Panelkutatás 2026 – Összefoglaló

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

Kutatásunk az előző évekhez hasonlóan a Nielsen panel **18-59 év közötti, internet-hozzáféréssel rendelkező, tévés háztartásban élő tagjainak** médiahasználatát vizsgálja. A 2026. május 19. és június 17. közötti online és telefonos felmérésben 1186 fő vett részt; a súlyozott célcsoport 4 451 264 fő. Az **online videós**[1] és **egyéb**[2] **platformokon** elérhető szolgáltatások használatát a műszeresen mért televíziós adatokkal közös, egyforrású vizsgálatban elemeztük.

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 csoportokon[3] belül a „**Light**" nézők naponta átlagosan **7** percet és maximum **28** percet néznek standard tévécsatornákat. A csoporton belül átlag feletti arányban vannak jelen a 18-39 évesek, az érettségivel, illetve diplomával rendelkezők, az inaktívak, a legalább 4 fős háztartásban élők és az A vásárlóerővel rendelkezők.

A „**Medium**" nézők a Light csoporthoz képest jóval többet, naponta átlagosan **1 óra 27 percet** és legfeljebb **2 óra 47 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével. A csoporton belül átlag feletti a 30-39 és az 50-59 évesek, az érettségivel vagy diplomával rendelkezők, a vezető/önálló/szellemi beosztásúak, az A és B vásárlóerő státuszúak, valamint a 4 fős háztartásban élők aránya.

A legintenzívebb nézők a „**Heavy**" csoportba kerültek, ők már naponta átlagosan **6 óra 33 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével. Az egyes személyekre számított napi átlagok maximuma ebben a csoportban **23 óra 41 perc**.

A csoporton belül jellemző a 40-59 éves korosztály nagyarányú jelenléte, valamint a maximum 8 általános és szakmunkás végzettségűek, a fizikai munkát végzők, az 1-2 fős háztartásban élők és a D és E vásárlóerővel rendelkezők aránya is koncentráltabb.

[1] streaming szolgáltatások; online TV; videómegosztók, közösségi oldalak videói; + standard TV
[2] magyar nyelvű weboldalak; idegen nyelvű weboldalak; rádió; podcast; nyomtatott sajtó; mozilátogatás
[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 csoportban átlag feletti arányban vannak jelen a 18-29 évesek, a vidéki városokban és községekben élők, valamint a D vásárlóerő státuszúak.

A „**Medium**” nézők naponta átlagosan **28 percet** és legfeljebb **58 percet** töltenek azonosítatlan (non-referenced) tévés tartalmakkal. A csoporton belül a 30-59 évesek és a megyeszékhelyen élők, valamint a C és E vásárlóerővel rendelkezők vannak jelen az átlagosnál nagyobb arányban.

A „**Heavy**” nézők az előző két csoporthoz képest lényegesen intenzívebben fogyasztanak „non-referenced” tartalmakat: naponta átlagosan **3 óra 2 percet** szánnak rájuk, az egyes személyekre számított napi átlagok maximuma pedig **14 óra 35 perc**. A csoporton belül átlag feletti a 30-49 évesek, a Budapesten és megyeszékhelyeken élők, valamint a B vásárlóerővel rendelkezők aránya.

Érdemes megjegyeznünk, hogy a standard és a non-referenced nézői csoportok között jelentős átfedések is lehetnek. Például a legintenzívebb „heavy” standard nézői csoport 35%-a egyben a „heavy” non-referenced csoporthoz is tartozik, míg a standard „light” nézők közel fele, 48%-a 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 az egyéb képernyőhasználat (other) szerepét és a tévékészülék internetes funkcióinak használatát is vizsgálja. Az internettel rendelkező tévés háztartások aránya 2026 második negyedévében 88,4% volt, vagyis az elmúlt évek 89% körüli szintjéhez képest nem mutatott növekedést. Az internethez kapcsolódó tévével rendelkező háztartások aránya ugyanakkor enyhén emelkedett: **72%** volt a 2025-ös 71%-kal szemben.

