

Panelkutatás 2024 - Összefoglaló

Az utóbbi években fokozódó figyelem övezi a streaming és egyéb online videós platformok előretörését, melyek a lineáris tévézés mellett megjelentek a mindennapjainkban. Évről évre egyre természetesebb jelenséggé vált a multimédiás tartalomfogyasztás, melynek trendjét és folyamatát igyekszünk minél naprakészebben lekövetni.

Kutatásunk az idei évben is ezt a célt szolgálja, melyhez a Nielsen panel 18-59 éves, internettel rendelkező tagjait kérdeztük meg kérdőíven és telefonon. Ennek során felmértük az **online videós¹** és **egyéb² platformokon** elérhető szolgáltatások használatát, hogy így módon a műszeresen mért televíziós adatokkal közös, egyforrású vizsgálaton keresztül egy globálisabb médiafogyasztási képet alakíthassunk ki.

Az árnyaltabb és részletesebb eredmény érdekében – a korábbi évek gyakorlatának megfelelően – különböző nézői csoportokat definiáltunk - nézett idejük alapján - az alap célcsoporton belül (18-59 internettel rendelkezők), két önálló klasszifikáció szerint.

Az egyik besorolásban a Nielsen Közönségmérés standard adatbázisában szereplő csatornák nézőit soroltuk három egyenlő méretű, Light, Medium és Heavy elnevezésű csoportba aszerint, hogy ezen csatornák nézésére mennyi időt fordítanak, és ugyanígy jártunk el a másik besorolás szerint, az ún. „tévé képernyőn ismeretlen tartalmakat” néző személyek esetében is aszerint, hogy mennyi időt töltöttek ezen tartalmak fogyasztásával. Mindkét besorolás esetében a Light csoport tartalmazza az adott típusú tartalmat nem nézőket is.

A kérdőíves kutatás videós és egyéb platformok és szolgáltatások használatára vonatkozó eredményeit a megszokott demográfiai szempontokon túlmenően ezen mért adatok alapján képzett nézői csoportok szerint is vizsgáljuk.

A Standard TV nézői csoportokon³ belül a „**Light**” nézők naponta átlagosan **13** percet és maximum **43** percet néznek standard tévécsatornákat. A csoporton belül átlag feletti arányban vannak jelen a 18-39 évesek, a max. 8 általános végzettséggel, érettségivel, illetve diplomával rendelkezők, vezető/önálló beosztásúak és az inaktívak, budapesti és megyeszékhelyi lakosok, min.4 fős háztartásban élők, és legmagasabb „A és B” vásárlóerővel rendelkezők.

A „**Medium**” nézők a Light csoporthoz képest jóval többet, naponta átlagosan **1 óra 42 percet** és legfeljebb **3 óra 2 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével. A csoport tagjai jellemzően 30 év feletti, vidéki városok lakói, 2 és 4 tagú háztartásokban élők, diplomások, vezető/önálló beosztásúak, és az A és C vásárlóerő státuszúak.

A legintenzívebb nézők a „**Heavy**” csoportba kerültek, ők már naponta átlagosan **6 óra 10 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével, de ez az idő a legextrémebb esetben akár **22 óra 51 perc** is lehet.

A csoporton belül jellemző a 40 év feletti korosztály nagyarányú jelenléte, valamint a max. 8 általános és szakmunkás végzettségűek, fizikai munkát végzők, vidéki városok és községek lakói, az 1-3 fős háztartásban élők és az alacsonyabb D és E vásárlóerővel rendelkezők aránya is koncentráltabb.

¹ előfizetéses streaming szolgáltatások; TV csatornák weboldalai/applikációi; online TV; videómegosztók; közösségi oldalak videóit; + standard TV

² magyar nyelvű weboldalak; idegen nyelvű weboldalak; rádió; podcast; nyomtatott sajtó

³ A „standard TV” mindazon magyar nyelvű csatornák együttese, melyek a Nielsen adatbázisaira előfizető ügyfelek számára egyedileg azonosítva és megnevezve érhetők el.

A **Non-referenced (azonosítatlan tartalom) nézői csoportokon**⁴ belül a „**Light**” nézők naponta átlagosan mindössze **2 percet**, de legfeljebb **6 percet** néznek azonosítatlan tévés tartalmakat. A csoport legjellemzőbb – átlag feletti arányban jelenlévő – tagjai a 18-29 évesek, az érettségivel rendelkezők, fizikai alkalmazottak, 3+ fős háztartásban élők, megyeszékhelyek/vidéki városok lakói, valamint B és E vásárlóerő státuszúak.

A „**Medium**” nézők naponta átlagosan **20 percet** és legfeljebb **44 percet** töltenek azonosítatlan (non-referenced) tévés tartalmakkal. A csoporton belül a 40 év feletti és a max. 8 általános, illetve a felsőfokú végzettségűek, a vezető/önálló beosztásúak, valamint a C és D vásárlóerővel rendelkezők vannak jelen koncentráltabban.

A „**Heavy**” nézők az előző két csoporthoz képest lényegesen intenzívebben fogyasztanak „non-referenced” tartalmakat: naponta átlagosan **2 óra 19 percet**, de akár **10 óra 19 percet** is szánnak rájuk. A csoport tagjai jellemzően a 30-49 évesek, a közép-és felsőfokú végzettségűek, a vezető/önálló beosztásúak, 1-2 fős háztartásban élők, valamint az A és C vásárlóerővel rendelkezők közül kerülnek ki.

Érdemes megjegyeznünk, hogy a standard és az non-referenced nézői csoportok között akár jelentős átfedések is lehetnek. Például a legintenzívebb „heavy” standard nézői csoport harmada egyben a „heavy” non-referenced csoporthoz is tartozik, míg a standard „light” nézők több mint fele a non-referenced tartalmakat is a legkisebb mértékben fogyasztja, vagyis „non-ref light” néző.

Az „other” (egyéb) képernyőhasználat térnyerése: Az újgenerációs tévéhasználat

Az idei Panelkutatás eredményei is megerősítik, hogy az egyéb képernyőhasználat (other) nézői részesedése folyamatosan növekszik a kutatás fő célcsoportjában, a 18-59 éves, internettel rendelkezők körében is, de tovább nőtt az internettel rendelkező tévés háztartások és az internethez kapcsolódó tévék aránya, lefedettsége is, mely utóbbi idén a második negyedévben elérte a **69%-ot**.

