

Panelkutatás 2025 – Összefoglaló

Egyre hangsúlyosabbá válik a streaming és az egyéb online videós szolgáltatások szerepe a piacon, melyek a lineáris tévé tartalmak mellett alapvető elemei lettek a tartalomfogyasztásnak. A multimédiás tartalomfogyasztás fokozatosan a mindennapi életünk részévé vált, és törekvünk, hogy ezt a változó fogyasztói trendet és folyamatot a lehető legaktuálisabban kövessük nyomon.

Kutatásunk az előző évekhez hasonlóan ismét ezt a célt szolgálja, ennek keretében a Nielsen panel **18-59 év közötti, internet-hozzáféréssel rendelkező tagjait** kérdeztük meg online kérdőíves és telefonos felmérés formájában. Ennek során felmértük az **online videós¹** és **egyéb² platformokon** elérhető szolgáltatások használatát, hogy ily 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 – nézett idejük alapján, két önálló klasszifikáció szerint, különböző nézői csoportokat definiáltunk az alap célcsoporton belül (18-59 internettel rendelkezők).

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 **8 percet** és maximum **31 percet** néznek standard tévécsatornákat. A csoporton belül átlag feletti arányban vannak jelen a 18-39 évesek, az érettségivel, illetve diplomával rendelkezők, vezető/önálló beosztásúak és az inaktívak, min. 4 fős háztartásban élők, és legmagasabb A vásárlóerővel rendelkezők.

A „Medium” nézők a Light csoporthoz képest jóval többet, naponta átlagosan **43 percet** és legfeljebb **2 óra 59 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével. A csoport tagjai jellemzően 30 év feletti, középfokú végzettségűek vagy diplomások, vezető/önálló/szellemi beosztásúak, és az A és B vásárlóerő státuszúak és min. 3 fős háztartásban élnek.

A legintenzívebb nézők a „Heavy” csoportba kerültek, ők már naponta átlagosan **3 óra 47 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével, de ez az idő a legextrémebb esetben akár **20 óra 58 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, az 1-2 fős háztartásban élők és a C vásárlóerővel rendelkezők aránya is koncentráltabb.

¹ streaming szolgáltatások; online TV; videómegosztók, közösségi oldalak videóí; + 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 **8 percet** néznek azonosítatlan tévés tartalmakat. A csoport átlag feletti arányban jelenlévő tagjai a 18-29 évesek, az Alföld térségben élők, valamint az alacsonyabb, D és E vásárlóerő státuszúak.

A „**Medium**” nézők naponta átlagosan **22 percet** és legfeljebb **45 percet** töltenek azonosítatlan (non-referenced) tévés tartalmakkal. A csoporton belül a 40 év feletti és a Pest megyében, illetve Dél- és Nyugat-Dunántúlon élők, valamint az A és B vásárlóerővel rendelkezők vannak jelen koncentráltabban.

A „**Heavy**” nézők az előző két csoporthoz képest lényegesen intenzívebben fogyasztanak „non-referenced” tartalmakat: naponta átlagosan **2 óra 37 percet**, de akár **7 óra 55 percet** is szánnak rájuk. A csoport tagjai jellemzően a 30-39 évesek, Budapesten, illetve a Közép-Dunántúl és Észak-Magyarország térségében élők, valamint a 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 közel 40%-a egyben a „heavy” non-referenced csoporthoz is tartozik, míg a standard „light” nézők több közel 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 **71%-ot**.

2025. második negyedévében a 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élők célcsoportjának már **80%-a** élt olyan háztartásban, mely rendelkezik okostévével, és az idei kutatásunk eredményei ismét megerősítették, hogy az előző évhez képest egyre többen használják az okostévék internetkapcsolattal, illetve azon keresztül történő tévénézéssel kapcsolatos funkcióit és 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 az idei évben 54% volt azok aránya, akik használnak internetet a tévé képernyőjén keresztül. A célcsoport 37%-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.

Csak úgy, mint tavaly, az idén is a második legelterjedtebb használat a **tévéhez csatlakoztatott/tükrözött eszköz** segítségével történő videótartalom nézése. Idén azonban már a célcsoport 23%-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 18%-kal (tavaly 23% volt), majd ezt követi az online zenehallgatás 14%-kal, a valamilyen tévéekosítóval (pl.: Chromcast, Apple TV 4K) történő videótartalom nézés (7%), valamint a videójáték és a rádióhallgatás 6-6%-kal, és tavalyhoz hasonlóan mindössze 4% néz videós 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 a négy videós platformot használják (30 napon belül).