2026. második negyedévében a 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élők célcsoportjának már **82%**-a élt olyan háztartásban, mely rendelkezik okostévével, szemben a 2025-ös 80%-kal. Az idei kutatásunk eredményei ismét megerősítették, hogy az előző évhez képest 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 61% volt azok aránya, akik használnak internetet a tévé képernyőjén keresztül, míg 2025-ben 54%. A célcsoport 44%-a szokott nézni videótartalmat a tévé képernyőjén **okostévé applikáción keresztül**, a tavalyi 37%-kal szemben. A teljes célcsoport 13%-ánál ez csaknem mindennapos tevékenység, és 15%-uk a kérdezést megelőző napon is nézett ilyen módon videótartalmat. A felmérés eredményei alapján idén is ez bizonyult a legjellemzőbb alternatív képernyőhasználatnak.

[4] A Non-referenced a műszeres mérés során nem beazonosított, ismeretlen tartalmak tévéképernyőn történő nézését, fogyasztását foglalja magában: ide tartozik például a videó- és zenestreaming, a videójáték és a pendrive-ról történő filmnézés. Az „Egyéb képernyőhasználat” (OTHER) tágabb gyűjtőkategóriájába külföldi csatornák nézése is tartozhat. A két kategória részesedési mutatói eltérő definíciójuk miatt nem cserélhetők fel.

Csakúgy, mint tavaly, az idén is a második legelterjedtebb használat a **tévéhez csatlakoztatott/tükrözött eszköz** segítségével történő videótartalom-nézés. Ez a célcsoport 23%-ánál fordult elő, ami megfelel a 2025-ös aránynak. A teljes célcsoport 7%-a az elmúlt 30 napban csak néhány alkalommal használta így a tévét.

Harmadik helyen maradt a **pendrive vagy egyéb csatlakoztatott külső merevlemez** segítségével, a tévé képernyőjén keresztül történő film- és sorozatnézés 16%-kal (tavaly 18% volt), majd ezt követi az online zenehallgatás 14%-kal. A videójáték és a valamilyen tévéokosítóval, médiastreaming eszközzel, stickkel vagy TV boxszal történő videótartalom-nézés egyaránt 9%-ra jellemző, a rádióhallgatás 7%-ra, és 5% 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, 7-8, illetve 9-10 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 hányat használnak 30 napon belül, elmondhatjuk, hogy a célcsoport kétharmada (66%) 4-6 platformot használ, ezen felül 7-8 platformot további 19%, és 9-10-et 1%. A maximum három platformot használók aránya 14%, ami csökkenés a tavalyi 17%-hoz képest.

A vizsgált négy videós platformon (tévével együtt) belül a célcsoport 11%-a használja 30 napon belül mind a négyet, 56% használ a 4 platformból hármat, és kettőt további 29% használ. A 18-59 éves, internettel rendelkezők 4%-a kizárólag egy videós platformot használt 30 napon belül, és mindössze 0,3%-uk egyet sem.

Az online videós szolgáltatások 30 napon belüli használatának vizsgálatából kiderül, hogy a célcsoport immár 82%-a 3 vagy annál több szolgáltatást vesz igénybe (melyek jellemzően eltérő szolgáltatások vegyesen), és mindössze 4% használ csupán egyet. A célcsoport 2%-a nem használt ilyen szolgáltatást 30 napon belül.

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.

A streaming szolgáltatások esetében a célcsoport egynegyede (26%-a) csak egy ilyen szolgáltatást vesz igénybe harminc napon belül, és szintén 26%-uk legalább hármat, szemben a 2025-ös 19%-kal. A streaminget 30 napon belül nem használók aránya 28%.

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.

2026-ban a **standard TV 30 napos elérése lényegében változatlan maradt**, 90%, miközben a streaming szolgáltatásoké 64%-ról 72%-ra nőtt. Az elérési arányok önmagukban nem mutatják meg az online platformok hatását a tévénézésre vagy a nézési időre. A **podcastok** 30 napos elérése enyhén nőtt: a

célcsoport 33%-a hallgatott podcastot, szemben a tavalyi 32%-kal. A platformok használatának eszközök szerinti megoszlását is vizsgáltuk. A streaminget 30 napon belül használók 60%-a elsősorban a **tévé képernyőjén**, 27%-a egyéb digitális eszközön, 13%-a mindkettőn egyformán nézett tartalmakat. A **videómegosztók és közösségi médiafelületek videóinak** használói döntően **egyéb digitális eszközt** választottak. Az online TV használóinál a tévéképernyő enyhe előnye látható: 52% nézett elsősorban tévén, 42% más eszközön.

