

Panelkutatás 2024 - Sajtóközlemény

A médiafogyasztási szokások átalakulásának új dimenziói

Az NMHH támogatásával a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) és a Nielsen idén is megvalósította a 2024-es Panelkutatást, melynek eredményei rávilágítanak a médiafogyasztási szokások gyors átalakulására. Az elmúlt évek technológiai fejlődése és az online platformok térnyerése új tendenciákat hozott a hazai médiapiacra, miközben a hagyományos tévénézés jelentősége továbbra is megmaradt.

A kutatás célcsoportja és módszertana

A kutatás a 18–59 éves, internettel rendelkező magyar lakosságot célozta, akik médiafogyasztási szokásairól kérdőíves és telefonos módszerrel gyűjtöttek adatokat. Az elemzés célja egy átfogó, egyforrású kép kialakítása volt a tévé- és online platformhasználat összefüggéseiről. Az eredmények pontosítása érdekében a résztvevőket három kategóriába sorolták – Light, Medium és Heavy – attól függően, hogy mennyi időt töltenek televíziós, illetve „azonosítatlan” (non-referenced) tartalmak fogyasztásával.

- A standard „Light” csoportba azok kerültek, akik a standard tévécsatornákat napi átlag 13, de maximum 43 percig nézik, míg a „non-referenced Light” csoport tagjai az azonosítatlan tartalmakat naponta legfeljebb 6 percig fogyasztják. Mindkét esetben ide tartoznak azok is, akik egyáltalán nem néznek ilyen tartalmakat. Bár itt két külön csoportról beszélünk, érdemes megjegyezni, hogy a kettő között 52%-os az átfedés, vagyis aki kevés standard tévés tartalmat néz, az jellemzően kevés azonosítatlan tartalmat fogyaszt a tévé képernyőjén, tehát összességében is keveset tévéznek.
- A standard „Medium” csoport tagjai átlagosan napi 1 óra 42 percnyi tévés tartalmat néznek (max. 3 óra 2 perc), míg a „non-referenced Medium” csoport napi átlagban 20–44 percnyi „non-referenced” tartalomfogyasztással jellemezhetők. A két Medium csoport között szintén van átfedés: a standard Medium csoport 38%-a egyben a non-referenced Medium-hoz is tartozik.
- A standard „Heavy” csoport a legintenzívebb tévés tartalomfogyasztókat foglalja magában, akik naponta átlagosan több mint 6 órát néznek tévécsatornákat, míg a „non-referenced Heavy” csoport naponta 2 óránál is többet tölt „non-referenced” tartalmak nézésével, mely egyeseknél elérheti az akár 10 órányi azonosítatlan tartalomfogyasztást. A két csoport között 36% az átfedés, tehát ők azok, akik mind a standard tévécsatornákra, mind a „non-referenced” tartalmakra a legtöbb időt fordítják.

Az online videózás térnyerése

Az eredmények szerint a vizsgált célcsoport 82%-a legalább három online videós szolgáltatást használ egy adott hónapban. Az előfizetéses streaming szolgáltatások közül továbbra is a Netflix a legnépszerűbb: a célcsoport 51%-a használja. Az újabb szereplők, például a SkyShowtime, folyamatosan növelik elérésüket, miközben az olyan szolgáltatások, mint az RTL+ és a Disney+, szintén egyre népszerűbbek.

A kutatásban szereplő szolgáltatások 30 napon belüli elérése szerinti a TOP20-as listán egy kivétellel (Max) valamennyi szolgáltatás esetében nőtt a használat aránya, de mind közül a Youtube, a Facebook,

a TikTok és az Instagram használatában látható a legnagyobb változás: 9-11 százalékpontos növekedés történt tavalyhoz képest

Videós platformok használata

A videós platformok használatában jelentős növekedés tapasztalható az elmúlt évhez képest. A legnépszerűbb platform továbbra is a YouTube, amelyet a célcsoport 86%-a használ legalább havi rendszerességgel, ami 9 százalékpontos növekedést jelent 2023-hoz képest. A Facebook videós tartalmainak népszerűsége szintén jelentősen nőtt: a célcsoport 84%-a néz videókat ezen a platformon, és a felhasználók döntő többsége napi rendszerességgel használja.

A TikTok felhasználói aránya 10 százalékponttal nőtt, elérve a célcsoport 44%-át, míg a Videa 27%-os használati aránnyal továbbra is jelentős szereplőnek számít. Az Instagram, amely a fiatalabb korosztály körében kiemelkedően népszerű, elérte a célcsoport 40%-át, ami szintén 10 százalékpontos növekedést jelent egy év alatt.

A streaming platformok közül a Netflix a legkiemelkedőbb: a célcsoport 51%-a használja rendszeresen vagy alkalmasszerűen, ami 4 százalékpontos növekedés tavalyhoz képest. Érdekeség, hogy a második helyen álló Max használata 2 százalékponttal csökkent, míg a Disney+ felhasználói aránya 5 százalékponttal nőtt (28%-ra), ezzel a harmadik legnépszerűbb streaming szolgáltatás lett. Az RTL+ stabilan tartja a 4. helyét, és 2 százalékponttal növelte használatát, míg a tavaly indított Skyshowtime idén 10%-os használatot ért el és így megtartotta 5. helyét a rangsorban.

A TV csatornák weboldalai és applikációi közül a vizsgált szolgáltatások közül az RTL+ Light/Active eredménye megegyezik a TV2 Play/TV2 Play Prémium eredményével: 6-6% a 30 napon belüli használatot tekintve.

Hagyományos tévénézés: továbbra is stabil bázis

A hagyományos televíziózás továbbra is a médiafogyasztás alapvető formája. A kutatás szerint a célcsoport 92%-a néz lineáris tévét, és heti szinten több mint 80%-os az elérésük. Figyelemre méltó, hogy még az intenzív online tartalomfogyasztók körében is 99%-os a tévé heti elérése.

Demográfiai eltérések és új trendek

A fiatalabb, 18-29 éves korosztály kiemelkedően aktív az új platformokon, míg az idősebbek körében a hagyományos médiaformátumok – például a rádió és a nyomtatott sajtó – dominálnak. A különböző platformok párhuzamos használata is emelkedik: a vizsgált 12 médiaplatformot a célcsoport közel fele, 4-6 platformot pedig 48% használ rendszeresen.

Összegzés

A Panelkutatás meglehetősen gazdag eredményei jól mutatják, hogy a médiafogyasztási szokások változása nem jelenti a hagyományos formák eltűnését, hanem azok átalakulását és az új médiaplatformokkal való együttélését. Az internettel rendelkező háztartások 75%-ában már okostévé is elérhető, és az internetes funkciók, például a streaming és videós tartalmak fogyasztása egyre dominánsabb szerepet tölt be.

„A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók a médiafogyasztási szokásaikat az új technológiai lehetőségekhez igazítják, miközben a hagyományos platformok továbbra is relevánsak maradnak” – mondta a MEME képviselője. A Nielsen szakértője szerint ez a kettősség egy olyan dinamikus médiapiaci környezetet teremt, amely folyamatos innovációt kíván a szereplőktől.

A Nielsen és a MEME is fontosnak tartja, hogy trendszerű információ álljon rendelkezésre a tévézés 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.