Ha azt vizsgáljuk, hogy a kutatásban szereplő 10 platformból átlagosan hányat használnak, elmondhatjuk, hogy a célcsoport több mint fele (64%) 4-6 platformot használ, ezen felül 7-8 platformot további 18%. A maximum három platformot használók aránya is hasonló, 17%.

A vizsgált négy videós platformon (tévével együtt) belül a célcsoport 8%-a használja 30 napon belül mind a négyet, 49% használ 4 platformból hármat, és kettőt további 37% használ. A 18-59 éves, internettel rendelkezők körében mindössze 6%-a használ kizárólag egy videós online platformot 30 napon belül.

A szolgáltatások 30 napon belüli használatának vizsgálatából kiderül, hogy a célcsoport immár 79%-a 3 vagy annál több szolgáltatást vesz igénybe (melyek jellemzően eltérő szolgáltatások vegyesen), és mindössze 6% használ csupán egyet.

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 streaming szolgáltatások esetében a célcsoport egynegyede (26%-a) csak egy ilyen szolgáltatást vesz igénybe harminc napon belül, 19%-uk pedig legalább 3-at

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.

2025-ben a standard TV mindössze 2 százalékponttal csökkent, ami továbbra is arra utal, hogy **az online platformok használata minimális hatással volt a tévéhasználatra**. A **podcastek** népszerűsége tovább nőtt, a célcsoport 32%-a fogyasztotta 30 napon belül. Az idei évben a platformok használatának eszközök szerinti megoszlását is vizsgáltuk. A 18-59 éves, internettel rendelkezők kétharmada a **tévé képernyőjén streamelt** tartalmakat, míg **videómegosztók és közösségi médiafelületek videóit** döntően hordozható **digitális eszközön** nézték az elmúlt 1 hónap során. Az online TV esetében meglehetősen kiegyenlített volt a két nézői csoport aránya.

A **Standard nézői csoportokon** belül a „**light standard nézők**” körében 69% a standard tévécsatornák nézésének aránya, ez a legalacsonyabb a többi nézői csoporthoz képest. Esetükben a videós platformok közül a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak fogyasztása a legmagasabb (99% vs átlag 95%). Átlag feletti a streaming szolgáltatások használata (78% vs. 64% átlag), magyar nyelvű weboldalak

látogatása (86% vs. 83% átlag), és az átlagot jóval meghaladva kiemelkedik a többi csoporthoz képest a podcastok hallgatása (41% vs. átlag 32%) és az idegen nyelvű weboldalak látogatása (50% vs. 35% átlag)

A „**medium standard nézők**” körében a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak, az idegen nyelvű weboldalak, a podcast és az online TV használata átlag körüli, míg a többi platform átlag felett alakult. A standard TV a csoport 100%-át eléri 30 napon belül.

A „**heavy standard nézők**” csoportját a TV szintén 100%-ban éri el 30 napon belül, a rádió elérése is átlag feletti (66% vs. 62% átlag), a nyomtatott sajtó és az online TV megfelel az átlagnak, a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak használata enyhén elmarad az átlagtól, míg a streaming, az idegen nyelvű weboldalak és a podcast lényegesen átlag alatti.

A 18-59 éves, internettel rendelkező **light non-referenced nézők** körében a legalacsonyabb a standard csatornák nézése a többi nézői csoporthoz képest. A magyar és idegen nyelvű weblapok, valamint a podcastok és a nyomtatott sajtó esetében leginkább átlagosnak mondható arányt láthatunk a rádió 56%-kal itt a legalacsonyabb. A videós platformok közül a videómegosztók és közösségi videók használata a legmagasabb (96% vs. átlag 95%), az online TV is náluk a legalacsonyabb (7% vs. 11% átlag), és jelentősen elmarad az átlagtól a streaming használata (50% vs. átlag 64%).

A „**medium non-referenced**” nézőknél a standard TV-t és a rádiót érdemes kiemelni, mely platformok használata átlag feletti. A videós platformok használata jellemzően átlag közeli, a podcast hallgatás aránya itt a legalacsonyabb (29% vs. 32% átlag).