A **Standard nézői csoportokon** belül a **„light standard nézők"** körében 71% a standard tévécsatornák 30 napos elérése, ez a legalacsonyabb a három standard nézői csoport közül. Esetükben a videós platformok közül a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak fogyasztása a legmagasabb (98% vs. átlag 97%). Átlag feletti a streaming szolgáltatások használata (81% vs. 72% átlag), a magyar nyelvű weboldalak látogatása (88% vs. 86% átlag), és az átlagot meghaladja a podcastok hallgatása (37% vs. átlag 33%) és az idegen nyelvű weboldalak látogatása is (46% vs. 34% átlag).

A „**medium standard nézők"** körében a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak, az idegen nyelvű weboldalaknak és az online TV-nek a 30 napos elérése átlag közeli. A streaming, a magyar nyelvű weboldalak, a rádió, a podcast és a nyomtatott sajtó használata meghaladja az átlagot. A standard TV a csoport közel 100%-át eléri 30 napon belül.

A „**heavy standard nézők"** csoportját a TV 100%-ban éri el 30 napon belül, a rádió elérése is átlag feletti (64% vs. 61% átlag), ahogy a nyomtatott sajtóé is (19% vs. 17% átlag). Az online TV használata átlag közeli, a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak használata enyhén elmarad az átlagtól, míg a streamingé (58% vs. 72%), az idegen nyelvű weboldalaké és a podcasté nagyobb mértékben átlag alatti.

A 18-59 éves, internettel rendelkező **light non-referenced nézők** körében a legalacsonyabb a standard csatornák 30 napos elérése a három non-referenced csoport közül (77%). A magyar és idegen nyelvű weblapok, valamint a nyomtatott sajtó használata meghaladja az átlagot, a podcasté átlag közeli. A rádió 55%-kal itt a legalacsonyabb. A videós platformok közül a videómegosztók és közösségi videók használata a legmagasabb (96%), az online TV elérése átlag közeli (13%), és elmarad az átlagtól a streaming használata (59% vs. átlag 72%).

A **„medium non-referenced"** nézőknél a standard TV-t és a rádiót érdemes kiemelni, mely platformok 30 napos elérése átlag feletti. A videómegosztók és közösségi oldalak videóinak, valamint a standard TV-nek az elérése egyaránt 96% körüli. A streaming használata 70%, enyhén elmarad a 72%-os átlagtól, a podcastoké 33%, vagyis az átlaggal megegyező.

A **„heavy non-referenced"** nézők körében a legmagasabb a streaming szolgáltatások 30 napos elérése (87% vs. átlag 72%), ugyanakkor a standard TV nézése is itt a legnagyobb arányú 98%-kal, ahogy az online TV használata is (15% vs. 13% átlag). A videómegosztók és közösségi oldalak videói a csoport 99%-át érik el. A podcasthallgatás, a rádióhallgatás és az idegen nyelvű weboldalak használata átlag közeli, míg a nyomtatott sajtó olvasása elmarad az átlagtól (12% vs. 17%).

A 18-59 éves, internettel rendelkezőkön belül a **18-29 éveseknél** a legalacsonyabb a tévé 30 napon belüli elérése (79%) a többi korcsoporthoz képest, ugyanakkor átlag feletti a videómegosztók és közösségi média videóinak használata (99% vs. átlag 97%), az idegen nyelvű weboldalak látogatása (47% vs. átlag 34%) és a streaming szolgáltatások 30 napon belüli használata (84% vs. átlag 72%). Ugyanakkor átlag alatti a rádióhallgatás (40% vs. átlag 61%) és a nyomtatott sajtó olvasása (7% vs. átlag 17%).

A **30-39 évesek** körében az első három helyen álló platform (videómegosztók és közösségi média videói, standard TV, magyar nyelvű weboldalak) használata átlag közeli. A rádió 30 napos elérése 61%, az átlaggal azonos, a podcasté 32%, enyhén elmarad a 33%-os átlagtól. Átlag feletti a streaming (78% vs. 72% átlag), az idegen nyelvű weboldalak (36% vs. 34% átlag) és az online TV (16% vs. 13% átlag) használata.

A **40-49 évesek** 98, illetve 93 százalékát elérik 30 napon belül a videómegosztók és közösségi média videói, valamint a standard TV, és 88%-át a magyar nyelvű weboldalak is. A rádió elérése ebben a korcsoportban a legmagasabb (73% vs. 61% átlag). A podcastok és a nyomtatott sajtó használata szintén átlag feletti, míg a streaming és az idegen nyelvű weboldalak látogatása enyhén átlag alatti.

