

## Panelkutatás 2023 - Sajtóközlemény

Az utóbbi évek, évtizedek technológiai fejlődésének köszönhetően a TV-képernyő használat jelentős átalakuláson ment és megy jelenleg is keresztül. A lineáris tévézésen túlmenően immár számos egyéb képernyőhasználati lehetőség kínálkozik a tévézők számára, és a multimédiás tartalomfogyasztás gyakorlatilag mindennapos rutinná vált az életünkben.

A Nielsen nézői paneljén egyelőre csak a klasszikus televíziós nézettségmérés, vagyis a TV csatornákon történő tartalomfogyasztás műszeres mérése zajlik, ugyanakkor a technológiai fejlődésnek köszönhető újdonságok és változó képernyő fogyasztási szokásaink folyamatos kihívások elé állítják a tévépiaci szereplőket, így a nézettségmérést is.

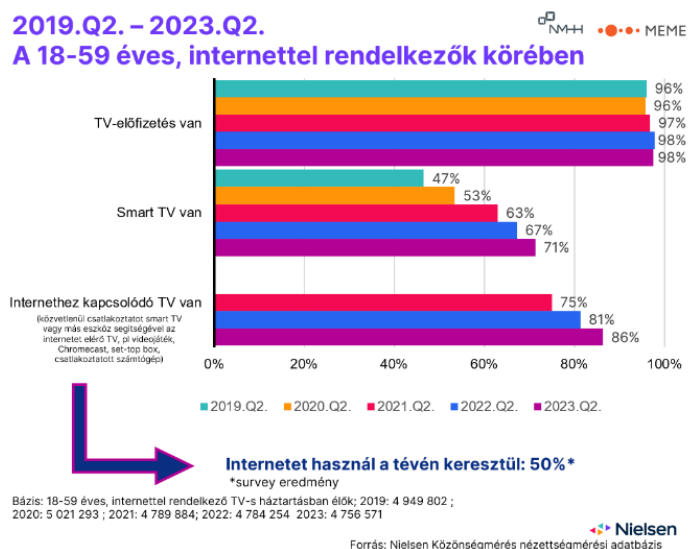
*„Magyarországon az interneten keresztül elérhető videós platformok televízióval közös és egységes mérése egyelőre még várat magára, ugyanakkor hosszabb távú terveink között szerepel, hogy mérési rendszerünket kiterjesszük a lineáris tévézésen túlmutató egyéb képernyőhasználati folyamatok mérésére is, és amíg ez meg tud valósulni, igyekszünk erre irányuló egyéb kutatások útján kiszolgálni a piacot hasznos információkkal. A kutatási eredmények egyúttal számunkra is fontos indikátorok, melyek révén lehetővé válik a hazai tévés piac és a tévéhasználati szokások változásának, alakulásának nyomonkövetése”* – nyilatkozta Schneider Henrik, a Nielsen Közönségmérés Kft. ügyvezető igazgatója.

Ennek érdekében a Nielsen idén májusban is elkészítette – a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületével (MEME) és az NMHH-val együttműködve – a Panelkutatás 2023 című tanulmányát, melynek során az online videós és egyéb médiaplatformokon elérhető szolgáltatások használatát mértük fel a Nielsen panel 18-59 éves, internettel rendelkező tagjainak körében kérdőíves, illetve telefonos interjúk útján.

A kutatás számos izgalmas eredményt hozott, de mindenekelőtt rámutatott arra, hogy továbbra is a Nielsen adatbázisában szereplő tévécsatornák szólítják meg a legszélesebb tömegeket a tévé képernyőjén keresztül: a vizsgált célcsoport 93%-át érték el 30 napon belül, második a videómegosztók platformja 83%-kal, harmadik a közösségi oldalak videóinak elérése 80%-kal, az előfizetéses streaming szolgáltatások pedig a 6. helyre kerültek 59%-os eléréssel, de az is tény, hogy a tavaly mért 51%-hoz képest ez jelentős előrelépés.

Mindeközben a tévés előfizetéssel rendelkező háztartásban élő tévézők aránya meglehetősen stabilan alakult: az idei 2. negyedévben 98% volt, ami egyébként a korábbi évekhez képest 1-2 százalékos növekedést jelent.

Egyre több tévéző rendelkezik internethez kapcsolódó tévékészülékkel, mely lehetővé teszi a különböző videós szolgáltatások – például az előfizetéses streaming – használatát is. A 18-59 éves internettel rendelkezők fele használ internetet a tévé képernyőjén keresztül, továbbá 30%-uk szokott nézni videótartalmat okostévé applikáción keresztül, melyek harmadánál ez csaknem mindennapos



tevékenység. Ily módon ez bizonyult a legelterjedtebb alternatív képernyőhasználatnak, mely a jelek szerint sokkal inkább kiegészíti, mintsem helyettesíti a hagyományos értelemben vett tévénézést.

A Panelkutatás meglehetősen gazdag és sokszínű anyagából mindenképpen érdemes kiemelni, hogy a lineáris televíziózás továbbra is a képernyőhasználatunk fontos részét képezi – még az on-demand platformok és a streaming szolgáltatások térnyerése ellenére is.

A Nielsen és a MEME is fontosnak tartja, hogy trendszerű információ álljon rendelkezésre a tévénézés és az interneten keresztül elérhető videós platformok használatának alakulásáról, egymásra gyakorolt hatásáról, ezért a továbbiakban is törekedni fognak arra, hogy az iparági szereplőkkel együttműködve rendszeresen megismételjék ezt a kutatást.