A „**heavy non-referenced**” nézők körében a legkiemelkedőbb a streaming szolgáltatások használata (81% vs. átlag 64%), ugyanakkor a standard TV nézés is itt a legnagyobb arányú 98%-kal, ahogy a podcast hallgatás és az online TV használata is náluk a legjelentősebb. A rádióhallgatás és az idegen nyelvű weboldalak használata átlagosnak mondható, míg a nyomtatott sajtó olvasása lényegesen elmarad az átlagtól (17% vs. 22%)..

A 18-59 éves, internettel rendelkezőkön belül a **18-29 éveseknél** a legalacsonyabb a tévé 30 napon belüli használata (74%) a többi korcsoporthoz képest, ugyanakkor kiemelkedő a videómegosztók és közösségi média videóinak használata (99% vs. átlag 95%), az idegen nyelvű weboldalak látogatása (49% vs. átlag 35%), a streaming szolgáltatások (84% vs átlag 64%) 30 napon belüli használata. Ugyanakkor jelentősen átlag alatti a rádióhallgatás (37% vs átlag 62%) és a nyomtatott sajtó olvasása (11% vs. átlag 22%).

A **30-39 évesek** körében az első 3 helyen álló platform (videómegosztók és közösségi média videói, standard TV, magyar nyelvű weboldalak) használata átlag közeli, ahogy az online TV is, a rádió és podcast hallgatás enyhén meghaladja az átlagot. Átlag feletti a streaming (71% vs. 64% átlag) és az idegen nyelvű weboldalak (40% vs. 35% átlag) használata.

A **40-49 évesek** 94 illetve 93 százalékát eléri a videómegosztók és közösségi média videói valamint a standard TV, és 85%-át a magyar nyelvű weboldalak is. A rádió átlag feletti (69% vs. 62% átlag), míg a streaming és az idegen nyelvű weboldalak látogatása átlag alatt volt.

Az **50-59 évesek** esetében magasan átlag feletti a nyomtatott sajtó olvasása (32% vs. átlag 22%), de szintén átlag felett alakult a TV, valamint a rádió használata, és mindkettő ebben a korosztályban a legnagyobb arányú. Az összes többi platform használata átlag alatt maradt: a videómegosztók és közösségi média videói, streaming szolgáltatások használata, külföldi weboldalak látogatása, továbbá enyhén a podcast hallgatása is: ezek használata náluk a legalacsonyabb a többi korcsoporthoz képest.

Videós platformok szolgáltatásainak használata

Egyértelműen a **Youtube** és a **Facebook** 30 napon belüli használata a legnagyobb arányú: 87% és 80%, őket követi a **Netflix** 48%-kal. Az első hazai szereplő a listán a 8. helyen a Videa, amit a válaszadók 19%-a használt, a második magyar szereplő pedig a 10. helyen az RTL+ 13%-kal.

A videómegosztó és közösségi média szolgáltatásokat jellemzően egyéb eszközön használták, míg a streaming szolgáltatásokat többségében a nagyképernyőn nézte az elért közönség a célcsoporton belül.

A vizsgált szolgáltatások közül A Youtube, a Netflix, a Tiktok és a Skyshowime növelni tudta elérését tavalyhoz képest.

Az M4sport.hu a tavaly évben enyhén növekedett, amelyet az akkori felmérés idején kezdődő rangosabb sportesemény is indokolhatott, de 2025-re csökkent azoknak az aránya akik az elmúlt 30 napban használták, 15%-ról 10%-ra esett vissza.

A **standard light nézők** körében kiemelkedő a YouTube videók nézése 94%-kal (vs. 82% tavaly), de szintén jelentősen átlag feletti a Netflix, TikTok, Instagram, HBO Max és Disney+ használata.

A **non-referenced heavy nézők** körében pedig a Netflix 64%-os átlag feletti használatát érdemes kiemelni, mely 3 százalékpontot növelt tavalyhoz képest.

Habár a **18-29 éves korosztályban** a YouTube és a Facebook videóinak használata továbbra is kiemelkedő (92% és 87%), mindenképpen érdemes kiemelni a Tiktok növekedését, ami 73%-os használati aránnyal a harmadik helyre került (vs. 2024: 63%), mely jelentősen meghaladja a 47%-os átlagot.