Az **50-59 évesek** esetében átlag feletti a nyomtatott sajtó 30 napos elérése (26% vs. átlag 17%), és a TV elérése ebben a korosztályban a legmagasabb (96%). A rádió használata is meghaladja az átlagot (67% vs. 61%), de a legmagasabb érték a 40-49 éveseknél mérhető. Az összes többi vizsgált platform használata átlag alatti: a videómegosztók és közösségi média videóinak, a streaming szolgáltatásoknak, a külföldi weboldalaknak és a podcastoknak az elérése is náluk a legalacsonyabb a négy korcsoport közül.

Videós platformok szolgáltatásainak használata

Egyértelműen a **YouTube** és a **Facebook** 30 napon belüli használata a legnagyobb arányú: 88% és 84%, őket követi a **Netflix** 52%-kal. Az első hazai szereplő a listán a 8. helyen a Videa, amit a célcsoport 21%-a használt, a második magyar szereplő pedig a 9. helyen az RTL+ 16%-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 Facebook, a Netflix, a TikTok és az Instagram is növelni tudta 30 napos elérését tavalyhoz képest. A legnagyobb növekedés az Instagramnál látható, 33%-ról 41%-ra; a Facebook 80%-ról 84%-ra, a Netflix 48%-ról 52%-ra, a TikTok 47%-ról 50%-ra emelkedett.

Az M4sport.hu 30 napos elérése 2026-ban 11% volt, szemben a 2025-ös 10%-kal. A szolgáltatás elérése tehát enyhén emelkedett az előző évhez képest.

A **standard light nézők** körében a YouTube 30 napos használata 91%, ami meghaladja a 88%-os átlagot, de elmarad a csoport tavalyi 94%-ától. Szintén átlag feletti a Netflix, a TikTok, az Instagram, az HBO Max és a Disney+ használata.

A **non-referenced heavy nézők** körében a Netflix 67%-os, átlag feletti 30 napos használatát érdemes kiemelni, mely közel 3 százalékponttal nőtt tavalyhoz képest.

Habár a **18-29 éves korosztályban** a YouTube és a Facebook videóinak 30 napos használata továbbra is a legmagasabb (93% és 85%), mindenképpen érdemes kiemelni a TikTokot, ami 74%-os használati aránnyal a harmadik helyen áll (2025: 73%), és meghaladja az 50%-os átlagot. Az Instagram használata ebben a korcsoportban 71%, szemben a 41%-os átlaggal.

A **30-39 évesek** esetében a legtöbb vizsgált szolgáltatás 30 napos elérése átlag feletti, de ez nem mindegyikre igaz: a Videa például 17%-ot ér el a 21%-os átlaggal szemben. A Disney+ használata a 18-29 és a 30-39 éveseknél egyaránt 35% körüli. A Facebook és az RTL+ elérése a 40-49 éveseknél, az HBO Maxé a 18-29 éveseknél a legmagasabb.

A 40-49 és az 50-59 évesek jellemzően átlag alatti arányban használják a vizsgált szolgáltatásokat 30 napon belül, különösen a fiatalabbak körében népszerű TikTok és Instagram esetében maradnak el az átlagtól. Fontos kivétel a 40-49 évesek Facebook- és RTL+-használata, melyek elérése ebben a korcsoportban a legmagasabb.

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 alkalomszerűen 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/alkalomszerű 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 is egy kérdésben kérdeztük a streaming szolgáltatókat, nem különböztettük meg a fizetős és az ingyenes tartalmakat, és a kérdezett lista 14 nevesített szolgáltatást, valamint 2 egyéb válaszlehetőséget tartalmazott. A célcsoport **72%-a használt streaming szolgáltatást 30 napon belül**. E használók körében felülreprezentált a **18-39 éves** korosztály, az érettségivel vagy diplomával rendelkezők, a vezető/önálló/szellemi beosztásúak, a budapestiek, valamint az **A, B és C vásárlóerővel** rendelkező csoport.

A streaming szolgáltatások közül továbbra is a **Netflix** a legnépszerűbb, melyet a célcsoport tagjainak **57%**-a néz rendszeresen vagy alkalmanként (2025-ben 52% volt). A célcsoport 52%-a használta az elmúlt 30 napban (2025: 48%), és 19%-a a kérdezést megelőző napon is igénybe vette a szolgáltatást. A rendszeres/alkalomszerű használat alapján a Netflix után a második helyen az HBO Max áll 30%-kal, majd a Disney+ következik 29%-kal. Az RTL+ továbbra is a negyedik helyen áll 18%-kal, az ötödik a SkyShowtime 14%-kal, az M4sport.hu pedig 13%-ot ér el.