2024. második negyedévében a 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élők célcsoportjának már **a háromnegyede** élt olyan háztartásban, mely rendelkezik okostévével, és az idei kutatásunk eredményeiből kiderül, hogy az előző évhez képest egyre többen használják ki az okostévé internethasználattal, illetve azon keresztül történő tévé nézéssel kapcsolatos funkcióit, applikációit.

Idei kutatásunk során – tavalyhoz hasonlóan – arra is igyekeztünk rávilágítani a paneltagoktól kapott válaszok alapján, hogy az „egyéb” kategórián belül jellemzően milyen arányban történik az interneten keresztüli videó fogyasztás, a jelentősebb hazai és külföldi műsorszolgáltatókhoz kapcsolódó használat, illetve, hogy milyen változások történtek az előző évhez viszonyítva mind a 18-59 internettel rendelkezők, mind az azon belüli különböző nézői csoportok körében (light, medium, heavy standard/non referenced).

A kérdőíves kutatás eredményéből kiderül, hogy a 18-59 éves internettel rendelkezők csoportján belül tovább nőtt azok aránya, akik használnak internetet a tévé képernyőjén keresztül: míg tavaly ez 50% volt, idén már 57%. A célcsoport 39%-a szokott nézni videótartalmat a tévé képernyőjén **okostévé applikáción keresztül**, és ennek harmadánál ez akár mindennapos tevékenység, és ugyanilyen arányban nyilatkoztak úgy a lekérdezéskor, hogy éppen az azt megelőző napon is néztek ilyen módon videótartalmat. A felmérés eredményei alapján idén is ez bizonyult a legjellemzőbb alternatív képernyőhasználatnak.

A második legelterjedtebb használat a **tévéhez csatlakoztatott/tükrözött eszköz** segítségével történő videótartalom nézése. Ez a használati mód tavaly még a harmadik helyen állt 23%-kal, idén azonban már a célcsoport 29%-ánál fordult elő, és a használat gyakoriságát tekintve elsősorban a havi néhány alkalom jellemző.

⁴ A Non-referenced a műszeres mérés során nem beazonosított, ismeretlen tartalmak TV képernyőn történő nézését, fogyasztását foglalja magában: ide tartozik a videó/zene streaming, videojáték, pendrive-ról filmek nézése, stb. A non-referenced az „Egyéb képernyőhasználat” (OTHER) kategória közönségarányának (SHR) 97%-át képviselte a vizsgált időszakban.

Harmadik helyre került a **pendrive vagy egyéb csatlakoztatott külső merevlemez** segítségével, a tévé képernyőjén keresztül történő filmnézés, sorozatnézés 24%-kal (tavaly 23% volt), majd öt követi az online zenehallgatás 17%-kal (vs. 2023: 16%), valamint a videójáték és a rádióhallgatás 8-8%-kal, és tavalyhoz hasonlóan mindössze 4% néz videó tartalmat játékkonzolon keresztül.

Videós és egyéb média platformok, és azon belüli szolgáltatások használata

Az átlagosan használt platformok, illetve szolgáltatások száma több szempontból is fontos kérdés, például annak megállapítására, hogy a piacra belépő új szereplők mekkora versenyre számíthatnak.

Az árat, illetve azt, hogy a több fizetős szolgáltatást is igénybe vevők mennyit fordítanak ezen szolgáltatásokra, nem vizsgáltuk. Körbejártuk ugyanakkor – tavalyhoz hasonlóan, hogy a célcsoport hány százaléka használ 0-3, 4-6, 5-8, illetve 9-nél több platformot, illetve, a videós platformok tekintetében mennyien vannak olyanok, akik például mindössze egy videós platformot használnak, vagy akár mind az öt videós platformot használják (30 napon belül).

Ha azt vizsgáljuk, hogy a kutatásban szereplő 12 platformból átlagosan hányat használnak, elmondhatjuk, hogy a célcsoport csaknem a fele (48%) 4-6 platformot használ, ami megfelel a tavaly mért értéknek. Ezen felül 7-8 platformot is kb. egyharmad (35%) arányban használnak, mely enyhe, 2 százalékpontos növekedés tavalyhoz képest, míg a maximum három platformot használók aránya (6%) ugyanennyivel csökkent.

A vizsgált hat online videós platformon (tévével együtt) belül a célcsoport 5%-a használja 30 napon belül mind a hat platformot (vs. 2023: 4%), 36% használ 6 platformból négyet, és hármat további 28% használ. A 18-59 éves, internettel rendelkezők körében mindössze 3%-a használ kizárólag egy videós online platformot 30 napon belül (ez tavaly még 4% volt). Összességében elmondhatjuk, hogy a 4-5-6 videós platformot használók aránya növekedett tavalyhoz képest, és nem volt olyan szegmens, amely egyik platformot sem használja.

A szolgáltatások 30 napon belüli használatának vizsgálatából kiderül, hogy a célcsoport immár 82%-a (vs. 2023: 74%) 3 vagy annál több szolgáltatást vesz igénybe (melyek jellemzően eltérő szolgáltatások vegyesen), és mindössze 5% használ csupán egyet, ami a tavalyi arány fele.

Ha platformok szerint vesszük a szolgáltatásokat, és úgy nézzük meg a használt szolgáltatások számát, sokkal árnyaltabb a kép, mivel eleve eltérő számú szolgáltatás tartozik a különböző platformok alá.

Az előfizetéses streaming szolgáltatásokat érdemes kiemelniük azok fizetős jellege miatt: a célcsoport egynegyede (26%-a) csak egy ilyen szolgáltatást vesz igénybe harminc napon belül, 19%-uk pedig legalább 3-at (a kérdezett szolgáltatások száma 8 helyett idén 10 volt).

Kutatásunkban a videós és egyéb platformok 30 napon belüli használatát mind a teljes, 18-59 éves internettel rendelkezők csoportjában, mind pedig a Standard és Non-referenced nézői csoportokon belül, valamint korcsoportos bontásban is vizsgáltuk.

Az idei eredményekből kiderül, hogy a standard TV kivételével valamennyi vizsgált platform 30 napon belüli elérése nőtt tavalyhoz képest – különösen a videós platformoké, míg a standard TV esetében mindössze 1 százalékpontos csökkenés történt. Mindez arra is rávilágít, hogy még az online platformok jelentős előretörése is csupán minimális hatással volt a tévéhasználatra.