A **30-39 évesek** esetében valamennyi szolgáltatás használata átlag feletti, és a Facebook, az HBO Max, a Disney+, és az RTL+ használata ebben a korcsoportban a legmagasabb.

A 40-49 és 50-59 évesek jellemzően az átlag alatti arányban használják a szolgáltatásokat, különösen a fiatalabbak körében népszerű Tiktok és Instagram esetében maradnak jelentősebben az átlag alatt.

Panelkutatási anyagunkban részletesen bemutatjuk a három 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, hogy (2) a 30 napon belüli legutóbbi használat mikor történt, és hogy (3) milyen eszközön használta. 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 idei évben egy kérdésben kérdeztük a streaming szolgáltatókat, nem különböztettük meg a fizetős és az ingyenes tartalmakat és bővítettük a listát az időközben megjelent új szolgáltatókkal. Rendszeres, legalább **havi nézőnek a célcsoport 64%-a számít**. A használók körében felülreprezentált a **30-39 éves** korosztály, a vezető/önálló beosztásúak, a budapestiek és a megyeszékhelyen élők valamint az **A és B vásárlóerővel** rendelkező csoport.

A streaming-szolgáltatások közül továbbra is a **Netflix** a legnépszerűbb, melyet a célcsoport tagjainak **52%-a** néz kisebb-nagyobb rendszerességgel (2024-ben 51% volt). Rendszeres, legalább havi nézőnek a célcsoport 48%-a számít (2024: 47%); ezen belül 20% a kérdezést megelőző napon is igénybe vette a szolgáltatást. Az idei évben a Netflix után a második helyen 27% -os aránnyal két szolgáltató is áll, az HBO

MAX megőrizte második helyét, de felzárkózott mellé a Disney+. Az RTL+ továbbra is a negyedik helyen áll 15%-os alkalmankénti/rendszeres használati aránnyal, az ötödik helyen pedig az m4sport szerepel 12%-kal.

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 streaming szolgáltatásokat jellemzően nagyképernyőn fogyasztja az elért közönség, a Filmbox esetében a legmagasabb ez az arány, 86%, míg a TV2 Play esetében az egyéb eszközön való fogyasztás meghaladja a tévé képernyőn való fogyasztást (51% vs. 45%).

A **standard light nézők** körében az átlagosnál jóval magasabb a streaming-szolgáltatást igénybe vevők aránya (Netflix: 66%; Disney+: 35%; HBO Max: 32%), az előző évhez képest a Netflix és a Disney+ használata nőtt, míg az HBO Max enyhén csökkent.

A **standard médium nézők** már az átlagoshoz hasonló felhasználói szokásokkal rendelkeznek a streaming-szolgáltatások használata tekintetében.

A **standard heavy nézők** igényeit jobban kielégíti a lineáris televíziózás, a többi standard nézői csoporthoz képest azt várjuk, hogy körükben átlag alatti a streaming-szolgáltatást használók aránya.

Ezzel összhangban Netflixet csak 27% szokta legalább alkalmanként nézni, HBO Max-ot pedig már csak 18%. Ugyanakkor az RTL+ az ő körükben átlag feletti használatot mutat, 15% vs. 13%, valamint a Filmbox+ is, 9% vs. átlag 5%. Mivel ezen szolgáltatások tartalmi kínálata közel van a lineáris televíziózás kínálatához, ezek a nézők szívesen keresik az ott talált tartalmat az adott TV csatorna streaming oldalán is.

A **light non.ref. nézők** körében a legnagyobb streaming szolgáltatások használata elmarad az átlagostól csakúgy, mint tavaly. Netflixet még így is a nézői csoport 34%-a használja valamilyen rendszerességgel.

A **medium non.ref. nézők** körében az Streaming szolgáltatások használata minden szolgáltató esetében átlag alatti.

A **heavy non.ref. nézők** körében változatlanul kiemelkedő a streaming-szolgáltatások népszerűsége. Az átlaghoz képest az összes szolgáltatás fogyasztása kiemelkedő a körükben, a top 3 szolgáltatás, vagyis a Netflix (64% vs. 48% átlag), az HBO Max (39% vs. 24% átlag) és a Disney+ (36% vs. 23% átlag) tér el legjelentősebben az átlagos használatától az ő körükben.

A kutatási adatok alapján egyértelmű, hogy **az Online TV** 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.

