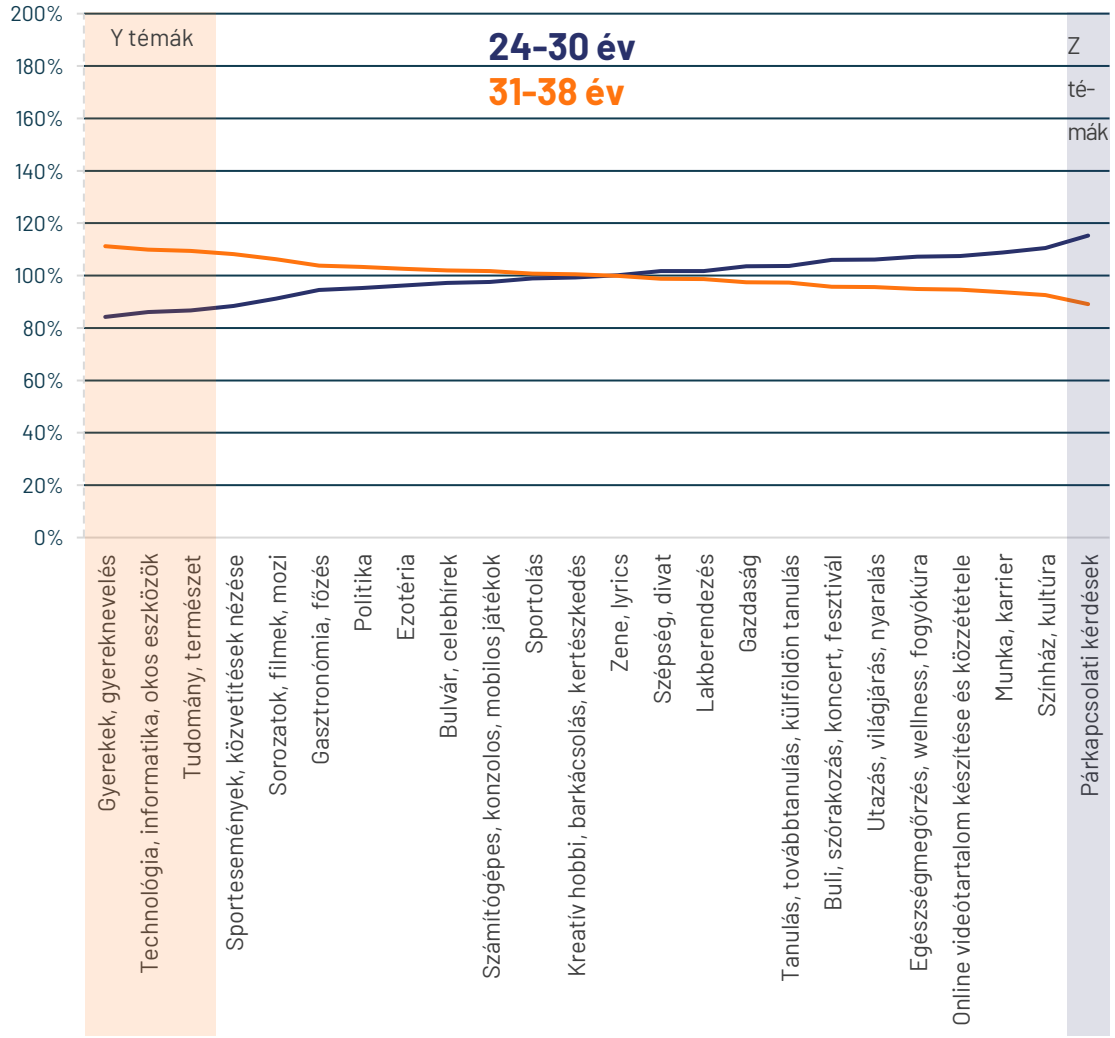
A 39 év felettieknek hasonlóan magasabb a tudományos érdeklődésük a fiatalokéhoz képest.

Bázis: 2026 24-38 év, N=1000; 39-59 év, n=430; 60+ év, n=210

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

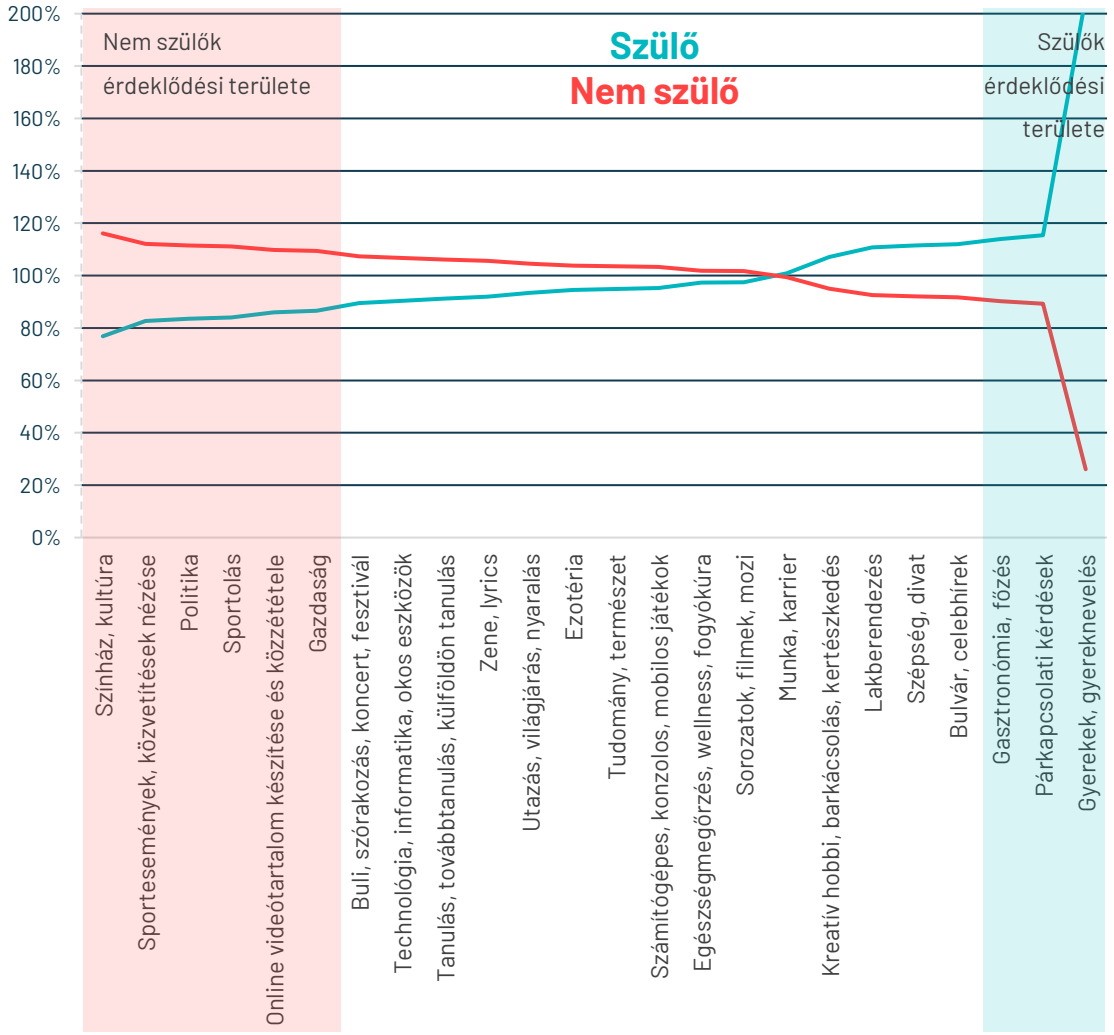
Affinitási mutatók: életkor és nem

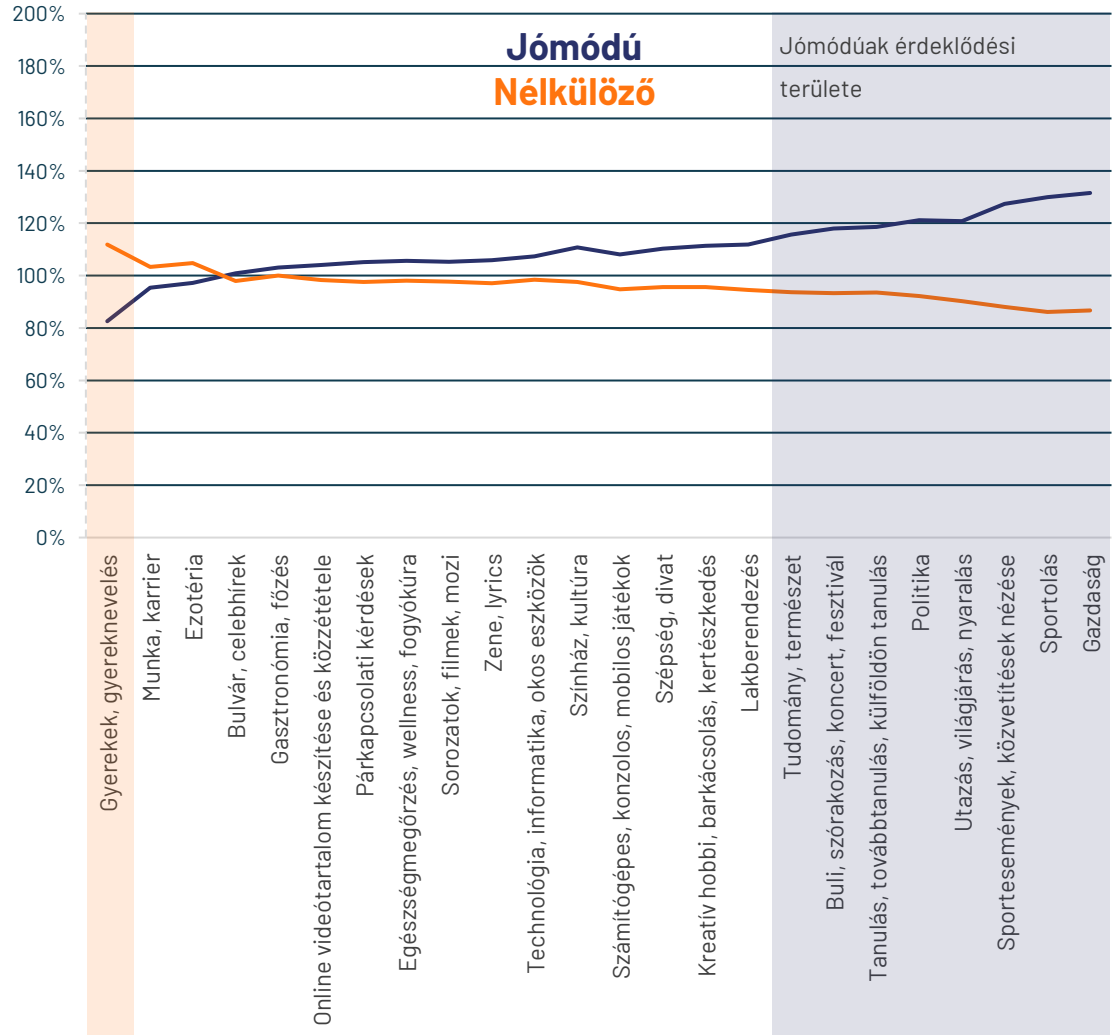




Bázis: 2026 Férfi, n=530; Nő, n=470; 24-30 év, n=416; 31-38 év, n=584

Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal



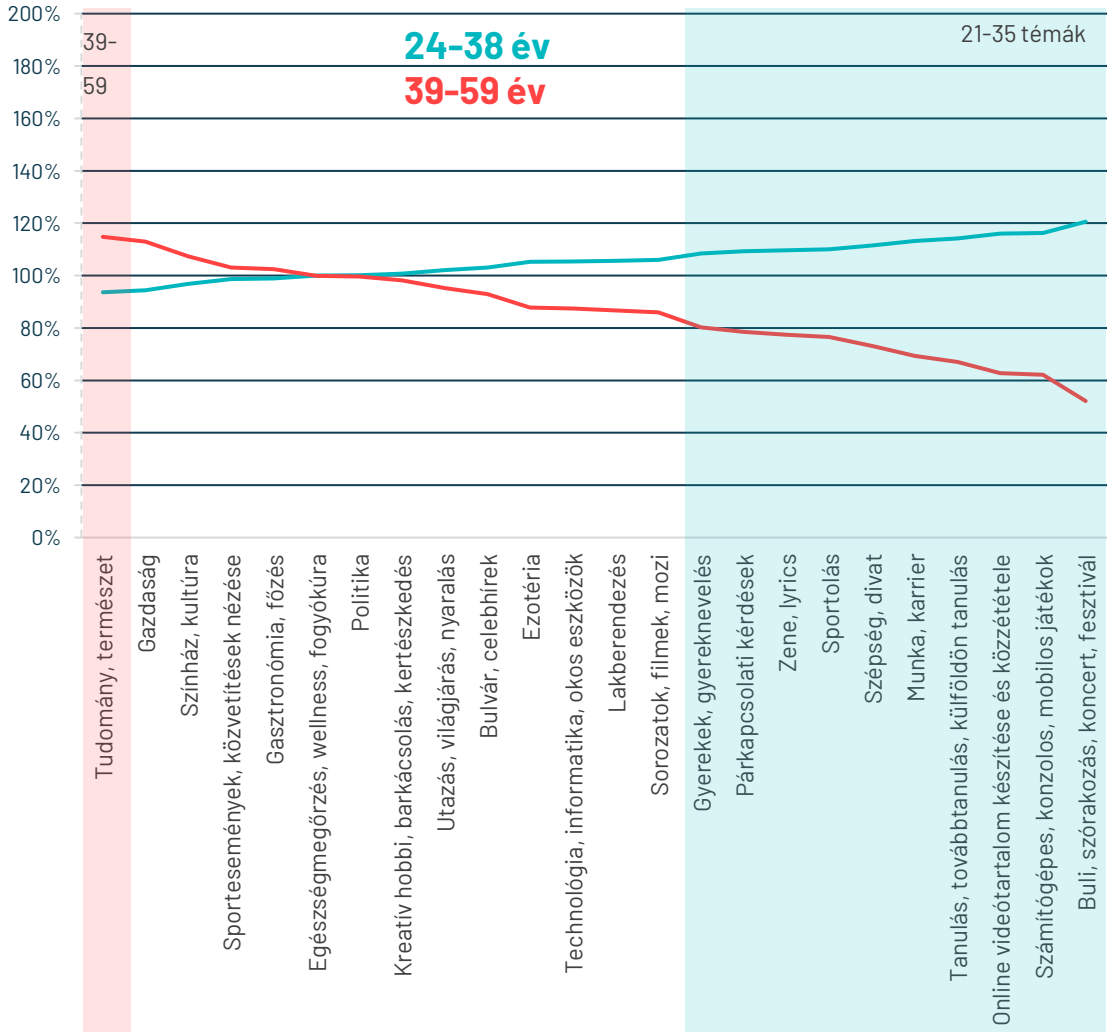


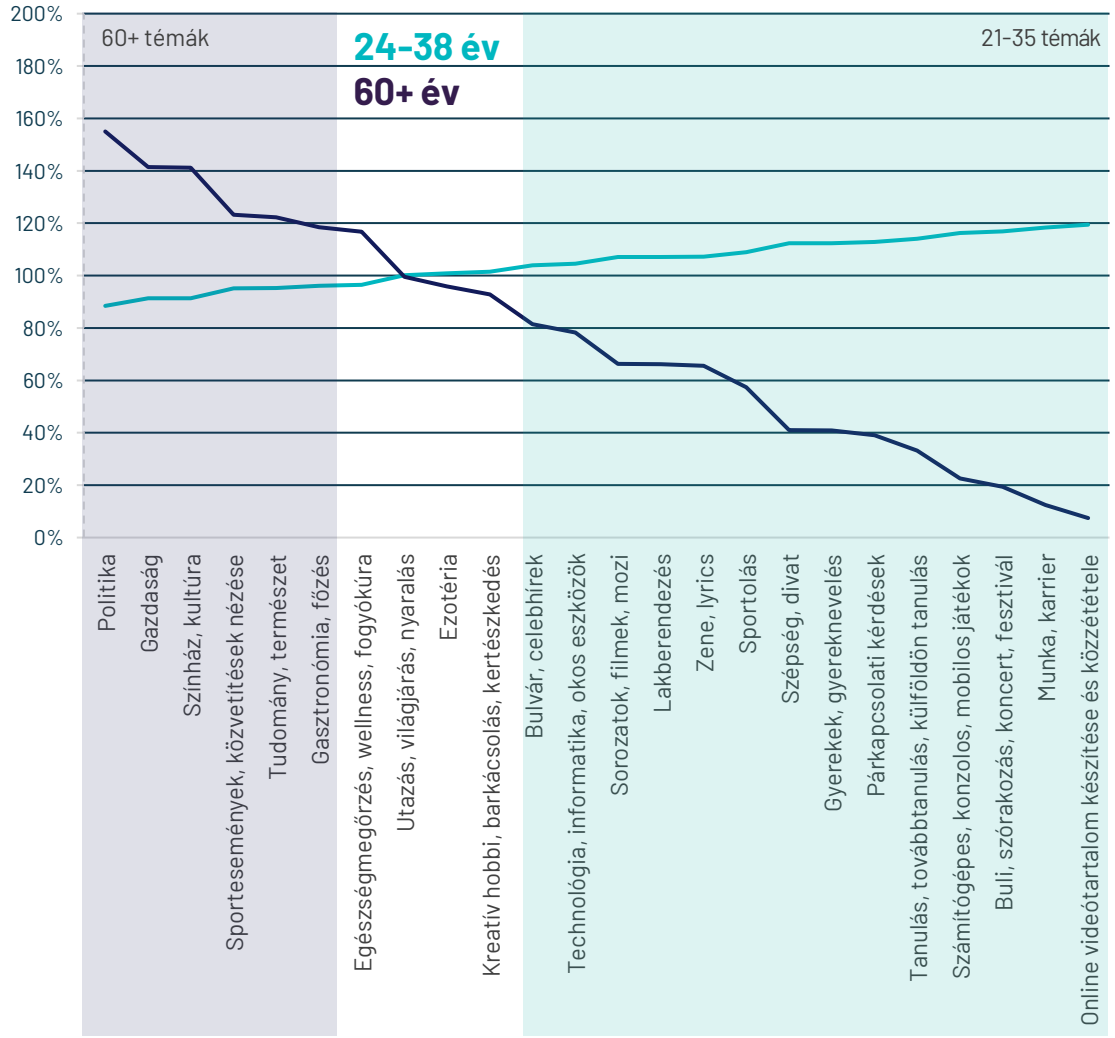
Bázis: 2026 Szülő, n=410; Nem szülő, n=590; Jómódú, n=337; Nélkülöző, n=642

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Omnibusz adat

Affinitási mutatók: 39-59 és 60 fölöttiekkel szemben





Bázis: 2026 24-38 év, N=1000; 36-59 év, n=430; 60+ év, n=210

ÁLTALÁNOS MÉDIAFOGYASZTÁS

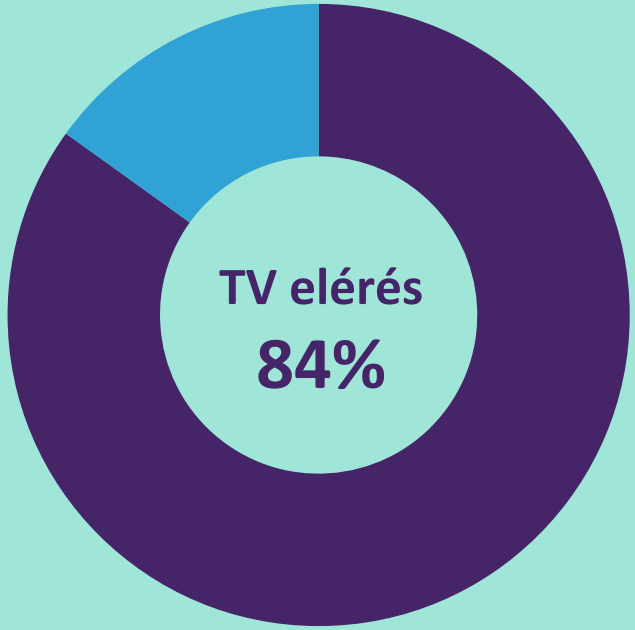
4

A fejezet tanulságai

Az életkor előrehaladtával a vizsgált kohorsz kicsit ritkábban követi a közösségi médiát és böngész az interneten, bár továbbra is a napi / napi többszöri gyakoriság a jellemző.

A 24-38 éves korosztály televízió általi elérése változatlanul magas, a fiatalabbak valamelyest ritkábban töltenek időt a TV képernyője előtt, ez az arány nem változott az elmúlt 3 év során.

A rádióhallgatók bázisa stabil. A nyomtatott sajtónak bár van egy stabil napi szintű olvasói közönsége, enyhébb módon, de tovább folytatódik a csökkenő tendencia, egyre többen vannak, akik soha nem olvasnak nyomtatott sajtót.



Internet

Milyen gyakran szokott Ön ...?



		Naponta többször	Minden nap	Hetente több alkalommal	Ritkábban	Soha
Közösségi mediát böngészni	2026	**52%** ↓	**31%**	**12%**	**3%**	**2%**
	2023	57%	28%	9%	4%	2%
Általában online böngészni	2026	**36%**	**31%** ↓	**22%**	**8%**	**3%**
	2023	37%	36%	19%	6%	2%
Ingyenes online videókat nézni	2026	**36%**	**26%**	**28%**	**8%**	**2%**
	2023	35%	30%	25%	9%	1%
Fizetős online streaminget nézni	2026	**17%**	**21%**	**30%**	**15%**	**16%**
	2023	17%	22%	28%	15%	17%
Free catch-upot nézni	2026	**11%**	**15%**	**21%** ↑	**32%**	**22%**
	2023	10%	17%	16%	32%	24%

Az általánosságban történő online böngészés napi gyakorisága is csökkent, ami a 31-38 évesek és a nők körében jelenik meg határozottabban. Ugyancsak közöttük erősödik a böngészés teljes mellőzése. A napi többszöri ingyenes online videós tartalmak nézése jellemzőbb a férfiakra (44% vs. 36% teljes minta), a budapestiekre (48%), valamint azokra, akik tévés tartalmakat néznek online (55%) vagy hosszabb videós tartalmat online (57%). A fizetős online streaming használata továbbra is általánosan elterjedt, nincs kiemelkedő demográfiai csoport, valamint használatának aránya is stabil maradt. A tévécsatornák online felületén továbbra is a szülők egyharmada néz legalább naponta valamilyen tartalmat, illetve azok még inkább, akik naponta néznek magyar tévés tartalmakat (51% vs 26% teljes minta). A heti rendszerességű free catch-up tartalomfogyasztásban látható növekedés a fiatalabbak, valamint a férfiak körében.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Televízió

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni?



	Naponta többször	Minden nap	Hetente több alkalommal	Ritkábban	Soha
					84%
2026	**21%**	**23%**	**19%**	**21%**	**16%**
2023	20%	22%	20%	21%	16%
2020	24%	29%	18%	18%	11%
2017	24%	28%	21%	18%	9%

Míg a 3 évvel ezelőtti vizsgálat több demográfiai alcsoportban is visszaesést mutatott a napi rendszerességű televíziózás terén, azóta nem történt jelentős változás. A napi rendszerességű televíziózás jellemzőbb a legfeljebb 8 általános illetve a szakközépiskolai végzettségű, valamint a fizikai dolgozói státuszúak körében. Egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkezők jellemzően heti rendszerességnél ritkábban fogyasztanak televíziós tartalmakat (44% vs 37%).

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Rádió

Milyen gyakran szokott Ön rádiót hallgatni?



	Naponta többször	Minden nap	Hetente több alkalommal	Ritkábban	Soha
					82%
2026	**10%**	**21%**	**24%**	**28%**	**18%**
2023	9%	19%	25%	30%	17%
2020	10%	21%	24%	28%	17%
2017	10%	18%	28%	32%	13%

A rádióhallgatók közönsége stabil. Az idősebb korcsoport felé továbbra is jobb ennek a csatornának az elérése: 59%-uk legalább hetente több alkalommal hallgat rádiót, míg a fiatalabbaknak csak 49%-ára igaz ez.

Továbbra is fennáll a szoros kapcsolat a televízió nézéssel: akik napi rendszerességgel fogyasztják a rádiós tartalmakat, valószínűleg ugyanolyan rendszerességgel néznek televíziót is. Akik nem rendelkeznek televízió előfizetéssel, ritkábban hallgatnak rádiót.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Nyomtatott sajtó

Milyen gyakran szokott Ön nyomtatott sajtót olvasni?



	Naponta többször	Minden nap	Hetente több alkalommal	Ritkábban	Soha	63%
2026	**4%**	**5%**	**13%**	**41%**	**37%**	
2023	3%	7%	13%	43%	34%	
2020	3%	6%	14%	51%	25%	
2017	3%	10%	22%	49%	16%	

A nyomtatott sajtó elérése enyhébb módon, de továbbra is csökkenő tendenciát mutat: 63% a vizsgált kohorszra nézve a 3 évvel ezelőtti 66%-hoz képest. Bár van egy stabil heti olvasottsága, egyre többen vannak, akik soha nem olvasnak nyomtatott sajtót.