A **Standard nézői csoportokon** belül a „**light standard nézők**” körében 77% a standard tévécsatornák nézésének aránya, ez a legalacsonyabb a többi nézői csoporthoz képest. Esetükben a videós platformok közül a videómegosztók használata a legmagasabb (96% vs átlag 89%). Átlag feletti a streaming szolgáltatások használata (74% vs. 64% átlag), a közösségi média videóinak nézése (92% vs. 87% átlag), magyar nyelvű weboldalak látogatása (88% vs. 83% átlag), és az átlagot jóval meghaladva kiemelkedik a

többi csoporthoz képest a podcastok hallgatása (42% vs. átlag 30%) és az idegen nyelvű weboldalak látogatása (53% vs. 38% átlag)

A „**medium standard nézők**” körében a legtöbb hagyományos platform használata átlag körüli – mint például a videómegosztók, közösségi oldalak videói és az előfizetéses streaming esetében, ugyanakkor a TV és a rádió, valamint a tévécsatornák weboldalainak és applikációinak használata is átlag feletti.

A „**heavy standard nézők**” esetében a standard TV nézése és a nyomtatott sajtó olvasása emelkedik átlag fölé, a közösségi oldalak videóinak használata átlagosnak tekinthető, míg a többi videós platform használata jelentősen elmarad az átlagtól.

A 18-59 éves, internettel rendelkező **light non-referenced nézők** körében a legalacsonyabb a standard csatornák nézése a többi nézői csoporthoz képest. A magyar nyelvű weblapok esetében leginkább átlagosnak mondható arányt láthatunk. A videós platformok közül a videómegosztók használata a legmagasabb (88% vs. átlag 89%), de közvetlenül a nyomában ott van a közösségi videók használata (89% vs. átlag 87%).

A „**medium non-referenced**” nézőknél a rádióhallgatást és a nyomtatott sajtót érdemes kiemelni, mely platformok használata átlag feletti. A videós platformok használata jellemzően átlag alatti, kivétel ez alól a „TV-csatornák weboldalai és applikációi” platform, illetve a standard TV nézése, amely a csoport 98%-át eléri 30 napon belül, ily módon a legnagyobb arányú elérést tudhatja magáénak.

A „**heavy non-referenced**” nézők körében szinte valamennyi platform esetében átlag körüli vagy feletti használatot láthatunk, kiemelkedik az előfizetéses streaming szolgáltatások használata (78% vs. átlag 64%), míg a podcast hallgatás és az idegen nyelvű weboldalak látogatása átlag alatt maradt. Fontos összefüggés, hogy amíg ez a csoport a legintenzívebb non-referenced tartalom fogyasztó, a médium csoporthoz hasonlóan itt is a standard TV elérése a legnagyobb az összes platform közül: a csoport 99%-át éri el 30 napon belül. Tehát még a legaktívabb nem-lineáris tartalomfogyasztás mellett is jelen van a lineáris tévézés a mindennapjaikban.

A 18-59 éves, internettel rendelkezőkön belül a **18-29 éveseknél** a legalacsonyabb a tévé 30 napon belüli használata (80%) a többi korcsoporthoz képest, ugyanakkor kiemelkedő a videómegosztók használata (97% vs. átlag 89%), az idegen nyelvű weboldalak látogatása (51% vs. átlag 38%), a közösségi oldalak videóinak nézése (96% vs. átlag 87%) valamint az előfizetéses streaming szolgáltatások 30 napon belüli használata (73% vs. átlag 64%), és a podcastok hallgatása is messze átlag feletti (39% vs. átlag 30%). Ugyanakkor jelentősen átlag alatti a rádióhallgatás (52% vs. átlag 67%) és a nyomtatott sajtó olvasása (17% vs. átlag 28%).

A **30-39 évesek** körében szinte valamennyi platform használata átlag felett alakult, kivétel ez alól a podcast, ami épp megfelel az átlag 30%-nak, az online TV, ami szintén átlag körüli, valamint a nyomtatott sajtó, mely alulmaradt a 28%-os átlaghoz képest: 23% ebben a korcsoportban. Egyes platformok esetében fogyasztásuk továbbra is elsősorban a 18-29 évesekére hasonlít: ilyen a videómegosztók, az idegen nyelvű weboldalak és a közösségi média videós tartalmainak átlag feletti használata. Érdemes kiemelni a TV csatornák weboldalainak használatát, mely ebben a korcsoportban a legnagyobb.

A **40-49 éveseknél** a TV és a rádió átlag feletti – a tévé használata ebben a korcsoportban a legnagyobb arányú, míg a videómegosztók és az előfizetéses streaming használata, a podcast hallgatás, az idegen nyelvű weboldalak látogatása átlag alatti volt, a többi platform használata pedig átlag körül alakult.

Az **50-59 évesek** esetében magasan átlag feletti a nyomtatott sajtó olvasása (44% vs. átlag 28%), de szintén átlag felett alakult a TV, valamint a rádió használata, és ez utóbbi ebben a korosztályban a legnagyobb arányú, de még a TV csatornák weboldalainak használata is ide sorolható. Az összes többi platform használata alatt maradt: a videómegosztók, előfizetéses streaming szolgáltatások használata,

közösségi oldalak videóinak nézése, külföldi weboldalak látogatása, továbbá a podcast hallgatása is: ezek használata náluk a legalacsonyabb a többi korcsoportéhoz képest.

Videós platformok szolgáltatásainak használata

Az idei kutatás során vizsgált 39 szolgáltatásból (+10 „egyéb” válaszlehetőség), 25 szolgáltatás érte el a 4%-os arányt a 30 napon belüli használat terén.

Egyértelműen a **Youtube** és a **Facebook** 30 napon belüli használata a legnagyobb arányú: 86% és 84%, őket követi a **Netflix** 47%-kal.

A kutatásban szereplő szolgáltatások 30 napon belüli elérése szerinti top20 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.

Az M4sport.hu enyhe növekedését részben (15% vs. 2023: 13%) a felmérés idején kezdődő rangosabb sportesemény is indokolhatja, de a korábbi évek tapasztalata rámutatott arra is, hogy nem kizárólag egy-egy jelesebb esemény állhat az oldal nagyobb arányú látogatásának hátterében, sokan követik ezen a felületen a különböző egyéb – akár hazai – sporteseményeket is.

Az RTL előfizetéses streaming felületének (RTL+) valamint a TV csatornához kötődő weboldalának, applikációjának (RTL+Light/Active) együttes 30 napon belüli használata 15%-ot ért el idén (vs. 2023: 14%).