A kutatás eredményei arra is rámutatnak, hogy akik rendszeresen vagy alkalmanként használják a nagy streaming szolgáltatásokat, azok többsége az elmúlt 30 napban is fogyasztott ott tartalmat. A Netflix esetében például az 57%-os rendszeres/alkalmi használathoz 52%-os 30 napos elérés társul; a két mutató azonban nem azonos.

A streaming szolgáltatásokat jellemzően nagyképernyőn fogyasztja az elért közönség. A 30 napon belüli használók között a Filmbox+ esetében a legmagasabb ez az arány, 85%, míg a TV2 Play esetében az egyéb eszközön való fogyasztás meghaladja a tévéképernyőn való fogyasztást (56% vs. 34%).

A **standard light nézők** körében az átlagosnál magasabb a nagy streaming szolgáltatásokat rendszeresen vagy alkalmanként igénybe vevők aránya (Netflix: 69% vs. átlag 57%; Disney+: 40% vs. 29%; HBO Max: 38% vs. 30%).

A **standard medium nézők** a streaming szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata tekintetében többnyire az átlaghoz közeli vagy annál valamivel magasabb arányokat mutatnak. A Netflixet 61%, az HBO Maxot 31%, a Disney+-t 30% használja ebben a csoportban.

A **standard heavy nézők** körében a legtöbb nagy streaming szolgáltatás rendszeres/alkalomszerű használata elmarad az átlagtól és a másik két standard nézői csoport arányától. A használati adatok önmagukban nem mutatják meg e különbségek okát.

Ezzel összhangban Netflixet a standard heavy nézők 41%-a szokott rendszeresen vagy alkalmanként nézni, HBO Maxot pedig 21%. Ugyanakkor az RTL+ az ő körükben átlag feletti használatot mutat, 21% vs. 18%, valamint a Filmbox+ is, 6% vs. átlag 4%.

A **light non-ref. nézők** körében a legnagyobb streaming szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata elmarad az átlagostól. Netflixet a nézői csoport 44%-a használ, szemben az 57%-os átlaggal. Ez ugyanakkor nem minden szolgáltatásra igaz: az M4sport.hu használata például átlag feletti.

A **medium non-ref.** nézők körében a streaming szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata többnyire átlag alatti vagy átlag közeli. A Netflix használata 56% az 57%-os átlaggal szemben, a TV2 Playé pedig gyakorlatilag megegyezik az átlaggal.

A **heavy non-ref.** nézők körében változatlanul magas a nagy streaming szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata. A Netflix (72% vs. 57% átlag), az HBO Max (45% vs. 30% átlag) és a Disney+ (40% vs. 29% átlag) egyaránt meghaladja az átlagos használatot. Az állítás azonban nem általánosítható minden szolgáltatóra: a TV2 Play és a Médiaklikk használata enyhén átlag alatti.

A kutatási adatok alapján **az online TV** a vizsgált videós platformok közül továbbra is a legkevésbé elterjedt: 30 napos elérése a célcsoportban 13%.

Ennek lényege, hogy a tévéműsorok és filmek az online TV néző applikációkon keresztül is nézhetők, melyek a telefonunkra vagy az okostévénkre 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, tévés háztartásban élők célcsoportja körében az online tévészolgáltatások használata továbbra sem mondható elterjedtnek. A Telekom TV szolgáltatást a célcsoport 6%-a használja rendszeresen vagy alkalmanként, a One TV-t 4%, a Yettel TV-t 2%, a Sweet TV-t 1%. A Yettel TV és a Sweet TV az idei kérdezett listában már önálló szolgáltatásként szerepel.

Az online TV szolgáltatások 30 napon belüli használói közül a One TV-t, a Yettel TV-t és a Sweet TV-t inkább tévéképernyőn nézik, míg a Telekom TV-t inkább egyéb eszközön. A Telekom TV használóinál 63% az elsősorban egyéb eszközön és 32% az elsősorban tévén nézők aránya.