A 18-59 éves internetes háztartásban élők célcsoportja körében az online tévés szolgáltatások használata továbbra sem mondható elterjedtnak, jellemzőnek. Tavalyhoz képest nem történtek jelentős változások: a Telekom TV szolgáltatást a célcsoport 6%-a használta valamilyen rendszerességgel, míg a One TV-t 5.

Az online tv szolgáltatások közül a One TV-t inkább TV képernyőn, míg a Telekom TV-t inkább egyéb eszközön fogyasztják.

Az online TV szolgáltatások használata terén mind a Telekom TV, mind a One TV esetében a **standard médium** nézők használják az átlagnál magasabb arányban a szolgáltatásokat, míg a **non-referenced**

nézők esetében a **heavy** nézőkre jellemző, hogy meghaladja körükben az átlagot a szolgáltatások használata.

Videómegosztókon és közösségi oldalakon megjelenő videó szolgáltatások platformjának legnépszerűbb szolgáltatása továbbra is egyértelműen a **YouTube**, a 18-59 éves internetezők **89%-a (vs. 2024-ban 88%)** néz ott tartalmakat rendszeresen vagy alkalmanként, **87% legalább havi** rendszerességgel (2024-ban 86%). Az idei évben együtt vizsgáltuk a videómegosztókat a közösségi oldalakkal, így a tavaly második helyet elfoglaló Tiktok 2025-ben 48%-kal a harmadik helyre szorult, előtte 81%-kal a Facebook végzett.

A videómegosztó és közösségi média szolgáltatásokat jellemzően egyéb eszközön használták, a tévé képernyő használata kis mértékben van jelen, leginkább az Indavideo (27%), a Videa (23%) és a Twitch (17%) esetében.

A **light standard nézők** az átlagosnál sokkal fogékonyabbak a videómegosztókon közzétett tartalmakra: 94%-uk szokott nézni valamilyen multimédiás tartalmat a YouTube-on, 82%-uk Facebook-on, 53%-uk pedig a TikTokon.

A **médium standard nézők** a legtöbb videós szolgáltatást az átlaghoz hasonló arányban használják, a Tiktok kevésbé népszerű a körükben a csoport 45%-a fogyasztja az átlag 48%-hoz képest.

A **heavy standard nézők** körében a videómegosztó oldalakon történő tartalomfogyasztás átlag alatti csakúgy, mint az előző években.

A **light non.ref. nézők** videómegosztó használata a kérdezett szolgáltatások többségénél átlag közeli, vagy enyhén átlag alatti, kivétel az Instagram, melyet 37% használ a 35% átlaggal szemben, és az Indavideo, melyet 14% használ a 10% átlaggal szemben.

A **médium non.ref.** nézők körében a szolgáltatások használata átlagosnak, kivétel az Instagram, melyet 30% használ a 35% átlaggal szemben.

A **heavy non.ref.** nézők az átlagosnál jobban rajonganak a videómegosztón közzétett tartalmakért.

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.

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 84%-a látogatja 30 napon belül, ebből 51% 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 37%-kal, szorosan mögöttük következik a podcastok hallgatása 35%-kal – beelőzve ezzel a nyomtatott sajtó olvasását (25%). Moziba a célcsoport 56%-a szokott járni bizonyos időközönként: ez jellemzően évi néhány alkalomra korlátozódik, és 9% látogatja havi rendszerességgel.

A **light standard nézők** 87%-a használja a magyar nyelvű weboldalakat alkalmilag vagy rendszeresen (vs. átlag 84%), 55%-uk rádiózik, ami jóval átlag alatti használatot jelent (átlag: 64%). A külföldi weboldalak használata az ő körükben kiemelkedően átlag feletti, 51% vs. átlag 37%. Podcastot 45%-uk hallgat, és ez lényegesen magasabb a másik két csoport arányához és az átlaghoz képest is (35%).

A **medium standard nézők** 68%-a rádiózik, tavaly ez az arány 74% volt, de így is az összes standard nézői csoport közül ők hallgatnak legnagyobb arányban rádiót. A hazai weboldalak látogatása (89% vs. átlag 84%) és a nyomtatott sajtó olvasása (30% vs. átlag 25%) átlag feletti a körükben.

A **heavy standard nézők** az átlagnál magasabb arányban hallgatják a rádiót, de az összes többi mért médiatípus fogyasztása átlagon aluli a körükben.