A tavaly újonnan indított előfizetéses streaming szolgáltatás, a Skyshowtime egyelőre nem tudta jelentősebben növelni az elérését: idén 8%-ot ért el 30 napon belül a tavalyi – nem sokkal az indulás után mért – 7%-kal szemben.

A **standard light nézők** körében kiemelkedő a YouTube videók nézése 92%-kal (vs. 83% tavaly), de szintén jelentősen átlag feletti a Netflix, TikTok, Instagram, Max és Disney+ használata.

A **non-referenced heavy nézők** körében pedig a Netflix 61%-os átlag feletti használatát érdemes kiemelni, mely 4 százalékpontot nőtt tavalyhoz képest, de jelentősen átlag feletti a Max (42%) és a Disney+ (35%) használata is ebben a nézői csoportban.

Habár a **18-29 éves korosztályban** a YouTube és a Facebook videóinak használata továbbra is kiemelkedő (92% és 87%), mindenképpen érdemes kiemelni az Instagram 74%-os elérését (vs. átlag 39%), de szintén jelentősen átlag feletti a Netflix (58% vs. átlag 47%) és a TikTok (63% vs. 43%) használata.

A **30-39 évesek** esetében szintén 92%-os a YouTube használata, míg a Facebook átlag körüli, ugyanakkor tavalyhoz képest jelentősen növelték a Netflix, a TikTok és az Instagram használatát.

A **40 feletti** korcsoportoknál a szolgáltatások használata jellemzően átlag körül alakult vagy az alatt maradt.

Panelkutatási anyagunkban részletesen bemutatjuk az öt vizsgált videós platform szolgáltatásait külön-külön, valamint a többi vizsgált platformot együtt aszerint, hogy (1) az adott platformot a célcsoport szokta-e rendszeresen, illetve alkalmasszerűen használni, és hogy (2) a 30 napon belüli legutóbbi használat mikor történt. Ezen szempontok mentén mind a hat nézői csoportnál (Standard és non-ref light/medium/heavy) bemutatjuk a platformonkénti szolgáltatások rendszeres/alkalmasszerű használatát illetve a legutóbbi használat alapján a 30 napon belüli használatot, továbbá valamennyi platformnál elkészítettük az adott platformot 30 napon belül használók profilját, és megvizsgáltuk, mely szocio-demográfiai csoportok felül- vagy alulreprezentáltak a körükben, vagyis hogy jellemzően kik használják, illetve kik nem használják az adott platformot.

Az **előfizetési streaming szolgáltatásokon** belül jelentős változások mentek végbe tavalyhoz képest. A kutatás eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a piacon tavaly is elérhető, jelen lévő szolgáltatások többsége esetében az alkalmi/rendszeres használat aránya nőtt a 18-59 éves internettel rendelkezők körében. Rendszeres, legalább **havi nézőnek a célcsoport 47%-a számít** (2023-ban még 43%), melyen belül 18% a kérdezést megelőző napon is igénybe vette a szolgáltatást. A használók körében felülreprezentált a **18-29 és 30-39 éves** korosztály, a közép- és felsőfokú végzettségűek, a vezető/önálló beosztásúak, a budapestiek és a megyeszékhelyen élők valamint az **A és B vásárlóerővel** rendelkező csoport.

Az előfizetési streaming-szolgáltatások közül továbbra is a **Netflix** a legnépszerűbb, melyet a célcsoport tagjainak **51%-a** néz kisebb-nagyobb rendszerességgel (2023-ban még 47% volt). A Netflix után a második legkeresettebb streaming-szolgáltatás a **Max** (korábbi nevén HBO Max), melynek tavalyhoz képest enyhén csökkent az alkalmankénti használata (29% vs. 2023: 31%), a dobogó harmadik helyét pedig a **Disney+** őrzi 28%-kal (2023-ban 23% volt). Az RTL előfizetési streaming szolgáltatása (RTL+) stabilan tartja a 4. pozíciót a rangsorban, és 2 százalékponttal még növekedni is tudott tavalyhoz képest, így idén már a célcsoport 15%-a használta rendszeresen vagy alkalmilag (vs. 2023: 13%). Az 5. helyen továbbra is a Skyshowtime áll 10%-kal, mely 3 százalékpontos növekedést jelent a tavaly mért 7%-hoz viszonyítva.

A kutatás eredményei arra is rámutatnak, hogy akik valamilyen rendszerességgel használják ezeket a szolgáltatásokat, azok döntő többsége (minimális lemorzsolódással) 30 napon belül is fogyaszt tartalmakat ott, vagyis legalább havonta (vagy annál is gyakrabban) sor kerül a használatukra.

A **standard light nézők** körében az **átlagosnál jóval magasabb** a streaming-szolgáltatást igénybe vevők aránya (Netflix: 65%; HBO Max: 40%; Disney+: 35%), az előző évhez képest mindhárom szolgáltatás használata nőtt.

A **standard médium nézők** adatai már az átlaghoz hasonló felhasználói szokásokat tükrözik a streaming-szolgáltatások használata tekintetében, a Disney+ és a Skyshowtime használata enyhén átlag alatt maradt.

A **standard heavy nézők** igényeihez továbbra is a lineáris televíziózás áll közelebb, ezért a többi standard nézői csoporthoz képest az volt a várakozás, hogy körükben átlag alatt marad a streaming-szolgáltatást használók aránya. Ezzel összhangban a Netflix, a Max és a Disney+ használata valóban jelentősen elmarad az átlagtól, ugyanakkor az RTL+ átlag körüli használatot mutat 16%-kal (15%-os átlaghoz képest), valamint a Filmboxot is 8% használta az átlag 4%-kal szemben. Mivel e szolgáltatások tartalmi kínálata közel áll a lineáris televíziózás kínálatához, ezek a nézők feltehetően szívesen keresik az ott talált tartalmat az adott tévécsatorna streaming oldalán is.

Bár a **light non.ref. nézők** körében a legnagyobb streaming szolgáltatások használata tavalyhoz hasonlóan elmaradt az átlagostól, Netflixet még így is a nézői csoport 42%-a használja valamilyen rendszerességgel, ami 4 százalékpontos növekedés tavalyhoz képest.

A **medium non.ref. nézők** körében az előfizetési streaming szolgáltatások használata többnyire szintén átlag alatt volt.