Az online TV szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata terén a standard csoportok között a Telekom TV és a One TV arányai viszonylag közel állnak egymáshoz; a Yettel TV használata a light, a Sweet TV-é a medium **standard csoportb**an a legmagasabb. A **non-referenced csoportokban a Telekom TV-t a light** nézők (8%), a One TV-t a medium nézők (6%), a Sweet TV-t pedig a **heavy** nézők (2%) használják a legnagyobb arányban.

A videómegosztókon és közösségi oldalakon megjelenő videós szolgáltatások közül továbbra is egyértelműen a **YouTube** a legnépszerűbb: a 18-59 éves internetezők **91%-a** néz ott tartalmakat rendszeresen vagy alkalmanként (2025: 89%), és 88%-uk használta az elmúlt 30 napban (2025: **87%). Második helyen a Facebook áll 85%-os** rendszeres/alkalmi használattal, a TikTok 51%-kal a harmadik. A videómegosztókat és a közösségi oldalak videóit a 2025-ben kialakított közös platformkategóriában vizsgáltuk tovább.

A videómegosztó és közösségi média szolgáltatásokat a 30 napon belüli használók jellemzően egyéb digitális eszközön nézték. A tévéképernyő elsősorban a Videa (30%) és az Indavideo (24%) használóinál jelenik meg, a YouTube esetében az elsősorban tévén nézők aránya 10%.

A **light standard nézők** a legtöbb videómegosztós szolgáltatást az átlagosnál nagyobb arányban használják rendszeresen vagy alkalmanként: 92%-uk szokott nézni tartalmat a YouTube-on, 85%-uk a Facebookon, 57%-uk pedig a TikTokon.

A **medium standard nézők** a legtöbb videós szolgáltatást az átlaghoz közeli vagy annál valamivel magasabb arányban használják rendszeresen vagy alkalmanként. A YouTube elérése 96% a 91%-os átlaggal szemben, a TikToké 51%, az átlaggal lényegében megegyező.

A **heavy standard nézők** körében a vizsgált videómegosztó és közösségi média szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata átlag alatti. A YouTube használata 84% a 91%-os, az Instagramé 29% a 42%-os átlaggal szemben.

A **light non-ref. nézők rendszeres/alkalomszerű** videómegosztó-használata a kérdezett szolgáltatások többségénél átlag közeli vagy enyhén átlag alatti. Kivétel az Indavideo, melyet 17% használ a 14%-os átlaggal szemben, és a Twitch, melyet 7% használ az 5%-os átlaggal szemben.

A **medium non-ref.** nézők körében a szolgáltatások rendszeres/alkalomszerű használata többnyire átlag közeli; a TikTok aránya 48% az 51%-os átlaggal szemben.

A **heavy non-ref.** nézőket a fő videómegosztó és közösségi média szolgáltatásoknál az átlagosnál magasabb rendszeres/alkalomszerű használati arány jellemzi. A YouTube aránya 93%, a Facebooké 88%, a TikToké 54%. Ez nem minden szolgáltatásra igaz: az Indavideo és a Twitch használata például átlag alatti.

Érdemes itt is megjegyezni, hogy a vizsgált szolgáltatásokat rendszeresen vagy alkalmanként használók többsége az elmúlt 30 napban is fogyasztott ezeken videótartalmat. A rendszeres/alkalmi használat és a 30 napos elérés ugyanakkor külön mutató, és az utóbbi önmagában nem jelent havi rendszerességet.

Egyéb platformok használata

Az idei Panelkutatásunk során a **magyar és idegen nyelvű weboldalak** használatát, a **rádió- és podcasthallgatást**, valamint a **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 87%-a látogatja rendszeresen vagy alkalmanként, 86%-a az elmúlt 30 napban is, és 53%-a csaknem naponta. A rádióhallgatás a második legnépszerűbb platform, a célcsoport 63%-ára jellemző annak rendszeres vagy alkalomszerű használata. E mutató alapján az idegen nyelvű weboldalak 37%-ot, a podcastok 36%-ot, a nyomtatott sajtó 20%-ot ér el. Moziba a célcsoport 61%-a szokott járni bizonyos időközönként: 38% évente néhány alkalommal, 9% havonta, és 1% körüli arány hetente.

A **light standard nézők** 88%-a használja a magyar nyelvű weboldalakat alkalmilag vagy rendszeresen (vs. átlag 87%), 51%-uk rádiózik, ami átlag alatti használatot jelent (átlag: 63%). A külföldi weboldalak használata az ő körükben átlag feletti, 49% vs. átlag 37%. Podcastot 40%-uk hallgat rendszeresen vagy alkalmanként, ami szintén meghaladja a 36%-os átlagot.