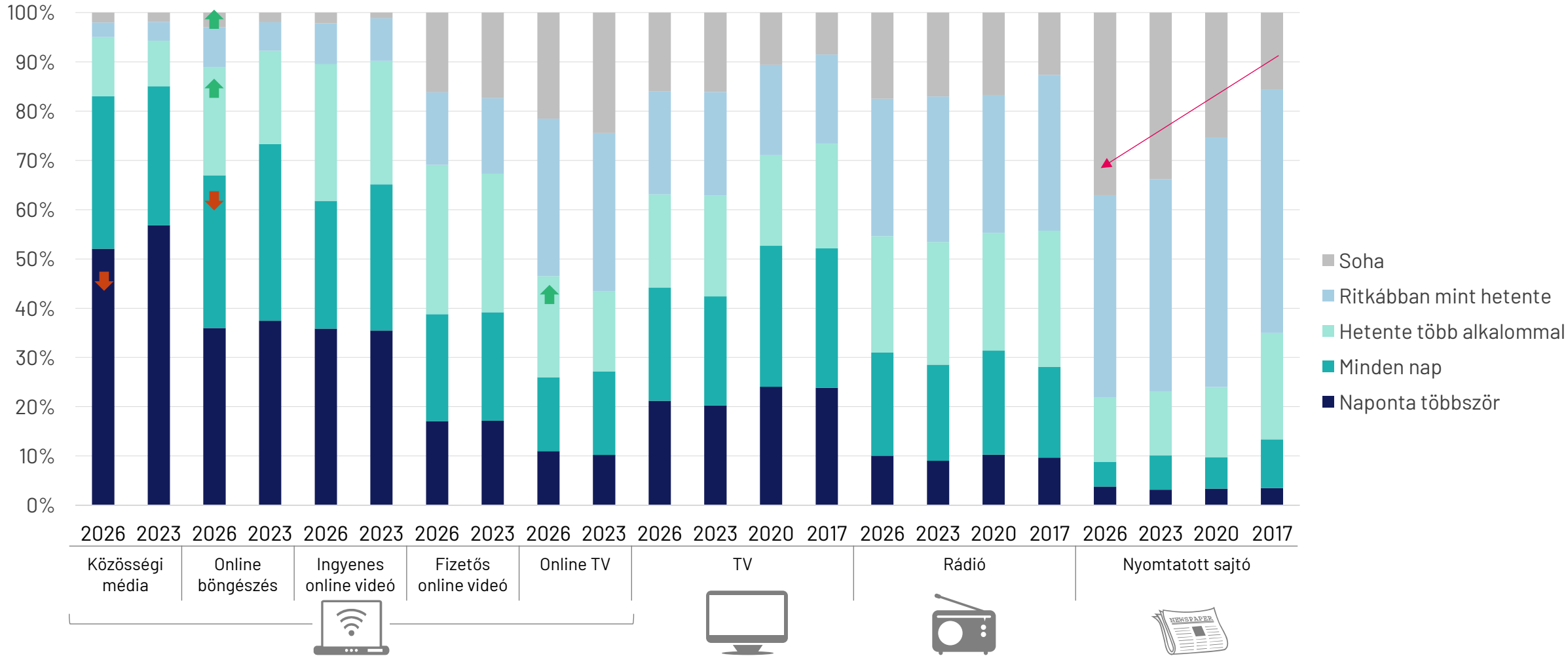
Az idősebb korcsoportban is emelkedett a soha nem olvasók aránya (37% vs 31%), a ritkán olvasók rovására. A napi szintű olvasók közönsége stabil, és inkább a férfiakra jellemző. A felsőfokú végzettségűek, párjukkal élők jellemzően ritkábban olvasnak nyomtatott sajtót.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Médiafogyasztás gyakorisága összefoglalva

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni/rádiót hallgatni/nyomtatott sajtót olvasni/internetezni?

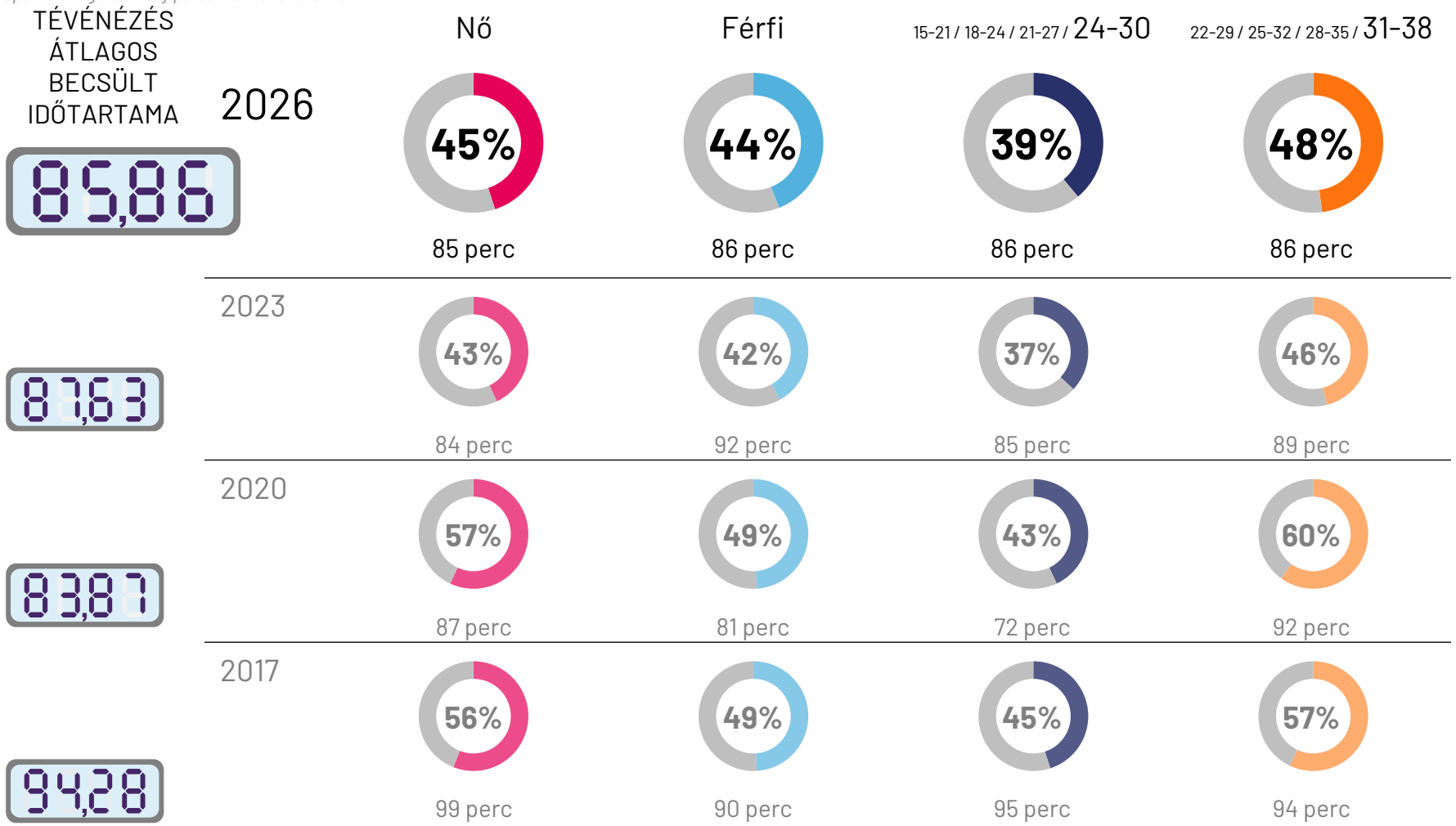


Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Tévénézés gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni? Top-2-Box (naponta többször, minden nap)
Naponta átlagosan hány percet tölt tévénézéssel?



A tévénézési szokások hasonlóak maradtak a 3 évvel ezelőttiekhez.

Akik néznek tévét, továbbra is kb. 1,5 órát töltenek naponta a televízió előtt.

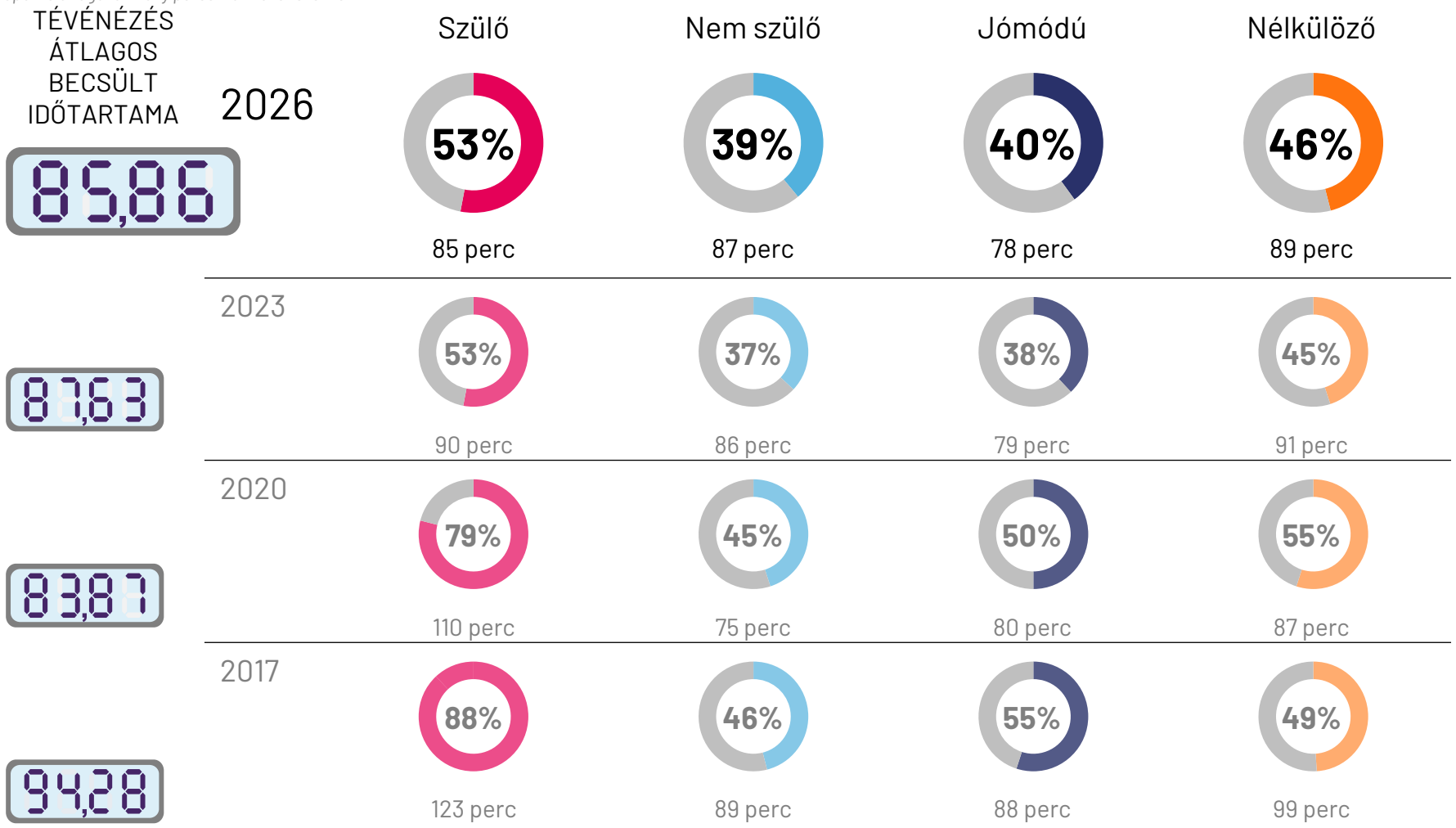
A nemek között nincs eltérés sem a napi gyakoriság sem az időtartam tekintenében.

Az idősebb korcsoport továbbra is gyakrabban ül le a televizó képernyője elé, de a tévénézés időtartamát tekintve nem látunk különbséget a fiatalokhoz képest.

Bázis: Teljes minta: Férfi n=513/510/510/530, Nő n=492/490/490/470; Fiatalabbak n=422/430/430/400, Idősebbek n=583/570/570/600
Bázis: TV nézők: Férfi n=461/449/428/448, Nő n=458/445/410/392; Fiatalabbak n=379/373/354/337, Idősebbek n=541/521/484/503

Tévénézés gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni? Top-2-Box (naponta többször, minden nap)
Naponta átlagosan hány percet tölt tévénézéssel?



A szülővé válással stabilan gyakoribb tévénézés jár együtt most is, akár csak a korábbi években.

Továbbra is megfigyelhető, hogy a kevésbé jómódúak gyakrabban és több időt töltenek a televízió képernyője előtt.

Bázis: Teljes minta: Szülő n=139/227/342/410, Nem szülő n=866/773/658/590; Jómódú n=433/444/324/337, Nélkülöző n=553/538/659/642
Bázis: Szülő n=136/216/305/363, Nem szülő n=784/678/534/477; Jómódú n=394/392/261/270, Nélkülöző n=508/486/569/552

Omnibusz adat

Médiafogyasztás

Milyen gyakran szokott Ön ... (legalább napi gyakoriság)?



	24-38 évesek	39-59 évesek	60+ évesek
Közösségi médiát böngészni	83%	82%	80%
Általában online böngészni	67% ↓	72%	77%
Ingyenes online videókat nézni	62%	46%	36%
Fizetős online streaminget nézni	38%	23%	10%
Free catch-up szolgáltatást nézni	25%	23%	25%
Tv adást nézni	44%	54%	74%
Rádiót hallgatni	31%	39%	43%
Nyomtatott sajtót olvasni	8%	8%	6%

A 3 korcsoport médiafogyasztása a közösségi média böngészésében, tévé csatornák ingyenes online tartalmainak fogyasztása terén hasonlóságot mutat. Az online böngészés mindhárom korcsoportban gyakori, ugyanakkor a legfiatalabbaknál visszaesés látszik a 3 évvel ezelőtti arányhoz képest (67% vs 73%). A 60 év felettieknél nagy jelentőséggel bír a lineáris TV adás és a rádióhallgatás, míg az online videós tartalmak fogyasztása a 2 fiatalabb korosztályban gyakoribb. A 39-59 évesek gyakrabban fogyasztanak online videós tartalmakat az időseknél, de a 24-38 éveseknél még jóval ritkábban.

Bázis: Teljes bázis 2026 24-38 év, N=1000; 39-59 év, n=430; 60+ év, n=210

ESZKÖZHASZNÁLAT

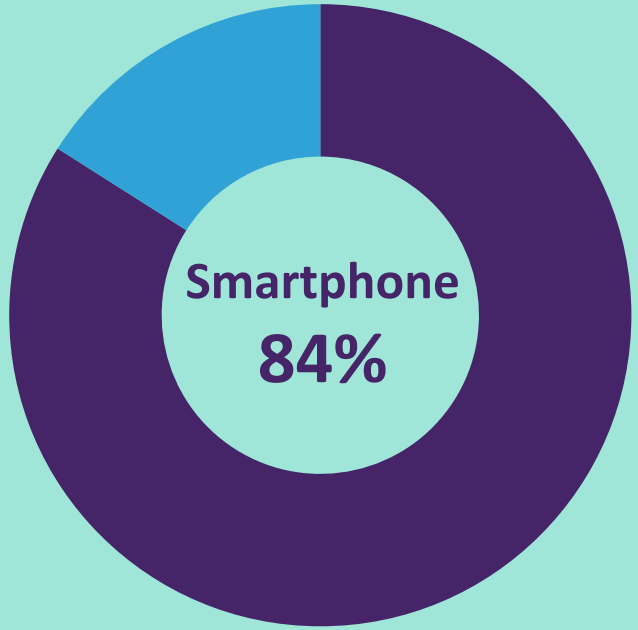
5

A fejezet tanulságai

Az okostelefon használata a vizsgált kohorszot tekintve elsődleges fontosságú. Az internethasználat elsődleges eszköze is ez, nem csak a közösségi média, böngészés területén, hanem az online videós tartalomfogyasztás során is.

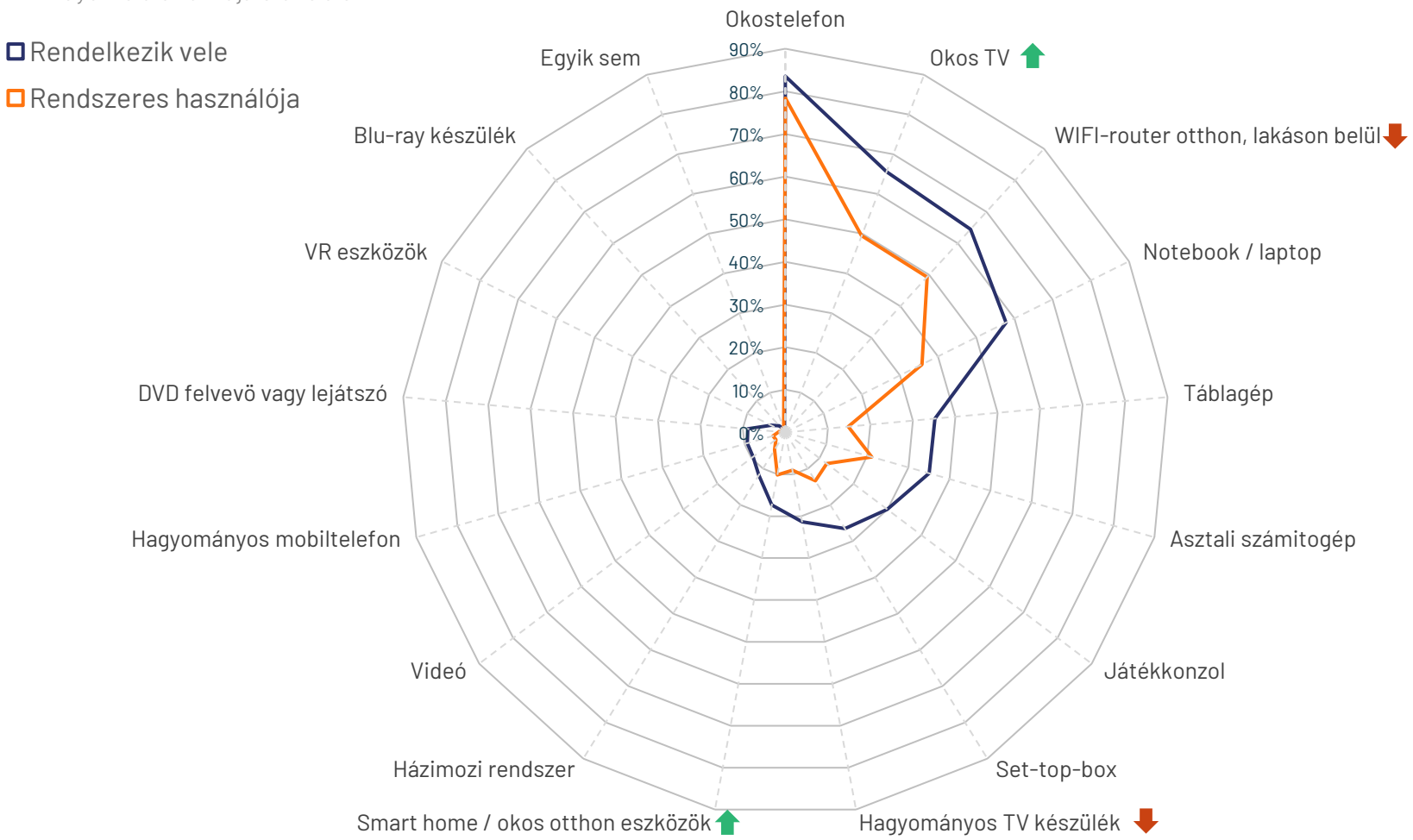
A laptopon való mindennapos internethasználatot nézve folytatódik a csökkenő tendencia, veszíteni látszik súlyából több felhasználási területen, mint például a böngészés, üzenetküldő alkalmazások, valamint közösségi média. Videótartalom fogyasztását tekintve is csökkenés tapasztalható, ugyanakkor fő eszközként stabil 3. helyet foglal el a mobiltelefon és az okostévé után.

A streaming megoldású filmnézés és az online tévézés egyértelműen az okostelevízió territóriuma.



Eszközhasználat

Az alábbi eszközök közül melyek állnak rendelkezésére napi szinten?
És mely eszközöket használja rendszeresen?



Az okostelefon továbbra is a leginkább rendelkezésre álló és rendszeresen használt eszköz a teljes kohorsz számára.

Folytatódni látszik a hagyományos eszközök rendelkezésre állásának, használatának csökkenését mutató tendencia a 24-38 éves korosztály egészére nézve. A hagyományos TV és mobiltelefon azoknál áll leginkább rendelkezésre ebben a korosztályban, akik még a szüleikkel élnek.

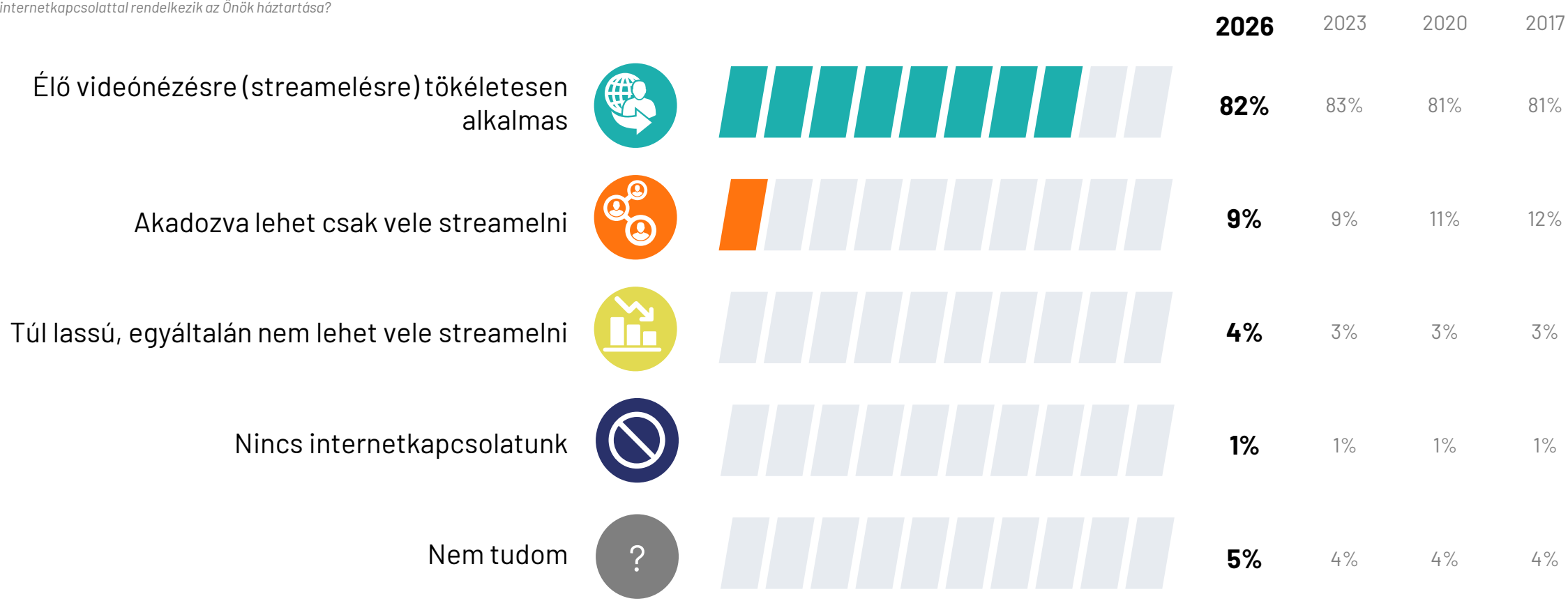
Az okoseszközök közül a smart home eszközök terjedése jelentős a 3 évvel korábbi helyzethez képest, jellemzően a párjukkal élők és a gyermekes családok vezették be, körükben 24% és 21% rendelkezik velük. A gyerekkel élő családok az az alcsoport egyben, ahol a játékkonzol is stabilan magasabb arányban van jelen (38% vs 30% teljes minta).

Az asztali számítógép, táblagép birtoklása stabil. Demográfiai alcsoportokat tekintve továbbra is fennáll az asztali számítógép és a laptop, táblagép birtoklását, használatát jellemző különbség a nemek között. A férfiak körében elterjedtebb az asztali számítógép, míg a nők körében a laptop és a notebook (62%), valamint a táblagép (40%).

Bázis: Teljes minta 2026, N=1000

Internetkapcsolat

Milyen internetkapcsolattal rendelkezik az Önök háztartása?

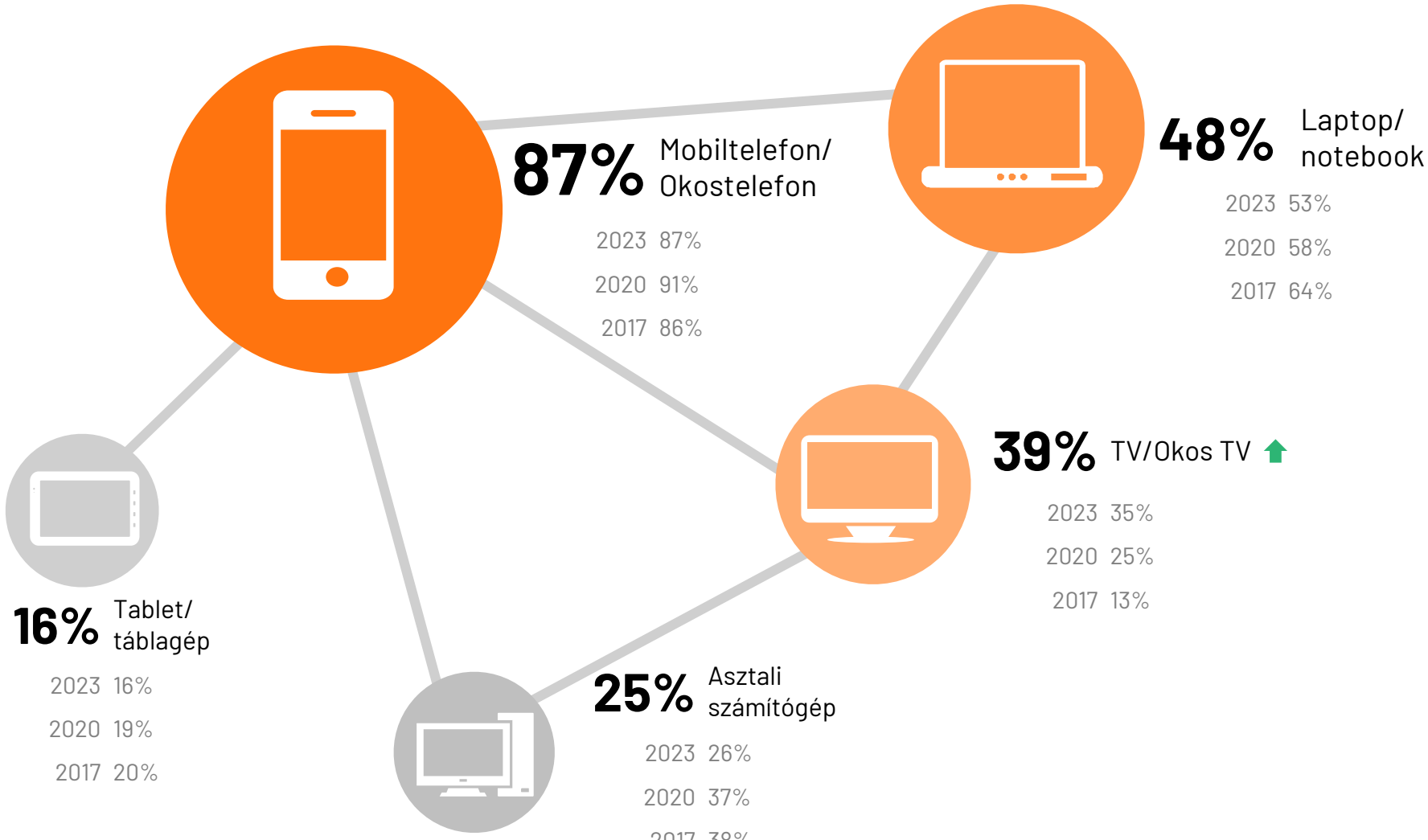


A legtöbbek számára elérhető az élő videónézésre is alkalmas szélessávú internetkapcsolat. A fiatalabb korosztály körében nagyobb arányban fordul elő, hogy lassabb internetkapcsolattal rendelkeznek. Kiemelkedően magas arányú streamelésre alkalmas hozzáférést a jó anyagi helyzetben lévők (90%) között láthatunk.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Internethasználat

Az alábbiak közül mely eszközökön használja az internetet a mindennapokban?