A **heavy non.ref. nézők** körében változatlanul kiemelkedő a streaming-szolgáltatások népszerűsége. Az átlagtól igen jelentősen eltér a Netflix, a Max, a Disney+, az RTL+, az Amazon Prime és a Skyshowtime használata tér el legjelentősebben az átlagtól. A Netflixet a heavy non-ref nézők 63%-a nézi valamilyen időközönként (az 51% átlaggal szemben), Max-ot 45% használja (vs. 29% átlag), a Disney+-t 37% (vs. 28% átlag), a Skyshowtime-ot pedig 19% (míg az átlagos használati arány 10%).

A **TV-csatornák weboldalának, applikációjának platformján** idén is az **M4sport.hu** a legnépszerűbb szolgáltatás, melyet a célcsoport 16%-a néz alkalmanként vagy rendszeresen, és a használati gyakoriság adatokból kiderül, hogy népszerűségét nem kimondottan egy-egy rangos eseménynek köszönheti: a sportrajongók rendszeresen követik ezen a felületen a sportműsorokat, közvetítéseket. A második helyen hárman is osztoznak 7-7%-kal: a **Viasat** csatornák weboldalai, a **TV2 Play/TV2 Play Prémium** valamint az **RTL+Light/Active**.

Ahogy a streaming szolgáltatások esetében, úgy a tévécsatornák weboldalai, applikációi esetében is jellemző, hogy akik használják valamilyen rendszerességgel, azok legalább havi gyakorisággal teszik ezt (minimális lemorzsolódással)

A platformon belül található, különböző tartalmakat kínáló, és ezáltal különböző nézői igényeket kielégítő szolgáltatások profiljai igen eltérőek – pl. az M4sport.hu látogatói jellemzően férfiak, budapestiek, vezető/önálló beosztásúak, míg a Viasat csatornák weboldalait inkább a 40-es korosztály tagjai látogatják, nemek tekintetében kiegyenlített arányban.

A **standard nézői csoportok** szerinti bontásban a **light** nézők a vizsgált szolgáltatások nagy részét átlag alatti arányban nézik, kivételt képez az atv.hu, illetve a hirtv.hu, ahol arányuk meghaladja, vagy épp eléri az átlagot.

A **médium** nézők a szolgáltatások többségét az átlagot enyhén meghaladó arányban használják. A **heavy** nézők körében a Viasat oldalak weboldalai és a hirtv.hu használata átlag feletti, a többi szolgáltatást pedig az átlagosnak megfelelő, vagy annál kisebb arányban használják valamilyen rendszerességgel.

A **non-ref nézői csoportok** szerinti bontásban a **light nézők** körében a Médiaklikk, az atv.hu és a hirtv.hu használata átlag körül alakult, míg a többi szolgáltatásé alatta maradt. A **medium nézők** körében az M4sport.hu használata átlag alatti, a Viasat, TV2 Play/TV2 Play Prémium és RTL+ Light/Active átlag feletti, a többi szolgáltatás használata átlag körülnek mondható. A **heavy nézők** körében a Médiaklikk és a hirtv.hu használata enyhén átlag alatti, míg a többi szolgáltatásé néhány százalékponttal haladta meg az átlagot.

A kutatási adatok alapján egyértelmű, hogy az **Online TV** – és különösen a **videotéka szolgáltatás** - az összes platform közül a legkevésbé elterjedt, és a nézők által is legkevésbé ismert platform.

Ennek lényege, hogy a tévéműsorok és filmek az online TV néző applikációkon keresztül is nézhetők, melyek a telefonunkra vagy az okostévékre letölthetők. A telefonra letöltött applikáció képét és hangját pedig a legtöbb esetben tükrözni lehet a tévé képernyőjére is. Az elérhető appok előnye, hogy magyar nyelvű műsorokat is kínálnak, akár egy kábel előfizetéssel is összevethető. Az itt elérhető élő adásokon kívül számos műsor is visszanézhető (pl. Mindig TV Go).

Megjelent olyan szolgáltatás is e területen, amelynél egy ingyenes időszak után elő kell fizetni rá (pl. Sweet TV).

A 18-59 éves internetes háztartásban élők célcsoportja körében az online tévészolgáltatások használata továbbra sem mondható elterjedtnak, jellemzőnek. Tavalyhoz képest nem történtek jelentős változások: a Telekom Go szolgáltatást a célcsoport 8%-a használta valamilyen rendszerességgel, míg tavaly ez az érték 7% volt, az őt követő Vodafone TV változatlanul 3%, a Digi Online 2%, a többi szolgáltatás pedig 1% vagy az alatti használati arányt ért el.

Idén is tettünk fel kérdést a videotéka szolgáltatások használatára vonatkozóan a survey során - a többi szolgáltatáshoz hasonlóan. A három szolgáltatás közül a Telekom Film 4%-os, a Vodafone Filmtár 1%-os, a Filmio videotéka pedig 0,6%-os alkalmankénti használatot ért el.

Jelentős eltérések egyik nézői csoportban sem jellemzők az online TV szolgáltatások alkalmankénti használata terén. Kivétel ez alól a Telekom TV, ahol a **standard heavy** nézők (10%) esetében 2 százalékponttal, a **non-referenced heavy** nézők (11%) esetében pedig 3 százalékponttal haladta meg az átlagot az alkalmankénti használat aránya.

A **Videómegosztók** platformjának legnépszerűbb szolgáltatása továbbra is egyértelműen a **YouTube**, mely jelentősen növelte a felhasználók körét: a 18-59 éves internetezők immár **88%-a (vs. 2023-ban 78%)** néz ott tartalmakat rendszeresen vagy alkalmanként, **86% legalább havi** rendszerességgel (2023-ban 76%). A második helyet elfoglaló **TikTokot** a célcsoport 44%-a (vs. 2023-ban 34%) használja időről időre, mely szintén jelentős növekedés a 2023-as arányt tekintve. A harmadik helyen lévő **Videa** használata is növekedett: a célcsoport 27%-a használja bizonyos időközönként (vs. 2023: 22%).

A videómegosztó oldalaknál elsősorban az életkor, a végzettség és a lakóhely típusa a leginkább meghatározó: a felhasználók körében a 18-29 és 30-39 évesek, diplomások és megyeszékhelyeken élők felülreprezentáltak.