A **light non.ref. nézők** körében a külföldi weboldalak látogatottságán és a nyomtatott sajtón kívül minden átlag alatti.

A **medium non.ref. nézők** kiemelkedően magas arányban rádióznak, 71%-ukra jellemző, miközben az átlag 64%. Az átlagtól még a nyomtatott sajtó olvasásában térben el (29% vs. 25%).

A **heavy non.ref. nézők** körében a podcastok használata átlag felettinek mondható, a többi médiatípus átlagos, a nyomtatott sajtó használata pedig elmarad az átlagos használatától (20% vs. 25%).

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 80%-ára jellemző. A streaming szolgáltatások 7 napon belüli használóinak (52%) 76%-át éri el a tévé egy héten belül. Az online TV használata csupán a célcsoport 7%-ánál fordul elő, és 90%-ukat éri el a tévé szintén egy hét alatt.

Videómegosztó vagy közösségi oldalak videóit a célcsoport 93%-a fogyasztotta 7 napon belül, és e közönség 79%-át érte el a standard TV is. 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 videómegosztó és közösségi oldalak videóinak (92%) van, majd a nyomukban a magyar nyelvű weboldalak használói következnek (74%).

A videómegosztó és közösségi oldalak videóinak és a streaming szolgáltatások használóinak 79%-át illetve 76%-át el lehet érni standard csatornákkal egy héten belül. Akik streaming platformot használnak 7 napon belül, azok 91%-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.

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 80%-ának háztartása rendelkezett okostévével 2025. második negyedévében. Az idei survey adatokból kiderül, hogy bár a standard TV csatornák nézése továbbra is csaknem az egész célcsoportra jellemző (90%), 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 10 platform közül az alap célcsoport 64%-a akár 4-6 platformot is használ, és további 19% még ennél is többet. A vizsgált 27+6 online videós szolgáltatás közül legalább hármat a célcsoport 57%-a néz.

2025-ben a korábban használt videós platformok közül néhányat összevontunk (előfizetéses streaming + TV csatornák weboldalai, illetve videómegosztók + közösségi oldalak videói), vagyis 5+1 helyett 3+1 videós platformot alkalmaztunk a kutatás során (ahol a +1 a standard TV-t jelenti), így a 2024-es adatokkal való összehasonlítást ezen fejezetek nem tartalmazzák. A 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élők körében enyhén nőtt a podcast hallgatás, a magyar nyelvű weboldalak használata stagnál, míg a többi platform használata enyhén csökkent az előző évhez viszonyítva.

A streaming szolgáltatások közül kiemelkedik a Netflix (rendszeres/alkalomszerű) használata (52% vs. 2024: 51%), rendszeres, legalább havi nézőnek a célcsoport 48%-a számít (2024: 47%); ezen belül 20% a kérdezést megelőző napon is igénybe vette a szolgáltatást. Az idei évben második helyen 27%-os aránnyal két szolgáltató is áll, az HBO MAX megőrizte második helyét, de felzárkózott mellé a Disney+. Az RTL+ továbbra is a negyedik helyen áll 15%-os alkalmankénti/rendszeres használati aránnyal, az ötödik helyen pedig az m4sport szerepel 12%-kal.

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

A 18-59 éves internetezők 89%-a (vs. 2024: 88%) rendszeresen vagy alkalmanként néz YouTube-ot; 87% legalább havi rendszerességgel (vs. 2024: 86%), így övé az első hely a platformon belül. Az idei évben együtt vizsgáltuk a videómegosztókat a közösségi oldalakkal, így a tavaly második helyet elfoglaló Tiktok 2025-ben 48%-kal a harmadik helyre szorult, előtte 81%-kal a Facebook végzett.

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 streaming szolgáltatásokat, de náluk a legnépszerűbbek a külföldi weboldalak, valamint a podcastok is. Ezzel szemben a standard csatornák legintenzívebb „heavy” nézői továbbra is a „hagyományosabb” platformokat, a videómegosztók és közösségi oldalak 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 megfigyelhetjük, hogy akik a legkevesebb „non-ref” tartalmat nézik a tévé képernyőjén, a standard TV-t is a kisebb 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 a streaming szolgáltatásokat, néznek videókat közösségi oldalakon és videómegosztókon.

Ha korcsoportok szerint bonjuk 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.