Az internethasználat elsődleges eszköze továbbra is a mobiltelefon. Nők körében korcsoporttól függetlenül, illetve a párjukkal élők esetében ez az arány még magasabb is (92% vs. 87%).

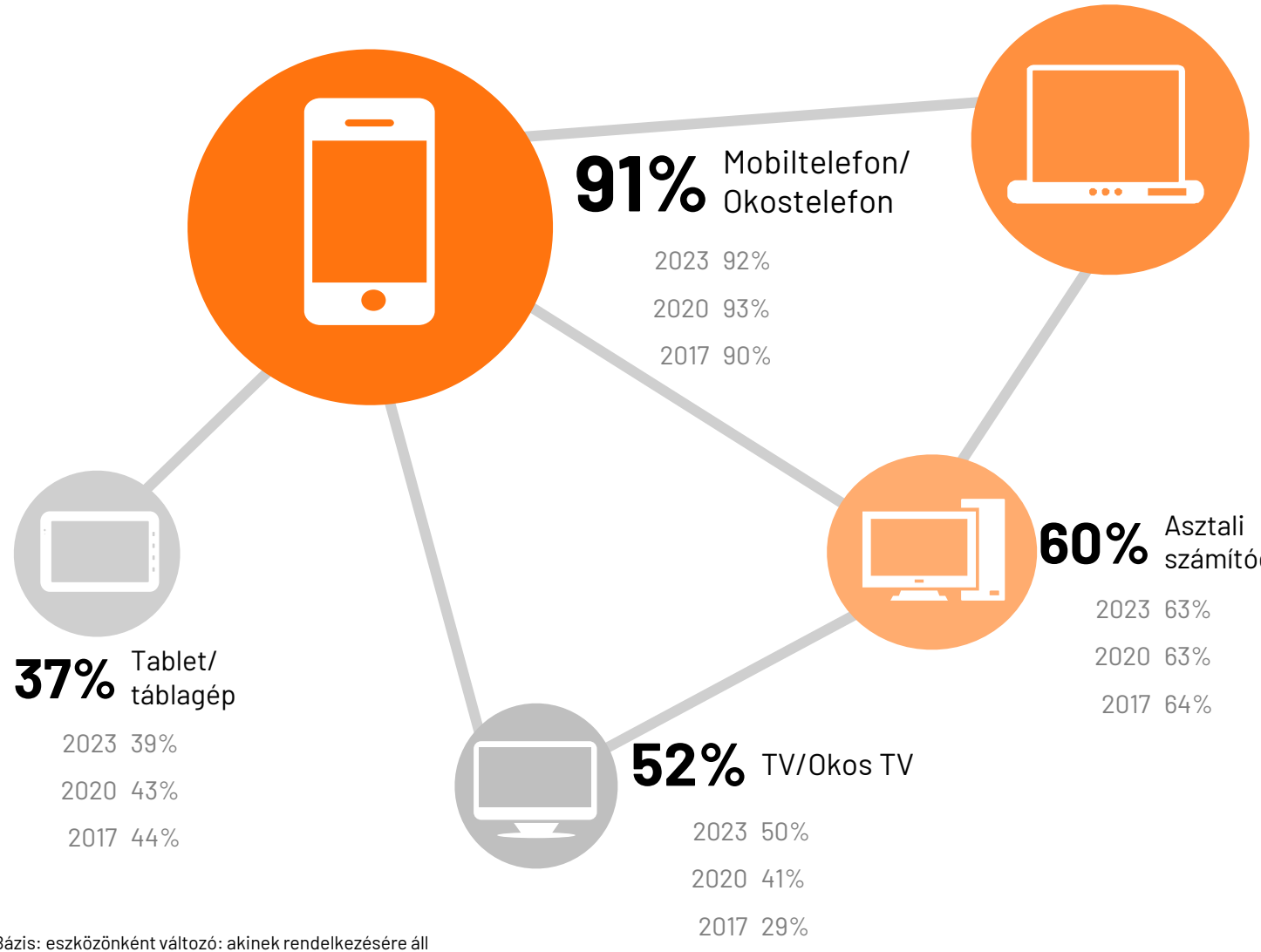
Ezt követi a laptop, notebook használata, melynek aránya tovább csökken, folytatva a korábbi években kialakult tendenciát. A visszaesés különösen a 31-38 éveseknél, a nőknél figyelhető meg. A budapestiek és a felsőfokú végzettségűek körében kiemelkedő fontosságú maradt a laptopon, notebookon való internethasználat (66% ill. 65% vs 48% teljes minta).

Okos TV szerepe tovább erősödik, a gyermekes családoknál már határozottan a második helyre került (47%), stabilan megelőzve a laptopos/notebookos internethasználatot (42%).

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Internethasználat – rendelkezésre álló eszközön

Az alábbiak közül mely eszközökön használja az internetet a mindennapokban?



Ha azt nézzük, mely eszközök állnak rendelkezésre, a laptop szerepel második helyen, még a csökkenő tendencia ellenére is.

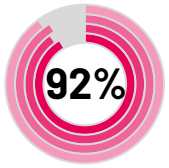
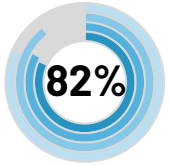
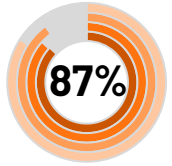
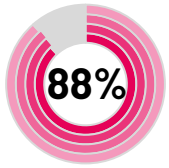
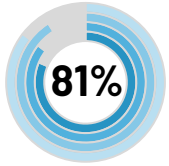
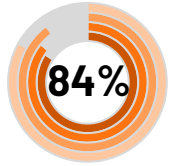
Az asztali számítógép pedig megelőzi az okosTV-t, miközben ez utóbbi elterjedésével egyidejűleg csökken az előnye.

Bázis: eszközönként változó: akinek rendelkezésére áll

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Internethasználat mobiltelefonon/okostelefonon

Mindennapos használat aránya

	NEM		ÉLETKOR		SAJÁT GYERMEK	ÉLETSZÍNVONAL	
	Nő	Férfi	15-21/18-24/ 21-27 / 24-30	22-29/25-32/ 28-35 / 31-38	Szülő	Nem szülő	Jómódú	Nélkülöző
2026								
2023	90%	83%	86%	87%	89%	86%	88%	86%
2020	92%	90%	91%	90%	89%	91%	92%	90%
2017	90%	82%	88%	84%	89%	85%	89%	83%

Az egyes demográfiai alcsoportok között a 3 évvel ezelőtti helyzethez képest nem történt érdemi változás a mobiltelefonon való internetezés napi szintű használatában.

Bázis: Internetezők: Férfi n=513/505/510/524; Nő n=492/489/488/469; Fiatalabbak n=422/427/430/399; Idősebbek n=583/567/568/594; Szülő n=139/225/340/418; Nem szülő n=866/768/658/575; Jómódú n=433/441/324/321; Nélkülöző n=553/535/657/651

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Internethasználat

És mikre használja az internetet az alábbi eszközön:

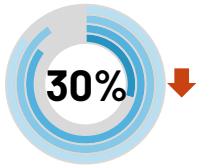
	2017	2020	2023	**2026**	2017	2020	2023	**2026**	2017	2020	2023	**2026**	2017	2020	2023	**2026**	2017	2020	2023	**2026**
Böngészés az interneten	23%	20%	12%	**15%**	93%	92%	84%	**86%**	95%	92%	82%	**77%**	82%	70%	65%	**62%**	88%	88%	88%	**86%**
E-mailezés	9%	7%	4%	**7%**	75%	69%	66%	**69%**	84%	81%	73%	**74%**	53%	53%	40%	**37%**	71%	71%	74%	**69%** ↓
Közösségi média	18%	9%	6%	**9%**	80%	70%	57%	**56%**	85%	72%	64%	**59%**	62%	52%	41%	**39%**	88%	86%	85%	**82%**
Üzenetküldő alkalmazás	12%	7%	4%	**5%**	45%	51%	37%	**38%**	54%	48%	43%	**37%**	46%	38%	36%	**22%** ↓	75%	78%	73%	**69%**
Zenehallgatás streaming megoldással	33%	38%	38%	**32%**	61%	57%	48%	**51%**	60%	55%	47%	**40%** ↓	38%	45%	32%	**27%**	44%	60%	56%	**55%**
Film vagy sorozat letöltés (torrent)	20%	14%	10%	**14%**	53%	53%	43%	**33%** ↓	60%	48%	28%	**30%**	19%	25%	21%	**17%**	9%	12%	8%	**11%**
Film-, videónézés streaming megoldással	77%	79%	76%	**72%**	59%	66%	38%	**37%**	65%	67%	48%	**40%**	47%	55%	49%	**45%**	31%	46%	31%	**32%**
Online tévézés	44%	54%	45%	**49%**	28%	30%	24%	**27%**	32%	30%	24%	**24%**	18%	33%	25%	**20%**	11%	14%	15%	**17%**
Online játék	8%	8%	4%	**6%**	45%	46%	37%	**41%**	26%	28%	22%	**13%** ↓	24%	22%	22%	**20%**	15%	20%	19%	**19%**

A laptop veszít több felhasználási területen is a jelentőségéből, visszaesett a böngészés, közösségi media, üzenetküldő alkalmazások, streaming megoldású zenehallgatás, valamint az online játék terén. A továbbra is elsődleges böngészés mellett e-mailezésre használják leginkább. A mobiltelefonos e-mailezés csökkenni látszik 3 elteltével a közösségi média használatával együtt, ugyanakkor ez utóbbinak továbbra is fő színtere marad. A streaming megoldású filmnézés és az online tévézés egyértelműen az okostelevízió territóriuma. A tabletet leggyakrabban továbbra is böngészésre és videó streamelésre használják.

Bázis: Internetezők: Férfi n=513/505/510, Nő n=492/489/488; Fiatalabbak n=422/427/430, Idősebbek n=583/567/568; Szülő n=139/225/340, Nem szülő n=866/768/658; Jómódú n=433/441/324, Nélkülöző n=553/535/657

Videós tartalmak interneten történő fogyasztása

Milyen gyakran szokott szokott hosszabb (legalább 15 perces) videós tartalmat interneten fogyasztani? Kérjük, ne értse ide a 15 percnél rövidebb online tartalmakat.
(A kérdésben szereplő 15 perces kitétel csak 2023-ban került a kérdésbe)
És milyen gyakran szokott magyar tévés tartalmat interneten fogyasztani?

		NAPONTA	HETENTE	RITKÁBBAN
15+ perces videós tartalom	**2026**	 **51%**	 **37%**	 **12%**
	2023	52%	36%	11%
	2020	35%	41%	24%
	2017	31%	42%	27%
Magyar tévés tartalom	**2026**	 **30%**	 **40%**	 **30%**
	2023	26%	37%	38%
	2020	24%	35%	42%
	2017	21%	39%	40%

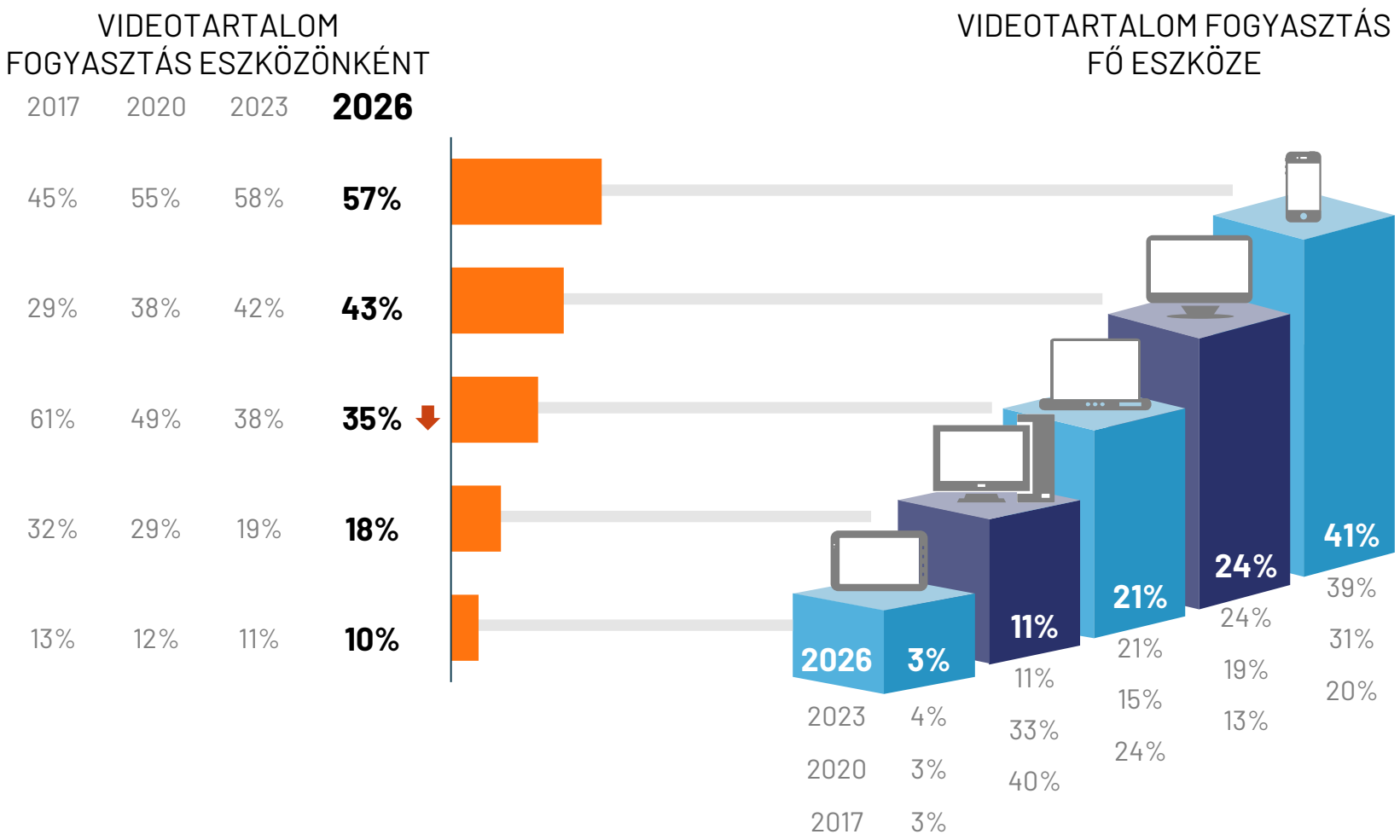
A 24-38 éves korosztály fele naponta fogyaszt hosszabb videós tartalmakat online, ez az arány stabil maradt az életkor előrehaladtával, illetve nincsenek jelentős különbségek korcsoport, nem, lakóhely és egyéb demográfiai jellemzők mentén sem.

A magyar tévés tartalom online fogyasztását illetően viszont elmozdulást figyelhetünk meg a ritkábbtól a gyakoribb irányba, néhány demográfiai alcsoportban különösen is: férfiak, városban élők, szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők, valamint szülők valamivel gyakrabban néznek magyar tévés tartalmakat online.

Bázis: Akik néznek online videós tartalmat ÉS néznek online tévés tartalmat 2017: n=775 ÉS 339; 2020: N=816 ÉS 391; 2023: N=721 ÉS 351; 2026: N=684 ÉS 346

Videótartalom fogyasztásra használt eszköz

Milyen készüléken/készülékeken szokott videós tartalmat nézni?
Ezek közül melyik az az eszköz, amit leggyakrabban használ videós tartalom nézésére?



Videótartalom fogyasztást tekintve stabilak az eszközök.

A legnépszerűbb eszköz ezen a területen továbbra is a mobiltelefon, amit a gyermekes családok még nagyobb arányban éreznek elsődleges eszközüknek (48%).

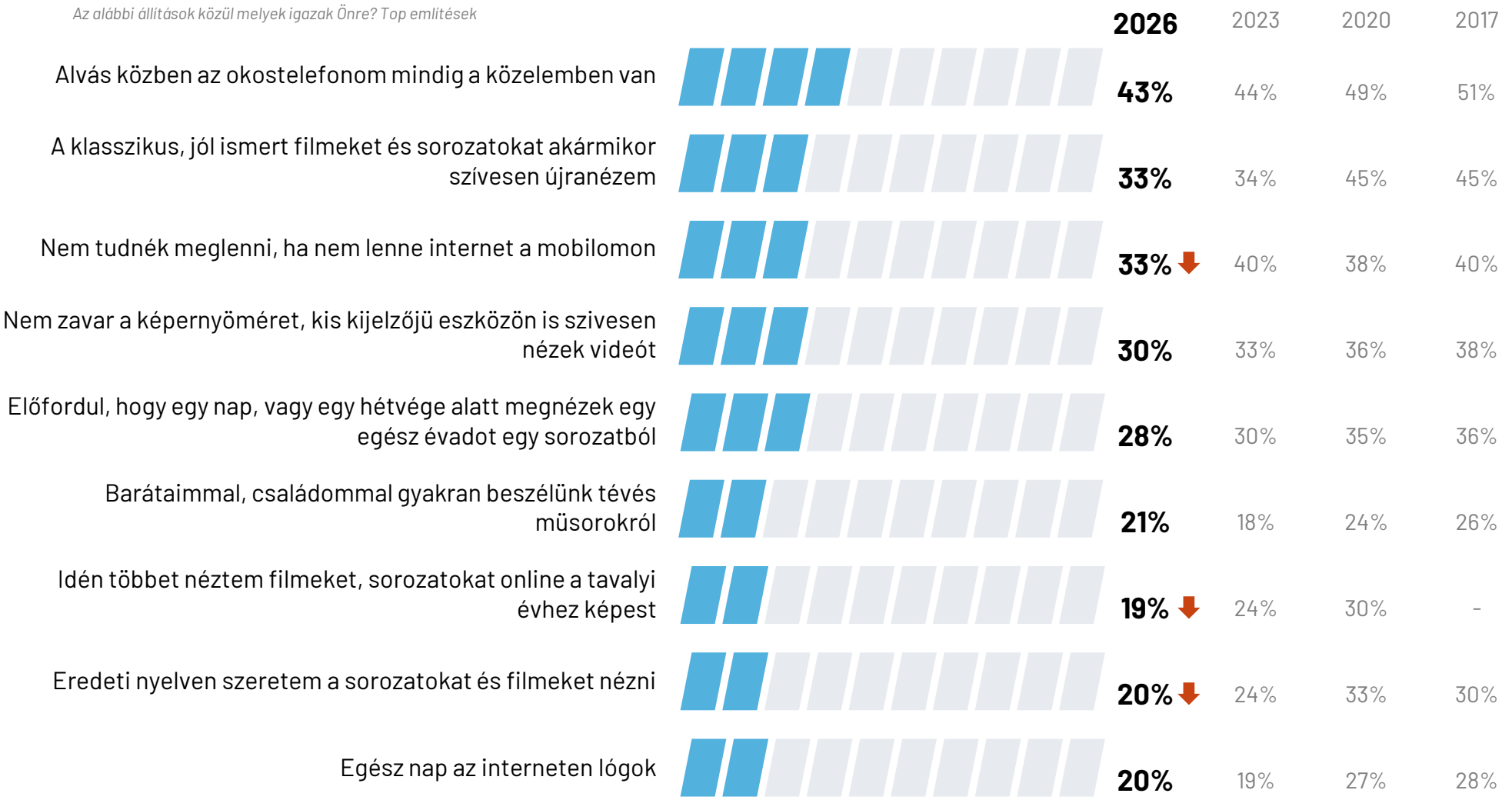
A videótartalom fogyasztása az egyes eszközökre nézve egyedül a laptopon, notebookon mutatott visszaesést, ugyanakkor mint fő eszköz stabil maradt. A laptop elsődlegessége továbbra is magas a budapestiek (32%), a felsőfokú végzettségűek (28%), képzésben levők (42%) és a szülőkkel, testvérekkel élők (30%) között.

A párjukkal (gyermek nélkül) élők között az okostévé sorrendben szorosabban követi az okostelefont (34%), mint a kohorsz egészét tekintve.

Bázis: teljes minta ÉS videótartalom fogyasztók 2017: n=1005 ÉS 996; 2020: n=1000 ÉS 995; 2023: n=1000 ÉS 990; 2026: n=1000 ÉS 988

Médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök

Az alábbi állítások közül melyek igazak Önre? Top említések



A médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök fontossági sorrendjében lényegi változás nem történt. Általánosan elterjedt, hogy az okostelefon alvás közben is kéznél van. Az életkor előrehaladtával korcsoporttól, nemtől függetlenül már könnyebben tudnának meglenni, ha nem lenne internet a mobiljukon, illetve fontosabbá válik a képernyő mérete a videónézéshez. A kohorsz jelentős részére (28%) továbbra is jellemző a sorozatdarálás, ami a párjukkal gyerek nélkül élőkre még inkább igaz (36%). Valamelyest csökkent az igény a filmek eredeti nyelven való nézésére.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök

Az alábbi állítások közül melyek igazak Önre? Top említések

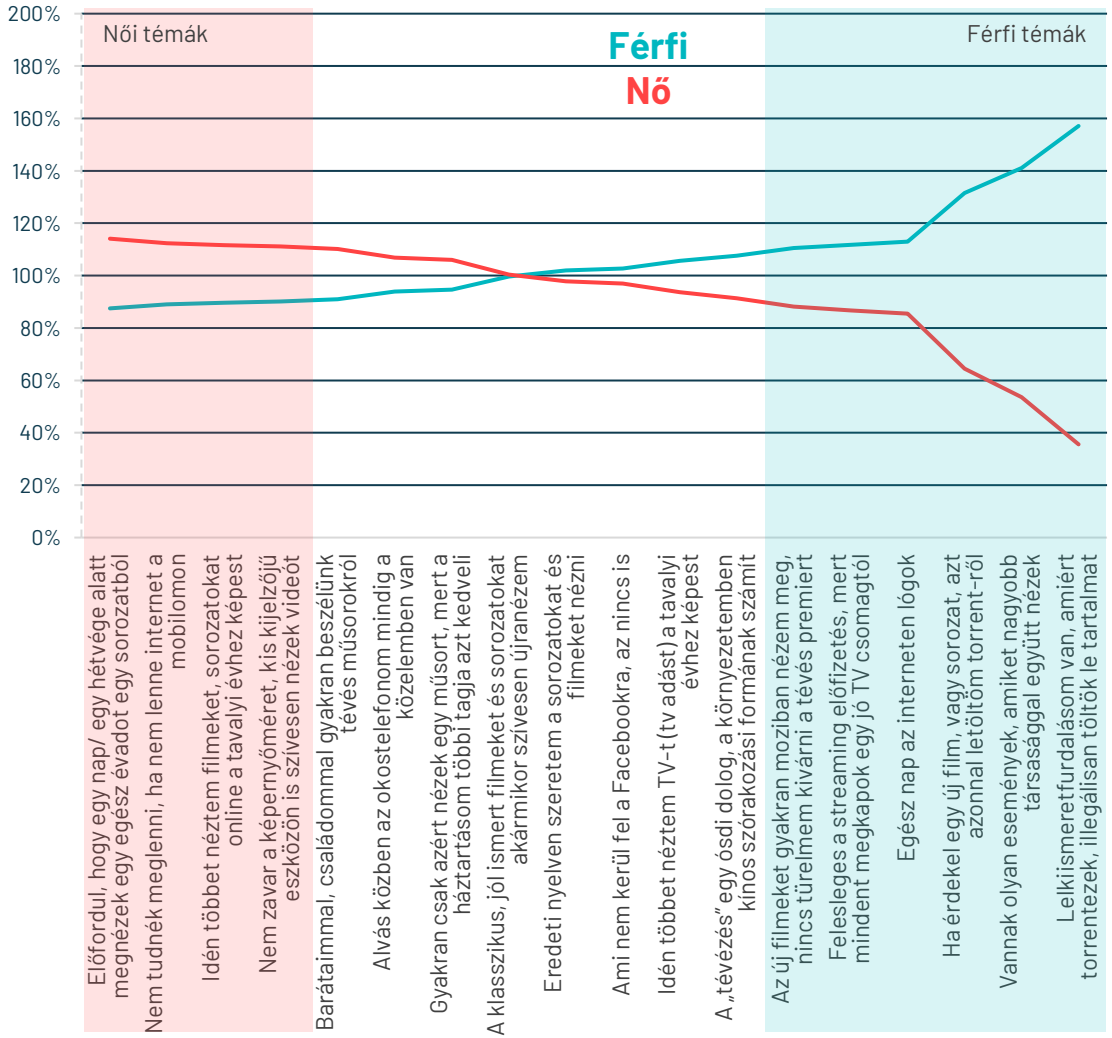


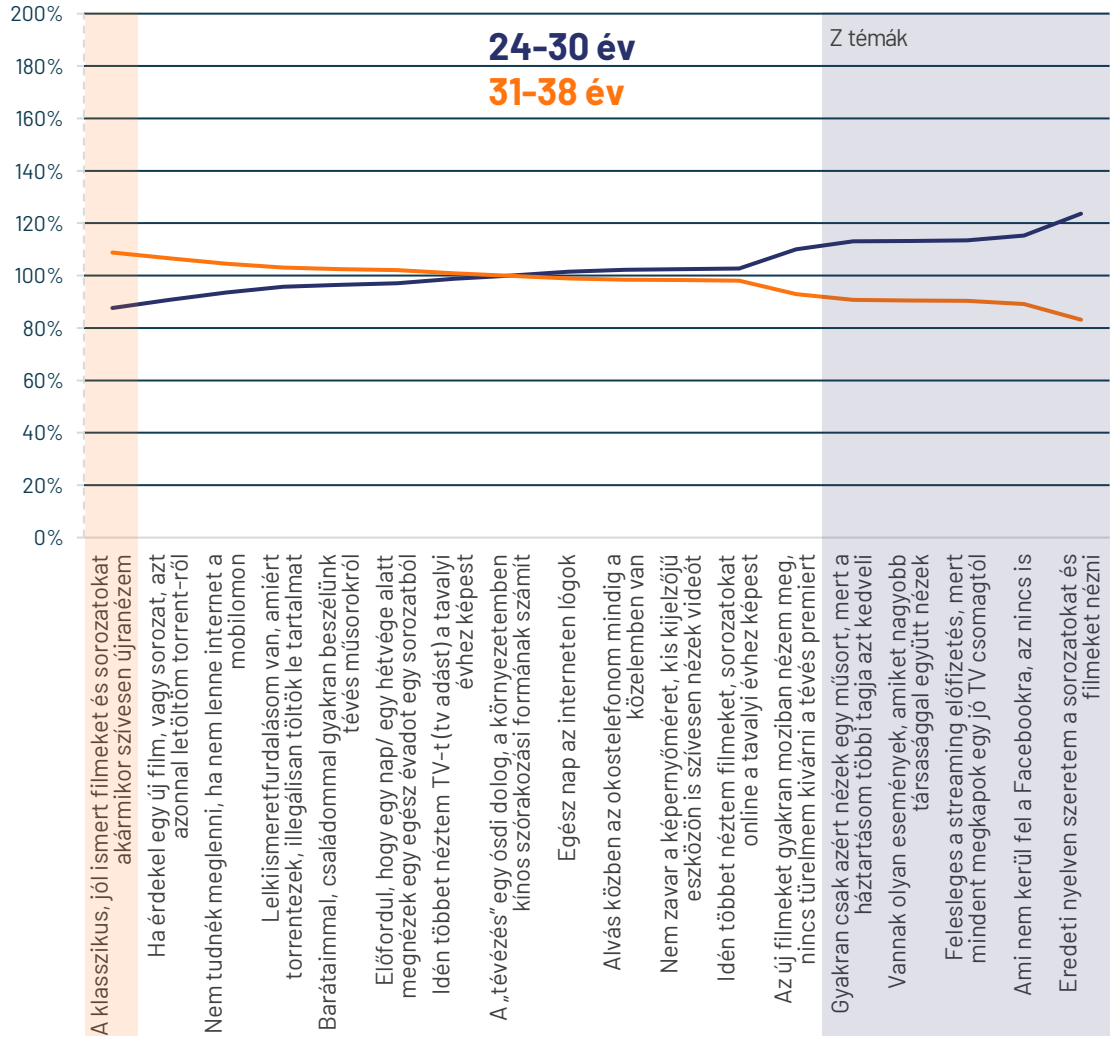
	2026	2023	2020	2017
Gyakran elöfordul, hogy csak azért nézek egy műsort, mert a háztartásom többi tagja azt kedveli	15%	13%	16%	18%
Vannak olyan események (pl. foci EB döntő, vagy nagy televíziós showmüsorok), amiket nagyobb társasággal együtt nézek	15%	14%	19%	24%
Ha érdekel egy új film, vagy sorozat, azt azonnal letöltöm torrent-röl	12%	13%	22%	32%
Idén többet néztem TV-t (tv adást) a tavalyi évhez képest	11%	11%	22%	0%
Az új filmeket gyakran moziban nézem meg, nincs türelmem kivárni a tévés premiert	10% ↓	13%	21%	25%
Feleslegesnek tartom a streaming előfizetést, mert mindent megkapok egy jó TV csomagtól	6%	4%	-	-
A „tévézés" egy ósdi dolog, a környezetemben kínos szórakozási formának számít	5% ↓	8%	9%	7%
Ami nem kerül fel a Facebookra, az nincs is.	5%	4%	4%	5%
Lelkiismeretfurdalásom van, amiért torrentezek, illegálisan töltök le tartalmat	4%	3%	4%	5%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

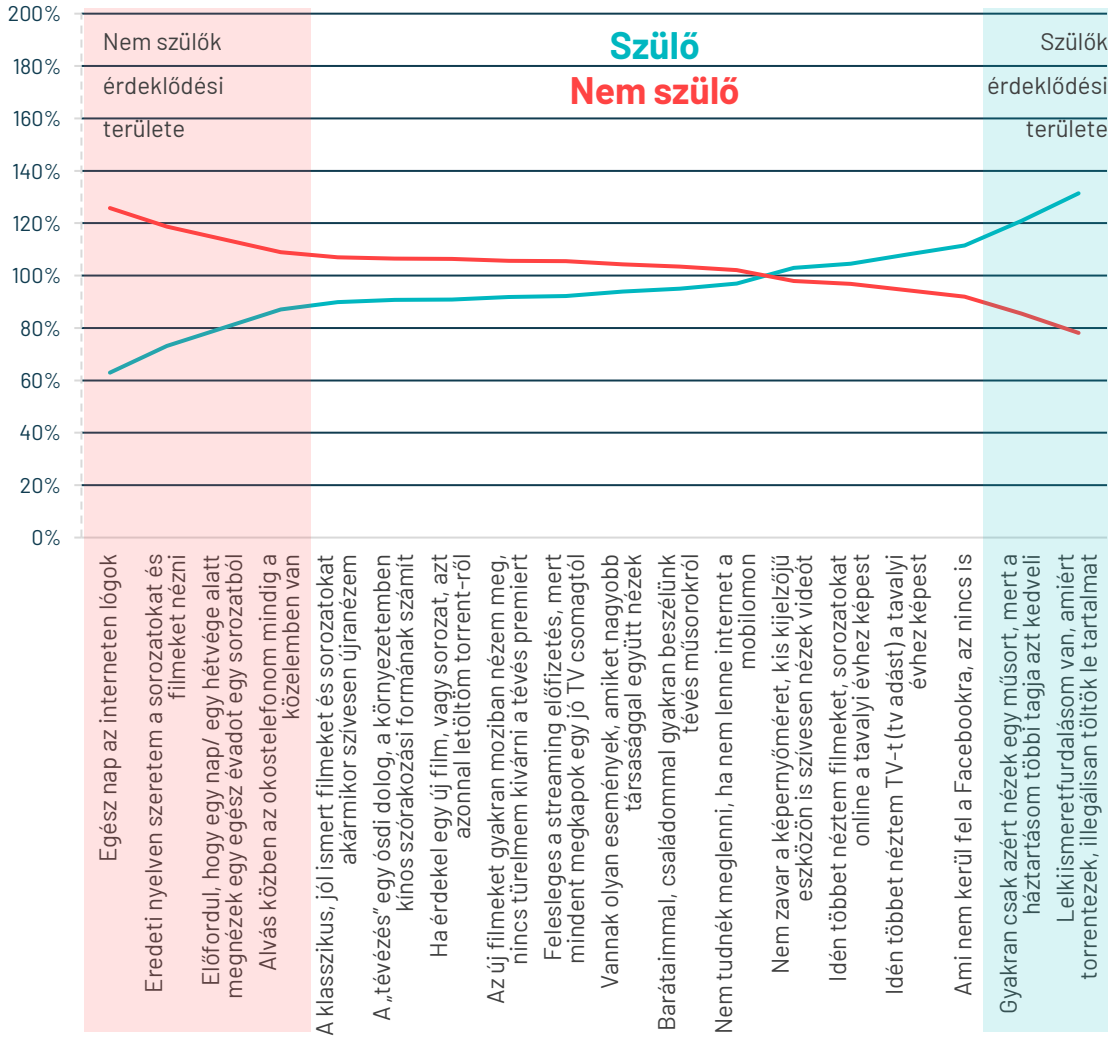
Affinitási mutatók: életkor és nem

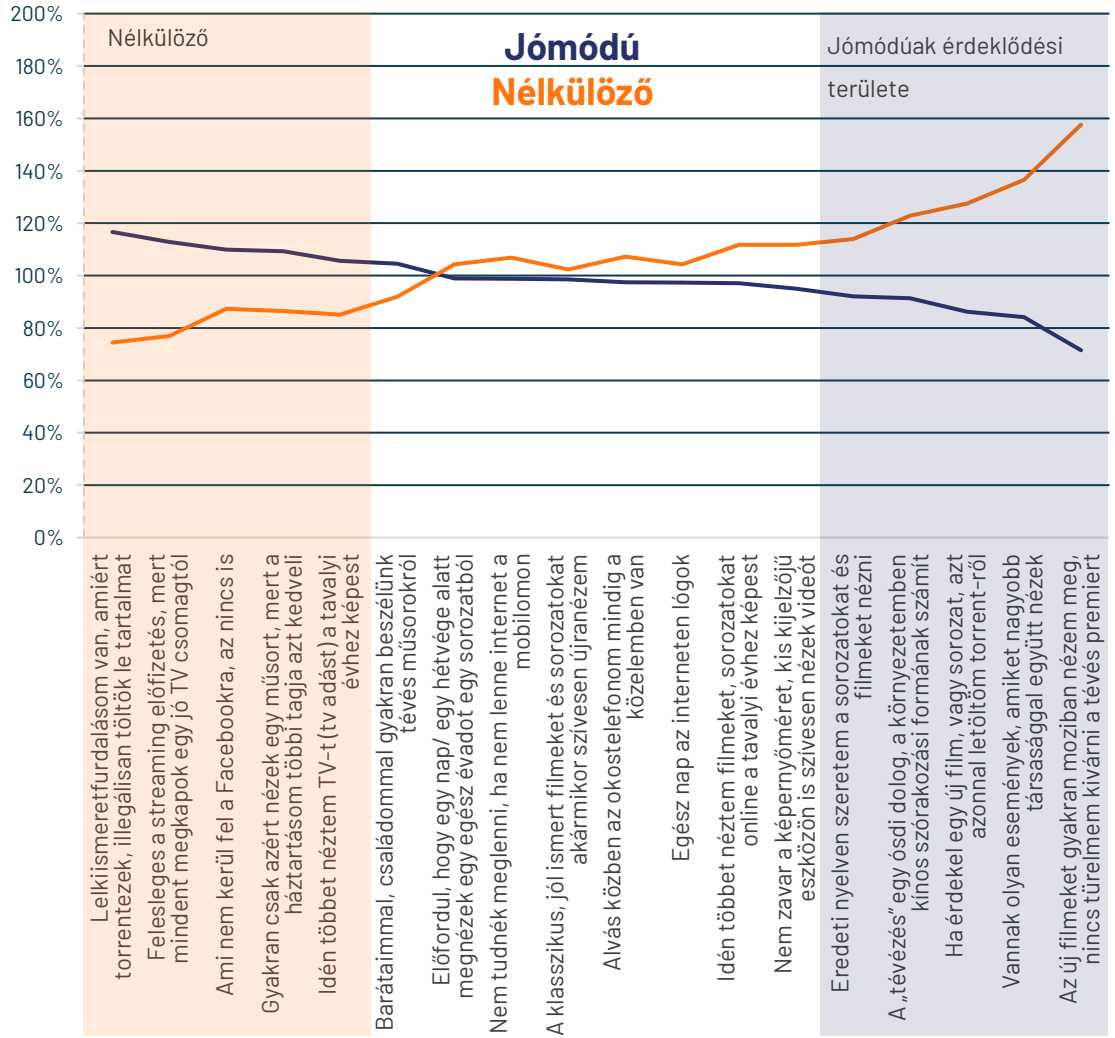




Bázis: 2026 Férfi, n=530; Nő, n=470; 24-30 év, n=416; 31-38 év, n=584

Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal

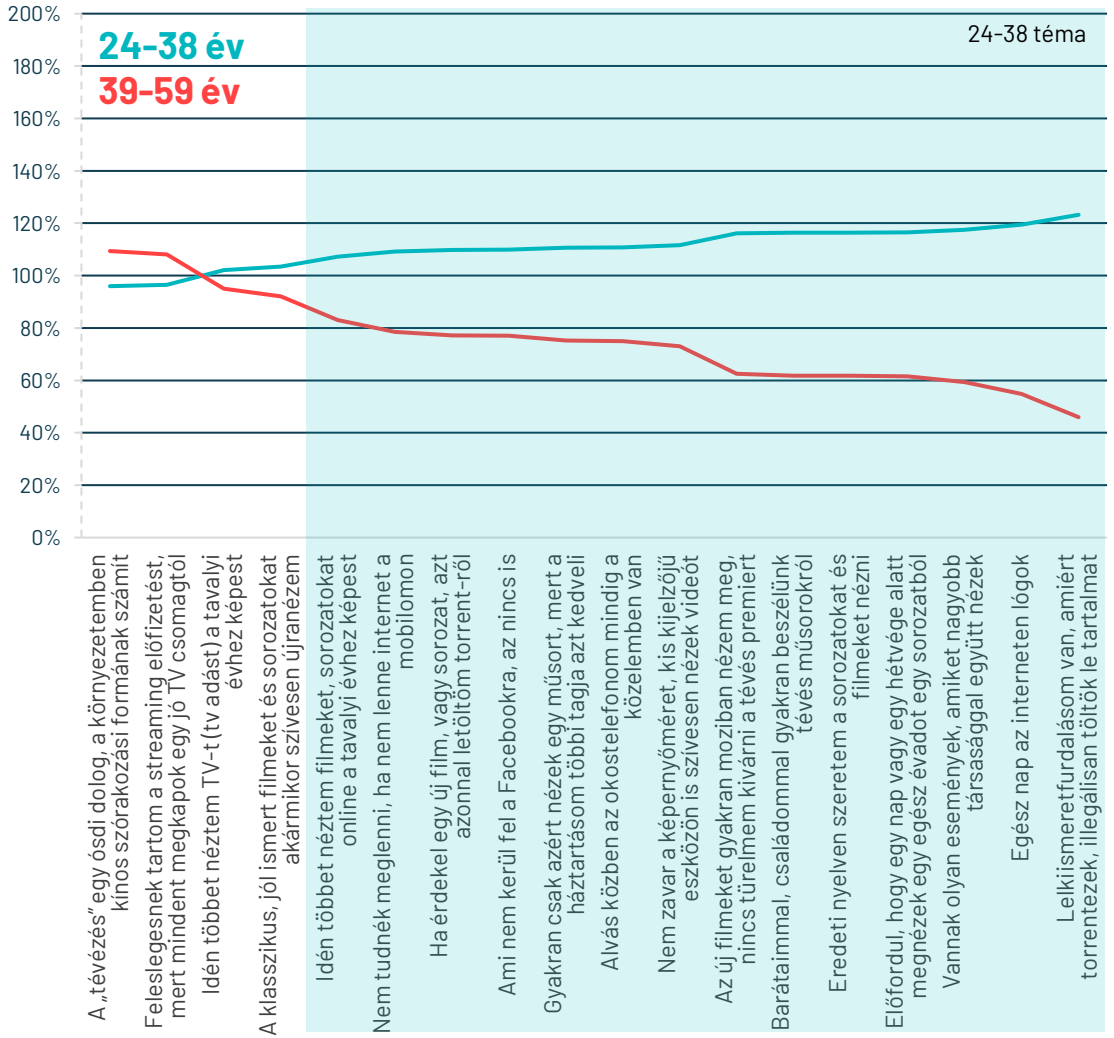


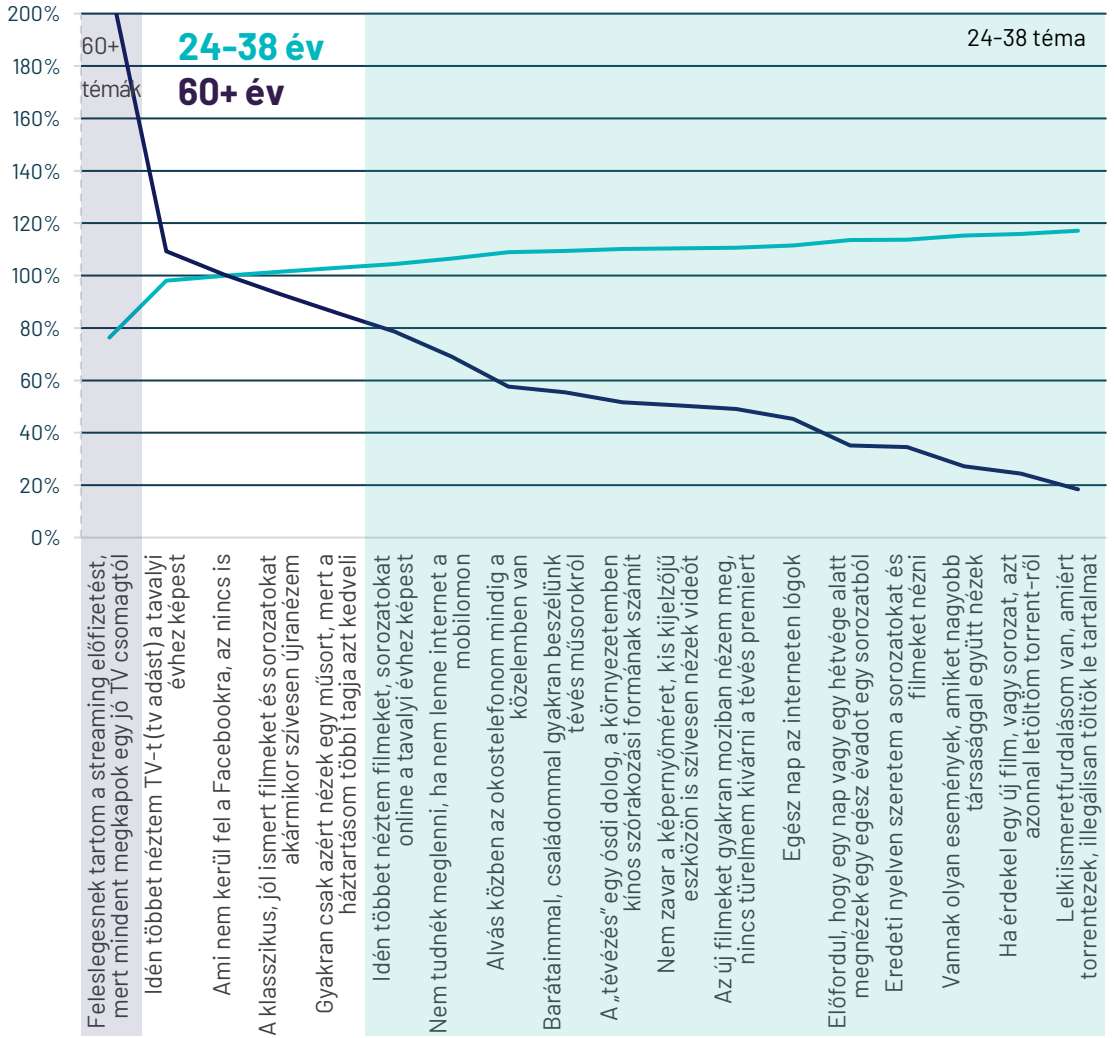


Bázis: 2026 Szülő, n=410; Nem szülő, n=590; Jómódú, n=337; Nélkülöző, n=642

Omnibusz adat

Affinitási mutatók: vizsgált kohorsz vs. idősebbek





Bázis: 2026 24-38 év, N=1000; 36-59 év, n=430; 60+ év, n=210

TV ELŐFIZETÉS

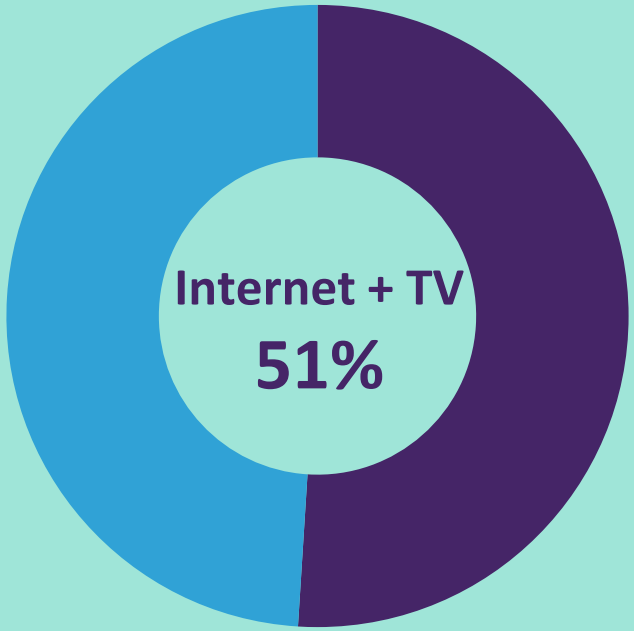
6

A fejezet tanulságai

A vizsgált kohorsz jelentős többsége, 2/3-a rendelkezik internetet és tévés csomagot tartalmazó előfizetéssel csakúgy, mint az előző vizsgálati időszakban.

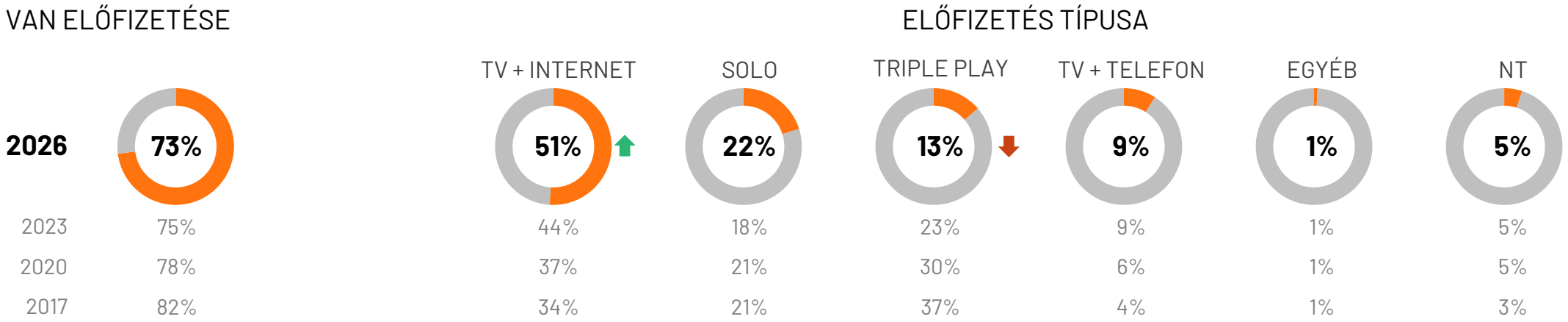
A Triple play, a 3 féle szolgáltatást biztosító csomagok felől elmozdulás figyelhető meg, a TV plusz internet előfizetés népszerűsége tovább erősödik.

A SVOD előfizetés kedveltsége továbbra is magas, a 24-38 éves korosztály közel 2/3-a veszi igénybe.



TV előfizetés típusa

Fizet-e az Ön háztartása havi díjat a TV szolgáltatásért?
Tartalmaz az Ön TV előfizetés csomagja a TV szolgáltatáson kívül más szolgáltatást is?



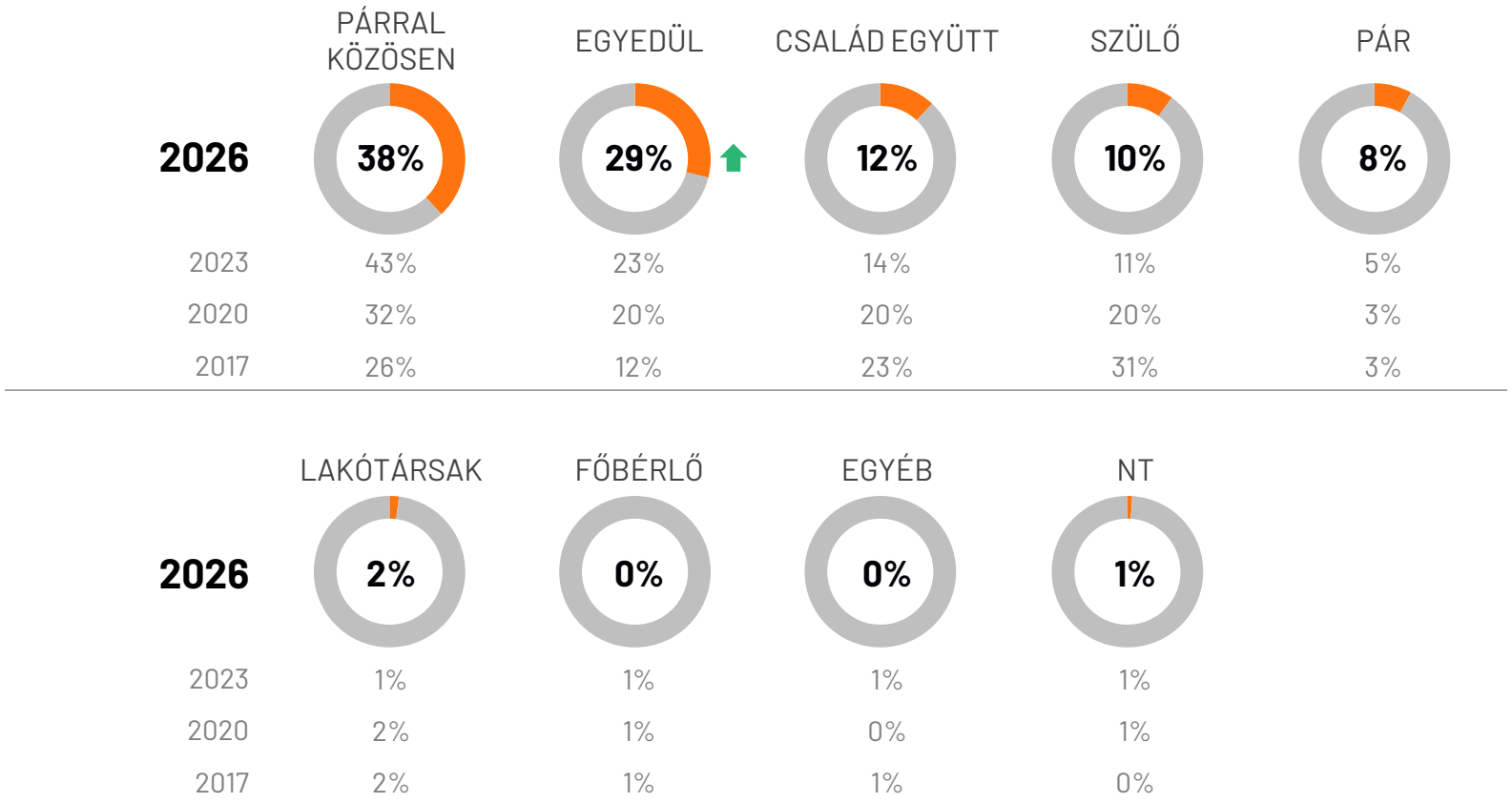
A vizsgált korosztályban a legtöbben rendelkeznek havidíjas előfizetéssel továbbra is, melynek a legelterjedtebb formája az internetet is tartalmazó előfizetés csomag. A TV + internetes előfizetés népszerűsége tovább nőtt, a Triple play rovására. Általánosságban egyre kevésbé jellemző a kohorszra, hogy vezetékes telefonszolgáltatásra is előfizetnek a TV és internet mellett.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005; akinek van TV előfizetése, 2017/2020/2023/2026 n=823/778/748/729

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Döntéshozó személye

Az Önök háztartásában ki dönt arról, hogy milyen TV csomagra fizetnek elő?