Standard nézői bontásban a **light standard nézők** az átlagosnál sokkal fogékonyabbak a videómegosztókon közzétett tartalmakra: 94%-uk szokott videótartalmakat nézni a YouTube-on (vs. 2023-ban 84%), 54%-uk a TikTokon, mely jelentős növekedés a tavalyi 41%-hoz képest, és 28%-uk a Videán, amely megfelel a tavalyi értéknek.

A **médium standard nézők** a YouTube-ot és az Indavideo-t átlagnak megfelelő, ahhoz közeli arányban használják, azonban a Videa népszerűsége átlag feletti: a nézői csoport 31%-a fogyasztja az e csatornán elérhető tartalmakat legalább alkalmanként (vs. átlag 27%). A TikTok használata elmarad az átlagtól, a három nézői csoport közül itt a legvisszafogottabb a használata.

A **heavy standard nézők** körében a videómegosztó oldalakon történő tartalomfogyasztás jóval átlag alatti csakúgy, mint tavaly.

Non-ref nézői bontásban a **light nézők** videómegosztó használata a kért szolgáltatások többségénél átlag közeli, a YouTube és a Videa valamivel átlag alatti. A **médium** nézők körében a szolgáltatások használata inkább átlag alattinak mondható, míg a **heavy nézők** esetében a Youtube és a Videa használata átlag feletti, míg a többi szolgáltatás esetében átlag körül vagy az alatti arányban fogyasztanak tartalmakat.

Érdemes itt is megjegyezni, hogy akiknél előfordul a vizsgált szolgáltatások használata valamilyen időközönként, jellemzően legalább havi rendszerességgel fogyasztanak ezeken videótartalmakat, és elenyésző azok aránya, akik csak ritkábban használják az oldalakat.

A **közösségi oldalak videóinak használatában** továbbra is egyértelmű a Facebook dominanciája, mely tavalyhoz képest tovább növekedett. A 18-59 éves, internetes háztartásban élők 84%-a (vs. 2023-ban 77%) néz az oldalon videótartalmakat legalább alkalmanként, és közülük mindenki nézett 30 napon belül is videót a Facebook-on (vs. 75% tavaly), és döntő többségük – a célcsoport 65%-a – az előző napot nevezte meg legutóbbi használatként a lekérdezés során.

A második legnépszerűbb social media eszköz a kifejezetten vizuális tartalmakra specializálódott Instagram, amelyen a célcsoport 40%-a néz rendszeresen/alkalmanként videót (ez 2023-ban még 30% volt). A harmadik helyen pedig változatlanul a Pinterest áll 16%-kal (vs. 2023-ban 14%).

Ennél a platformnál is jellemző – sőt talán itt a legjellemzőbb – hogy aki használja, annál legalább havi gyakorisággal történik, és különösen a két legnagyobb szolgáltatást (Facebook és Instagram) a felhasználók többsége napi szinten használja.

A platform egészénél a 18-29 és 30-39 éves korosztály, a budapestiek és megyeszékhelyeken élők, a közép- és felsőfokú végzettségűek és az ABC vásárlóerővel rendelkezők jelenléte felülreprezentált. A Facebook esetében is ugyanez a korosztály és lakóhely típus, dominál, nemek tekintetében pedig a hölgyek vannak többségben. Az Instagram közönségében jelentősen felülreprezentált a 18-29 éves korosztály, és itt is a nők dominanciája jellemző.

Standard nézői bontásban **light nézők** átlag közeli arányban nézegetik a Facebook videóit, azonban az Instagram a tavalyi évhez hasonlóan jelentős átlag feletti népszerűségnek örvend a körükben: a csoport tagjainak 58%-a kattint Insta-videókra kisebb-nagyobb rendszerességgel (átlag: 40%), és 14%-uk néz a Snapchaten videótartalmat: ez az arány jóval meghaladja az átlagot (8%).

A **standard médium nézők** már nem jellemezhetőek ilyen átlag feletti kötődéssel az Instagramhoz, az ő körükben mért adatok az átlag alatt alakultak. (33% vs. átlag 40%), míg a többi szolgáltatást átlag körüli arányban használják. A **standard heavy nézők** látogatják legkevésbé az Instagramot, bár az aránya tavalyhoz képest enyhén nőtt a körükben (30% vs. 2023-ban 20%).

A non-referenced csoportok esetében nem fedezhetők fel jelentős eltérések az átlaghoz képest egyik szolgáltatás esetében sem, mindhárom nézői csoport igen hasonló arányban használta őket.

Egyéb platformok használata

Az idei Panelkutatásunk során a **magyar és idegen nyelvű weboldalak** használatát, **rádió- és podcast** hallgatást, valamint **nyomtatott sajtó** olvasását és a **moziba** járást kérdeztük le a 18-59 éves internettel rendelkezők körében. A vizsgált egyéb platformok közül a magyar nyelvű weboldalak a legnépszerűbbek: a célcsoport 83%-a látogatja 30 napon belül, ebből 55% akár napi szinten is. A rádióhallgatás a második legnépszerűbb platform, a célcsoport kétharmadára jellemző annak rendszeres vagy alkalmi használata. A többi platformot lényegesen kisebb arányban használják a célcsoport tagjai: a harmadik helyen az idegen nyelvű weboldalak állnak 40%-kal, szorosan mögöttük következnek a podcastok hallgatása 33%-kal – beelőzve ezzel a nyomtatott sajtó olvasását (31%). Moziba a célcsoport 56%-a szokott járni bizonyos időközönként: ez jellemzően évi néhány alkalomra korlátozódik, és 9% látogatja havi rendszerességgel.

A **light standard nézők** 88%-a használja a magyar nyelvű weboldalakokat egy hónapon belül, és 61% rádiózik (tavaly ez az arány 59% volt), ami lényegesen átlag alatt van (67%). Az idegen nyelvű weboldalak használata (53%) jelentősen meghaladja a 38%-os átlagot, mely egyébként tavaly még 29% volt. Podcastot 42%-uk hallgat, és ez lényegesen magasabb a másik két csoport arányához és az átlaghoz képest is (30%).

A **medium standard nézők** 72%-a rádiózik (vs. 67% átlag), mely a többi nézői csoporthoz képest itt a legmagasabb (tavaly 73% volt). A többi platform használati aránya az átlag körül alakult.

A **heavy standard nézők** körében a magyar és idegen nyelvű weboldalak látogatása, valamint a podcast hallgatás is az átlag alatti arányban fordult elő, a rádióhallgatás megfelel az átlagnak, ugyanakkor a nyomtatott sajtó fogyasztása átlag feletti: 33% a 28%-os átlaggal szemben.