A **medium standard nézők** 70%-a rádiózik rendszeresen vagy alkalmanként, tavaly ez az arány 68% volt. Az összes standard nézői csoport közül továbbra is ők hallgatnak legnagyobb arányban rádiót. A hazai weboldalak látogatása (91% vs. átlag 87%) és a nyomtatott sajtó olvasása (25% vs. átlag 20%) is átlag feletti a körükben.

A **heavy standard nézők** az átlagnál magasabb arányban hallgatják a rádiót (66% vs. 63% átlag) és olvasnak nyomtatott sajtót (24% vs. 20% átlag) rendszeresen vagy alkalmanként, de a többi itt vizsgált médiatípus használata átlag alatti a körükben.

A **light non-ref. nézők** körében a hazai weboldalak rendszeres/alkalomszerű használata (89% vs. 87% átlag) és a nyomtatott sajtó olvasása (24% vs. 20% átlag) átlag feletti. A rádióhasználat átlag alatti (57% vs. 63%), míg a külföldi weboldalak és a podcastok használata átlag közeli.

A **medium non-ref. nézők** átlag feletti arányban rádióznak rendszeresen vagy alkalmanként, 68%-ukra jellemző, miközben az átlag 63%. A nyomtatott sajtó olvasása az átlaggal megegyező, 20%, a hazai és a külföldi weboldalak használata pedig elmarad az átlagtól.

A **heavy non-ref. nézők** körében a hazai és a külföldi weboldalak rendszeres/alkalomszerű használata meghaladja az átlagot. A podcast- és rádióhasználat átlag közeli, a nyomtatott sajtó olvasása pedig elmarad az átlagos használattól (17% vs. 20%).

Platformok és szolgáltatások hét napon belüli használóinak elérése standard csatornákkal

Kutatásunk során nemcsak az alkalomszerű, illetve a 30 napon belüli használatot vizsgáltuk, hanem a 7 napon belüli használatot is. A standard TV csatornák műszeresen mért 7 napos elérése az alapcélcsoportban 76%. A streaming szolgáltatásokat a célcsoport 60%-a használta 7 napon belül; e használók 75%-át éri el a tévé egy héten belül. Az online TV heti használata a célcsoport 9%-ára jellemző, és e használók 82%-át éri el a standard TV szintén egy hét alatt.

Videómegosztó vagy közösségi oldalak videóit a célcsoport 94%-a fogyasztotta 7 napon belül, és e közönség 76%-át érte el a standard TV is. Mindez arra is rávilágít, hogy a vizsgált online platformok használata mellett a célcsoport jelentős részének életében továbbra is jelen van a lineáris tévénézés.

Amennyiben valamennyi platformot figyelembe vesszük, a standard csatornák 7 napon belüli nézői körében a legnagyobb heti elérése a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak (94%) van, majd a magyar nyelvű weboldalak következnek (75%).

A videómegosztók és közösségi oldalak videóinak, illetve a streaming szolgáltatásoknak a heti használói közül 76%-ot, illetve 75%-ot el lehet érni standard csatornákkal egy héten belül. Akik streaming platformot használnak 7 napon belül, azok 90%-át el lehet érni a „TV + online TV + rádió + podcast” kombináció legalább egyik elemével, 97%-át pedig a „TV + online TV + rádió + podcast + magyar nyelvű weboldalak” kombinációval – szintén egy héten belül.

Összefoglalás

Az internettel ellátott tévés háztartások aránya 2026 második negyedévében 88,4% volt, érdemi növekedés nélkül, míg az internethez kapcsolódó tévével rendelkező háztartások aránya enyhén, 72%-ra emelkedett. A 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élő személyek 82%-ának háztartása rendelkezett okostévével. Az idei survey és műszeres adatok közös vizsgálatából kiderül, hogy a standard TV csatornák 30 napos elérése továbbra is 90%, miközben a célcsoport 61%-a használ internetet a tévé képernyőjén keresztül, és 44%-a néz okostévé applikációján keresztül videós tartalmakat. A vizsgált 10 platform közül a célcsoport 66%-a 4-6 platformot használ 30 napon belül, és további 20% ennél is többet. A vizsgált 30+6 online videós szolgáltatás közül legalább hármat a célcsoport 82%-a használt az elmúlt 30 napban; legalább három streaming szolgáltatást 26%, szemben a 2025-ös 19%-kal.