Az előfizetésről a 24-38 évesek nagyrészt párjukkal közösen, illetve a 3 évvel ezelőttihez képest növekvő arányban egyedül döntenek.

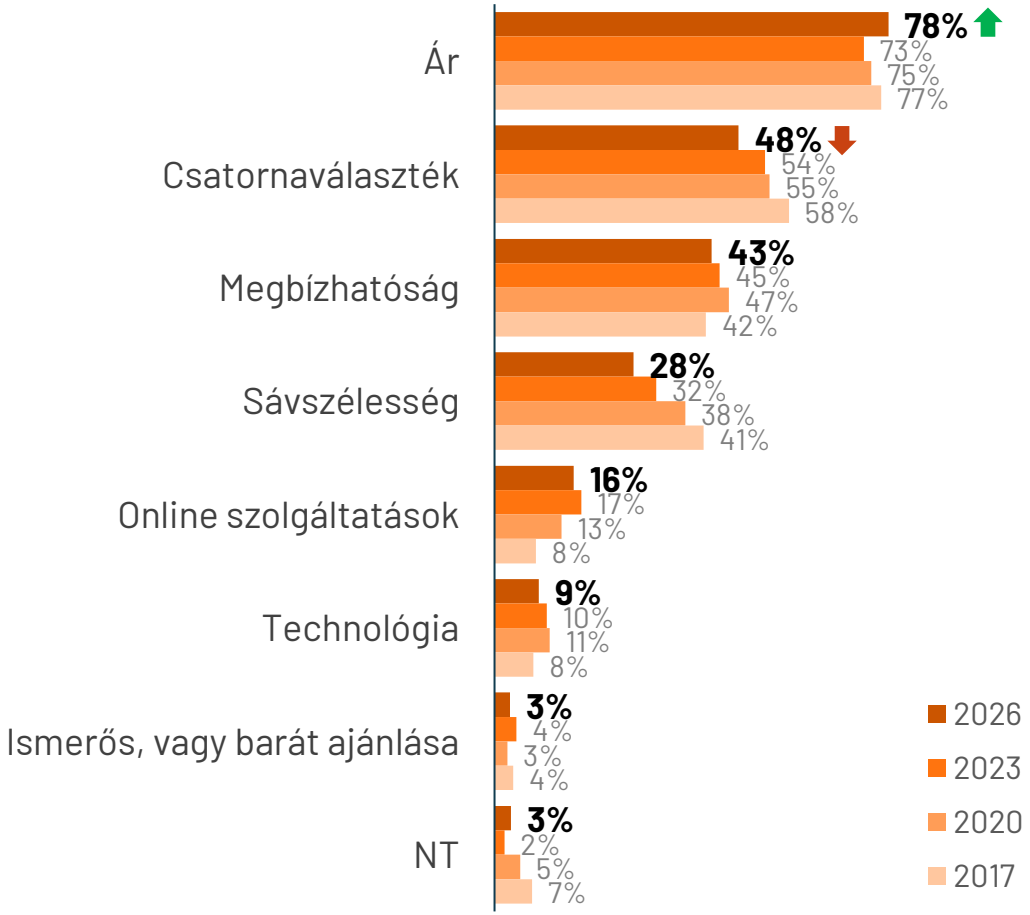
A nők közel fele (46%) a párjával együtt hozza meg a döntést, míg a férfiakra jellemzőbb, hogy egyedül (38%).

A 24-30 éves korosztályban még gyakrabban előfordul, hogy szülők döntenek a TV előfizetésről (16%).

Bázis: akinek van TV előfizetése, 2017/2020/2023/2026 n=823/778/748/729

Döntés szempontjai

Mik a legfontosabb szempontok egy előfizetés kiválasztása során?



A jó ár messze a legmeghatározóbb az előfizetés kiválasztásakor, sőt tovább nőtt a fontossága. A nők és a városban élők körében még hangsúlyosabbá vált ez a tényező (83% ill. 82% vs 78% teljes minta).

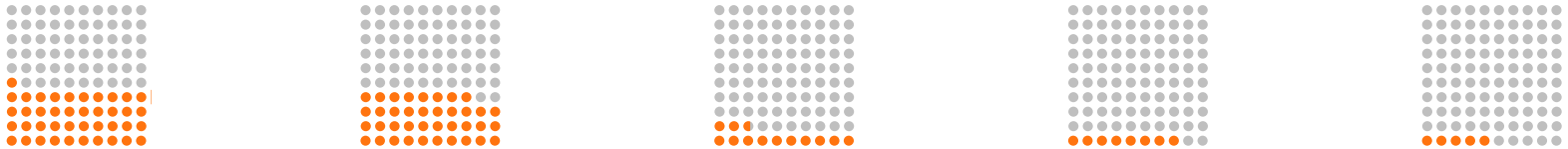
A csomaghoz tartozó csatornaválaszték veszített jelentőségéből általánosságban, de még így is a második legfontosabb szempont maradt. Az idősebbek, nők, gyermekes családok körében látható határozottabb visszaesés.

A technológiai szempontot továbbra is a férfiak (14%), illetve a budapestiek (19%) veszik inkább számításba.

Bázis: akinek van TV előfizetése, 2017/2020/2023/2026 n=823/778/748/729

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Előfizetés hiányának okai



	41%	38%	13%	8%	5%
2026	Interneten fogyasztunk ingyenes tévés tartalmat	Egyáltalán nem nézek tévés tartalmat	Ingyenes vételi lehetőségeket használunk	Egyéb	NT
2023	43%	37%	12%	11%	2%
2020	47%	23%	22%	10%	5%
2017	43%	18%	33%	10%	8%

TV előfizetés alternatíváját a legtöbbek számára az interneten elérhető ingyenes tévés tartalmak jelentik, akár csak a korábbi vizsgálat időpontjában. A korosztályban jelentős továbbá, hogy jó egyharmaduk egyáltalán nem fogyaszt tévés tartalmakat.

Az ingyenes tv-vételi lehetőségek az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében nagyobb népszerűséggel bírnak (41% vs 13% a teljes mintában).

Bázis: akinek nincs TV előfizetése, 2017/2020/2023/2026 n=148/193/231/247

SVOD előfizetés

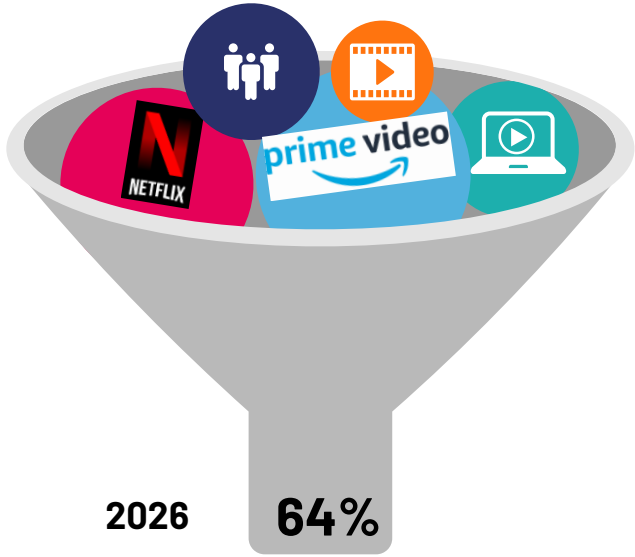
Fizet-e az Ön háztartása előfizetéses online videó szolgáltatásért, mint például Netflix vagy Amazon Prime?

A vizsgált korosztályban a háztartások jelentős többsége, közel kétharmada továbbra is előfizet valamilyen online video szolgáltatásra.

Míg korábban a magasabb iskolai végzettségűek körében volt inkább jellemző a szolgáltatás igénybe vétele, most már a középfokú szakmai végzettséggel rendelkezők is felzárkóztak.

Akik naponta fogyasztanak TV jellegű internetes tartalmat, azok nagyobb arányban rendelkeznek svod előfizetéssel is (74%), akár csak a párjukkal, de gyermek nélkül élők (75%).

Ahol pedig nincs TV előfizetés, ott is a háztartások felében előfizetnek valamilyen online videós szolgáltatásért.



2026	**64%**
2023	61%
2020	38%
2017	8%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

TV TARTALOM

7

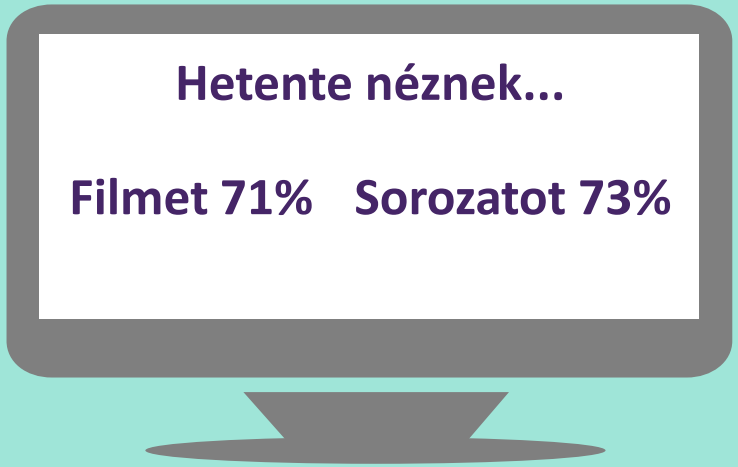
A fejezet tanulságai

A vizsgált kohorsz számára továbbra is magas népszerűségnek örvendenek a sorozatok és a filmek: több mint 70%-uk néz legalább hetente filmet vagy sorozatot. A 3 évvel korábbi időszakhoz képest már jobban megjelentek az eltérések a nemek és életkor mentén.

A nők előnyben részesítik a sorozatokat, míg a férfiak inkább a mozifilmeket preferálják. A fiatalabbak számára vonzóbbak a sorozatok, mint a filmek. Az idősebbek a két műfajt azonos mértékben preferálják.

Mind a film-, mind a sorozatnézésnél változatlanul magas a streaming aránya. A sorozatoknál nőtt az előfizetéses streaming szolgáltatások igénybe vétele az ingyenes videós megoldásokkal szemben.

A tévénézéssel párhuzamos internetezés általánosságban 5-ből 4 fiatalra jellemző. Elsődleges eszköze a mobiltelefon, és leggyakrabban továbbra is közösségi média tartalmakat fogyasztanak vagy böngésznek tévézés közben.

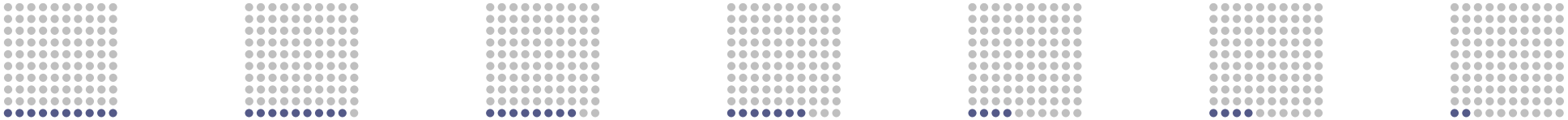


Műfaj preferencia

Az alábbi műfajok közül mit néz a legszívesebben? Kérem, legfeljebb hármat válasszon!



	Sorozat	Mozifilm	Ismeretterjesztő	Sport	Rajzfilm gyerekeknek	Felnőtt animáció	Zenei videoklipek	Főzős / gasztronómiai
2026	**59%**	**53%**	**19%**	**19%**	**18%**	**11%**	**12%**	**11%** ↓
2023	60%	54%	21%	18%	17%	12%	13%	16%
2020	60%	60%	20%	21%	13%	12%	16%	17%
2017	50%	54%	24%	19%	10%	12%	13%	18%

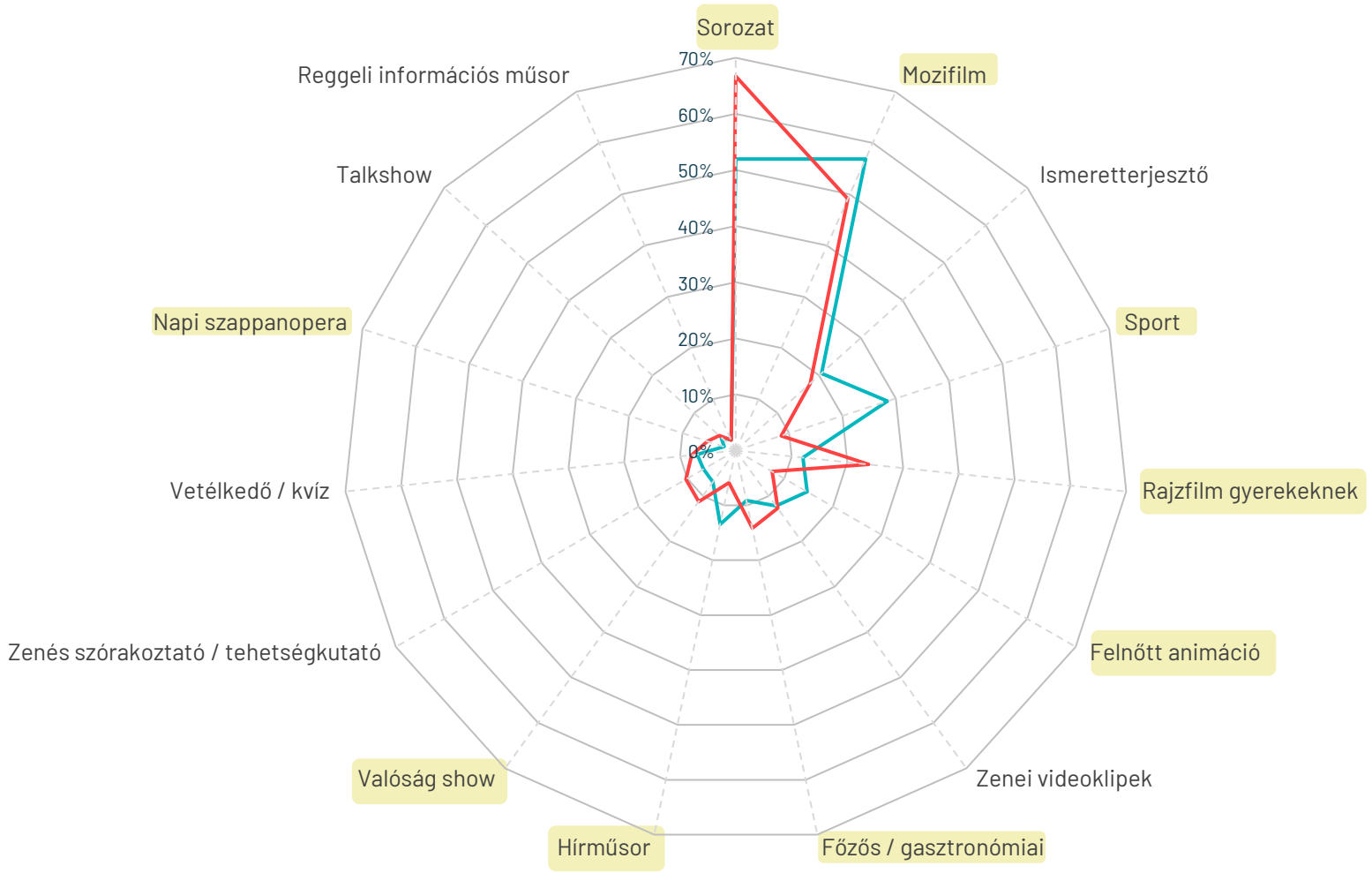


	Hírműsor	Valóság show	Zenés szórakoztató / tehetségkutató	Vetélkedő / kvíz	Napi szappanopera	Talkshow	Reggeli információs műsor
2026	**10%**	**9%**	**8%**	**7%**	**4%**	**4%**	**2%**
2023	9%	7%	10%	6%	3%	3%	4%
2020	9%	6%	12%	8%	3%	4%	2%
2017	12%	9%	15%	17%	3%	0%	3%

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Műfajpreferencia nem szerint

Férfi
Nő



A korábbi felmérésekkel összhangban a kohorsz számára messze a legnépszerűbb műfajok a sorozatok és a mozifilmek. A sorozatok a női, a mozifilmek pedig a férfi közönség számára vonzóbbak.

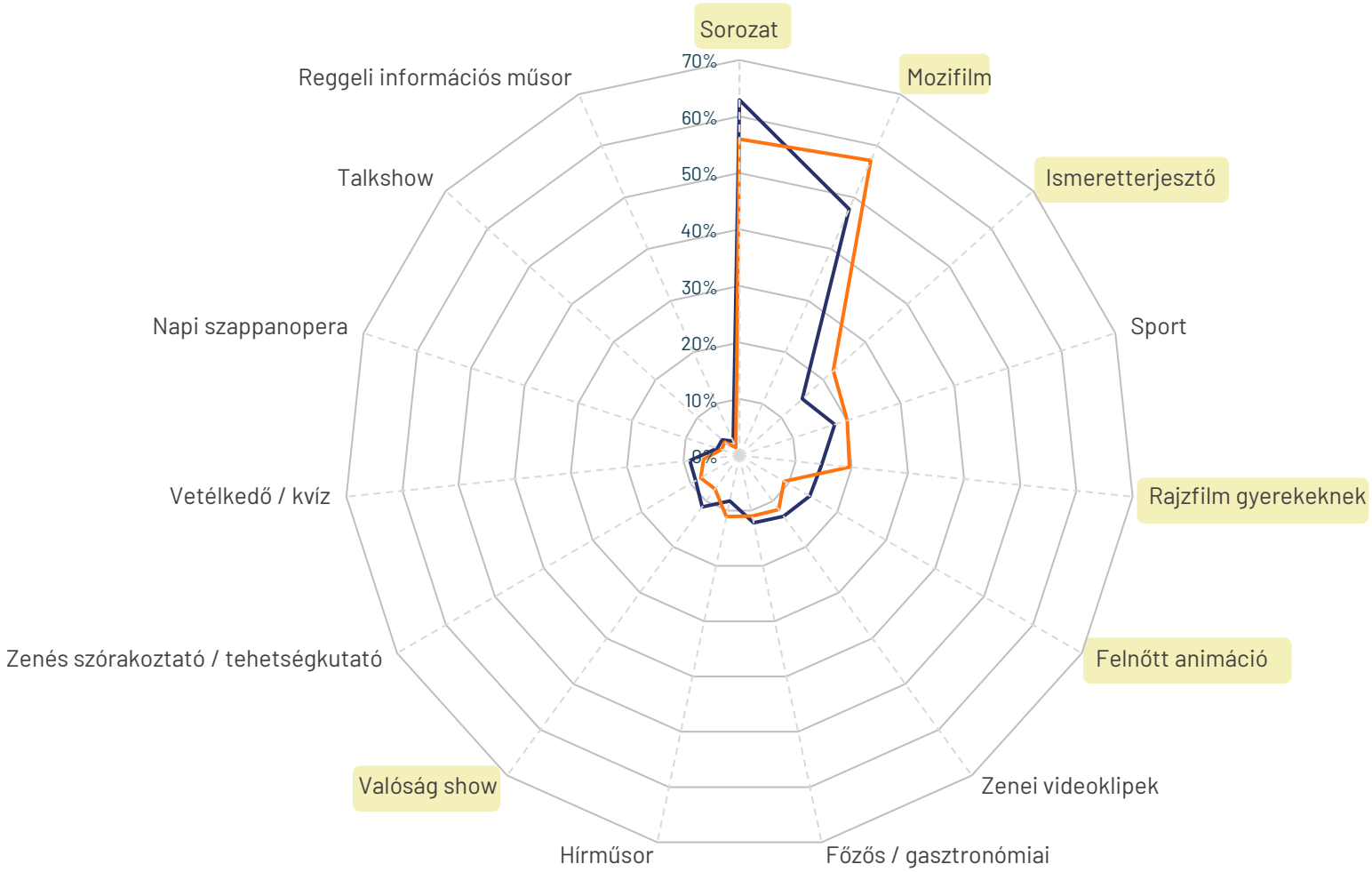
A férfiak által előnyben részesített műfajok a várakozásoknak megfelelően: a sport, a felnőtt animáció és a hírműsorok.

A női közönség a sorozatok, filmek után nagy lemaradással a gyerekeknek szóló (és valószínűleg velük együtt nézett) rajzfilmeket, majd a gasztronómiai témájú műsorokat preferálják.

Bázis: 2026 Férfi, n=530; Nő, n=470

Műfajpreferencia kor szerint

24-30 év
31-38 év



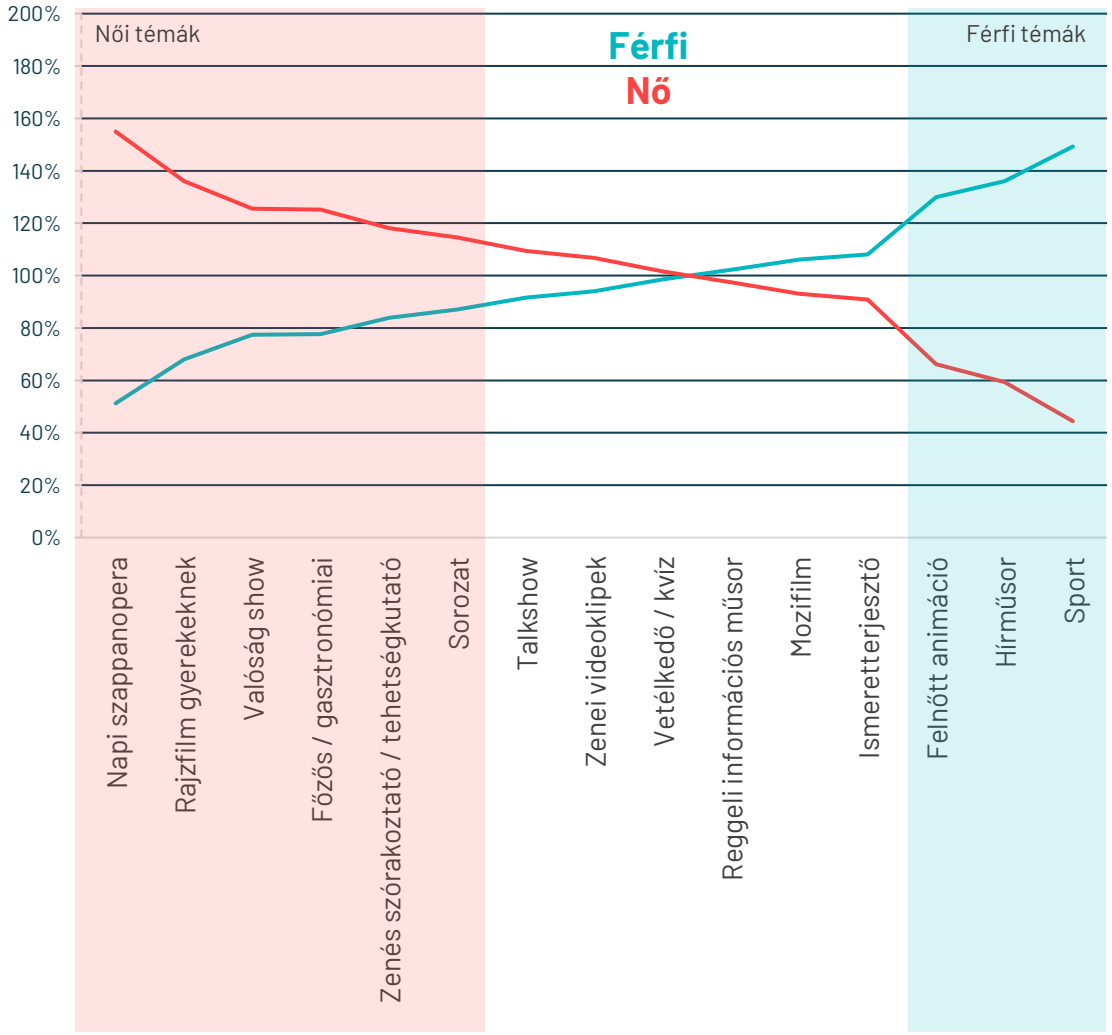
A két korcsoport között viszonylag kevés érdemi eltérést látunk: az idősebbek azonos mértékben kedvelik a sorozatokat és a mozifilmeket, míg a fiatalok a sorozatokat jobban preferálják.