A **light non.ref. nézők** körében az egyéb médiaplatformok használata jellemzően átlag körüli arányban van, kivétel ez alól a nyomtatott sajtó és a rádió, melyek az átlag alatt maradtak, ugyanakkor a **medium non.ref. nézők** esetében átlag feletti volt a használatuk, míg a többi platform esetében átlag körüli értékek jellemzők.

A **heavy non.ref. nézők** körében az idegen nyelvű weboldalak látogatása és a podcast hallgatás enyhén átlag felettinek mondható, a rádióhallgatás és a magyar és idegen nyelvű weboldalak használata átlag körüli, míg a nyomtatott sajtó olvasása enyhén alatta marad.

Platformok és szolgáltatások hét napon belüli használóinak elérése standard csatornákkal

Kutatásunk során nem csak az alkalmoszerű, illetve a 30 napon belüli használatot vizsgáltuk, hanem arra is rákérdeztünk, hogy használták-e ezeket a videós és egyéb platformokat 7 napon belül is. A Standard TV csatornák 7 napon belüli nézése az alap célcsoport 82%-ára jellemző. A streaming szolgáltatások 7 napon belüli használóinak (43%) 78%-át éri el a tévé egy héten belül, a tévécsatornák weboldalait a célcsoport 17%-a használja, és közülük 85% néz tévét is 7 napon belül. Az online TV használata csupán a célcsoport 7%-ánál fordul elő, és 73%-ukat éri el a tévé szintén egy hét alatt.

Videómegosztó oldalakat a célcsoport 81%-a látogatott 7 napon belül, és e közönség 79%-át érte el a standard TV is. Hasonló értékek jellemzők a közösségi oldalak esetében is: 83% nézett videótartalmakat ezeken a felületeken 7 napon belül, és 80%-ukat érte el a standard TV ez idő alatt. Mindez arra is rávilágít, hogy a vizsgált online platformok használata mellett a célcsoport tagjainak életében még mindig igen aktívan jelen van a lineáris tévézés.

Amennyiben valamennyi platformot figyelembe vesszük, a Standard csatornák 7 napon belüli fogyasztóit tekintve a legnagyobb (heti) elérése a közösségi média videóinak (83%) valamint a videómegosztóknak (81%) van, majd szorosan a nyomukban a magyar nyelvű weboldalak használói következnek (75%).

A videómegosztók és az előfizetési streaming szolgáltatások használóinak 79%-át illetve 78%-át el lehet érni standard csatornákkal egy héten belül. Akik előfizetési streaming platformot használnak 7 napon belül, azok 95%-át el lehet érni a „TV + online TV + rádió + podcast” kombinációval, 98%-át pedig a „TV + online TV + rádió, podcast és magyar nyelvű weboldalak” kombóval – szintén egy héten belül.

Az időeltolódásos tévézés (TSV)

Az ideai felmérésünk kitért arra is, hogy a 18-59 éves, internettel rendelkező személyek szoktak-e rögzített tévéműsorokat visszanézni, van-e erre alkalmas eszköz a háztartásukban, használják-e, és ha igen, milyen gyakorisággal. Ehhez napjainkban már számos eszköz áll rendelkezésre, ennek ellenére az eddigi trendek alapján azt láttuk és látjuk, hogy a „TSV percek” igen csekély arányt képviselnek a sugárzással egyidejű tévézési időn belül. Számos hipotézist megfogalmaztunk ennek kapcsán, hogy mi állhat a háttérben, és vajon milyen indokok mentén nem használják ki a TSV eszközök⁵ által kínált lehetőséget. Ezen hipotézisek egy része igazolást nyert a válaszok alapján, de számos feltevésünket cáfolták a beérkezett válaszok. A felmérés során az alábbi megállapításokra jutottunk a válaszok alapján:

1. Csaknem az alapcélcsoport egésze (90%) tud arról, hogy a tévéműsorok visszanézhetők az adást követően, de iskolázottság tekintetében igen eltérő volt az „igen”-nel válaszolók aránya: minél magasabb fokú az iskolázottság, annál nagyobb arányú a TSV használat.
2. Panel adatok alapján a válaszadók 96%-a rendelkezik TSV eszközzel, de csak a fele tud róla. A válaszokból az is kiderült, hogy elsősorban a set-top-box készülékeket tekintik TSV-re alkalmas eszköznek, és csak kevesen tekintenek így az egyéb eszközökre (pl. TV-hez csatlakoztatott pendrive, PC, laptop, okostelefon, stb.). Részben ezzel is összefügghet, hogy lényegesen kisebb arányban nyilatkoztak úgy a válaszadók, hogy az elmúlt 30 napban visszanéztek-e tévéműsorokat, mint ahogy azt a mért adatok kimutatták. Míg a survey adatok szerint a célcsoport 21%-a, addig a mért adatok alapján 35%-uk nézett vissza műsorokat az adást követően.
3. A TSV használat gyakoriságát tekintve a válaszadók kétharmada valós gyakoriságot adott meg, és minden negyedik személy gyakrabban TSV-zett, mint azt a felmérés során állította. Jellemzően

⁵ A kérdéses során TSV eszköznek tekintettük a következőket:

videó, felvevő funkcióval rendelkező DVD lejátszó, tévéhez csatlakoztatott PC, laptop, tablet, okostelefon, pendrive, TSV dekóder, internethez csatlakoztatott TV készülék

heti/havi néhány alkalomról számoltak be, mely a mért adatok alapján összesen 32%-os arányt jelent, míg a felmérésben 18% nyilatkozott így. A napi TSV használat csupán 3-4%-nál fordul elő.

