

Panelkutatás 2025 - Sajtóközlemény

A hazai tévés piac stabil alapokon áll – a lineáris televízió továbbra is a magyar médiafogyasztás központi eleme

Budapest, 2025 – Az NMHH támogatásával a MEME (Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete) a Nielsen együttműködésével immár ötödik alkalommal végezte el a Panelkutatást, amely idén is átfogó képet ad a magyar lakosság médiafogyasztási szokásainak alakulásáról. Az eredmények egyértelműen jelzik, hogy a digitális tartalomfogyasztási formák térnyerése ellenére a lineáris televíziózás szerepe továbbra is meghatározó: a televízió még mindig az a platform, amely a legszélesebb társadalmi csoportokat képes rendszeresen elérni.

A televízió továbbra is megkerülhetetlen

2025-ben a standard tévécsatornák havi elérése továbbra is kiemelkedően magas: a célcsoport csaknem teljes egészében, **90%-ban** néz lineáris televíziót. Még a streaming- és videómegosztó platformokat intenzíven használók körében is szinte mindenkit elér a televízió — vagyis a digitális szolgáltatások nem kiszorították, hanem kiegészítették a tévét a fogyasztók életében.

A kutatás azt is bizonyítja, hogy a televíziózás nem csupán megszokás kérdése: **az online platformok használata minimális hatással volt a lineáris tévézésre**, utóbbi mindössze **2 százalékponttal csökkent** egy év alatt, ami európai összevetésben is figyelemreméltóan stabil adat.

Okostévék: a híd a hagyományos és az online tartalom között

A hazai háztartások **80%-ában** már okostévé található, és a kutatás szerint a felhasználók közel fele használ internetet a tévé képernyőjén keresztül – vagyis nem a készülék tűnt el a nappaliból, hanem a nappali váltott tartalomplatformot. Az okostévé applikációin keresztül történő videófogyasztás már a lakosság **37%-ára** jellemző, és a használók harmada naponta él ezzel a lehetőséggel.

A streaming erősödik – de nem televízió helyett

A streaming szolgáltatások használata tovább növekedett, ám a trend nem rombolja a tévés infrastruktúra jelentőségét. A legnépszerűbb platform továbbra is a **Netflix**, amelyet a célcsoport **52%-a** használ valamilyen rendszerességgel. A **Disney+** és az **HBO Max** holtversenyben szerepel második helyen (**27–27%**), míg a legnépszerűbb hazai szereplő, az **RTL+**, változatlanul stabil negyedik **15%-os** eléréssel. A streaming azonban nem kiváltja, hanem kiegészíti a lineáris tévét — nem véletlen, hogy a streamingfelhasználók **76%-át** a tévé is eléri egy héten belül.

Platformbőség: a magyar médiafogyasztó mindenevő

A magyar néző nem pártot választ — platformot vált. A 18–59 éves internethasználók

- **64%-a** legalább **4–6 különböző platformot** használ egy hónapon belül,
- **57%-uk** pedig legalább **három online videós szolgáltatást** is igénybe vesz.

Ez a sokszínűség a lineáris televíziózás esélyeit is növeli: a többplatformos használat azt jelenti, hogy az elérésért folyó versenyben **a tévé az egyetlen szereplő, amely nem veszíti el a közönségét** — csak újabb kapukat nyit hozzá.

Összegzés: nem a televízió a múlt – a televízió a rendszer középpontja

A 2025-ös Panelkutatás ismételten rávilágít arra, hogy a magyar médiapiac nem kiváltási, hanem integrációs korszakába lépett. A televízió nem veszett a jelentőségéből: **a fogyasztói döntések és a tartalomfogyasztás ritmusának meghatározó szerkezeti eleme maradt**, amelyre minden digitális szolgáltató épít.

„A magyarok nem elfordultak a tévétől – egyszerűen több ajtót nyitottak rajta. A készülék ugyanaz, a tartalom pedig egyre több forrásból érkezik. Ez nem a televízió végjátéka, hanem annak bizonyítéka, hogy a tévé képernyője továbbra is a médiafogyasztás első számú közös tere” – fogalmazott dr. Tóth Csaba, a MEME elnöke.