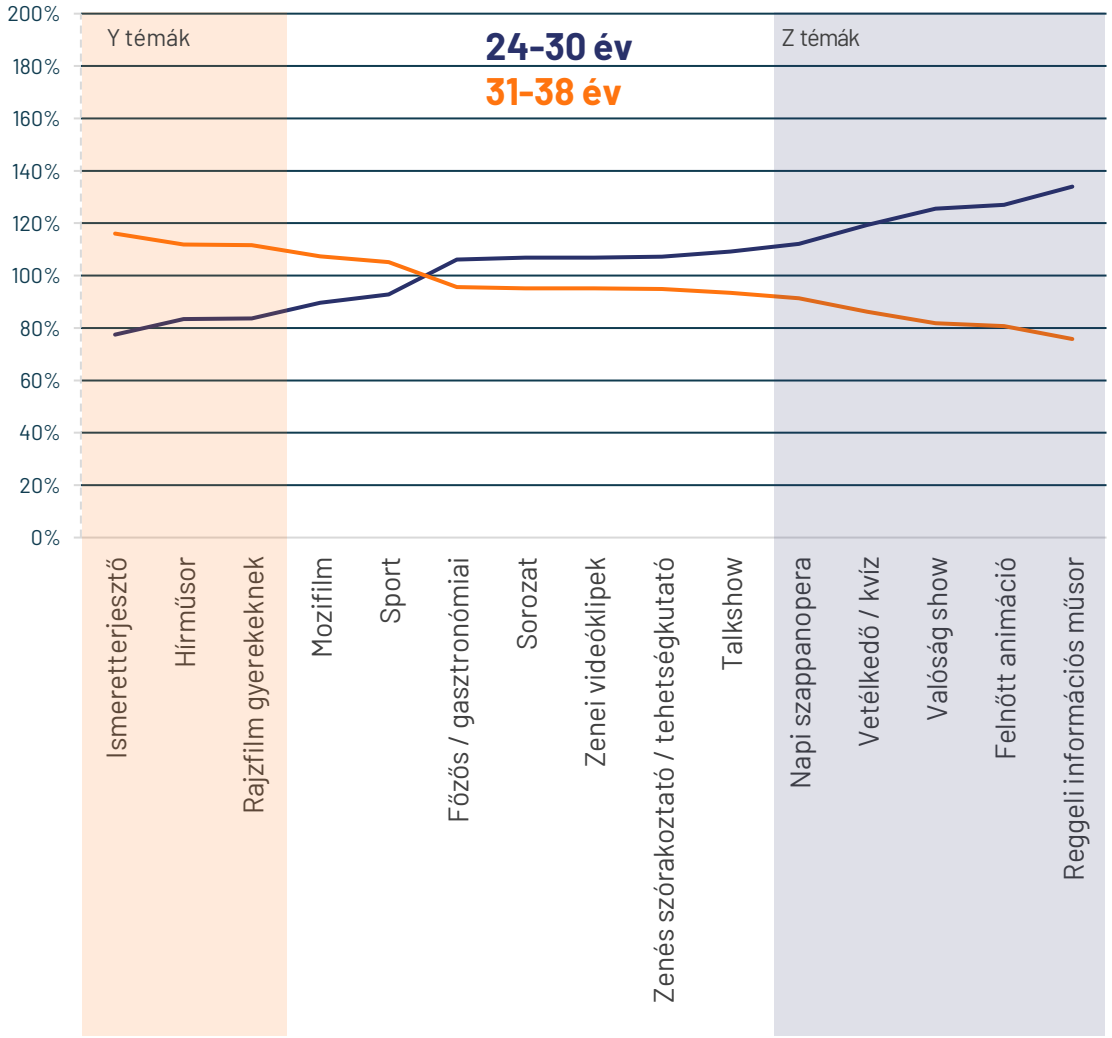
Az ismeretterjesztő filmek az idősebbek érdeklődését jobban vonzzák, míg a felnőtt animációk nézőközönsége a fiatalabbak közül kerül ki inkább.

Bázis: 2026 24-30 év, n=400; 31-38 év, n=600

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

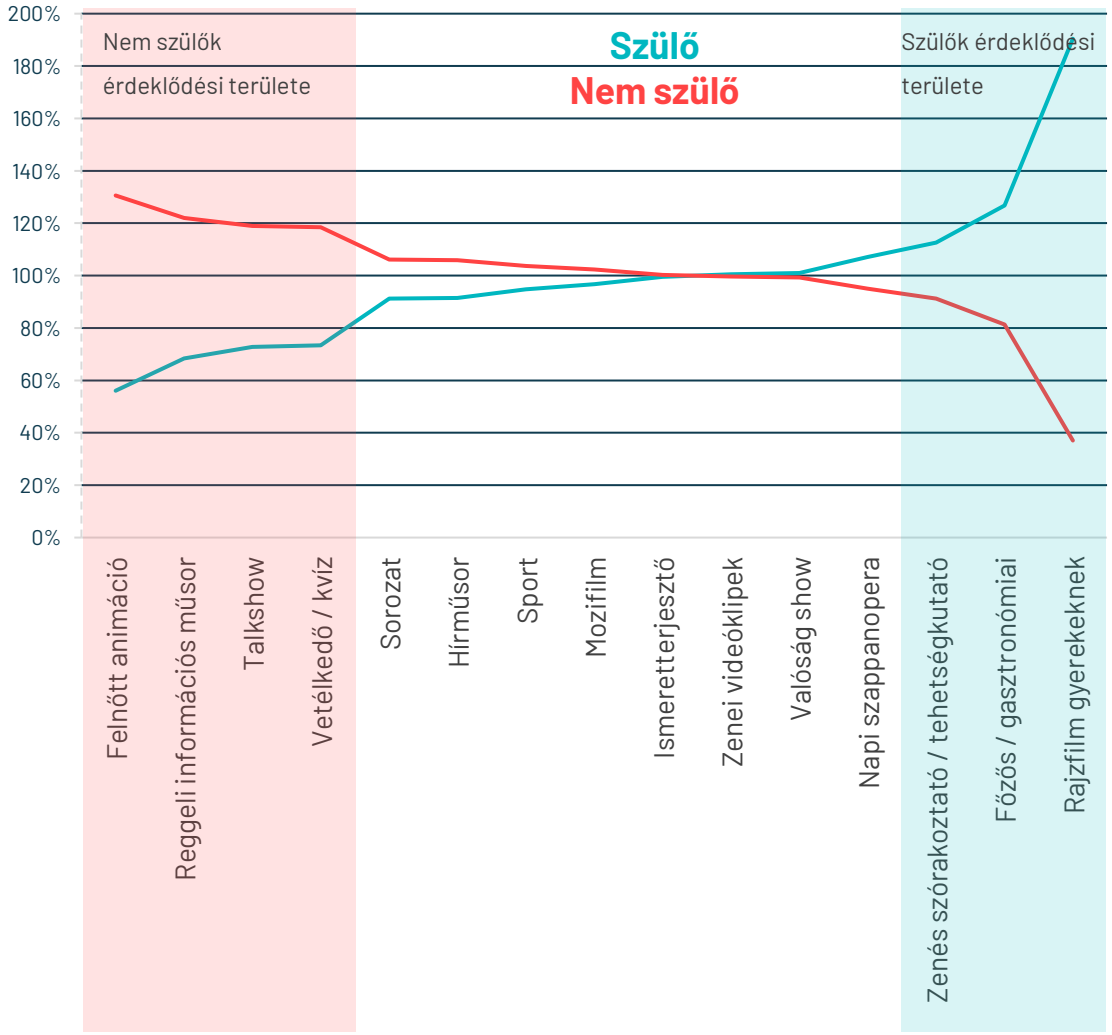
Affinitási mutatók: életkor és nem

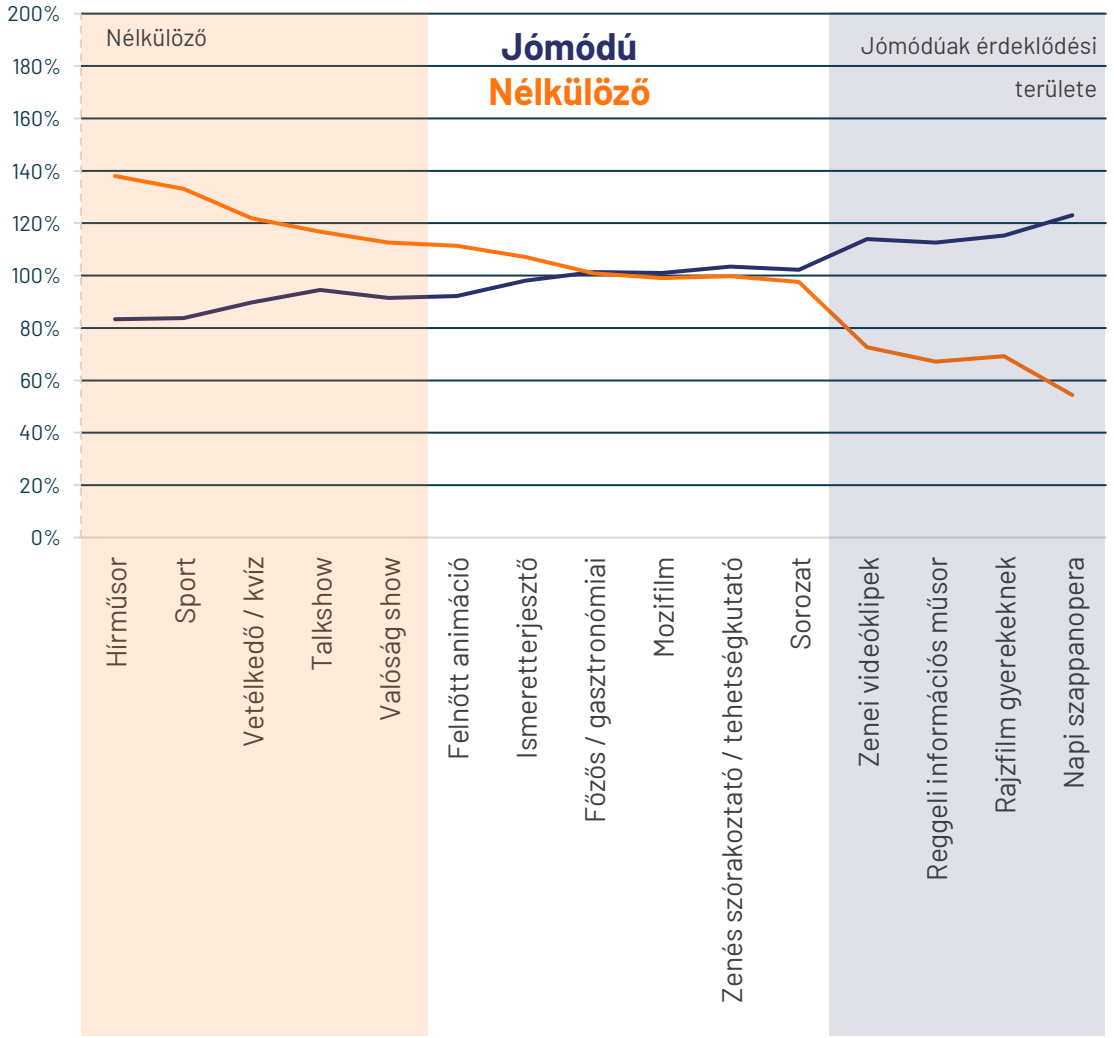




Bázis: 2026 Férfi, n=530; Nő, n=470; 24-30 év, n=416; 31-38 év, n=584

Affinitási mutatók: életkor és nem

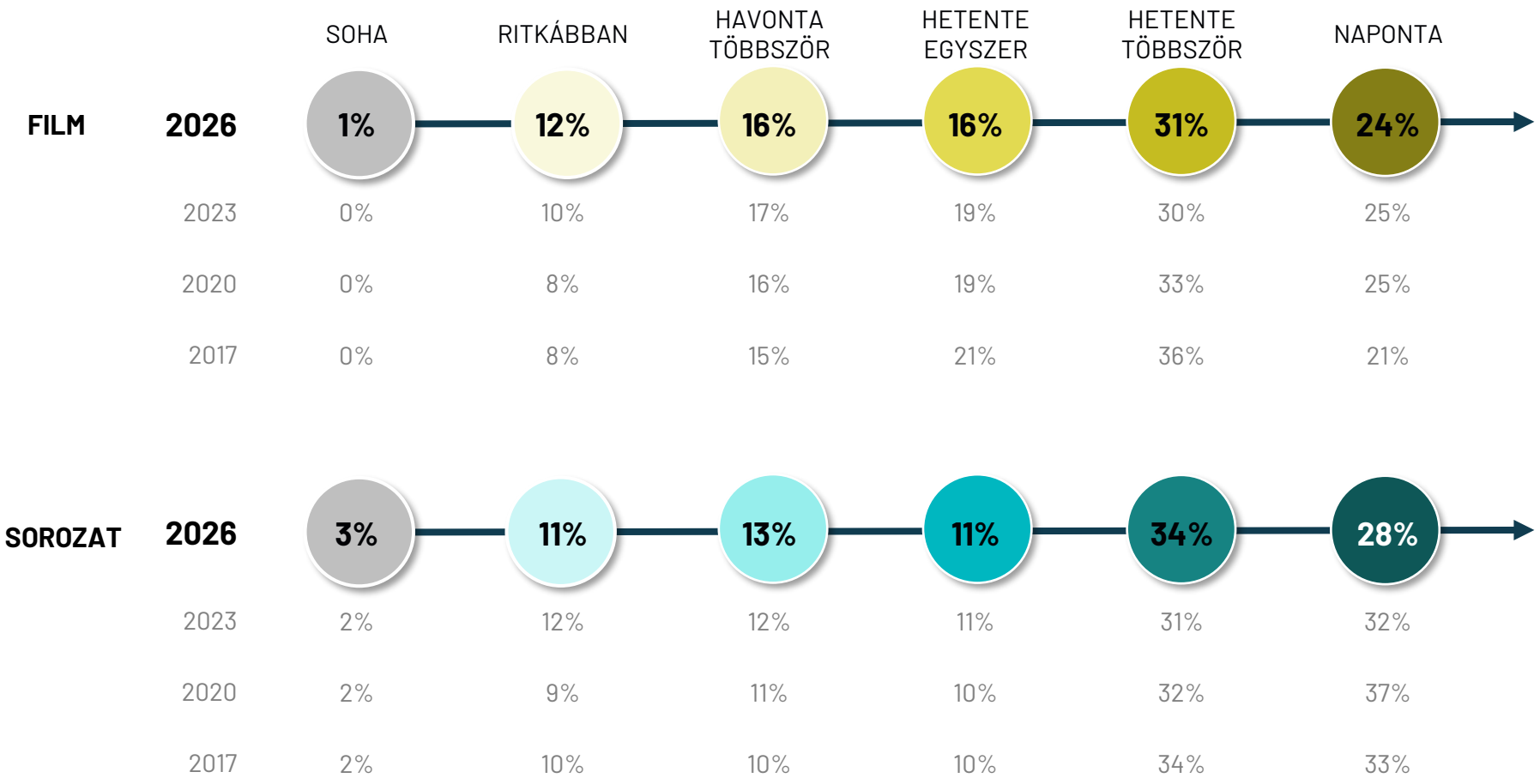




Bázis: 2026 Szülő, n=410; Nem szülő, n=590; Jómódú, n=337; Nélkülöző, n=642

Film-és sorozatnézés gyakorisága

Milyen gyakran néz filmeket? Milyen gyakran néz sorozatokat?



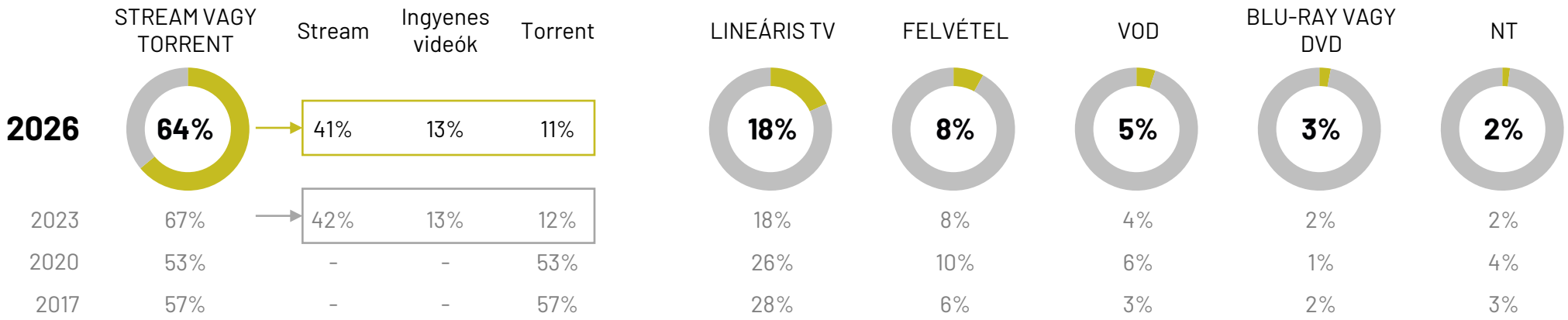
Az életkor előrehaladtával a napi filmnézés gyakorisága nem változott, a sorozaté enyhe visszaesést mutat. A 24-38 évesek kb. egynegyede néz filmet minden nap, és valamivel nagyobb arányban sorozatot.

Közel 3/4-ük néz legalább heti rendszerességgel filmet és/vagy sorozatot. Nagy az átfedés a két csoport között: aki filmeket heti több alkalommal néz, az valószínűleg sorozatokat is ilyen gyakran, és ez fordítva is igaz.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

Filmnézés jellege

Ha a filmekre gondol, akkor melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmnézési szokásait?



A filmnézés jellegében nem történt változás: a fizetős streaming szolgáltatók kedveltsége töretlen mióta elérhetővé váltak Magyarországon, illetve megmaradt az alacsonyabb de stabil bázisa a lineáris tévénézésnek. A párjukkal gyermek nélkül élők (52% vs 41%), a szellemi foglalkozásúak (47% vs 41%) között népszerűbb az előfizetéses streaming, de alapvetően általánosan elterjedt. Kisebb eltérések figyelhetők meg csupán: a nők inkább előfizetnek, a férfiak valamivel többet torrenteznek, a 24-30 évesek pedig előszeretettel néznek ingyenesen elérhető videókat.

A maximum 8 általánossal vagy szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők körében kiemelkedő a lineáris tévéadásban történő filmnézés (30% ill. 28%).

Bázis: akik legalább havi szinten néznek filmet 2017/2020/2023/2026: n=928/922/898/877

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Filmnézési attitűd

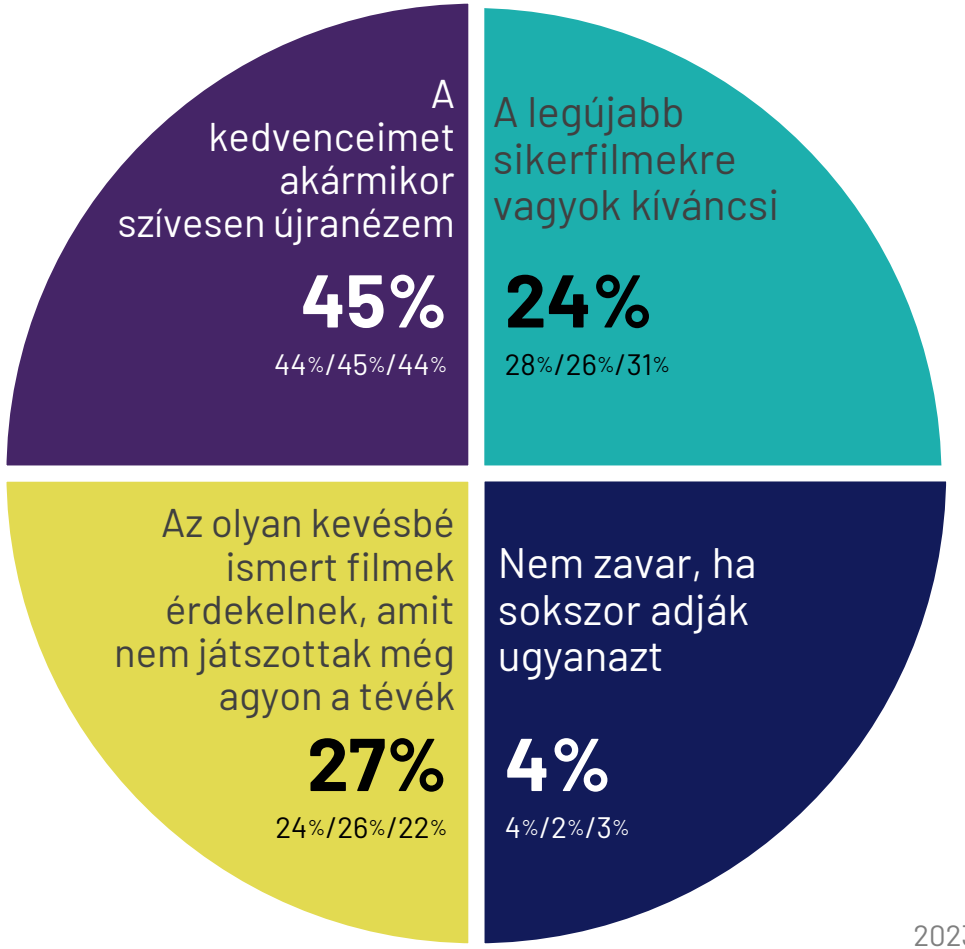
Melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmekkel kapcsolatos elvárásait?

A filmnézési attitűdök nem mutatnak változást az életkor előrehaladásával: a kedvenceket bármikor újranézné a korosztály közel fele. A legújabb sikerfilmekre egynegyedük kíváncsi, és hasonló mértékű az érdeklődés a kevésbé elcsépelt filmek iránt is.

A kedvencek újranézése valamivel jellemzőbb a női, a kevésbé ismert filmek iránti érdeklődés pedig a férfi alcsoportra.

Továbbra is igaz, hogy akik végignézik a reklámhirdetéseket, azok nagyobb arányban kíváncsiak a legújabb sikerfilmekre (40%).

Akik hetente néhányszor fogyasztanak internetes TV jellegű tartalmakat általában, vagy magyar tévés tartalmat, még szívesebben néznék újra kedvenc filmeiket (53% ill. 56%).



2026

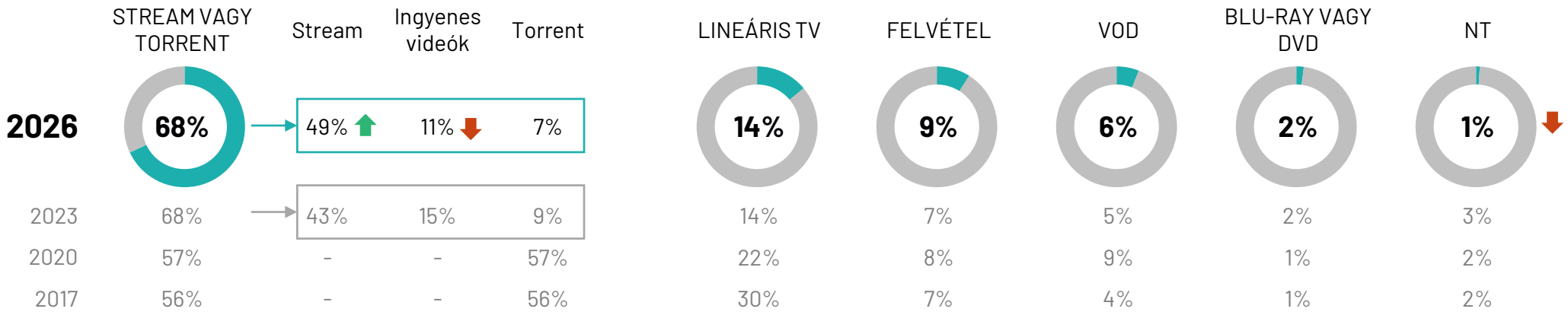
2023/2020/2017

Bázis: akik legalább havi szinten néznek filmet 2017/2020/2023/2026: n=928/922/898/877

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Sorozatnézés jellege

Ha a sorozatok nézésére gondol, akkor melyik állítás írja le a legjobban az Ön sorozatnézési szokásait?

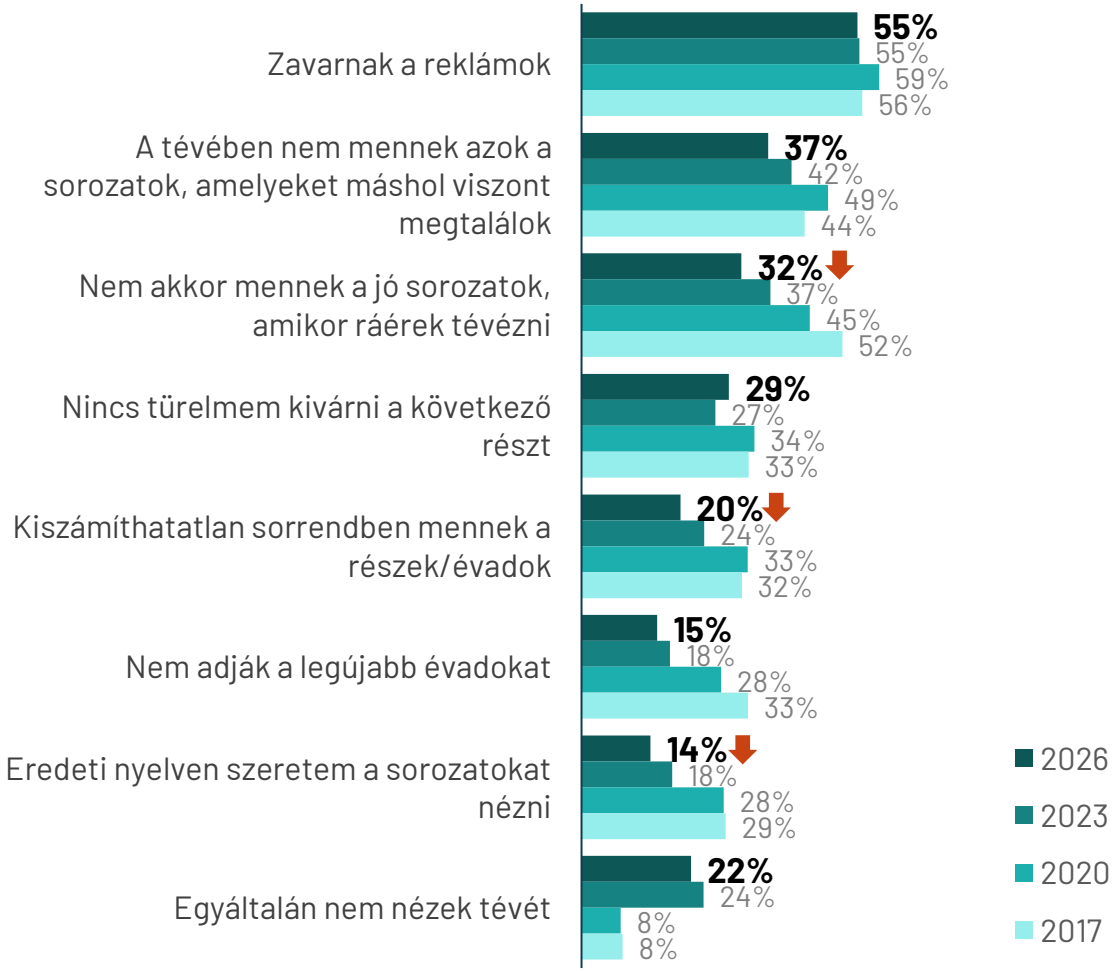


A sorozatnézésnél továbbra is erősen preferált, hogy maguk dönthessék el mikor és mit néznek meg a vizsgált korosztály tagjai. E tekintetben két ellentétes irányú változás kiegyenlíti egymást: az előfizetéses streaming gyakoribbá vált, az ingyenes videótartalmak iránti érdeklődés pedig csökkent. Általánosságban elmondható, hogy kevésbé nézik szívesen ingyenes videós platformon a sorozatokat, mint 3 éve – korcsoporttól, nemtől, lakóhelytől függetlenül.