4. Akik nem TSV-znek, azok több mint fele a „nincs rá időm” illetve a „nem érdekel ez a lehetőség” opciót választotta a lehetséges indokok közül. Ugyanakkor igen beszédes az is, hogy a válaszadók negyede nem tudott konkrét indokot megfogalmazni, vagy esetleg nem értette magát a kérdésfelvetést („nem tudja/nem válaszol”).
5. Számos attitűd-jellegű kérdést is megfogalmaztunk a TSV használattal kapcsolatban a felmérés során:
 - Az a hipotézisünk, miszerint a rögzített műsorok visszanézése technikailag túl bonyolult, a válaszok alapján nem nyert igazolást.
 - A válaszadók döntő többségét inkább nem zavarja, hogy nem lehet minden csatornán minden műsort rögzíteni.
 - A válaszadók 43%-a inkább egyetértett azzal az állítással, hogy bosszantó, ha nem lehet átugrani a reklámokat a visszanézéskor.
 - A teljes célcsoport 45%-a egyetért azzal az állítással, hogy nem éri meg fizetni a visszanézést lehetővé tevő szolgáltatásért.
 - A válaszadók kétharmada inkább nem ért egyet azzal, hogy a tévéműsorok csak élőben érdekesek, adás után pedig már nem.
 - A válaszadók harmada egyetért azzal, hogy ha lemarad egy műsorról, megnézi az ismétlését.
 - A TSV eszközt tudatosan használók negyede inkább egyetért azzal az állítással, hogy nincs ideje visszanézni a rögzített műsorokat. Ez az arány az összes válaszadó körében 39% volt.

Összefoglalás

Folyamatosan, évről évre növekszik az internettel ellátott, illetve internethez kapcsolódó tévével rendelkező háztartások aránya. A 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élő személyek immár 75%-ának háztartása rendelkezett okostévével 2024. második negyedévében. Az ideai survey adatokból kiderül, hogy bár a standard TV csatornák nézése továbbra is csaknem az egész célcsoportra jellemző (92%), a tagjai egyre magabiztosabban nyúlnak az internet kínálta egyéb médiafogyasztási lehetőségekhez, hiszen közülük már minden második személy használ internetet a tévé képernyőjén keresztül, és közel 40% néz okostévé applikációján keresztül videós tartalmakat. A vizsgált 12 platform közül az alap célcsoport közel fele (48%) akár 4-6 platformot is használ, és további 46% még ennél is többet. A vizsgált 39+10 online videós szolgáltatás közül legalább hármat a célcsoport 82%-a néz, miközben tovább csökkent azok aránya, akik kizárólag egyet vagy egyet sem vesznek igénybe.

A 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élők többet néztek videómegosztókon, közösségi média felületeken videótartalmakat, többen használtak előfizetéses streaming szolgáltatásokat 30 napon belül, és 1-1%-kal nőtt a TV csatornák applikációit valamint az online TV szolgáltatásokat használók aránya is tavalyhoz képest. Ami pedig az egyéb platformokat illeti, jelentősen nőtt a podcast hallgatás, valamint a magyar és idegen nyelvű weboldalak használata, míg a többi platform használata 1-1%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva.

Az **előfizetéses streaming szolgáltatások** közül kiemelkedik a Netflix (rendszeres/alkalomszerű) használata (51% vs. 2023: 47%), a második helyen álló Max használata 2 százalékponttal csökkent, míg a Disney+ is 5 százalékponttal nőtt tavalyhoz képest (28% vs. 23%), ezzel szorosan felzárkózott a Max mögé.

Az RTL+ stabilan tartja a 4. helyét, és 2 százalékponttal növelte használatát, míg a tavaly indított Skyshowtime idén 10%-os használatot ért el (vs. 2023: 7%), 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.

Az **online TV és a videotéka** szolgáltatások platformja egyelőre még mindig a legkevésbé ismert a 18-59 éves, internettel rendelkezők körében, és ebből következően a használata sem mondható jelentősnek.

A **videómegosztó oldalak** használata tekintetében a light standard nézői csoportok körében a Youtube, TikTok és a Twitch használata átlag feletti, a heavy non-referenced csoportok körében ugyanez a Youtube-ról, a Tiktokról és a Videáról mondható el.

A **közösségi oldalak videói** tekintetében elsősorban a Facebook videóinak használatát érdemes kiemelni a nézői csoportokon belül is, továbbá a light standard nézők esetében jelentősen átlag feletti az Instagram videóinak fogyasztása.

Az alapcélcsoport „Standard TV nézés intenzitása” szerinti bontásából az derül ki, hogy akik a legkevesebb időt szánják standard csatornák nézésére, az átlaghoz képest nagyobb arányban néznek videós tartalmakat videómegosztó és közösségi oldalakon, illetve használnak előfizetéses streaming szolgáltatásokat, de náluk a legnépszerűbbek a magyar és külföldi weboldalak, valamint a podcastok is. Ezzel szemben a standard csatornák legintenzívebb „heavy” nézői továbbra is a „hagyományosabb” platformokat preferálják – különösen a nyomtatott sajtót, míg a többi platformot átlag alatti mértékben választják. A közösségi média videóinak használata ugyanakkor igen kiegyenlített a 2 nézői csoport között.

Ha az alapcélcsoportot aszerint bontjuk 3 részre, hogy milyen intenzitással néznek azonosítatlan tévés tartalmakat (non-referenced), akkor néhány igen érdekes jelenség rajzolódik ki előttünk. Érdekes megfigyelni, hogy akik a legkevesebb „non-ref” tartalmat nézik a tévé képernyőjén, a standard TV-t is a legkisebb arányban választják, és a többi platformot is átlagos vagy az alatti arányban használják. Ezzel szemben a legintenzívebb „non-ref heavy nézők” átlagon felüli mértékben veszik igénybe az előfizetéses streaming szolgáltatásokat, néznek videókat közösségi oldalakon és videómegosztókon, illetve böngésznek magyar nyelvű weboldalakat. Izgalmas összefüggés továbbá, hogy a non-ref heavy nézőknél a legnagyobb a standard tévé elérése, tehát a lineáris és a nem lineáris tévéhasználat egyaránt intenzíven jelen van az életükben.

Ha korcsoportok szerint bontjuk fel az alap célcsoportot, azt látjuk, hogy a legfiatalabb 18-29 éveseket éri el a legkisebb arányban a standard TV egy hónapon belül, de a rádió és a nyomtatott sajtó is ide sorolható. Ezzel szemben azon „újszerű” platformok használatában, melyekbe ők már szinte beleszülettek, magasan átlag feletti az arányuk: itt elsősorban a streaming szolgáltatásokat, videómegosztókat, közösségi oldalak videóit, az idegen nyelvű weboldalakat és a podcastokat érdemes kiemelni. Az életkor növekedésével – a 30-39, 40-49 és 50-59 éves korcsoportoknál – ennek egyre hangsúlyosabban a fordítottja rajzolódik ki, és a trend fokozatosan a hagyományos platformok – tévé, rádió, nyomtatott sajtó – irányába mutat.