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). Ezt a felosztást 2026-ban is megtartottuk, így az idei eredmények a 2025-ös adatokkal összehasonlíthatók. A célcsoportban a streaming 30 napos elérése 64%-ról 72%-ra nőtt; emelkedett a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak, a magyar nyelvű weboldalaknak és az online TV-nek az elérése is. A podcasthallgatás enyhén nőtt, a standard TV elérése lényegében változatlan maradt, a rádióé enyhén, a nyomtatott sajtóé nagyobb mértékben csökkent. A külföldi weboldalak elérése az előző évihez közeli.

A streaming szolgáltatások közül kiemelkedik a Netflix rendszeres/alkalomszerű használata (57% vs. 2025: 52%). A célcsoport 52%-a használta az elmúlt 30 napban (2025: 48%), 19%-a pedig a kérdezést megelőző napon is igénybe vette a szolgáltatást. A rendszeres/alkalmi használat rangsorában az HBO Max a második 30%-kal, a Disney+ a harmadik 29%-kal. Az RTL+ továbbra is a negyedik helyen áll 18%-kal, majd a SkyShowtime következik 14%-kal, megelőzve a 13%-os M4sport.hu-t.

Az **online TV** szolgáltatások platformja továbbra is viszonylag szűk kört ér el a 18-59 éves, internettel rendelkezők körében: 30 napos elérése 13%. Rendszeres vagy alkalmi használat alapján a Telekom TV 6%-ot, a One TV 4%-ot, a Yettel TV 2%-ot, a Sweet TV 1%-ot ér el.

A 18-59 éves internetezők 91%-a rendszeresen vagy alkalmanként néz YouTube-ot (2025: 89%), és 88%-a használta az elmúlt 30 napban (2025: 87%), így övé az első hely a platformon belül. A rendszeres/alkalmi használatban a Facebook 85%-kal a második, a TikTok 51%-kal a harmadik. A 30 napos elérés alapján a Facebook 84%-ot, a TikTok 50%-ot, az Instagram 41%-ot ér el; utóbbinál látható a legnagyobb növekedés a 2025-ös 33%-hoz képest.

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 használnak streaming szolgáltatásokat, külföldi weboldalakat és podcastokat. A light standard csoport streamingelérése 30 napon belül 81%, míg a heavy standard csoporté 58%. Ezzel szemben a standard csatornák legintenzívebb „heavy” nézői körében a rádió és a nyomtatott sajtó használata átlag feletti. A videómegosztók és közösségi oldalak videói mindkét csoportban magas elérést mutatnak: a light csoportban 98%, a heavy csoportban 94% a 30 napos arány.

Ha az alapcélcsoportot aszerint bontjuk három részre, hogy milyen intenzitással néznek azonosítatlan tévés tartalmakat (non-referenced), akkor megfigyelhetjük, hogy a legkevesebb „non-ref” tartalmat nézők körében a standard TV 30 napos elérése is a legalacsonyabb (77%), és a streaming használata átlag alatti (59% vs. 72%). Ez nem jelent minden platformnál alacsonyabb használatot: a hazai weboldalak és a nyomtatott sajtó elérése ebben a csoportban átlag feletti. A legintenzívebb „non-ref heavy” nézők

streaminghasználata 87%, a videómegosztók és közösségi oldalak videóinak elérése 99%, miközben a standard TV-é is 98%.

Ha korcsoportok szerint bontjuk fel az alapcélcsoportot, azt látjuk, hogy a legfiatalabb, 18-29 éveseket éri el a legkisebb arányban a standard TV egy hónapon belül, és a rádió, valamint a nyomtatott sajtó elérése is náluk a legalacsonyabb. Ezzel szemben a streaming szolgáltatások, a videómegosztók és közösségi oldalak videói, valamint az idegen nyelvű weboldalak használata átlag feletti a körükben. Az idősebb korcsoportokban általában nagyobb szerepet kapnak a hagyományos platformok: a TV és a nyomtatott sajtó 30 napos elérése az 50-59 éveseknél, a rádióé a 40-49 éveseknél a legmagasabb. A podcasthallgatás nem követi egyszerűen a fiatalabb életkorhoz kötődő mintát: a legmagasabb 30 napos elérés a 40-49 éveseknél látható (36% vs. 33% átlag).