A streaming szolgáltatásokat jellemzően felsőfokú végzettségűek (56%), szellemi foglalkozásúak (57%), párjukkal élők (61%), jómódúak (60%) veszik igénybe, illetve azok körében is gyakoribb, akik hetente néhány alkalommal néznek interneten tévés tartalmakat (59%).

Bázis: akik legalább havi szinten néznek sorozatot 2017/2020/2023/2026: n=882/892/977/866

Okok az alternatív sorozatnézés mögött



Aki nem a tévében néz sorozatokat, az továbbra is főként a reklámok miatt teszi.

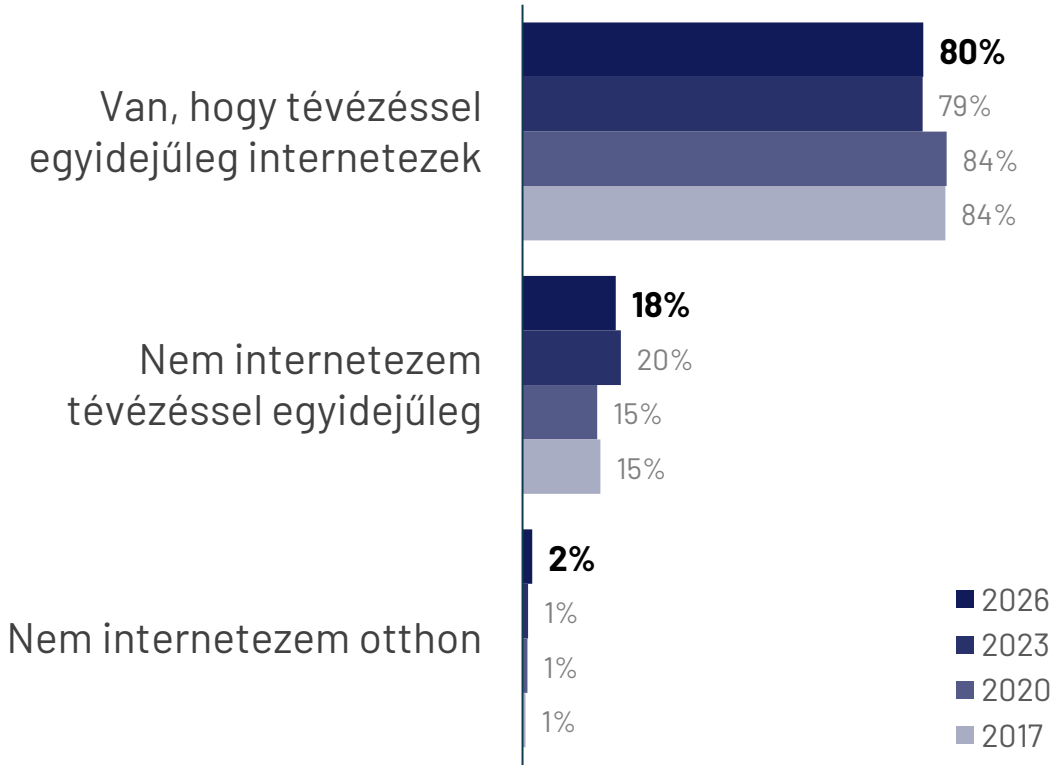
Csökkent azok aránya, akik mást illetve a tévében adotthoz képest más időpontban szeretnének bizonyos sorozatot nézni.

Valamelyest csökkenni látszik az eredeti nyelven való sorozatnézés igénye, ugyanakkor a budapestiek, egyetemi, főiskolai hallgatók továbbra is fontosnak tartják (24%, 42% vs 14% a teljes mintában).

Bázis: aki nem a tévében néz sorozatot 2017/2020/2023/2026: n=598/679/808/824

Internetezés tévézés közben

Előfordul, hogy tévézés közben használja az internetet?



A tévézéssel párhuzamos internethasználat általánosságban jellemző 5-ből 4 fiatalra, nincs jelentős különbség az egyes alcsoportok között.

Valamelyest gyakoribb a 31-38 évesek körében a fiatalabbakhoz képest (82% vs 76%), illetve a nők között (84% vs 76% férfiak).

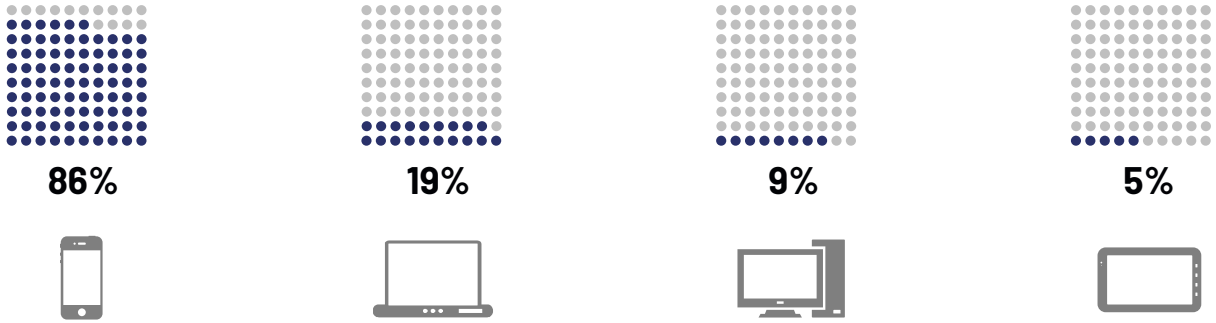
Akik legalább napi egyszer néznek tévét, párjukkal élnek, még nagyobb arányban interneteznek azzal egyidejűleg (87%, 88% vs 80%).

Bázis: aki szokott tévézni és internetezni 2017/2020/2023/2026: n=919/890/837/849

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Tévézés közben használt egyéb eszköz

Mely eszközökön szokott tévézés közben internetezni?



2026	**86%**	**19%**	**9%**	**5%**
2023	89%	18%	8%	5%
2020	90%	21%	12%	8%
2017	83%	35%	14%	8%

Tévénézés közben leginkább az okostelefonon használják az internetet. Ezt követi jóval kisebb arányban a laptopos internethasználat.

A nők körében jellemzően magasabb az okostelefon párhuzamos használata, mint a teljes korosztályban (93% vs 86%).

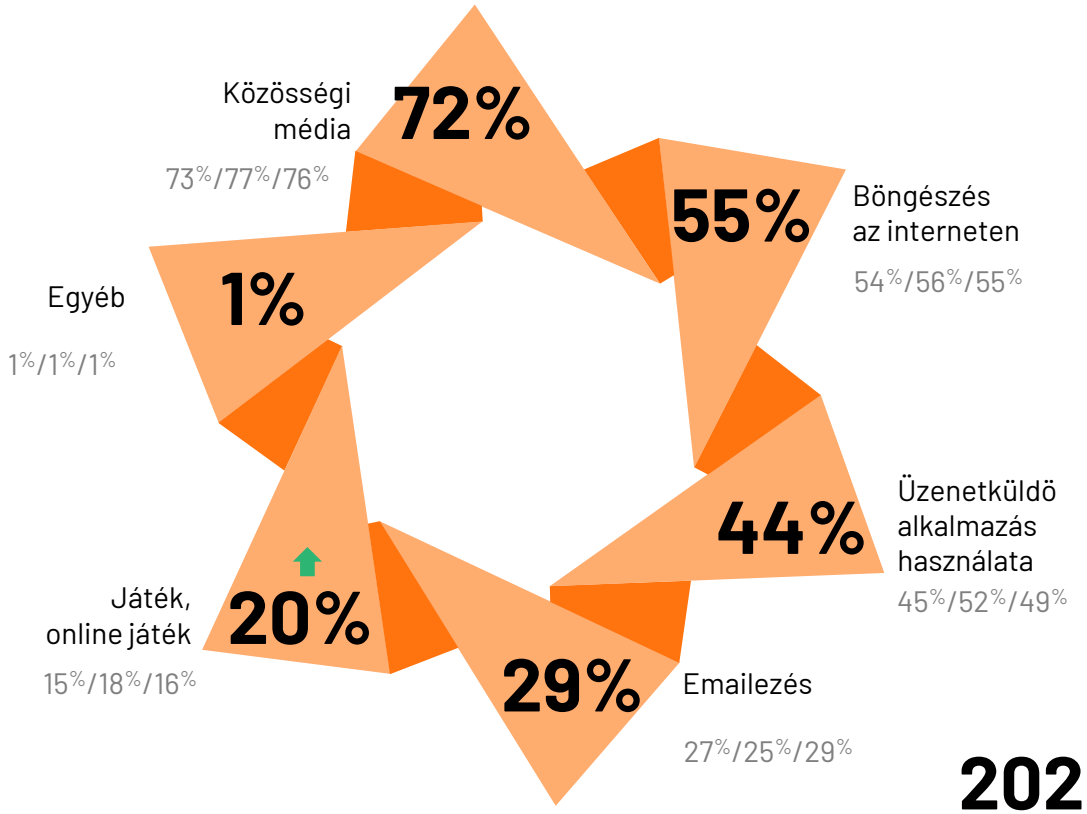
Bázis: aki szokott tévézés közben internetezni, 2017/2020/2023/2026 n=772/749/665/657

Internetezés tévézés közben: tevékenység

Jellemzően mire használja az internetet tévézés közben?

A tévénézéssel párhuzamosan történő internetes tevékenységek arányai az online játék kivételével nem változtak. Legjellemzőbb továbbra is a közösségi média használata az a tévénézők közel 3/4-énél, felüknél az általános böngészés, majd pedig az üzenetküldő alkalmazások használata.

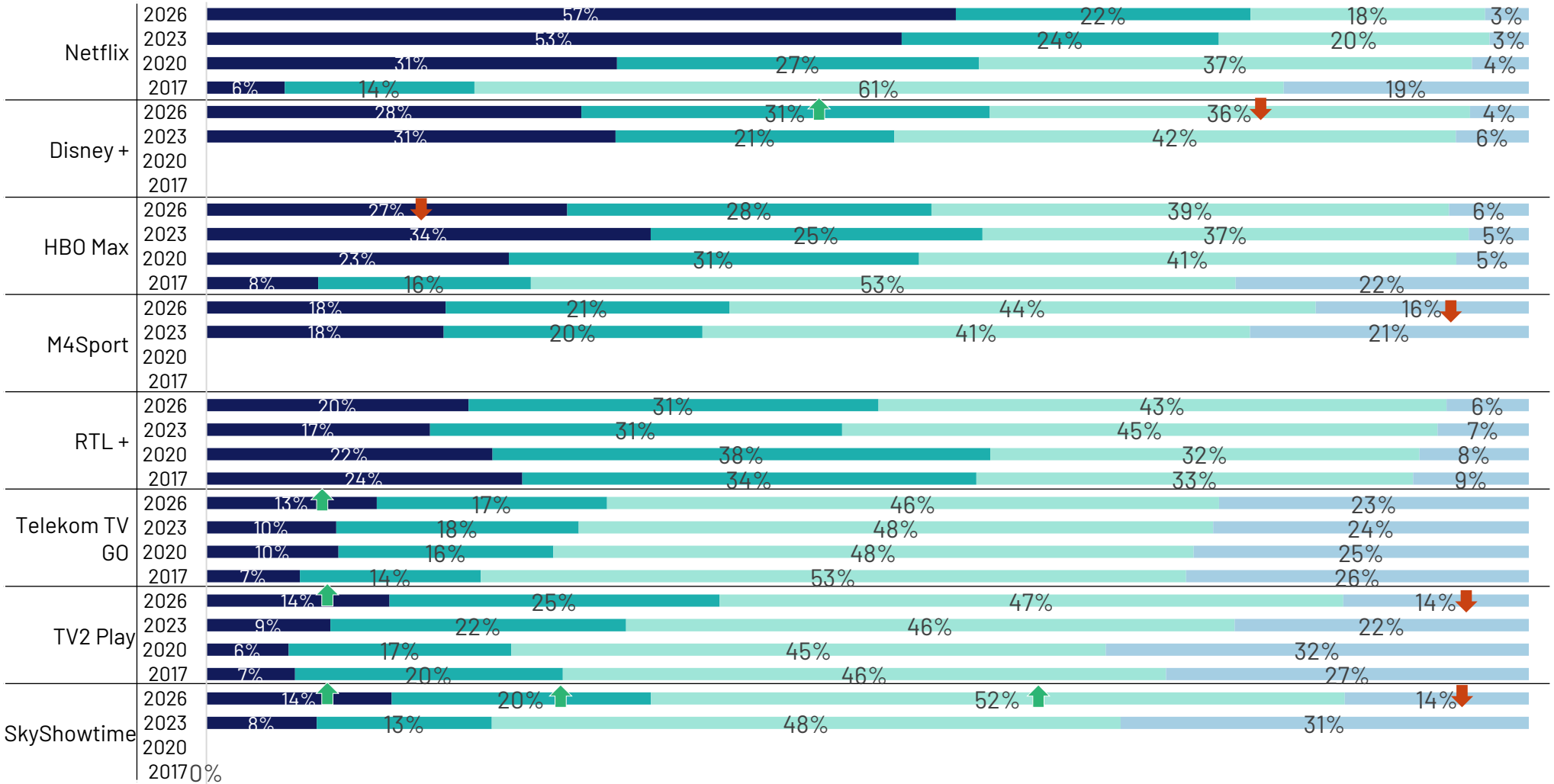
Az online játék gyakorisága összességében emelkedett több alcsoportban is: a legalacsonyabb iskolai végzettségűeknél, nők, községiek, fizikai dolgozók valamint párjukkal élők körében.



Bázis: aki szokott tévézés közben internetezni, 2017/2020/2023/2026 n=772/749/665/657

TV alkalmazások ismertsége és használata 1.

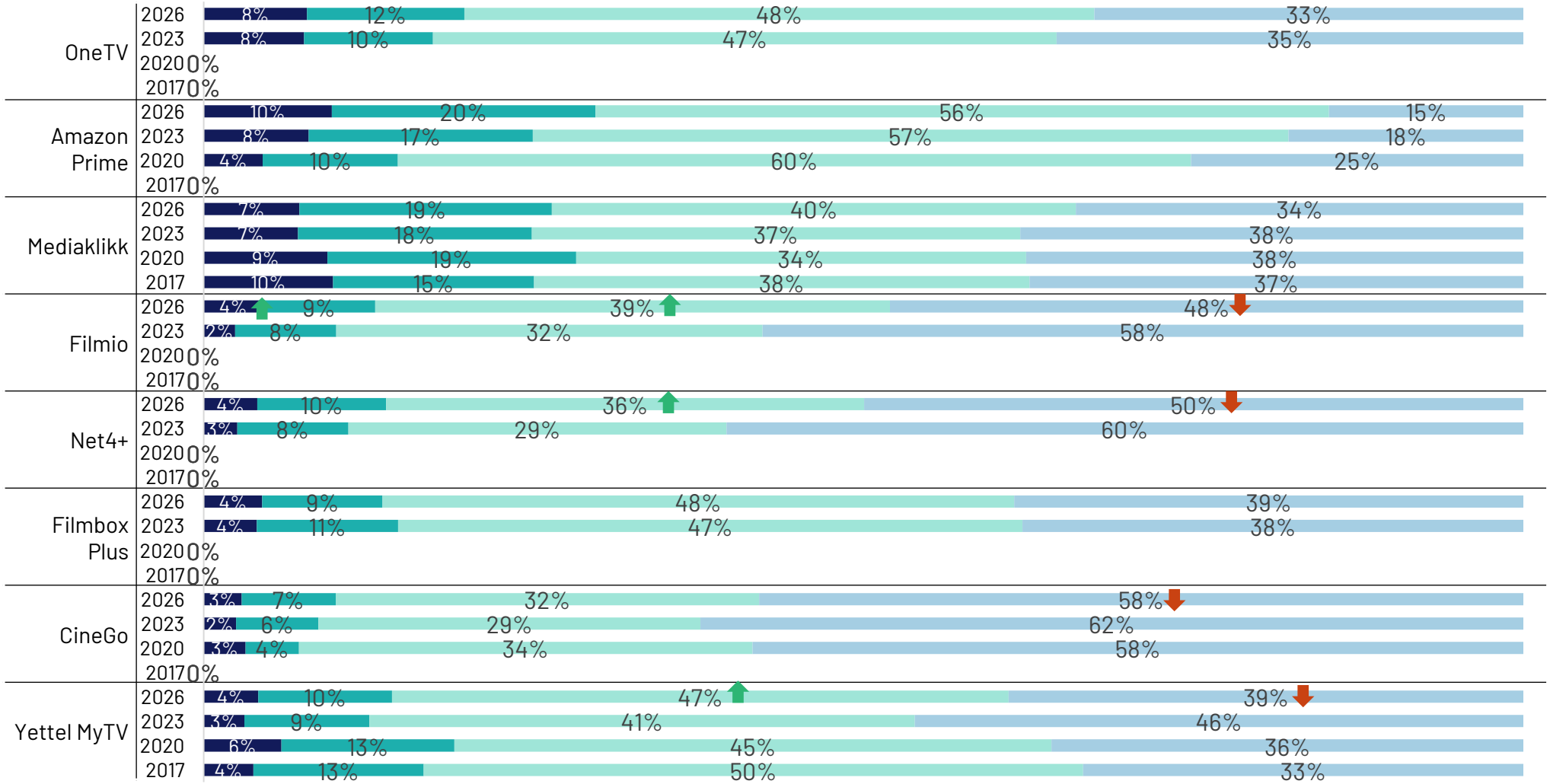
Most felsorolunk néhány TV alkalmazást. Kérem, mondja meg, hogy mennyire ismeri ezeket!



Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

TV alkalmazások ismertsége és használata 2.

Most felsorolunk néhány TV alkalmazást. Kérem, mondja meg, hogy mennyire ismeri ezeket!



Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

TV alkalmazások ismertsége és használata 3.

Most felsorolunk néhány TV alkalmazást. Kérem, mondja meg, hogy mennyire ismeri ezeket!



Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

REKLÁMATTITŰD

8.1

A fejezet tanulságai

A vizsgált kohorsz tagjai továbbra is sokkal elfogadhatóbbnak tartják a reklámokat a tévében, mint online.

Videónézés közben is az okostévés felületen a tolerálják leginkább a reklámokat, asztali számítógépen és laptopon kevésbé.

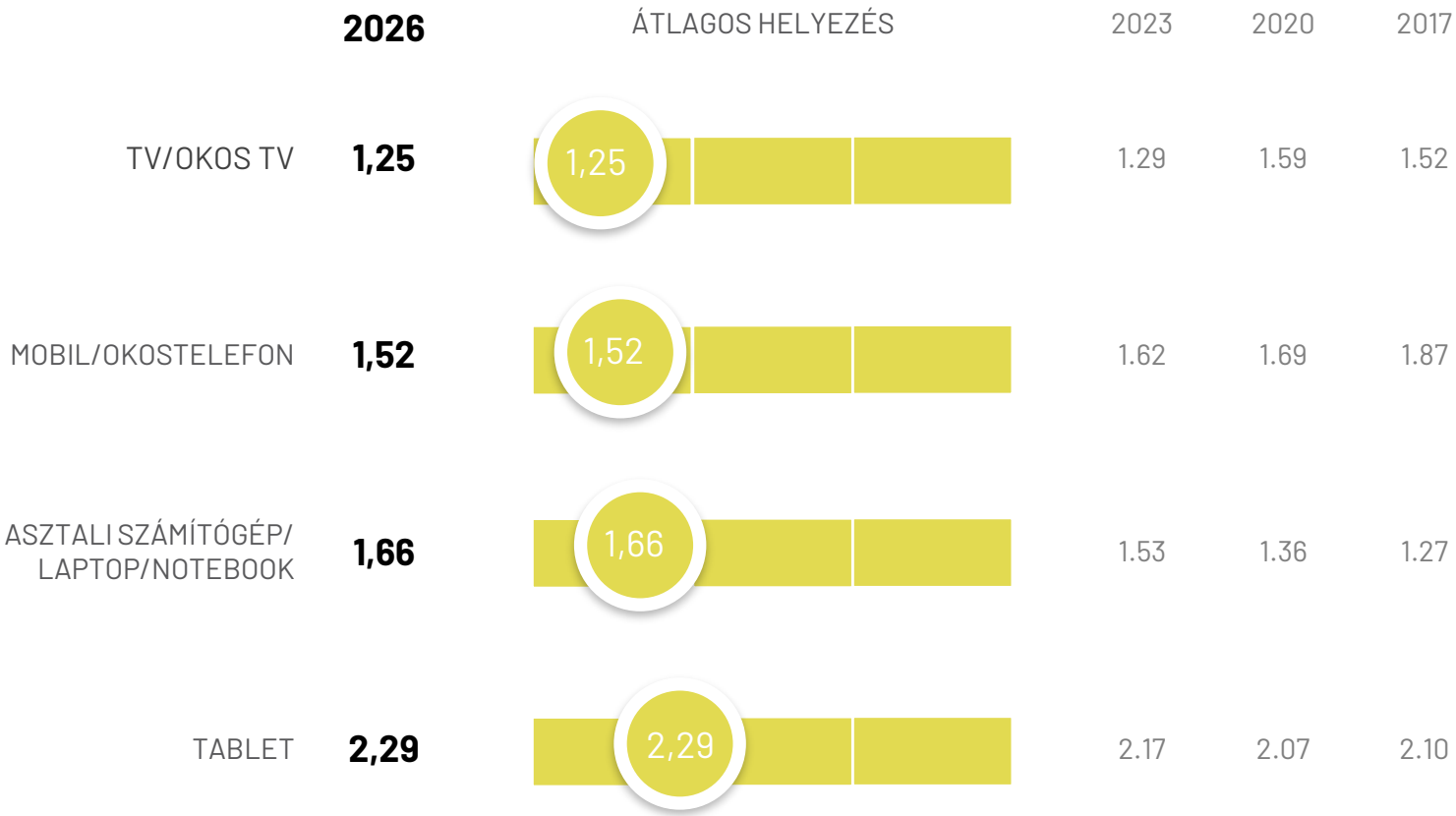
Ad-blocking lehetősége ismertsége nem nőtt tovább az elmúlt 3 évben, továbbra is a budapestiek és a férfiak a tájékozottabbak ezen a területen.

A reklámblokkolási lehetőség használata összhangban van az egyes eszközökön való reklámok elfogadottságával. Aki ismeri az ad-blockingot, az leginkább asztali számítógépen és laptopon használja aktívan.



Reklámok elfogadottsága eszköz szerint

Az Ön véleménye szerint mely készüléken a legelfogadhatóbb a reklámok megjelenése műsor/videó nézése közben?
Kérem, állítson fel egy sorrendet a készülékek között! Első helyre tegye azt a készüléket, ahol a legelfogadhatóbb a reklám, és utolsó helyre ahol a legkevésbé!



A reklámok megítélése a különböző platformokon nem változott az elmúlt 3 év alatt. Továbbra is a legelnézőbbek az okostévén megjelenő reklámokkal szemben.

A mobiltelefon mint reklámfelület kevéssel, de jobban tolerált a 24-38 évesek körében mint az asztali számítógép vagy a laptop.

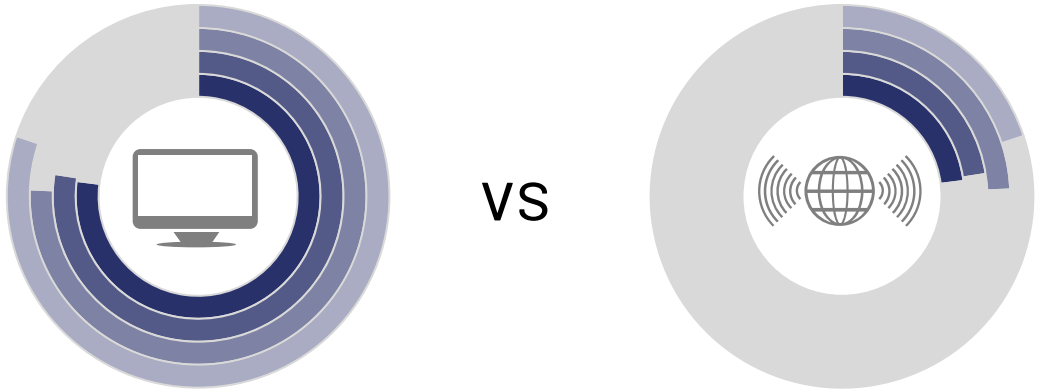
Az egyes alcsoportok tekintetében nincsenek érdemi eltérések egyik eszköznél sem. Egyedül az okostévé esetében látjuk, hogy a férfiak pozitívabban állnak a reklámokhoz, míg a nők kevésbé.

Bázis: eszközönként változó; aki néz videós tartalmat az adott eszközön és több eszközt is jelölt

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Reklámok elfogadottsága platform szerint

És mikor tartja elfogadhatóbbnak a reklámokat, ha a tévében megy, vagy ha internetezés közben jelenik meg?



	TV	ONLINE
2026	**77%**	**23%**
2023	77%	23%
2020	76%	24%
2017	80%	20%

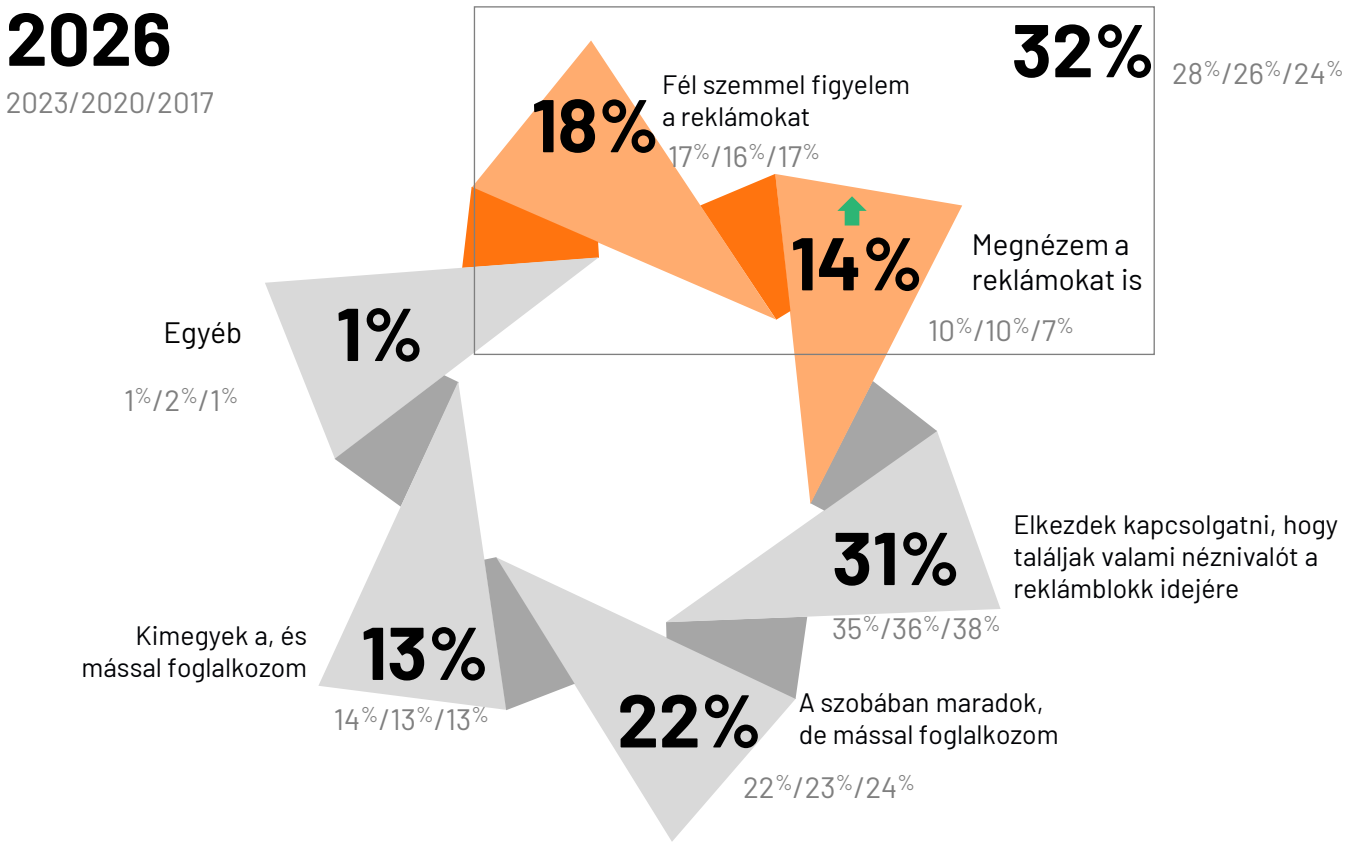
Tévés felületen továbbra is sokkal elfogadhatóbbnak tartják a reklámokat, mint online.

A budapestiek tévében jóval kevésbé (68%), online környezetben inkább tolerálják a reklámokat (32%), mint a korosztály átlagosan. A többi alcsoportban nincsen számottevő eltérés.

Bázis: aki tévézik és internetezik is, 2017/2020/2023/2026 n=919/890/837/849

Reakció a tévés reklámokra

Gondoljon általánosságban egy műsorra, amit a tévében néz! Mit szokott Ön leggyakrabban tenni, amikor a műsort reklámokkal szakítják meg?



Növekedett azoknak az aránya a kohorszon belül, akik elfogadóak a reklámok irányában és megnézik azokat. A korosztály jó egyharmada legalább fél szemmel figyelemmel kíséri a tévés reklámhirdetéseket.

Általánosságban elmondható, hogy a mellőzés, elutasítás nem erősödött tovább.

Bázis: aki szokott tévézni, 2017/2020/2023/2026 n=919/894/838/851

Ad-blocking ismertsége

Hallott már a reklám-blokkolásról, vagy eredeti nevén ad-blocking-ról?



HALLOTT RÓLA

2026	**73%**
2023	75%
2020	77%
2017	67%

A reklámblokkolási lehetőség ismertsége továbbra is magas, 10-ből 7-en tudnak róla.

A budapestiek (81%), a férfiak (79%) és akik naponta fogyasztanak interneten tévés tartalmakat (84%), tájékozottabbak reklámblokkolást illetően a teljes kohorszhoz képest (73%), a községiek (64%) és a maximum 8 általánossal rendelkezők (48%) lemaradása számottevőbb.

Bázis: Teljes minta, N=1000 / hullám; 2017: N=1005

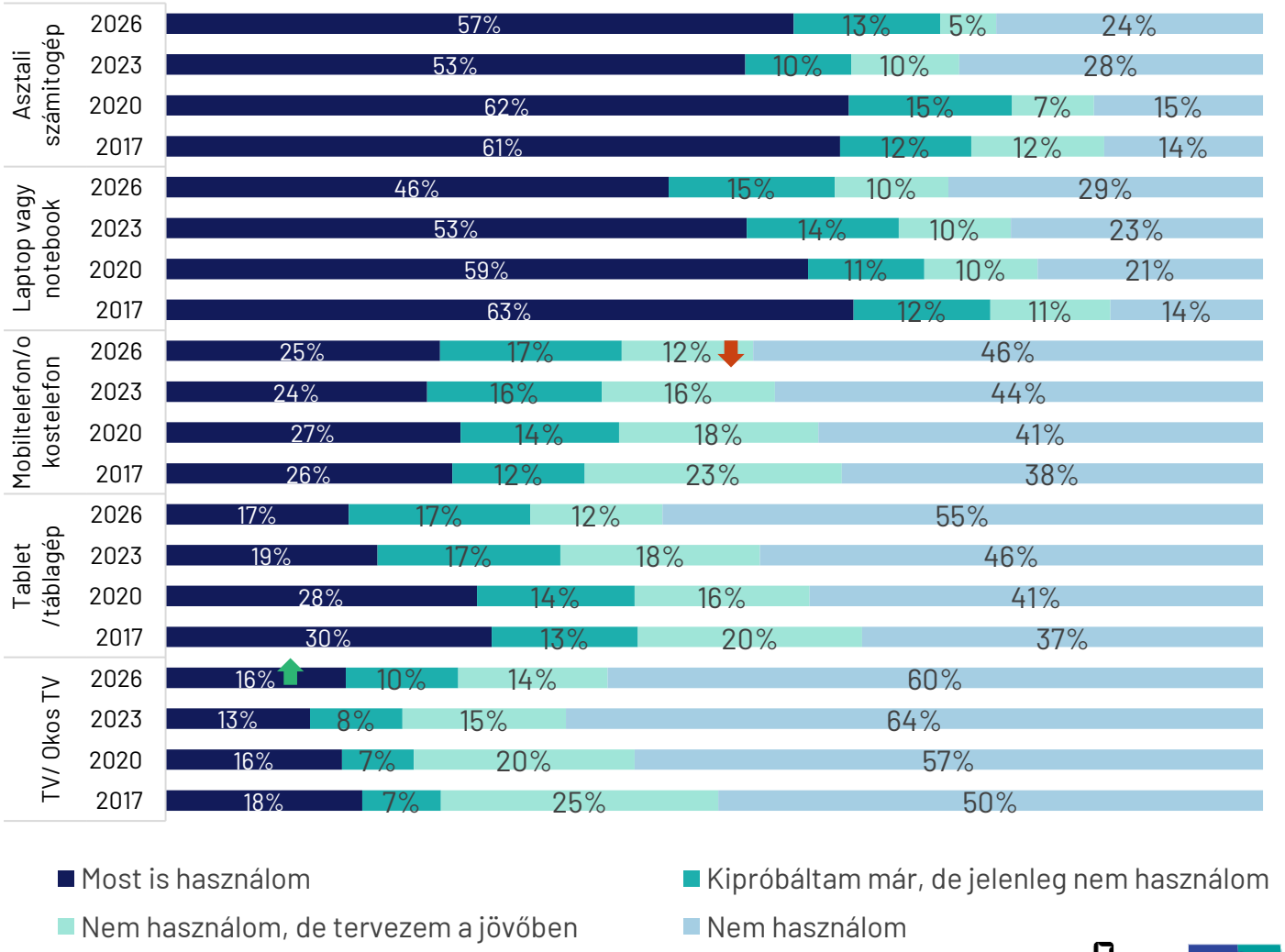
© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Ad-blocking használata

Használja-e a reklám-blokkolást eszközein?

Az okostévén a legelfogadottabb a reklámok jelenléte, ami összhangban van azzal, hogy ezen az eszközön használják legkevésbé a reklámblokkolást.

Asztali számítógépen vagy laptopon továbbra is sokkal népszerűbb az ad-blocking, sőt az asztali gépen erősödött is a használata az elmúlt 3 évben. Aki aktívan használ ad-blockert, a rendelkezésre álló eszközei közül leginkább e kettőn teszi. Az asztali számítógépen való használat több demográfiai alcsoportban is emelkedett, kiemelkedően magas az egyetemi, főiskolai végzettségűek (71%) körében.



Bázis: eszközönként változó; aki már hallott az ad-blockingról és használja az internetet az adott eszközön

REKLÁMATTITŰD
AZ IDŐSEBB GENERÁCIÓK TÜKRÉBEN

8.2

A fejezet tanulságai

Mindhárom korcsoportban az internethasználat elsődleges platformja a mobiltelefon. A 60 év felettiek körében tovább erősödött a telefonon történő mindennapos internethasználat, így már ennek a generációnak is 4/5-ére jellemző.

A vizsgált kohorszhoz képest a 60 év felettiek kissé megengedőbbek a tévés, valamint az okostelefonos felületen megjelenő reklámokkal szemben.

Omnibusz adat

Internethasználat

Az alábbiak közül mely eszközökön használja az internetet a mindennapokban?









	24-38 év	39-59 év	60+ év
Mobiltelefon/ Okostelefon	**87%**	86%	81% ↑
Laptop/ notebook	**48%**	49%	58%
TV/Okos TV	**39%** ↑	23% ↑	21%
Asztali számítógép	**25%**	33%	33%
Tablet/ táblagép	**16%**	18%	14%

A legidősebb korosztályban is egyre többen használják az internetet a mobiltelefonukon (81% vs 72% korábban), így már a 60 év felettieknek is 4/5-ére jellemző.

Mindhárom korcsoport számára második helyen a laptop áll, de az idősek körében hangsúlyosabb a szerepe.

Az okos TV népszerűségének növekedése a vizsgált korcsoporton túl már a 39-59 éves korosztályt is elérte. Ugyanakkor a két idősebb korcsoport számára az asztali számítógép még mindig nagyobb jelentőséggel bír.

Bázis: 2026 24-38 év n=251; 39-59 év n=425; 60+ év n=208

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

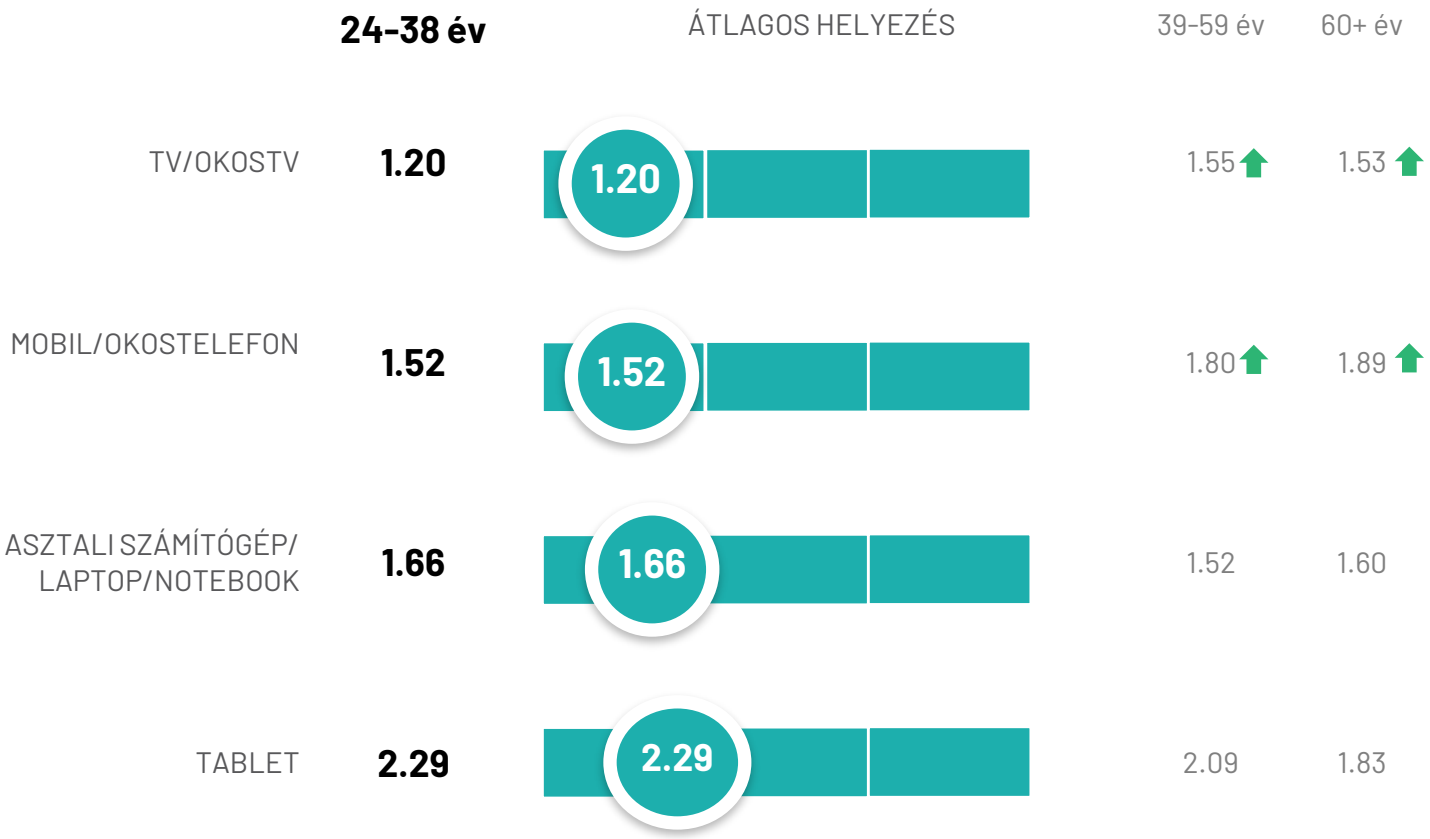
↑↓ Szignifikánsan magasabb / alacsonyabb az előző hullámhoz képest

NMHH MEME Ipsos

Omnibusz adat

Reklámok elfogadottsága eszköz szerint

Az Ön véleménye szerint mely készüléken a legelfogadhatóbb a reklámok megjelenése műsor/videó nézése közben?
Kérem, állítson fel egy sorrendet a készülékek között! Első helyre tegye azt a készüléket, ahol a legelfogadhatóbb a reklám, és utolsó helyre ahol a legkevésbé!



A fiatalok számára a tévében egyértelműen a legelfogadhatóbbak a reklámok, ezt követi azonos helyen a mobiltelefon és az asztali számítógép.

A 39 év felettiek azonos toleranciával bírnak a tévés és az asztali számítógépes reklámokkal szemben, és kevésbé látják szívesen az okostelefonos felületen.

Bázis: eszközönként változó; aki néz videós tartalmat az adott eszközön és több eszközt is jelölt

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Szignifikánsan magasabb / alacsonyabb az előző hullámhoz képest

NMHH MEME Ipsos

Omnibusz adat

Reklámok elfogadottsága platform szerint

És mikor tartja elfogadhatóbbnak a reklámokat, ha a tévében megy, vagy ha internetezés közben jelenik meg?



	TV	ONLINE
24-38 év	**77%**	**23%**
39-59 év	75%	25%
60+ év	71%	29%

A reklámok elfogadottsága stabil a televíziós és az online platformon is.

A vizsgált kohorszhoz képest a legidősebb korosztály hozzáállása tér el leginkább: ők a tévés reklámokkal kisebb mértékben megengedőek.

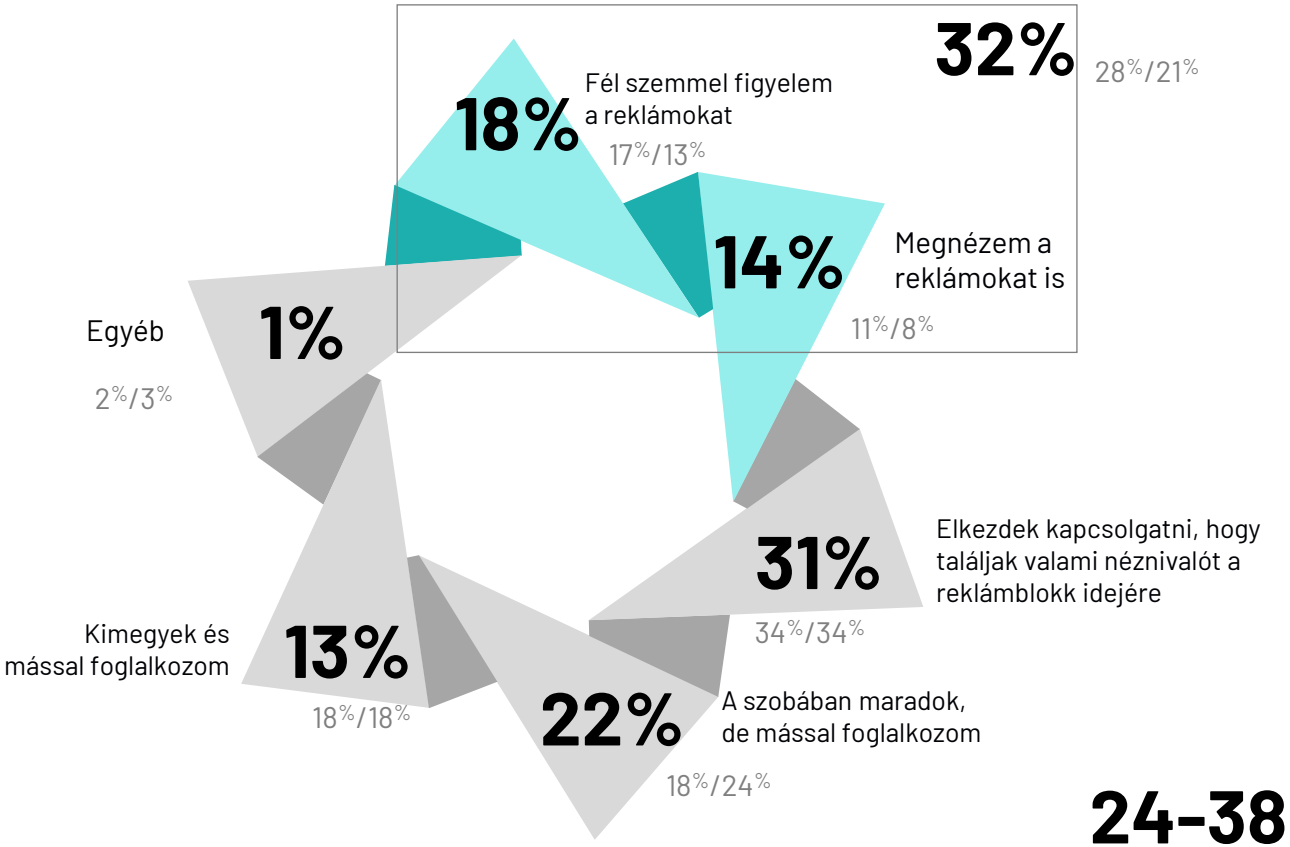
Bázis: 2026 aki tévézik és internetezik is, n=839; 39-59 év n=373, 60+ év n=194

© Ipsos | MEME - Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata | Client Use Only

Szignifikánsan magasabb / alacsonyabb az előző hullámhoz képest

Reakció a tévés reklámokra

Gondoljon általánosságban egy műsorra, amit a tévében néz! Mit szokott Ön leggyakrabban tenni, amikor a műsort reklámokkal szakítják meg?



24-38 év

39-59 év/60+ év

A fiatalabbak elfogadóbbak a tévés reklámok felé.

A 60 év feletti korosztállyal összehasonlítva látható leginkább különbség: a 24-38 évesek egyharmada, a 60 év felettieknek csak egy ötöde figyeli legalább fél szemmel a reklámokat.

Bázis: 2026 aki szokott tévézni 24-38 év n=185; 39-59 év n=375; 60+ év n=196

Omnibusz adat

Ad-blocking ismertsége

Hallott már a reklám-blokkolásról, vagy eredeti nevén ad-blocking-ról?



HALLOTT RÓLA

24-38 év	**73%**
39-59 év	68%
60+ év	67%

A reklámblokkolási lehetőség ismertségében nem történt változás: továbbra is többen ismerik a fiatalok közül, de a 39 év felettieknek is 2/3-a tud erről a lehetőségről.

Bázis: 2026 24-38 év n=253; 39-59 év n=430; 60+ év n=210

Omnibusz adat

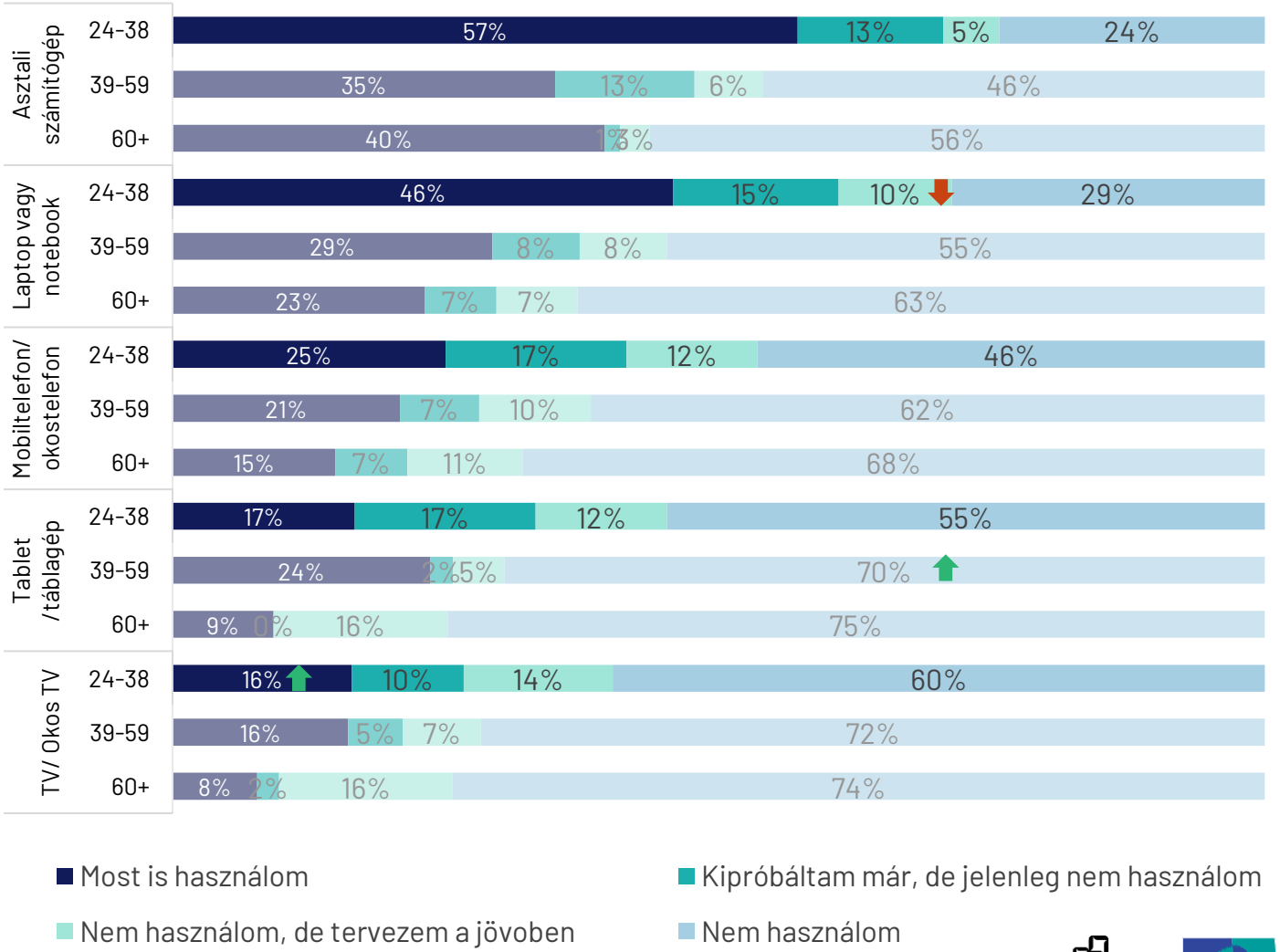
Ad-blocking használata

Használja-e a reklám-blokkolást eszközein?

Az asztali számítógépen a legelterjedtebb minden korosztályban a reklám-blokkolás használata.

A fiatalabbak körében az elmúlt 3 évben még aktívabbá vált a használata (57% vs 53%), míg az idősebb korosztályok nem változtattak szokásaikon.

Bár a mobiltelefon az internethasználat elsődleges eszköze minden korosztályban, ehhez képest kevésbé használják a reklám-blokkolást, az idősebbek pedig egyelőre többségében nem is tervezik használni.



Bázis: eszközönként változó; aki már hallott az ad-blockingról és használja az internetet az adott eszközön

Köszönjük a figyelmet!

© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential